UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

Acceso a la información digitalizada, inclusiva y de cercanía en los municipoios de Guadalajara y Talavera de laReina. Estrategias para llegar al ciudadano

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Álvaro Javier Laredo Álvarez

Directora

María Julia González Conde

Madrid

© Álvaro Javier Laredo Álvarez, 2023

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

ACCESO A LA INFORMACIÓN DIGITALIZADA, INCLUSIVA Y DE CERCANÍA EN LOS MUNICIPIOS DE GUADALAJARA Y TALAVERA DE LA REINA. ESTRATEGIAS MULTIMEDIA PARA LLEGAR AL CIUDADANO

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

ÁLVARO JAVIER LAREDO ÁLVAREZ

DIRECTORA

MARÍA JULIA GONZÁLEZ CONDE

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

ACCESO A LA INFORMACIÓN DIGITALIZADA, INCLUSIVA Y DE CERCANÍA EN LOS MUNICIPIOS DE GUADALAJARA Y TALAVERA DE LA REINA. ESTRATEGIAS MULTIMEDIA PARA LLEGAR AL CIUDADANO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN PERIODISMO (D9AK)

ÁLVARO JAVIER LAREDO ÁLVAREZ
DIRECTORA: MARÍA JULIA GONZÁLEZ CONDE
Madrid, 2022

A mi hermana, Marta.
Gracias a ti, que me ayudaste a descubrir
la ciudad de Guadalajara en nuestros
viajes a La Alcarria.

A mi directora, Julia, que despertó en mí
el interés por el periodismo en general
y por el multimedia en particular.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS 1

ÍNDICE DE GRÁFICOS 5

RESUMEN 7

ABSTRACT 9

I. INTRODUCCIÓN 12

1.1. CONSIDERACIONES PREVIAS 13

1.2. JUSTIFICACIÓN 16

II. OBJETO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS 23

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 24

2.1.1. Objetivo general 24

2.1.2. Objetivos específicos 24

2.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 25

2.2.1. Hipótesis principal 25

2.2.2. Hipótesis secundarias 25

III. METODOLOGÍA 26

3.1.1. Entrevistas en profundidad a profesionales cualificados 31

3.1.2. El cuestionario y su aplicación. Análisis cuantitativo y cualitativo 33

3.1.2.1. La información digital como concepto fundamental en el cuestionario 34

3.1.2.2. Tamaño de la muestra y representatividad 35

3.1.2.3. Métodos para la difusión de la encuesta 41

3.1.3. Análisis etnográfico 43

IV. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL, FUNCIONES Y PROYECCIÓN HISTÓRICA DEL MEDIO DE PROXIMIDAD ESPAÑOL 45

INFORMACIÓN DE CERCANÍA. CONCEPTO Y SIGNIFICADO 46

4.1. EL PERIODISMO DE PROXIMIDAD COMO PROMOTOR DE SERVICIO PÚBLICO 46

4.1.1. ¿Qué es el espacio público? 46

4.1.2. Revisión interdisciplinar del concepto "local" 48

4.2. LA CONSTRUCCIÓN DEL PERIODISMO DE SERVICIO PÚBLICO 62

4.2.1. Premisas del mensaje local como información de servicio público 62

4.2.2. "Lo local" como contenido especializado en el medio de proximidad 65

4.2.3. Pervivencia de viejos modelos para los nuevos tiempos 68

4.2.4. Aspectos generales y características de la programación en los medios de información local 72

4.3. DECADENCIA O SUPERVIVENCIA DEL MEDIO LOCAL 77

4.3.1. Los grandes grupos de comunicación españoles frente a los medios locales de barrio o municipales 77

4.3.2. Servicio público o comercialización del entretenimiento 79

4.3.3. Segmentación de la audiencia en los medios locales frente a los nacionales 83

4.3.4. Situación económica actual del medio de proximidad 85

4.3.5. Canales de comunicación para la difusión del periodismo local 87

HISTORIA DEL PERIODISMO LOCAL 94

4.4. LA CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO DE CERCANÍA 94

4.4.1. Primeros pasos para el asentamiento del medio local en España (1900-1990) 94

4.4.2. De la prensa institucional a los boletines municipales 103

4.4.3. El surgimiento de la edicionalización como nuevo modelo para la expansión de la información comarcal 105

4.4.4. La degeneración del periodismo en general y del local en particular a lo largo de nuestra historia reciente. Causas y consecuencias 108

4.4.5. Un futuro esperanzador: la renovación frente a la desaparición 115

4.5. EL MEDIO DE CERCANÍA: UN SENTIMIENTO COMPARTIDO REPLETO DE HITOS HISTÓRICOS 118

4.5.1. Hitos históricos del periodismo local 118

4.5.2. El periodismo local y su protagonismo en la defensa del patrimonio histórico. El caso de Burgos 121

PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD 124

4.6. PRENSA LOCAL Y PRENSA GRATUITA 124

4.6.1. ¿Qué es la prensa local? Publicidad y especialización en la prensa de distribución gratuita 124

4.6.2. El gabinete de comunicación municipal: la información pública como prensa local 128

4.6.3. Prensa abierta y profesional para salvar a la "España vaciada" 135

4.6.4. ¿Esto quién lo paga?: la financiación publicitaria de la prensa local 138

4.6.5. Agencias de publicidad y discurso publicitario local 143

4.6.6. Escenarios presentes y futuros de la prensa local y gratuita 146

4.6.7. Un vistazo sobre la realidad europea: el ejemplo de *'Le Sud Ouest'* en Francia 149

4.7. LA RADIO LOCAL 152

4.7.1. ¿Qué es la radio local? El concepto de emisora municipal 152

4.7.2. Las radios locales en España 155

4.7.3. Programación de la radio local española. La tradición del contenido en la emisora municipal 157

4.7.4. Contenidos informativos especializados en la radio local 160

4.7.5. Actualicémonos: La radio por Internet en el siglo XXI 163

4.8. LA TELEVISIÓN EN EL ÁMBITO LOCAL 166

4.8.1. ¿Qué es la televisión de proximidad? 166

4.8.2. Grupos de comunicación en el ámbito de lo local-audiovisual 170

4.8.3. Contenidos especializados en la televisión local 172

4.8.4. Gestión de la televisión local en la actualidad 174

4.8.5. Comunicación política y televisión local: Una mezcla explosiva 177

4.8.6. La nueva perspectiva de la televisión local: hacia una integración social y transmedia 180

4.8.7. La televisión de proximidad en Europa. Descentralización y tipologías 183

V. ACTORES DEL PERIODISMO DE PROXIMIDAD. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN LOCAL 187

LOS ACTORES DEL PERIODISMO DE PROXIMIDAD 188

5.1. EMISORES Y RECEPTORES DE LA INFORMACIÓN LOCAL 188

5.1.1. Enfatización y diferenciación del contenido a través del periodista local 188

5.1.2. Intereses del receptor para el mensaje de corto alcance 190

5.1.3. Relación del receptor con la información especializada de proximidad 192

5.1.4. Internet como recurso activo para la participación del "receptor aislado" . 196

5.2. TRATAMIENTO Y LENGUAJE DEL CONTENIDO DE PROXIMIDAD ... 198

5.2.1. Periodismo especializado y géneros adaptados a la información de proximidad 198

5.2.2. Relevancia y modalidad local del contenido de proximidad 200

5.2.3. El papel del contenido de proximidad en el tratamiento de la diversidad cultural de los medios de cercanía 203

FUNCIONES, UTILIDAD Y PRESTACIONES DE LA RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICA ESPAÑOLA COMO SERVICIO DE INFORMACIÓN LOCAL 207

5.3. LA RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICA ESPAÑOLA 207

5.3.1. Ruptura y liberalización del monopolio público 207

5.3.2. Medios autonómicos españoles: un modelo insólito en España 209

5.3.3. La proliferación del "tercer canal" frente a la privatización gubernamental 212

5.3.4. Competencia comercial y nuevas oportunidades en el sector: la televisión privada 214

5.3.5. La radiotelevisión privada inicial 216

5.3.6. Aumentando fronteras: un nuevo plan digital con nuevos canales analógicos 218

5.4. ORGANIZACIONES PARA LA DFENSA DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN EN LAS CC.AA. DE ESPAÑA 220

5.4.1. La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) 220

5.4.2. Composición y organización de la FORTA: sus asociados 223

5.4.3. Servicio a sus socios y funciones de la FORTA respecto a la ciudadanía local 229

5.4.4. UTECA: Unión de Televisiones Comerciales en Abierto 231

5.4.5. Funciones y miembros de UTECA 233

5.4.6. Externalización de los programas de la televisión autonómica. Influencia de la producción privada en el mercado audiovisual regional 235

5.5. PROGRAMACIÓN EN EL MEDIO DE PROXIMIDAD 237

5.5.1. Defensa del patrimonio y de la cultura local 237

5.5.2. La encrucijada del documento etnográfico en el medio de cercanía 241

5.5.3. Educación y formación para la memoria colectiva 244

5.5.4. Conductas éticas y estándares de calidad para la emisión de contenidos culturales y educativos 247

VI. CIBERPERIODISMO Y AGENDA DIGITAL PARA LA VERTEBRACIÓN GEOGRÁFICA DEL MEDIO LOCAL ESPAÑOL 250

CIBERPERIODISMO Y DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO LOCAL 251

6.1. ELEMENTOS DEL CIBERPERIODISMO PARA LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA Y DE CERCANÍA 251

6.1.1. Definición y concepto profesional del ciberperiodismo. El cibermedio de la proximidad 251

6.1.2. Características y elementos del ciberperiodismo 255

6.1.3. Accesibilidad y narrativa hipermedia del periodismo local 257

6.1.3.1. Concepto de usabilidad y su delimitación para la creación de sitios web amigables 258

6.1.4. Imagen e infografía en los medios digitales 261

6.1.5. La dimensión crossmedia y transmedia de la comunicación local. Aplicación sobre los dispositivos móviles y entornos multipantalla 264

6.1.6. Nuevas tendencias multimedia para una narrativa periodística en red 266

6.1.7. El mensaje digital: discurso y escritura del ciberperiodista en el medio de cercanía 270

6.2. LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS DE MEDIOS Y SERVICIOS 273

6.2.1. La evolución de las redes sociales en relación con el periodismo de proximidad 273

6.2.2. Aportaciones generales de las redes sociales para la convergencia técnico-comunicativa de la información local 275

6.2.3. Principales aportaciones de redes sociales como Twitter y Facebook en los procesos de comunicación e información de los medios 277

6.2.4. Tejidos asociativos y "comunidades online" como potenciadores del periodismo ciudadano y la comunicación a pequeña escala 282

6.3. AGENDA DIGITAL ESPAÑA 2025: MEDIDAS Y METAS CON LAS QUE ELIMINAR LA BRECHA DIGITAL 284

6.3.1. Estado actual de la transformación digital en España 284

6.3.2. Conectividad digital para la España digital de 2025 287

6.3.2.1. Metas y medidas para la transformación digital e impulso de la tecnología 5G 289

6.3.3. Reducción de la brecha digital para la transformación digital del sector agroalimentario, forestal y del medio rural 291

6.4. NUEVA ECONOMÍA DIGITAL Y ESTRATEGIA PARA LOS MUNICIPIOS CON POCOS HABITANTES 293

6.4.1. Innovación en el ámbito regional y local 293

6.4.2. Informatización de municipios y factores críticos para el éxito 297

6.4.2.1. Sistemas para la informatización municipal en las Smart Cities 299

6.4.3. Estrategia informática para la eliminación de la brecha digital desigual y la construcción de la comunidad local ... 301

6.4.3.1. Municipios a la vanguardia de la innovación: los Ayuntamientos de Madrid y Loeches ... 303

VII. CASTILLA-LA MANCHA: ACCESO A LA INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD DIGITAL E INCLUSIVA ... 307

CASTILLA-LA MANCHA Y LA INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD ... 308

7.1. LOS MEDIOS LOCALES EN CASTILLA-LA MANCHA ... 308

7.1.1. Marco General de los Medios en España 2022. Estudio General de Medios (EGM) 308

7.1.2. La prensa provincial de Castilla-La Mancha. Auge y declive. ... 313

7.1.2.1. Principales cabeceras y estructura de los diarios impresos, gratuitos y digitales en Guadalajara (ciudad) y Talavera de la Reina ... 316

7.1.3. La radio manchega: entre el contenido informativo y la fórmula musical ... 323

7.1.3.1. Emisoras locales de los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina 328

7.1.4. Ocaso y digitalización de la televisión local castellanomanchega ... 333

7.1.4.1. La televisión local manchega ante el paradigma de la innovación y de la información de proximidad digitalizada ... 335

7.2. LA DIGITALIZACIÓN EN GUADALAJARA Y TALAVERA DE LA REINA 338

7.2.1. Puntos de inclusión digital y características del acceso al ciberespacio en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina ... 338

7.2.2. Talavera de la Reina a velocidad 5G ... 342

7.2.3. Guadalajara como modelo de Smart City ... 344

VIII. RESULTADOS. COMPARATIVA ENTRE LAS CIUDADES DE GUADALAJARA Y TALAVERA DE LA REINA EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DIGITALIZADA DE PROXIMIDAD ... 346

8.1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES CUALIFICADOS ... 347

8.1.1. Situación actual de la cobertura ADSL, 3G, 4G y 5G en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina ... 347

8.1.2. Escucha activa y funciones de la administración municipal para la transmisión de información de utilidad pública ... 349

8.1.3. Canales de comunicación y acceso a la información de proximidad transmedia ... 350

8.1.4. Eficacia del municipalismo en redes sociales para la difusión de información de proximidad ... 352

8.1.5. Los medios de comunicación locales como agentes facilitadores de la información de servicio público y de proximidad 354

8.1.6. Valoración de la gestión realizada para la difusión de información municipal a través de las redes y otros soportes de los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina, así como en otros consistorios de Castilla-La Mancha 356

8.2. ENCUESTA 358

8.2.1. Datos sociodemográficos recogidos en la encuesta 358

8.2.1.1. Sexo y edad 358

8.2.1.2. Residencia 360

8.2.1.3. Estado civil 361

8.2.1.4. Nacionalidad 362

8.2.1.5. Situación laboral actual 363

8.2.2. Opinión de la sociedad castellanomanchega sobre la información digitalizada y de cercanía 365

8.2.2.1. Frecuencia de acceso a la información digitalizada 365

8.2.2.2. Frecuencia de consulta relativa a información de proximidad 367

8.2.2.3. Principales horarios para la consulta de información local 369

8.2.2.4. Opciones de elección del medio de proximidad 372

8.2.2.5. Percepción e imagen de los medios convencionales de proximidad. Adjetivos y calificativos 375

8.2.3. Opinión sobre los estándares de calidad e interacción de la sociedad castellanomanchega con los medios digitales de información de proximidad 378

8.2.3.1. Importancia. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad 378

8.2.3.2. Adjetivos y calificativos. Imagen de la sociedad castellanomanchega de los medios locales digitales 381

8.2.3.3. Géneros. Los contenidos mejor tratados en el medio de proximidad 383

8.2.3.4. Cultura y educación. Promoción de la cultura y patrimonio en el medio local de Castilla-La Mancha 385

8.2.3.5. Necesidades. Demandas de la sociedad castellanomanchega en el acceso a la información digitalizada de proximidad 388

8.2.3.6. Interacción y participación (I). Principales redes sociales utilizadas y frecuencia de consulta de los perfiles de los medios de proximidad 391

8.2.3.7. Interacción y participación (II). Nuevos sistemas digitales para la informatización del municipio y acceso a la actualidad de proximidad 393

8.3. ANÁLISIS ETNOGRÁFICO 395

8.3.1. Relación de la ciudadanía de Guadalajara y Talavera de la Reina con los medios de comunicación locales. Aproximación etnográfica 395

IX. CONCLUSIONES 403

9.1. PROVEEDORES E INFORMADOS: LA OPINIÓN DE LA SOCIEDAD MANCHEGA FRENTE A LA OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL 404

9.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA 411

9.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 418

9.4. DISCUSIÓN DE LAS CONCLUSIONES 420

9.4.1. Proyecciones, extensiones y limitaciones 422

9.4.2. Propuesta para la mejora de la conectividad, accesibilidad e inclusividad de la información de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina 424

X. ANEXOS 432

10.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES CUALIFICADOS 433

10.2. CUESTIONARIO 444

XI. BIBLIOGRAFÍA 457

XII. OTRAS FUENTES 471

12.1. Fuentes legislativas 472

12.2. Webs consultadas 473

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución por sexos a partir de la muestra de individuos de entre 35 a 55 años. 38

Tabla 2. Distribución por sexos del grupo de habitantes de 35 a 55 años en Castilla-La Mancha, Guadalajara y Talavera de la Reina. 39

Tabla 3. Distribución por intervalos de edad excluida la muestra de 35 a 55 años. Guadalajara y Talavera de la Reina. 39

Tabla 4. Distribución por intervalos de edad excluida la muestra de 35 a 55 años. Castilla-La Mancha, Guadalajara y Talavera de la Reina. 40

Tabla 5. Estructura de la programación radiofónica en España. 73

Tabla 6. Tendencias para la transformación de las características de la programación en el medio local. 76

Tabla 7. Perfil de las audiencias en la prensa del medio local español 84

Tabla 8. Características y necesidades en los nuevos medios. 93

Tabla 9. Comparación entre las características de los medios comerciales "versus" lo alternativo. 96

Tabla 10. Relación de la corporación pública y municipal con los medios de comunicación locales. 130

Tabla 11. Relación de aspectos clave que posibilita la información en red. 165

Tabla 12. Características de la narrativa transmedia. 180

Tabla 13. Ranking de audiencia de la televisión pública española. 194

Tabla 14. Diez heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen. 259

Tabla 15. Apps de noticias de los medios de cabecera tradicional españoles. 269

Tabla 16. Usuarios en perfiles oficiales de medios de proximidad en España y Portugal. 274

Tabla 17. Posibilidades de 'Facebook' para la publicación de contenidos. 279

Tabla 18. Diez ejes estratégicos para la transformación digital de España. 286

Tabla 19. Objetivos y líneas estratégicas de la Agenda. 291

Tabla 20. Sistemas para la informatización en las Smart Cities. 300

Tabla 21. Marco General de los Medios en España 2022. Penetración de los medios en España. 308

Tabla 22. Marco General de los Medios en España 2022. Penetración de los medios en Castilla-La Mancha. 310

Tabla 23. Principales emisoras de radio local en Castilla-La Mancha. 325

Tabla 24. Televisiones locales en activo. Castilla-La Mancha 2022. 334

Tabla 25. Características de las redes móviles 5G. 342

Tabla 26. Promedio de edad por sexo e intervalos de edad del total de la muestra. 359

Tabla 27. Distribución por sexo y edad del grupo de edad de entre 35 y 55 años. 360

Tabla 28. Distribución por municipios y estado civil de la muestra de individuos de 35 a 55 años. 362

Tabla 29. Distribución por municipios y situación laboral de la muestra de individuos de 35 a 55 años. 364

Tabla 30. Frecuencia de acceso a la información digitalizada. Grupo de edad 35 a 55 años en Guadalajara. 365

Tabla 31. Frecuencia de acceso a la información digitalizada. Grupo de edad 35 a 55 años en Talavera de la Reina. 366

Tabla 32. Frecuencia de consulta de información de proximidad. Grupo de edad 35 a 55 años en Guadalajara. 368

Tabla 33. Frecuencia de consulta de información de proximidad. Grupo de edad 35 a 55 años en Talavera de la Reina. 368

Tabla 34. Horario de consulta de información local del grupo de edad de 35 a 55 años en los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina. 371

Tabla 35. Opciones de elección de medios convencionales en Guadalajara. Grupo de edad de 35 a 55 años. 372

Tabla 36. Opciones de elección de medios convencionales en Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años. 374

Tabla 37. Imagen de los medios convencionales de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina. Todos los grupos de edad. 376

Tabla 38. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad en Guadalajara. Grupo de edad de 35 a 55 años. 379

Tabla 39. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad en Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años. 380

Tabla 40. Imagen de la sociedad castellanomanchega de los medios locales digitales. Todos los intervalos de edad. 383

Tabla 41. Proporción de interés de los géneros de información local en el grupo de edad de 35 a 55 años y en el resto de intervalos de edad. 384

Tabla 42. Ranking de los géneros más valorados en los medios de proximidad de Guadalajara y Talavera de la Reina. 385

Tabla 43. Frecuencia con la que se promociona la cultura y patrimonio local en Guadalajara. Grupo 35 a 55 años. 387

Tabla 44. Frecuencia con la que se promociona la cultura y patrimonio local en Talavera de la Reina. Grupo 35 a 55 años. 388

Tabla 45. Frecuencia de consulta de los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina. Todas las edades. 393

Tabla 46. Número y duración media de visitas. Variación porcentual en la prensa digital de Guadalajara y Talavera de la Reina (abril 22). 396

Tabla 47. Audiencias en las televisiones locales de Guadalajara y Talavera de la Reina. 398

Tabla 48. Audiencias en las radios locales de Talavera de la Reina. 399

Tabla 49. Los tres grupos de Facebook con más miembros de Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina. 401

Tabla 50. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Infraestructuras tecnológicas. 404

Tabla 51. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Elección del medio local. 405

Tabla 52. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Canales de comunicación. 406

Tabla 53. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Importancia de la información local. 407

Tabla 54. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Efectividad del medio local. 409

Tabla 55. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Valoración de la gestión municipal. 410

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura del consumo de medios en España 2021. Porcentaje de audiencia sobre el total de la población. 85

Gráfico 2. Comparativa por años de visitantes y lectores en *'La Crónica de Guadalajara'*. 117

Gráfico 3. Inversión real estimada en publicidad (2020). 141

Gráfico 4. Representación del porcentaje de los formatos de programación en la radio local. 159

Gráfico 5. Cuota de pantalla de las cadenas autonómicas asociadas a la *'FORTA'* en 2021. 224

Gráfico 6. Uso de redes sociales en 2021. 281

Gráfico 7. Marco General de los medios en España 2022. Perfil de la audiencia de los medios en España (edad). 309

Gráfico 8. Marco General de los Medios en España 2022. Consumo promedio diario de radio, televisión e Internet por comunidad autónoma (media en minutos sobre el total de la población). 311

Gráfico 9. Marco General de los Medios en España 2022. Lugar de acceso a Internet en el último mes. 312

Gráfico 10. Cobertura de telefonía móvil según operadoras en Guadalajara ciudad. 339

Gráfico 11. 'Red de Centros de Internet' por provincias en Castilla-La Mancha. 340

Gráfico 12. Cobertura de telefonía móvil según operadoras en Talavera de la Reina. 341

Gráfico 13. Distribución por nacionalidades según municipio. Todos los grupos de edad. 363

Gráfico 14. Frecuencia de acceso a la información digitalizada de la muestra de 35 a 55 años en Guadalajara y Talavera de la Reina respecto al total de los encuestados. 367

Gráfico 15. Distribución según la frecuencia de consulta de información de proximidad de todos los grupos de edad en Guadalajara y Talavera de la Reina. 369

Gráfico 16. Razones de elección de medios convencionales en Guadalajara. Grupo de edad de 35 a 55 años. 373

Gráfico 17. Razones de elección de medios convencionales en Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años. 375

Gráfico 18. Imagen del grupo de edad de 35 a 55 años de los medios de proximidad convencionales de Guadalajara y Talavera de la Reina. 377

Gráfico 19. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina de la muestra de habitantes de 35 a 55 años. 380

Gráfico 20. Frecuencia con la que se promociona la cultura y el patrimonio local en Guadalajara y Talavera de la Reina. Representación gráfica del grupo de edad de 35 a 55 años. 387

Gráfico 21. Demandas de todos los grupos de edad en los medios de proximidad de Guadalajara y Talavera de la Reina. 390

Gráfico 22. Principales redes sociales utilizadas en Guadalajara y Talavera de la Reina para interactuar con los medios locales y la administración municipal. Todas las edades. 392

Gráfico 23. Sistemas digitales más apropiados para Guadalajara y Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años. 395

RESUMEN

El acceso a la información de proximidad digitalizada en los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina se realiza a través de distintos soportes y formatos proporcionados tanto por los medios de comunicación tradicionales (prensa, revistas, radios y televisión), como por los organismos oficiales ubicados en el municipio.

Por otra parte, todos estos sistemas digitales y soportes para la divulgación de información de proximidad o del entorno no es viable si no se atienden a los principios fundamentales del periodismo de proximidad como promotor de servicio público.

A partir de su delimitación respecto al periodismo global/nacional, regional/local; sus funciones esenciales en el medio local; lenguaje utilizado; así como los distintos medios que podemos encontrar en el ámbito local, sus contenidos o la perspectiva de estos, respecto a un ámbito territorial mucho más amplio o autonómico, podemos conocer cómo es el funcionamiento de la información local y si ofrece características especiales o esenciales que la permitan diferenciarse del resto.

Los elementos del ciberperiodismo, tipos y características de las redes sociales o las propuestas del Gobierno de España con las que eliminar la brecha desigual y plantear una nueva estrategia para los municipios con pocos habitantes, forman parte también de los condicionantes asociados al acceso a la información digital local.

Conociéndolos es posible saber hacia dónde se dirigen cada una de las acciones implementadas en el medio de cercanía, con las que asegurar el acceso general a este tipo de información especializada y además, conocer el grado de aceptación o requerimiento de las TICs y analizar el consumo de información de proximidad digitalizada sobre distintos soportes multimedia.

Este acercamiento a la información local, así como los sistemas ligados a la innovación sobre los que encontrarla, tiene que ver además, con otra serie de objetivos específicos relacionados mayoritariamente con las Tecnologías de la Información y la Comunicación Social (TICs).

Algunos, como la conceptualización de la accesibilidad y la usabilidad para la aplicación de la información local a los entornos multipantalla, la determinación del nivel de inclusión digital en Guadalajara y Talavera de la Reina o el análisis de la alfabetización digital de la población castellanomanchega, pueden llegar a determinar la efectividad de propuestas de cambio tecnológico e informatización municipal en los entornos analizados.

El acceso a la información digitalizada de proximidad en los entornos de Guadalajara y Talavera de la Reina se presupone aceptable.

Sin embargo, el hecho de que alrededor de ambas se ubiquen pueblos y otras ciudades con un número de habitantes escaso, donde las posibilidades tecnológicas y el acceso a Internet, también es escaso, hace pensar que se podrían encontrar ciertas similitudes respecto a esta realidad.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se puede llegar a descifrar una realidad en el acceso a la información local y en red distinta de la que mucha gente piensa cuando se habla de esta realidad en ambas ciudades.

Junto a esto, la importancia que estas sociedades son capaces de atribuirle a este tipo de informacion de proximidad, sus contenidos y promoción del patrimonio y la cultura, también juegan un papel destacable en la configuración de las comunidades locales.

De la cultura y contenidos de ámbito local difundidos por los medios de comunicación tradicionales, a la información municipal hecha pública por la administración municipal en base a la *'Ley de Transparencia'*, son algunos de los elementos clave entre los cuales el ciudadano es partícipe de forma directa, bien para informarse de contenido de interés general o para ver complacidas sus necesidades.

La participación de estos individuos en la red de información local no se realiza de forma directa, sino indirectamente, principalmente, a través de los perfiles oficiales en redes sociales, puesto que la informatización del municipio es percibida como en un estado de desarrollo embrionario.

El afán de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina por acceder a la información local alojada en redes sociales tiene que ver con la falta de compromiso de empresas informativas y de la administración municipal por mejorar su comunicación externa a nivel tecnológico.

Este cambio en la operatividad para la difusión de las comunicaciones oficiales y de interés ciudadano podría solucionarse a través de la reconversión, actualización o desarrollo de nuevas herramientas digitales que sirvan de apoyo tanto a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), como a las instituciones públicas.

Un cambio que también depende del fortalecimiento y/o desarrollo de los actuales puntos de inclusión digital o de acceso a la red, con los que, en definitiva, dirigirse hacia un ciberperiodismo más inclusivo y de cercanía.

ABSTRACT

Access to digitalized proximity information in the municipalities of Guadalajara and Talavera de la Reina is carried out through different supports and formats provided both by the traditional media (press, magazines, radio and television) and by official organizations. located in the municipality.

On the other hand, all these digital systems and media for the dissemination of local or environmental information is not viable if the fundamental principles of local journalism as a promoter of public service are not met.

From its delimitation regarding global/national, regional/local journalism; its essential functions in the local environment; language used; as well as the different media that we can find in the local area, their contents or their perspective, with respect to a much broader territorial or regional area, we can find out how local information works and if it offers special or essential characteristics that allow it to stand out from the rest.

The elements of cyberjournalism, types and characteristics of social networks or the proposals of the Government of Spain with which to eliminate the unequal gap and propose a new strategy for municipalities with few inhabitants, are also part of the conditions associated with access to information. local digital.

Knowing them, it is possible to know where each of the actions implemented in the local environment are headed, with which to ensure general access to this type of specialized information and also, to know the degree of acceptance or requirement of ICTs and analyze consumption. of digitized proximity information on different multimedia supports.

This approach to local information, as well as the systems linked to innovation on which to find it, also has to do with another series of specific objectives related mainly to Information Technology and Social Communication (ICTs).

Some, such as the conceptualization of accessibility and usability for the application of local information to multi-screen environments, the determination of the level of digital

inclusion in Guadalajara and Talavera de la Reina or the analysis of the digital literacy of the Castilian-La Mancha population, can to determine the effectiveness of proposals for technological change and municipal computerization in the environments analyzed.

Access to digitized proximity information in the areas of Guadalajara and Talavera de la Reina is assumed to be acceptable.

However, the fact that towns and other cities with a small number of inhabitants are located around both, where technological possibilities and Internet access are also scarce, suggests that certain similarities could be found regarding this reality.

Based on the results obtained in this research, it is possible to decipher a reality in access to local and online information that is different from what many people think when talking about this reality in both cities.

Along with this, the importance that these societies are able to attribute to this type of proximity information, its contents and promotion of heritage and culture, also play a notable role in the configuration of local communities.

From local culture and content disseminated by the traditional media, to municipal information made public by the municipal administration based on the 'Transparency Law', are some of the key elements among which the citizen is a participant in directly, either to find out about content of general interest or to see their needs satisfied.

The participation of these individuals in the local information network is not carried out directly, but indirectly, mainly through the official profiles in social networks, since the computerization of the municipality is perceived as in a state of embryonic development.

The desire of the inhabitants of Guadalajara and Talavera de la Reina to access local information hosted on social networks has to do with the lack of commitment of information companies and the municipal administration to improve their external communication at a technological level.

This change in the operation for the dissemination of official communications and of citizen interest could be solved through the reconversion, updating or development of new digital tools that serve as support for both the traditional media (press, radio and television), as well as public institutions.

A change that also depends on the strengthening and/or development of the current points of digital inclusion or access to the network, with which, ultimately, move towards a more inclusive and close online journalism.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. CONSIDERACIONES PREVIAS

Cuando en España hablamos de acceso a la información digital, a nuestra cabeza acuden pensamientos relacionados con las tecnologías de la información, cobertura móvil, Internet y otros componentes relacionados con la era multimedia en la que vivimos.

Pasan desapercibidas otras ideas que tienen que ver con lo más intrínseco de este tipo de información, es decir, las infraestructuras tecnológicas y el consumo de información especializada de proximidad que se obtiene a través de los distintos canales que se desarrollan bajo la estabilidad de estas.

Ahora bien, no hace mucho tiempo que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) y los gabinetes de comunicación de la administración local han comenzado a utilizar herramientas para la construcción, diseño, desarrollo y mantenimiento de canales a través de los cuales transportar la información de cercanía, un producto común en ambas organizaciones.

La puesta en marcha de múltiples canales de comunicación y su conocimiento por parte de un número cada vez mayor de ciudadanos no satisface de forma directa sus necesidades, sirviendo únicamente los medios locales como métodos para lograr una mejor cobertura y ganar en transparencia.

En general, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en el gabinete de comunicación de las instituciones públicas poco parece importar la calidad de los contenidos que en uno y en otro sitio se publiquen, buscando únicamente una mayor publicidad, mayores beneficios económicos, políticos y sociales, así como un mayor reconocimiento del trabajo realizado por periodistas y personal de comunicación.

Los contenidos que se publican bajo estos medios se hacen de forma predeterminada, sin tener en cuenta la opinión de la ciudadanía. Se hace por intuición e imitación entre medios de comunicación y entre ayuntamientos, programando contenidos aparentemente diversos y éticamente responsables, poniendo casi siempre el foco de atención sobre una perspectiva más amplia, nacional o supranacional.

Lo que venimos a defender en esta tesis es, aparte de conocer en profundidad el grado de aceptación de las TICs y el consumo de información de cercanía facilitado a través de estas, la necesidad de plantear una herramienta o estrategia vinculada a las TICs y el sistema digital en general, a través de la cual, la ciudadanía de localidades de menos de cien mil

habitantes, como Guadalajara y Talavera de la Reina encuentre la información de servicio público que verdaderamente valoran.

Por ello, es necesario escuchar a la sociedad en su conjunto, tanto a los profesionales con distintos cargos de responsabilidad encargados de proveer información de cercanía, como a la propia ciudadanía, consumidora de este servicio.

Las conclusiones de esta investigación podrán resultar útiles a los responsables de ciertas corporaciones municipales de Castilla-La Mancha con cierto desarrollo tecnológico e infraestructuras semejantes a las de Guadalajara y Talavera de la Reina, así como a los medios de comunicación tradicionales de proximidad que encontramos en esta ubicación.

Por otra parte, cabe destacar que el panorama actual de los medios de proximidad en Castilla-La Mancha no es bueno. Esto es así ya que al acceder a las plataformas digitales (webs oficiales) de estos medios de comunicación observamos un deterioro perceptible en las interfaces de usuario, accesibilidad y diseños, anclados en un espacio temporal del pasado.

Por otra parte, la convergencia mediática de los medios generalistas actuales ha influenciado claramente en la implementación de información con carácter nacional en los medios locales, lo que es percibido de forma negativa por sus usuarios, que demandan mayor incremento de contenido de proximidad.

Algunos medios como *'Nueva Alcarria'* en Guadalajara, con gran proyección histórica en la localidad, se apartan de esta tendencia, aunque en otros, como ocurre con *'La Tribuna de Talavera'*, en Talavera de la Reina, se observa una mayor enfatización de los contenidos a nivel provincial, regional y nacional.

El objetivo de esta tesis se basa entonces en conocer el grado de aceptación o requerimiento de las TICs en Guadalajara y Talavera de la Reina a partir de su despliegue tecnológico y el consumo que se hace de la información de proximidad facilitada a través de los canales puestos a disposición por parte de la administración local y los medios de comunicación tradicionales.

A través de este objetivo podemos identificar los problemas relativos al acceso de la información digitalizada de proximidad en los municipios analizados y plantear soluciones —o al menos una— con la que asegurarla.

A través del correspondiente análisis etnográfico, podremos medir el consumo realizado de los medios de proximidad (prensa, revistas, televisión y radio), preferidos por esta sociedad en particular; qué le gusta y qué no le gusta, cuáles son los sexos que eligen más uno u otro medio, en qué horas se acude más a estos, etc.

En definitiva, se trata de ayudar tanto a los responsables de medios locales como de los canales de comunicación externa de la administración municipal a mejorar en todos los aspectos en los que puedan reconocer que existe una necesidad de cambio en base al consumo de información de proximidad realizado en ambos municipios.

Asimismo y para poder comparar estos datos de nivel local con los obtenidos a nivel nacional o global, al menos, en España, es necesario recurrir a las principales oficinas auditoras de audiencia como por ejemplo, el *'Estudio General de Medios (EGM)'*.

Gracias a algunas como esta, podemos analizar, en función del sexo, la edad, comunidad autónoma y otras variables, el consumo de medios realizado en España en función de un universo constituido por individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la península, Baleares y Canarias.

Para obtener estos datos, el *'EGM'* realiza entrevistas anuales a 30.000 individuos (25.000 entrevistas "face to face" y 4.500 entrevistas online) para cada uno de los medios (radio, prensa, revistas y televisión), aunque también existen ampliaciones muestrales dedicadas al medio en cuestión, que se añaden a las 30.000 entrevistas originales.

Aunque la cifra puede variar anualmente, estamos hablando de que el *'Estudio General de Medios'* en España, lleva a cabo un total de 250.911 entrevistas repartidas en todos los medios.

Un estudio con tanta profundidad y de tales características como es el que lleva a cabo la *'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)',* no puede ahondar en particularidades y en aspectos concretos de los consumidores de los medios, tanto nacionales, como locales, ya que la variabilidad de las opiniones encontradas podría originar la indeterminación del estudio.

Gracias también al apoyo de organizaciones como la *'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)'* o *'Infortécnica'*, es posible conocer más de cerca el comportamiento y relación diaria de los individuos con los medios de comunicación. Esto es posible mediante el análisis de auditorías realizadas a los medios digitales e impresos, así como de sus publicaciones

digitales, y de las redes sociales, siempre y cuando, como afiliados a estas empresas, las hayan solicitado.

"Abordar cualquier estudio cuyo objeto sea la comunicación mediática, hace necesario preguntarse por la audiencia. Después de todo, ella recibe los mensajes, en ella se concreta el proceso comunicativo, y conocerla resulta poco menos que indispensable" (Bernal et al., 2018: 8).

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se habla muy a menudo de la "España vaciada" y con ella, de la desconexión digital a la que están sometidas ciertas localidades de la geografía española, las posibilidades de conectarse a Internet o las infraestructuras tecnológicas como el 4G o 5G. Sin embargo, poco se hace de los contenidos ofrecidos a través de estas, de la información de todo aquello que acontece en una comunidad y que se origina en las localidades de menos de cien mil habitantes e incluso en aquellas que poseen más dificultades dada su escasa demografía.

Es un tema que afecta no solo a ciudadanos, sino también a todos los políticos, autoridades y profesionales cualificados y también a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Todos estos actores se preocupan por los contenidos de proximidad en el municipio, tratándolos desde un prisma diferente.

Por un lado, la comunicación institucional, que se realiza desde los ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina, se hace desde una perspectiva de lo local. Es decir, todas aquellas informaciones producidas por la institución municipal, que a su vez, figuran sobre distintos soportes como pueden ser los boletines informativos, notas de prensa, entradas en blogs institucionales o posts en redes sociales, tratan noticias, sucesos, acontecimientos o cualquier otro tipo de información, pero, en todo caso, siempre relacionado con el entorno en el que se ubican, que es un contexto de proximidad.

Es, en definitiva, información local. Lo es tanto la que se produce desde el gabinete de comunicación de estos ayuntamientos, como de igual manera, la que producen las empresas informativas de ámbito local ubicadas en estos entornos.

No hablamos de periodismo de proximidad, puesto que este solo puede ser ejercido como tal por los medios de comunicación y por los profesionales que ahí trabajan. Sin

embargo, su contenido, la información más próxima, la que ocurre en el municipio, es igualmente tratada por ambas organizaciones.

Por ello, necesitamos conocer en que se basa el periodismo de proximidad, para después ahondar en el contenido de esta especialización periodística, el de la información local o de cercanía.

Es este tema, el de la información local —que no el periodismo de proximidad— y los cauces existentes en los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina para poder obtenerla, lo que se viene a tratar en esta investigación.

En el caso de las corporaciones municipales de los territorios descritos, su forma de proceder y representar la realidad quedará reflejada en el interés que tienen estos por demostrar mayor preocupación por la información de cercanía, y sobre todo, por favorecer una transparencia siempre demandada en cualquier ciudad, pueblo o pedanía.

Si tratamos de solucionar el encargo democrático que los ciudadanos hacen a sus responsables políticos y a los medios de comunicación, con el que asegurar un mayor nivel de confianza y transparencia, ¿por qué no intentar averiguar la relación existente de un determinado grupo poblacional con la información digitalizada de proximidad? Y en este mismo sentido, ¿por qué no plantear una nueva herramienta o estrategia a través de la cual asegurar que dicha información llegue a todas las personas indistintamente de su edad o nivel de alfabetización digital?

En estos momentos la información de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina se encuentra en una situación aceptable, los medios locales ofrecen lo que la ciudadanía quiere ver o escuchar, aunque existen discrepancias en cuanto al nivel de profundización de los contenidos ofertados y la variedad de estos.

Por otra parte y a fin de conocer de manera completa, los usos, modos y costumbres de la sociedad de Guadalajara y Talavera de la Reina respecto al acceso realizado para obtener información de cercanía, así como su nivel de aceptación respecto a los medios tecnológicos utilizados, es conveniente indagar sobre los medios de comunicación de proximidad ubicados en estas zonas, de manera que todo el espectro del producto informativo de cercanía pueda ser totalmente analizado.

Planteamos esta investigación como un caso de estudio de las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina, respecto a la información de cercanía que se suministra a través de distintos canales públicos o privados y las estrategias multimedia que actualmente pone a

disposición del ciudadano, por un lado, las instituciones municipales y por otro, las empresas informativas con el único y último objetivo de ofrecer un producto basado en la información digitalizada, inclusiva y de cercanía.

La información más próxima y las estrategias multimedia y digitales en las que insertarla, está estrechamente relacionada con la elección de las dos ciudades elegidas para llevar a cabo este caso de estudio.

Por un lado partimos de distintos estudios llevados a cabo por entidades como el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares de Castilla-La Mancha, así como de otras asociaciones como la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) o de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), entre otras, en las que se describe, mediante datos estadísticos, cuotas de audiencia y tantos porcentuales, el nivel de utilización de Internet y dispositivos asociados a esta.

Según estas organizaciones y partiendo de los datos recogidos en el año 2021, Castilla-La Mancha fue la comunidad que menos se conectó a Internet en los tres últimos meses, donde un 78,3% de los castellanomanchegos accedió a la red, frente al 84,6% que lo hizo a nivel nacional.

De estos estudios se desprende igualmente que solo el 74,1% de los hogares de Castilla-La Mancha tiene algún tipo de ordenador en casa, situándose cuatro puntos por debajo de la media nacional. En todo caso son cifras mejores que las obtenidas por las nuevas tecnologías, ya que en esta comunidad autónoma, solo un 46,5% tiene dispositivos como las tablet, frente al 52,4% que encontramos a nivel nacional.

En lo que respecta a la fibra óptica, solo el 35,4% de los castellanomanchegos dispone de esta frente al 49,3% que encontramos nivel nacional. Además, 133.289 viviendas de Castilla-La Mancha, no dispone de acceso a Internet. Entre las razones, algunas como que no las necesitan, no les resultan interesantes o porque los costes del equipo y de conexión resultan demasiado elevados.

A pesar de que las cifras indican que la conexión a Internet en la región no está completamente desarrollada, provocando claras desigualdades entre comunidades autónomas y localidades, dificultando el acceso a la información difundida a través de estos canales, existen municipios como Talavera de la Reina que han dado un impulso a su estrategia tecnológica.

Desde el año 2020 Talavera de la Reina se ha convertido en una de las ciudades más avanzadas en conectividad de toda España, siendo pionera en probar la nueva infraestructura de comunicación 5G. Gracias a esta red, será posible multiplicar por 10 la velocidad experimentada por el cliente, reduciendo hasta 50 veces la latencia y multiplicando por 1.000 el tráfico de datos. De esta manera, y según afirma el director de operaciones, red y tecnologías de la información de Telefónica, se pretende "crear un ecosistema tecnológico y social muy potente que convierta además a esta ciudad en un «Silicon Valley castellano»" (Mata, 2020).

Para poder llevar a cabo el estudio de caso teníamos que elegir, al menos, a otro municipio con unas características sociodemográficas y de conexión a Internet similares. A pesar de que en la ciudad de Guadalajara, a través de los concejales de TICs, e-administración, transparencia y buen gobierno, se ha dado un impulso a la implantación de tecnologías con las que convertir al territorio en una Smart City, lo cierto es que la implantación de infraestructuras tecnológicas basadas en el 5G no se ha dado de la misma manera que en el caso de Talavera de la Reina.

Las infraestructuras tecnológicas como el 5G, así como las estrategias multimedia puestas en marcha por la administración local y por los medios de comunicación tradicionales forman parte también de esta investigación. Junto a estas, la información de proximidad, que se presenta digitalizada y difundida a través de estos canales de comunicación y los usos, así como las costumbres de la ciudadanía para acceder a esta, determinarán otros factores como la inclusividad y la función de servicio público.

Estas tendencias y costumbres pueden ser el reflejo de una necesidad desconocida con la que promover nuevas herramientas o estrategias multimedia para los medios de comunicación tradicionales e igual de funcionales para las instituciones públicas municipales, como son los ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina, facilitando un flujo de información mucho más directo y rápido.

Respecto al contenido de proximidad y dada la apreciación de la ciudadanía, la información de proximidad debe evitar de la manera posible, circunscribirse a la información periodística propiamente dicha.

Un hecho que tenemos en cuenta cuando observamos la realidad de la ciudadanía de Guadalajara y Talavera de la Reina, es que prefieren encontrar en los medios de proximidad puestos a disposición por instituciones públicas y medios de comunicación tradicionales,

información especializada de cercanía en vez de otra de ámbito regional, nacional o supranacional. Esta información ha de ser trascendente y de interés, haciendo especial hincapié en el patrocinio de la cultura, patrimonio, fiestas, eventos, etc. Es decir, recabando y publicando toda aquella actualidad, que por su interés etnográfico, requiere de una sensibilidad y profesionalización especial.

Para poder realizar esta investigación, se decide elegir, como trabajo de campo y como principal vía para la comprobación de los objetivos e hipótesis planteadas, la realización de sendas entrevistas a los concejales de Tecnologías de la Información y de la Comunicación Social (TICs), e-administración, participación ciudadana y transparencia de las localidades de Guadalajara y Talavera de la Reina. Esta elección se debe a que son estas personas las máximas autoridades, especialistas y máximos conocedores respecto a la implantación de distintas estrategias multimedia y, consecuentemente, de las alternativas posibles para poder hacer más inclusiva esta información de cercanía.

De forma complementaria al trabajo de campo se decide realizar una encuesta a personas de edad media comprendida entre los 35 y 55 años. Edades, que por otra parte, han resultado de la realización de una encuesta aleatoria realizada tanto presencialmente en los municipios analizados como a través de distintos canales online.

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden contribuir notablemente como muestra para la adaptación e implantación tecnológica en municipios de menos de cien mil habitantes, de al menos, la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha que presenten necesidades informativas similares y dificultades para acceder a una tecnología apropiada.

La implantación de estas tecnologías y consecuentemente, la puesta a disposición del usuario de información de cercanía en municipios de menos de cien mil habitantes con unas características sociodemográficas similares a las de Guadalajara y Talavera de la Reina, puede favorecer una normalización en el uso de las TICs, mejora de la alfabetización digital, mayor preocupación por el patrimonio y entorno social, una movilidad urbana más sostenible —a través de la información, precios y recorrido del transporte público urbano— y sobre todo, una mayor transparencia entre el gobierno y los ciudadanos.

Con todo eso, llegamos a unas conclusiones, que si bien pueden ser rebatidas en tanto en cuanto se demuestre lo contrario, son fruto de un largo e inspirador trabajo de investigación que se ha realizado con la ilusión de poder llegar a aportar alguna idea o

solución para hacer más inclusiva la información de proximidad en municipios de menos de cien mil habitantes.

El motivo por el que hemos decidido elegir la información digital de cercanía respecto a otras es porque consideramos que la contraria, la de ámbito internacional, nacional e incluso regional que hoy encontramos en Internet, interesa a una mínima expresión de la sociedad, como a la provinciana o de pueblo, ya que al optar por llegar a un público más amplio se están dejando de lado las opiniones y sucesos de todo lo que acontece de puertas para adentro.

La información local es una información que huye de lo que le ocurre al hombre en sí, a la sociedad en la que se desenvuelve, sus sensaciones, emociones o problemas particulares, tendiendo la mano a los sucesos y a la observación empírica de todo cuanto ocurre en una realidad superior.

Además, se presupone más inclusiva que las otras en tanto en cuanto pretenden cubrir las necesidades más inmediatas de todas las personas, sirviendo de apoyo a aquellas que tienen limitaciones físicas o psíquicas.

Es a través de la tecnología y de las estrategias puestas en marcha por la administración municipal, cuando se puede asegurar una mayor accesibilidad, haciendo más comprensible la información suministrada a personas invidentes, con problemas de visión, auditivos e incluso para aquellas otras con necesidad cognitivas especiales.

Dado que tal y como asegura la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de 650 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad y que estas, pueden ver afectadas sus vidas personales y profesionales, el desarrollo tecnológico que encontramos en ciudades como Guadalajara y Talavera de la Reina pueden llegar a solventar problemas cotidianos y favorecer la autonomía personal, cumpliendo así con los estándares de accesibilidad.

Cabe decir también que una información como esta, publicada en terminales físicos y facilitada a través de puntos de inclusión digital se predispone como eminentemente inclusiva. Además de facilitar el conocimiento del entorno más próximo y de su comunidad a personas con diversidad funcional, se trata de una herramienta de gran utilidad con la que llegar a toda la población por igual.

Esto es, la posibilidad de que personas aisladas tecnológicamente hablando, que no sepan como desenvolverse en Internet o que desconozcan las posibilidades que esta ofrece,

puedan hacerlo de la forma más fácil posible, acercando la tecnología a su vida, haciendo que forme parte de sus costumbres diarias, recorridos y trayectos.

Esta información de cercanía cubre de forma casi periódica lo que le ocurre al hombre como tal, a la sociedad en la que se desenvuelve, sus sensaciones y sus propios problemas.

Gracias al análisis etnográfico, el medio que trabaja con la información de proximidad puede alimentarse de esta, mostrando con total objetividad las actitudes personales y los comportamientos sociales más reconocibles y loables.

II. OBJETO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo general

Conocer el grado de aceptación o requerimiento de las TICs e infraestructuras 3G, 4G o 5G en Guadalajara y Talavera de la Reina a partir de su despliegue tecnológico, así como el consumo de información de proximidad facilitada a través de los canales puestos a disposición por parte de la administración local y los medios de comunicación tradicionales.

2.1.2. Objetivos específicos

- Investigar y conceptualizar el término "local", para conocer el tipo de contenido difundido a través de los medios de comunicación tradicionales y las instituciones municipales.

- Determinar las diferencias entre los contenidos de servicio público y la comercialización de estos como factores determinantes de la información de proximidad.

- Conocer la historia del periodismo local y averiguar en qué ha consistido la construcción del entorno de cercanía en España. Medios representativos y programación.

- Comprender el funcionamiento de los medios locales a través de su utilidad y prestaciones respecto a los medios comerciales, así como mediante sus actores protagonistas y el lenguaje utilizado.

- Analizar cuál es la programación del medio de proximidad para conocer su influencia sobre la defensa del patrimonio y la cultura local.

- Determinar las aportaciones de los elementos del ciberperiodismo y de las redes sociales en los medios de comunicación para la convergencia técnico-comunicativa de la información local.

- Analizar los medios de proximidad existentes en Guadalajara y Talavera de la Reina, su historia y situación actual, determinando su nivel de inclusión digital.

- Analizar el consumo de información de proximidad por parte de la población de Guadalajara y Talavera de la Reina, así como los canales utilizados y la facilidad de acceso.

2.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis, que servirá de realidad efectiva o no, para guiarnos hacia la consecución de los objetivos propuestos, tiene de entrada, un componente claramente pesimista. La situación de la información de proximidad en Castilla-La Mancha no es buena, las redes de conexión a Internet la dificultan en gran medida y, en definitiva, hay habitantes de ciertas localidades en esta región que se consideran discriminados ante la "era digital".

2.2.1. Hipótesis principal

Los municipios de menos de cien mil habitantes de Castilla-La Mancha como Guadalajara y Talavera de la Reina tienen un acceso deficiente a la información digitalizada de proximidad.

2.2.2. Hipótesis secundarias

Tanto los profesionales cualificados entrevistados como los habitantes encuestados consideran que en los municipios de menos de cien mil habitantes de Castilla-La Mancha existen deficiencias relacionadas con la situación general de la información digital de proximidad respecto a:

- Conexión a la red, fibra o ADSL.
- Globalización de los contenidos.
- Pérdida de ingresos publicitarios en medios locales.
- Edicionalización de los contenidos.
- Pérdida de interés hacia lo local.
- Éxodo rural.
- Abandono radical de la Agenda Digital gubernamental. Fracaso en la innovación.
- Limitación de servicios prestados por parte de las instituciones públicas y los medios de comunicación tradicionales a la hora de ofrecer información de cercanía (prensa, radio y televisión).

III. METODOLOGÍA

3.1. DENTRO DE LA METODOLOGÍA

A través de un método analítico, sintético y deductivo y tras una contextualización teórica, se pone de relieve el significado del periodismo de cercanía o de proximidad en el ciudadano de Guadalajara y Talavera de la Reina.

Nuestra investigación de campo se fundamenta en la elección de dos localidades castellanomanchegas —Guadalajara y Talavera de la Reina— que cuentan con una población de menos de cien mil habitantes.

El motivo por el que hemos decidido elegir a estas ciudades y utilizarlas como modelo exploratorio y estudio de caso respecto a municipios españoles con población y características sociales, económicas y políticas similares, reside en que ambas se caracterizan y diferencian del resto de ciudades de Castilla-La Mancha por haber llevado a cabo una rápida implantación y asimilación de entornos amigables de la tecnología y ciudades inteligentes *("Smart Cities")* con las que mejorar el servicio público prestado a la ciudadanía, así como por el desarrollo de infraestructuras y redes de comunicaciones 5G.

Talavera de la Reina es el municipio que más se ha adelantado a la renovación de sus redes de comunicación, mediante la implantación de la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil o 5G, que permite la velocidad experimentada por el cliente, reducir la latencia, multiplicar por 1.000 el tráfico de datos y asegurar la cobertura en el 100% de los casos.

Le sigue muy de cerca el municipio de Guadalajara, también de la comunidad autónoma, que aún con retrasos en la implantación de la tecnología 5G, sí que ha llevado a cabo diferentes y decididas apuestas con las que mejorar la comunicación con la ciudadanía respecto a su entorno más próximo. Algunas de estas mejoras han consistido en el lanzamiento y desarrollo de una aplicación móvil *"Smart City"* con la que prestar asistencia a la ciudadanía, las 24h, sobre servicios municipales, así como la mejora de algunos canales de comunicación como el portal de transparencia o las redes sociales, donde se actualiza frecuentemente la información local.

Nuestro principal método de investigación se ha basado en la realización de entrevistas en profundidad a profesionales cualificados o responsables del área de TICs, buen gobierno y e-administración de los consistorios de Guadalajara y Talavera de la Reina. En ellas se analizan los fines generales y específicos de estas propuestas tecnológicas y se proporciona una perspectiva distinta sobre los medios de proximidad de Castilla-La Mancha.

Desde mayo de 2021, hasta abril de 2022, se realizaron entrevistas en profundidad a los máximos responsables de las áreas de gobierno de TICs así como a los responsables de los principales medios de comunicación de proximidad de estos municipios. En ellas se analizan los fines generales y específicos de estas propuestas tecnológicas, proporcionando una perspectiva cualificada sobre los medios de proximidad de Castilla-La Mancha.

Además, se indagó sobre las funciones que ha de cumplir la administración municipal y los medios de comunicación tradicionales, para mantener la escucha activa de su ciudadanía, canales de comunicación disponibles con las que asegurarla, así como la influencia y técnicas perseguidas por otros ayuntamientos de la comunidad autónoma o del resto de España para la difusión de información municipal.

Con carácter secundario, se recopilaron datos, de forma aleatoria y a través de encuestas abiertas, a ciudadanos de entre 35 a 55 años por considerar este sesgo poblacional como representativo de una ciudadanía adulta con una edad laboral media. Al elegirla, tuvimos en cuenta que se tratara de edades en las que se tuviera cierta madurez respecto a terminología relacionada con las TICs, así como la información ubicada en el cuestionario, que necesita de cierto nivel formativo y que según convenimos, parte de los 35 años y no excede de los 55.

Son personas que se sitúan en un intervalo de edad en las que se les presupone "activos laboralmente", que tienen un grado de madurez suficiente y conocimientos relacionados con la e-administración y la comunicación de contenido de proximidad ofrecido por los medios de comunicación tradicionales, así como a través de los canales propios de las instituciones públicas locales.

De la encuesta, dividida en 22 preguntas y cuatro bloques, pudimos extraer información cuantitativa con cifras porcentuales que hacen referencia a la penetración de las tecnologías en la vida de la muestra seleccionada, pudiendo cifrar la cantidad de compromiso o "engagement" que pueden llegar a tener respecto a las cuestiones que se plantean.

Esta información es especialmente relevante en el penúltimo bloque del cuestionario, cuando se analizan los usos y costumbres en el acceso a la información inserta en el medio local (los dispuestos tanto por los medios de comunicación tradicionales como por las instituciones públicas).

En relación con los datos cualitativos, se desligan distintas consideraciones respecto a las costumbres actuales y otros futuribles que esta población desea obtener para ellos mismos y para su localidad. Hablamos de nuevas estrategias y herramientas multimedia con las que percibir una mayor vinculación entre los ciudadanos, la administración local y los medios de comunicación tradicionales. La última parte del cuestionario es la que mejor refleja esta situación, ya que es aquí donde se recaban opiniones sobre la estructura, contenido e interactividad en el medio de información local.

Esta parte del estudio se centró fundamentalmente en el consumo informativo de cercanía de estos ciudadanos respecto a los medios de comunicación tradicionales de los que hemos extraído mayores datos, entre los que se incluyen los relacionados con la prensa online, la televisión y la radio, así como plataformas digitales y redes sociales. De esta manera, se pudo averiguar el nivel de arraigo social y cultural en cuanto a los medios de proximidad y el contenido de cercanía ofrecido, reconociendo aquellos más utilizados e influyentes en cuanto a su carácter identitario de la comunidad.

Nuestro análisis estuvo basado también en la etnografía y en la observación participante "in situ" con el que analizar el comportamiento de la población elegida como objeto de estudio que nos permita conocer el consumo informativo y/o de contenido local asociado a su entorno.

Para llevar a cabo este estudio se han elegido también medios de comunicación tradicionales de Guadalajara y Talavera de la Reina vinculados a la prensa, radio y

televisión, que producen un tipo de contenido idéntico al de las instituciones públicas de las localidades: información de proximidad.

Los medios de comunicación elegidos para este análisis son aquellos que tienen que ver con la prensa o diarios; la radio y la televisión.

Dichos medios, que son los más y mejor controlados por las oficinas de audiencia y difusión encargadas de semejante labor, son los que tienen que ver, por un lado, con la prensa, seleccionando los medios de '*Nueva Alcarria'*, '*Henares al día'*, '*Guadalajaradiario.es'*, *'Guadaqué'*, *'La Crónica de Guadalajara'*, *'El Decano de Guadalajara'*, *'La Voz de Talavera'*, *'La Voz del Tajo'* y *'La Tribuna de Talavera'*.

Para el caso de la televisión, los medios elegidos han sido los de *'Alcarria TV'*, *'TeleToledo Televisión'* y *'Canal Diocesano-Popular TV'*, mientras que en radio predominaban, en este sentido y para las únicas para las que hemos podido obtener datos, *Radio Santa María* y *La Única FM*.

Hemos podido utilizar el método analítico gracias al apoyo de empresas dedicadas al control y análisis de audiencia y difusión como la *'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación'* (*'EGM'* – *'AIMC')* y asociaciones de comunicación, publicidad y marketing digital como la *'Interactive Advertising Bureau' ('IAB Spain')*. Además, hemos recogido otras cifras proporcionadas en las auditorías realizadas por la *'OJD Interactiva'* (*'Oficina de Justificación de la Difusión'*) sobre medios online, así como datos sobre estudios de audiencia de medios tradicionales llevados a cabo por la empresa *'Infortécnica'* y *'Audimedia.net'*.

Iniciamos esta investigación desde el modelo de periodismo de proximidad en España y en el resto de Europa (conceptualización, historia, protagonistas y contenido) y del ciberperiodismo local español, para particularizar en el grado de aceptación o requerimiento de las TICs e infraestructuras comunicativas en Guadalajara y Talavera de la Reina y medir el consumo de información de proximidad facilitada a través de los canales puestos a disposición por parte de la administración local y los medios de comunicación tradicionales.

Después, se trataba de averiguar qué clase de estrategia multimedia es la más adecuada para ofrecer información digitalizada de ámbito municipal y cercana, teniendo presente la necesidad de que estas propuestas sean siempre inclusivas, como método para que nuestra población, objeto de estudio, no se quede al margen.

Con todo esto, partimos de una verdad general para llegar a la deducción de lo particular, es decir, lo que de forma concreta ocurre en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina.

Estos pasos, al igual que un mayor detalle de la metodología aplicada, han sido explicados a través de distintos apartados, para pasar a estudiarlos de forma aislados mediante capítulos, epígrafes y subepígrafes.

3.1.1. Entrevistas en profundidad a profesionales cualificados

Desde mayo de 2021, hasta abril de 2022 se realizan entrevistas a profesionales cualificados con el objetivo de obtener una visión representativa sobre las posibilidades de los municipios de Guadalajara y de Talavera de la Reina para ofrecer información de proximidad a los habitantes de estas ciudades a través de canales de comunicación desarrollados para tales fines como las redes sociales, páginas webs oficiales, aplicaciones, etc., así como la colaboración público-privada entre administración y medios convencionales.

Así, se realizan estas entrevistas a profesionales que trabajan como concejales en los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina, como los Sres. D. Daniel Tito Rodríguez y D. Israel Marco Tejón, ambos responsables del área de TICs, buen gobierno y e-administración en los respectivos consistorios.

Aunque el objetivo de esta investigación es claro, conocer el grado de aceptación o requerimiento de las TICs e infraestructuras en Guadalajara y Talavera de la Reina a partir de su despliegue tecnológico, así como el consumo de información de proximidad, nos dimos cuenta que sería oportuno proporcionar un enfoque desde el punto de vista institucional, es decir, aquél que nos puede llegar a explicar las herramientas de las que dispone la comunidad para poder estar informada sobre todo lo que acontece en el entorno de cercanía.

Gracias a las entrevistas, realizadas en 2021 y 2022, se consiguió, por un lado, proporcionar una nueva perspectiva sobre los medios de proximidad existentes en Castilla-La Mancha y, por otra parte, contrastar la percepción que sobre estos tienen los habitantes de la región, y más concretamente, de las localidades antes expuestas (personas con una edad comprendida entre los 35 y 55 años).

Las entrevistas a los profesionales cualificados se realizaron vía videoconferencia mediante '*Google Meet*', formulándose las mismas seis preguntas a ambos. Estas preguntas, además, resumen las ideas clave que se buscaban conocer, fundamentalmente, a través del desarrollo teórico del capítulo V de esta tesis:

PREGUNTAS
1. ¿Qué opina de la situación general de las infraestructuras tecnológicas (3G, 4G o 5G) que dan acceso a Internet y consecuentemente, a la información digitalizada en su localidad?
2. ¿Cuáles cree que son las funciones que debe cumplir principalmente la administración municipal para mantener una escucha activa e informar a la ciudadanía de su municipio?
3. ¿Qué canales de comunicación dispone su municipio para facilitar el acceso a sus habitantes sobre información relacionada con su entorno?
4. ¿Qué importancia le otorga a los contenidos de ámbito local publicados en las redes sociales, webs y otros soportes de su municipio?, ¿los considera eficaces?
5. ¿En qué medida cree que los medios de comunicación locales de su municipio (tv, radio, prensa) facilitan información a los ciudadanos sobre su entorno?
6. ¿Cómo valora la gestión que realizan otros ayuntamientos de Castilla-La Mancha de sus redes y soportes para la difusión de información municipal y/o local? En este sentido, ¿cómo valora la gestión llevada a cabo por su ayuntamiento?

Estas entrevistas quedan acotadas al sector público en el que también se mueve la información de proximidad, siendo los concejales de TICs de ambos consistorios, los encargados de proponer nuevos proyectos con los que conseguir mayor difusión y, consecuentemente, mejorar la audiencia en todos sus canales.

A través de estas entrevistas, que se acordaron en días separados, se pudo ofrecer una nueva perspectiva que para nosotros, partía de una hipótesis secundaria que venía a confirmar que el desarrollo tecnológico en Talavera de la Reina era mayor. Sin embargo, está hipótesis quedó deslucida, al comprobar mediante las palabras y demostraciones del concejal de Guadalajara, que los avances tecnológicos son mayores en la ciudad de la Alcarria.

3.1.2. El cuestionario y su aplicación. Análisis cuantitativo y cualitativo

El cuestionario que utilizamos en esta investigación es la base de nuestro trabajo de campo, ya que, gracias a él, podemos conocer los modos, costumbres y usos de los habitantes de las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina, respecto al consumo de información digitalizada de proximidad. Consta de 22 preguntas que se llevaron a cabo aún con los impedimentos ocasionados y derivados por la pandemia de la COVID-19 dirigiéndonos a una franja de edad de entre 35 y 55 años.

Gracias a la aplicación *'Google Forms'* la realización de las encuestas se pudo mantener de forma ininterrumpida y las 24 h, entre los meses de mayo de 2019 a mayo de 2022. Además, durante los años 2021 y 2022 se hicieron entrevistas a profesionales cualificados con el fin de completar y comprobar la validez de los datos cuantitativos extraídos, a través de la opinión de los responsables de la administración municipal para hacer llegar los contenidos de proximidad mediante las distintas innovaciones tecnológicas.

La elección de esta técnica de investigación tiene como objeto abarcar el mayor número posible de individuos y comparar los resultados con los principales extraídos de las entrevistas en profundidad.

Además, la elaboración del cuestionario, cuyo contenido está muy determinado por el marco teórico de esta investigación, sirve como método para conocer, de forma complementaria, la realidad respecto al acceso a la información digitalizada de proximidad que tiene lugar en los núcleos de población de Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina.

Las 22 preguntas del cuestionario están estructuradas en cuatro bloques. El primero de ellos, basado en una sola pregunta, es excluyente; ya que sirve para poder filtrar a aquella parte de la sociedad castellanomanchega que realmente reside o ha vivido alguna vez en alguno de los dos municipios hasta ahora aquí enunciados. En segundo lugar, nos encontramos con el bloque relacionado con los datos personales y sociodemográficos de los encuestados (cinco preguntas).

En tercer lugar, aquel bloque referido a la opinión de la sociedad castellanomanchega sobre la información digitalizada y de cercanía propiamente dicha (frecuencia de acceso, interés, horarios, grado de satisfacción, motivaciones, medios más utilizados, etc.), estructurado en 8 preguntas. Por último, una cuarta parte que tiene que ver con los estándares de calidad del periodismo de proximidad, así como el nivel de interacción de la sociedad castellanomanchega respecto a la información digital y de cercanía (importancia

atribuida a la información de proximidad, géneros periodísticos, redes sociales más utilizadas, nuevos sistemas para la informatización del municipio, etc.). En este último bloque, el número total de preguntas es, también, de 8.

Con preguntas como "¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza para informarse o interactuar con los medios locales y la administración pública de su municipio y/o entorno?", buscábamos conocer con más profundidad, aquellas redes sociales más utilizadas por la franja de edad de entre los 35 y los 55 años, del mismo modo que también consideramos interesante saber que nuevas perspectivas o proyecciones relacionadas con la innovación tecnológica, podrían implantarse en las áreas analizadas y que quedó recogida en la pregunta número 21: "¿Cuál de los siguientes sistemas digitales considera que sería más apropiado para informar a la ciudadanía sobre la actualidad municipal y/o entorno?".

Es importante remarcar que, en el momento de realizar las preguntas a los profesionales cualificados, algunas expresiones utilizadas como "infraestructuras tecnológicas", "en qué medida cree" o "entorno", generaron cierta confusión. Entre otros y mientras que considerábamos el término "infraestructuras tecnológicas" como aquella tecnología que proporciona mayor capacidad de cobertura en el territorio, como el 5G los profesionales cualificados consultados consideraban que esta expresión abarcaba otra serie de cuestiones, que, aún relacionadas con la nueva tecnología, se alejaban de su concepto original.

En algunos casos se esquiva la posible valoración de los profesionales entrevistados, respecto a su opinión sobre la gestión realizada por otros ayuntamientos de Castilla-La Mancha, sobre el uso de sus redes y soportes de difusión utilizados para la información municipal. Se observó pues, un intento de esquivar este asunto, derivado, a nuestro modo de parecer, por la propia naturaleza de los cargos que ocupan las personas entrevistadas, ambos, concejales de TICs.

3.1.2.1. La información digital como concepto fundamental en el cuestionario

El apartado del cuestionario referido a la interactividad y digitalización de la información de proximidad en Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina, conta, de 8 preguntas, lo mismo que el apartado anterior, que además incluye cuestiones generales relacionadas con los distintos aspectos de la información de proximidad. En el apartado correspondiente de este trabajo a *'Ciberperiodismo y Agenda Digital para la vertebración geográfica del medio español'*, hemos explicado la importancia concedida a los elementos del ciberperiodismo, así como a

la accesibilidad, la imagen, las nuevas tendencias multimedia en la narrativa transmedia, aportaciones de las redes sociales para la información local, así como los medios de innovación para las áreas no metropolitanas. Estas características, recogidas en forma de preguntas en el último apartado del cuestionario, son realmente las que facilitan el acceso de la sociedad castellanomanchega a la información digitalizada y de proximidad. Por lo tanto, conocer la opinión que tiene la sociedad sobre estas cuestiones, es sin duda, una de las prioridades de este cuestionario y por supuesto, de esta investigación.

Por otra parte, este bloque destinado a la información digitalizada comienza solicitando a los participantes, su opinión respecto al nivel de importancia atribuida a la información de proximidad, enfatizando así la importancia de este tipo de periodismo especializado en la comunidad en la que tiene lugar y su representación mediante las distintas innovaciones derivadas del avance y desarrollo tecnológico.

En general, a lo largo del cuestionario se opta por descartar los contenidos nacionales, preguntando directamente a la franja de edad seleccionada por su opinión en torno a la información de proximidad. Los temas de las preguntas relativas al contenido de proximidad, sobre los que más se enfatizan, son los que tienen que ver con géneros periodísticos (crónicas, entrevistas, tertulias, publirreportajes, etc.), promoción de la cultura local y del patrimonio, así como el motivo de elección del medio.

3.1.2.2. Tamaño de la muestra y representatividad

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), la población de Castilla-La Mancha durante el año 2021, fue de 2.049.532 habitantes, de los cuales 632.052 eran personas de mediana edad de entre 35 y 55 años. En cuanto a los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina, y sumando tanto a hombres como a mujeres, el número de personas con una edad comprendida entre los 35 y los 55 años, residentes en cada una de las localidades en 2021, era de 6.545 y 6.348 respectivamente.

La elección de las localidades de Guadalajara y Talavera de la Reina para aplicar nuestro cuestionario se basa en las posibilidades tecnológicas y canales de comunicación básicos y existentes en ambos entornos. Al principio, se planteó realizar una investigación mucho más reducida, centrándonos en poblaciones de ámbito rural —30.000 habitantes según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)—, sin embargo y a medida que se ejecutaba el trabajo, era evidente que el planteamiento inicial resultaría difícil de abordar,

dado que este tipo de poblaciones del medio rural, no disponen de los canales adecuados a través de los cuales poder realizar nuestro trabajo de campo.

Fue entonces cuando se decidió centrar la investigación en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina, en definitiva, en Castilla-La Mancha. Era en esta región, sobre la que en el 2019 ya habíamos empezado a profundizar, donde observamos la amplia variedad de contactos que podíamos llegar a tener, precisamente, por centrar la investigación en ciudades con un mayor número de habitantes y con un conocimiento, madurez y desarrollo tecnológico suficiente.

Además, la decisión responde también a otros criterios. Las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina son de los municipios más importantes de Castilla-La Mancha. Realizar aquí las entrevistas en profundidad y posteriormente, las encuestas, nos garantizaría un punto de vista más amplio y posiblemente extrapolable a otras localidades del entorno.

Al mismo tiempo, realizar en estos sitios parte del trabajo de campo, proporcionaría una opinión de los encuestados mucho más amplia respecto a las posibilidades tecnológicas y sobre la información de proximidad que tienen a su alcance. Así, el conocimiento que pueden llegar a tener los habitantes de ambos municipios sobre la prensa, televisión y estaciones de radio local (de larga trayectoria en ambas ubicaciones), proporcionaría una perspectiva mucho más certera respecto al conocimiento que poseen habitantes de pueblos aledaños, en los que el asentamiento de algunos de estos medios tecnológicos fue diluyéndose con el paso de los años.

Una de las principales consecuencias que ha tenido ceñir las encuestas a ambos municipios y hacerlo de forma aleatoria, ha sido que nuestra población objeto de estudio (35-55 años), no represente a otras edades en el resto de Castilla-La Mancha y tampoco a los municipios castellanomanchegos rurales.

Las opiniones de esta población rural de mediana edad laboral tampoco pueden verse reflejada respecto a los datos aportados para esta problemática, aunque podrían existir ciertos factores clave con los que crear factores diferenciados entre entornos de menos de 100.000 habitantes y otros con menos de 30.000 habitantes (rurales).

Por todo esto, no debemos perder de vista a parte de nuestra población objeto de estudio (personas con edades comprendidas entre los 35 y 55 años), ya que consideramos que estas son las que poseen un conocimiento objetivo de los medios institucionales y de

comunicación tradicionales que ofrecen información local sobre su entorno. Convenimos también que son estas aquellas personas, que dada su madurez tecnológica, pueden conocer el grado de aceptación de las TICs en sus localidades y el consumo de información realizado y poder llegar a crear una comparación respecto a los residentes de entornos rurales a los que se les presuponen menos posibilidades para acceder a la información de proximidad digitalizada.

En este último caso podrían ser también muy distintas preguntas como las relacionadas con la frecuencia de acceso a Internet, grado de satisfacción respecto al contenido ofrecido por los medios locales, canales más utilizados para acceder a la información local o la propuesta de estrategias multimedia con las que obtener de una forma mucho más fácil este tipo de contenido, pero que en todo caso, no son objeto de estudio de esta investigación.

Por otra parte y aunque la representatividad cuantitativa obtenida para esta tesis no es suficiente, ya que de un total de 850 personas encuestadas, se han obtenido 790 respuestas (400 en Guadalajara y 390 en Talavera de la Reina) correspondiente a la franja de edad analizada.

Para el caso de Guadalajara, donde habitan un total de 26.634 personas de mediana edad con un rango de edad de entre 35 y 55 años, el tamaño ideal de la muestra sería de 379 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo, por nuestra parte, un total de 415 personas. Así, podemos afirmar que para este caso, los datos obtenidos son representativos.

En Talavera de la Reina, para la población mayoritariamente encuestada (35-55 años), se han obtenido un total de 375 respuestas, que supone para un universo de 25.059 de personas de mediana edad, una representación aceptable, ya que la muestra ideal se situaría en torno a las 379 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Al centrarnos en la franja de edad comprendida entre los 35 y 55 años para las poblaciones analizadas, hemos conseguido recabar un total de 790 respuestas, lo que representa un 1,52% respecto al total de gente con edades comprendidas entre 35 y 55 años en Guadalajara y Talavera de la Reina.

Por lo tanto, podemos afirmar que la muestra que hemos conseguido recabar de 790 individuos de la franja de edad de 35 y 55 años es estadísticamente representativa en las poblaciones analizadas de Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina, pero siempre y

cuando se acoten en estos intervalos de edad. Para la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, que tiene una población de 632.052 personas con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, la muestra obtenida de 790 individuos también sería representativa respecto a la edad comprendida entre los 35 y los 55 años. Para este caso, el tamaño ideal de la muestra sería de 384 personas para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo y para cerciorarnos de que la representatividad sea igual de efectiva en todas las provincias de Castilla-La Mancha, se deberían seleccionar otras localidades a fin de acotar mejor el estudio.

Si analizamos la distribución de la muestra de 35 a 55 años por sexos, podremos apreciar como de un total de 790 individuos de entre 35 y 55 años (400 en Guadalajara ciudad y 390 en Talavera de la Reina), la distribución sería de 220 hombres y 195 mujeres en Guadalajara ciudad, mientras que en Talavera de la Reina se recogen datos de 170 hombres y 205 mujeres. En conjunto, observamos que la muestra consta de 390 hombres y de 400 mujeres. En los casos de Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina, la proporción obtenida es del 56,41% y 48,75% y del 43,58% y 51,24%, respectivamente para hombres y mujeres.

Tabla 1. Distribución por sexos a partir de la muestra de individuos de entre 35 a 55 años

	Hombre		Mujer		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total ambas	390	100%	400	100%	790	100%
Guadalajara	220	56,41%	195	48,75%	415	52,53%
Talavera de la Reina	170	43,58%	205	51,24%	375	47,46%

Asimismo, la proporción de hombres y mujeres de mediana edad (35-55 años) en Castilla-La Mancha en 2021 es del 30,83%. Por sexos, la distribución sería del 48,73% para hombres y del 51,26% para mujeres de entre 35 y 55 años en Guadalajara. Por su parte, en Talavera de la Reina, encontramos una representación del 48,29% respecto a los hombres y del 51,70% para las mujeres de mediana edad (35 y 55 años).

Tabla 2. Distribución por sexos del grupo de habitantes de 35 a 55 años en Castilla-La Mancha, Guadalajara y Talavera de la Reina

	Hombre		Mujeres		Total	
	35-55 años	**%**	**35-55 años**	**%**	**35-55 años**	**%**
Castilla-La Mancha	324.477	15,83%	307.575	15%	632.052	30,83%
Guadalajara	12.979	48,73%	13.655	51,26%	26.634	4,21%
Talavera de la Reina	12.102	48,29%	12.957	51,70%	25.059	3,97%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, 2021. Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales)

Por otra parte, es conveniente señalar que la distribución de la muestra por grupos de edad se ha realizado en base a ocho intervalos divididos en quinquenios. Así, encontramos las franjas de edad de los 18 a los 25 años, de los 25 a los 35 años; 35 a 45 años; 45 a 55 años; 55 a 65 años; 65 a 75 años; 75 a 85 años, así como de los 85 en adelante.

Al atender a nuestra distribución por intervalos de edad, podemos ver como esta, se halla conformada por un total de 850 personas, de las cuales, 60 no pertenecen a los intervalos de edad de 35 a 45 años y de 45 a 55 años.

Tabla 3. Distribución por intervalos de edad excluida la muestra de 35 a 55 años. Guadalajara y Talavera de la Reina

Grupo de edad	**Guadalajara**	**%**	**Talavera de la Reina**	**%**	**Total**	**%**
18 – 25 años	1	3,12%	0	0%	1	1,66%
25 – 35 años	3	9,38%	7	25%	10	16,66%
55 – 65 años	20	62,5%	12	42,86%	32	53,33%
65 – 75 años	3	9,38%	2	7,14%	5	8,34%
75 – 85 años	4	12,5%	7	25%	11	18,34%
85 en	1	3,12%	0	0%	1	1,67%

adelante						
Total general	32	100%	28	100%	60	100%

Al comparar esta distribución con los datos de Castilla-La Mancha, observamos que los grupos de edad de nuestra encuesta no comprendidos entre los 35 y 55 años, carecen de una representatividad cuantitativa suficiente así como de un tamaño de muestra ideal.

La mayoría de estos grupos de edad no llegan ni tan siquiera a una representación suficiente, quedándose todos ellos alrededor del 1% y el 20%. Únicamente el intervalo de edad correspondiente a los individuos de entre 55 y 65 años es el que obtiene un porcentaje mayor, del 27,76% y el 27,42% respectivamente para Guadalajara y Talavera de la Reina. Sin embargo, la proporción total de esa franja en el conjunto de la comunidad autónoma llega únicamente hasta el 14,13%.

Tabla 4. Distribución por intervalos de edad excluida la muestra de 35 a 55 años. Castilla-La Mancha, Guadalajara y Talavera de la Reina

Grupo de edad	Castilla-La Mancha	%	Guadalajara	%	Talavera de la Reina	%	Total	%
18 – 25 años	108.017	12,72%	4.902	11,56%	4.583	11,16%	9.485	11,36%
25 – 35 años	131.133	27,31%	10.236	24,14%	9.082	22,11%	19.318	23,14%
55 – 65 años	281.179	14,13%	11.769	27,76%	11.261	27,42%	23.030	27,59%
65 – 75 años	185.109	21,80%	7.860	18,54%	7.960	19,38%	15.820	18,96%
75 – 85 años	128.933	15,18%	4.571	10,78%	5.312	12,93%	10.354	12,40%
85 en adelante	75.780	8,83%	3.054	7,20%	2.860	6,97%	5.914	7,08%
Total general	849.063	100%	42.392	100%	41.058	100%	83.450	100%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, 2021.

Ante la representación de estos datos, podemos decir que nuestra muestra total de 850 individuos está conformada por una parte (60 individuos) que carece de representatividad estadística. Sin embargo, hay otra parte, la conformada por 790 personas de entre 35 y 55 años (400 en Guadalajara y 390 en Talavera de la Reina), que sí que tendrían la representación propia y objetiva en esta tesis, pudiendo llegar a ofrecer unas conclusiones significativas y representativas sobre la percepción de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina respecto al grado de aceptación o requerimiento de las TICs e infraestructuras 3G, 4G o 5G a partir de su despliegue tecnológico, así como el consumo de información de proximidad.

Se apreciará igualmente que no están recogidas las opiniones de todos los grupos de edad de ambos municipios. Sin embargo, se trata de un punto de partida sobre el que seguir profundizando hasta poder hallar en futuras investigaciones, uno o varios puntos de acuerdo respecto a esta realidad, por parte de nuestra población, objeto de estudio.

Cabe señalar que los datos se han analizado teniendo en cuenta las variables hasta aquí expuestas: intervalos de edad, sexo de los encuestados, así como otras sobre su nacionalidad, estado civil o situación laboral actual.

3.1.2.3. Métodos para la difusión de la encuesta

El éxito de la encuesta realizada reside en la diversidad de canales utilizados para hacer más visible el trabajo de campo complementario de nuestra investigación. En primer lugar, observamos que gracias a la base de datos de los Ayuntamiento de Guadalajara y Talavera de la Reina, publicada en sus respectivos portales de transparencia, obtuvimos alrededor de 300 contactos de asociaciones para cada municipio.

Todas estas estaban relacionadas con asociaciones culturales, de vecinos, deportivas, de atención social, mayores, mujeres; asociaciones de padres y madres, asociaciones de acción social, asociaciones juveniles; asociaciones de trabajo, consumo, animales, medio ambiente, sanitarias, y minoría étnicas.

Desde el mes de mayo del año 2019, hasta el mismo mes del año 2022, se llevan a cabo dos campañas de email marketing a través de la herramienta *'Mailchimp'*. De esta manera pudimos hacer llegar el cuestionario de forma masiva, invitando a las entidades interesadas a que participarán directamente, a través del enlace correspondiente y que, en la medida de lo posible, compartieran este cuestionario entre los asociados y público interesado.

En el caso de Guadalajara, el reporte de resultados de la campaña señala que la apertura de correos se realizó en un 94% y que los "clics por apertura única", es decir, los clics realizados sobre el enlace de la encuesta, se realizó en un 82%. Por otra parte, nos encontramos con 13 correos "no encontrados", que rebotaron el mensaje enviado.

En Talavera de la Reina, de un total de 255 contactos, aproximadamente el 79% fueron abiertos y los "clics por apertura única" se realizaron en un 75%. La tasa de rebote, por su parte, fue de 20 correos que no acabaron de llegar a sus destinatarios debido a problemas encontramos con la dirección que figuraba en la base de datos del ayuntamiento.

Para evitar dejar fuera a una parte relevante de la población, esta encuesta se realizó también a pie de calle en ambos municipios. Para ello, se invitaba a la población que encontrábamos a que respondiera "in situ" sobre el mismo cuestionario en formato papel creado mediante la aplicación *'Google Forms'*. En todo caso y ante ciertas negativas halladas justo en el momento de solicitar participación, se emplazó a todas estas personas a que respondieran más tarde mediante un código *'QR'*, posibilitando acceder al cuestionario en su versión online.

Algunas de las zonas donde se recogieron parte de las respuestas para este cuestionario, fueron algunas como las relacionadas con ubicaciones cercanas a *'Puntos de Inlcusión Digital'*, los consistorios de Guadalajara y Talavera de la Reina, dependencias municipales, bibliotecas, locutorios y oficinas multiservicios, así como en grandes superficies y centros comerciales en los que se disponía de acceso *'WiFi'*.

Otra de las vías utilizadas para la difusión del cuestionario fueron las redes sociales. Utilizamos principalmente Telegram, Twitter, Facebook y WhatsApp para enviar el enlace del cuestionario.

En el caso de Telegram, la difusión se realizó a través de canales como el titulado *'Talavera de la Reina'*, con 179 miembros, o el denominado *'Guadalajara Ciudad'*, con un total de 104 miembros. A los integrantes de ambos grupos se les animó a contestar y reenviar el cuestionario a sus familiares y amigos.

En el caso de Twitter, contactamos con los principales medios locales de Guadalajara y Talavera de la Reina para solicitar la difusión del cuestionario entre sus publicaciones. A pesar de que enviamos el formulario a todos los medios (prensa, radio y televisión) que tenían perfil en esta red social, lo cierto es que solo contestaron 12 medios a nuestra petición, de los que cabe mencionar a *'Guada TV'*, '*Guadaqué'*, *'La Voz de Talavera'*, *'Liberal*

de Castilla', *'GeoGuada'*, *'La Crónica.net'*, *'Guadalajara Diario'*, *'El Día de CLM'*, *'La Cerca'*, *'Guadanews'*, *'Diario La Tribuna'* y el *'El Decano de Guadalajara'*.

Igualmente también se contactó con la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y a los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina para pedirles ayuda en la difusión a través de sus canales oficiales.

En cuanto a los grupos de Facebook utilizados para la difusión del cuestionario, se utilizaron todos los disponibles en los que se nos permitía la publicación de contenido con o sin la moderación de un administrador. En el caso de grupos relacionados con Guadalajara, publicamos en comunidades de 219 hasta 27.000 miembros o en zonas cercanas como Alcalá de Henares, con grupos que van desde los 200 miembros hasta los 38.000 miembros.

Asimismo, en Talavera de la Reina, difundimos el cuestionario en grupos de Facebook, que van desde los 30 miembros, hasta alrededor de los 29.000 miembros. También difundimos en grupos de la provincia de Toledo, realizando publicaciones en grupos de entre 17 miembros y 61.000 miembros.

Por su parte, en WhatsApp y en el caso de Guadalajara, lanzamos la publicación en grupos de 26, 86, 196, 317, 471 usuarios y 774 usuarios.

En cuanto a Talavera de la Reina, el cuestionario fue lanzado en grupos de 67, 127, 132, 159, 210, 224. Por su parte y en este caso, el cuestionario tuvo mejor acogida en el grupo *'Talavera y Pueblos'* con 811 usuarios.

3.1.3. Análisis etnográfico

Desde mayo de 2021, hasta abril de 2022, se llevó a cabo la recopilación de datos relativos al consumo de contenido local realizado por nuestro público, objeto de estudio. Para realizarlo, se lleva a cabo un análisis basado en la etnografía y en la observación "in situ" participante con el que averiguar el comportamiento de los habitantes de los municipios de Guadalajara y de Talavera de la Reina a la hora de consumir y acceder a la información local o digital de su entorno.

Elaboramos este análisis desde el punto de vista del consumo de información de personas con una edad comprendida entre los 35 y 55 años, similar al representado en nuestra encuesta, respecto a los medios locales de comunicación, como la prensa online, la televisión y la radio, así como plataformas digitales y redes sociales de las localidades. De

esta manera, hemos podido averiguar, el nivel de arraigo cultural a partir del comportamiento de los consumidores, identificando aquellos medios más utilizados para acceder a la información local y que en cierta medida, pueden llegar a influir en su identidad y patrones para la construcción de una comunidad.

Para poder llevar a cabo este análisis hemos utilizado el método analítico, basándonos en los informes que entre los años 2021 y 2022 hicieron público organizaciones y entidades como la *'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación'* (*'EGM' – 'AIMC')*, las auditorías realizadas por la *'OJD Interactiva'* (*'Oficina de Justificación de la Difusión'*) y otros estudios de audiencia de medios tradicionales llevados a cabo por la empresa *'Infortécnica'* y *'Audimedia.net'*.

Los datos extraídos para llevar a cabo este análisis son específicos de las localidades propuestas en tanto en cuanto recogen datos de audiencia, porcentajes relativos al "share", tiempos de audiencia en televisión y radio, así como duración de visitas en las webs de los principales diarios vinculados a la población objeto de estudio.

La observación participante también discurrió en torno a la zona en la que nos movíamos, de tal manera que analizamos todos los recursos de los que dispone los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina con los que acercar las TICs e infraestructuras 3G, 4G o 5G y facilitar información de proximidad a sus vecinos. Esta comprobación la realizamos teniendo en cuenta los puntos de acceso multimedia disponibles en los municipios y que encontrábamos por sus calles, avenidas, centros comerciales, parques o "Centros de Internet" *('Puntos de Inclusión Digital'*).

IV. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL, FUNCIONES Y PROYECCIÓN HISTÓRICA DEL MEDIO DE PROXIMIDAD ESPAÑOL

INFORMACIÓN DE CERCANÍA. CONCEPTO Y SIGNIFICADO

4.1. EL PERIODISMO DE PROXIMIDAD COMO PROMOTOR DE SERVICIO PÚBLICO

4.1.1. ¿Qué es el espacio público?

El espacio público y la importancia que cobra para la sociedad española ha supuesto un nuevo escenario en el que comienzan a recuperarse antiguos canales de comunicación hasta ahora olvidados o sobre los que no se prestaba atención alguna.

Lo local y el espacio delimitado geográficamente en un pequeño territorio, se ha convertido en una herramienta en la que crear una comunidad, donde hombres y mujeres pueden participar de ella, retroalimentarse y conseguir una adaptación e integración en la misma para poder seguir desarrollando su actividad diaria.

Así, en esta comunidad, toma un papel relevante el periodismo de local o de proximidad, que "recupera protagonismo en la sociedad digital" (García y Mercadé, 2007, p. 9) y en la que cada vez, más profesionales de la información lo practican, dada la importancia y auge que tiene la información de proximidad para los ciudadanos.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define, en una de sus acepciones, a la palabra "espacio" como una "capacidad de un terreno o lugar", y a la palabra "público", en su cuarta acepción, como "accesible a todos". Por este motivo, es por lo que nos encontramos ante una realidad, la del espacio público o local, en el que el conjunto de ciudadanos habitantes de un determinado terreno o lugar, disponen, en este caso, de facilidad para el acceso a la información publicada a través de cualquiera de los distintos medios, que, por otra parte, auspicia la Sociedad de la Información actual.

En este espacio público, que también es un espacio social y de comunicación interpersonal, es igualmente, un territorio mediado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en el que existe la información y los canales necesarios para poder conectarla entre el emisor y el receptor.

Además, y junto con el espacio público y la información de proximidad, se pone de manifiesto igualmente el derecho a la información de todas las personas para poder mantenerse informadas de todo cuanto sucede a su alrededor, en su entorno más próximo. Precisamente porque el derecho a la información es universal se concibe como un derecho que abarca a todo el mundo indistintamente de la región o territorio en el que viva. Y es

por esto por lo que en un espacio público en el que existe una universalidad de escenarios de proximidad, la información local, constituye un eslabón más con la que asegurar el derecho a la información a todas las personas de todos los ámbitos geográficos.

La revitalización de ciertos espacios públicos en los que el número de habitantes comienza a ser deficiente con el paso de los años, puede ser nutrida, en gran medida, a partir de los medios y profesionales de la información especializados en la comunicación local, de los acontecimientos y de la veracidad de todo cuanto suceda en torno a la comunidad creada.

La misión del periodista local radica en contar lo que sucede en ámbitos más cercanos mediante la información rigurosa, precisa y de interés, pero también en aquella que explica antecedentes y consecuencias. Como defiende la investigadora Anne Schulz (2021), "resulta esencial para que la ciudadanía participe en la vida de su ciudad y favorezca una auténtica integración".

Así, esos espacios públicos en los que coexisten comunidades que se benefician del derecho universal de la información y más aún y en este caso, de la de proximidad, la información global también juega un papel nada desdeñable en el tablero periodístico de la comunicación de masas. Como explican García y Mercadé (2007), en el libro 'Periodismo de proximidad', el nuevo panorama mediático está marcado por la sombra de lo global, aunque según afirman, también de lo local.

La conjunción de ambos elementos, claves para asegurar el acceso libre y universal a la información, es lo que varios autores han venido a denominar "de lo glocal —global y local a la vez—" (García y Mercadé, 2007, p 10).

Las alianzas de los medios de comunicación, la entrada de nuevos operadores, políticas de concentración empresarial, así como los sucesivos avances en lo que respecta a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación Social (TICs), han afianzado, pese a la contradicción, en espacios públicos y rurales, estrategias de comunicación próximas que procuran mantener la identidad de aldeas y pueblos en la era global.

De esta manera, esa información de lo "glocal" hace posible la coexistencia de dos mundos en escenarios de competitividad y en el que únicamente la información local y de proximidad se ha hecho con un destacable hueco en la comunicación del siglo XXI, ya no solo porque favorece la interrelación de la ciudadanía, y en definitiva, de la sociedad de un determinado territorio, con su entorno, sus vecinos más próximos, la administración

municipal o la estatal, sino que porque trata temas acerca de lo que verdaderamente preocupa a esta población, sus necesidades, inquietudes y problemas, lo que a su vez, favorece la construcción y desarrollo de una comunidad.

La proximidad del ciudadano, perteneciente a esa comunidad, para poder comprobar la veracidad de los hechos que se han publicado en los distintos medios de comunicación locales, supone una ventaja muy bien valorada por el mismo, ya que pueden realizar las comprobaciones oportunas relativas a la actualidad difundida cuando perciben que esta no es correcta o cuando observan que faltan datos complementarios con los que comprender mejor la historia que se cuenta.

"Se trata de un mecanismo de vigilancia que debe incentivar a los periodistas locales a ofrecer productos veraces y que cuenten lo que realmente pasa en la sociedad. La cercanía permite a los ciudadanos esta vigilancia" (García y Mercadé, 2007, p. 11).

4.1.2. Revisión interdisciplinar del concepto "local"

En la actualidad, la información se categoriza en función de su ámbito de alcance o difusión, pudiendo partir esta desde la más básica e hiperlocal, hasta la más compleja y en la que más factores intervienen como es la internacional o en este caso, la global.

En el caso de la comunicación local, su análisis, comprensión y ámbito de actuación queda limitada en cuanto quede igualmente ajustado, el ámbito de actuación de la global, lo que conlleva necesariamente a una búsqueda de síntesis entre ambas, una definición del concepto "glocal".

La información, y por su parte, la local, se sitúa en la denominada "Sociedad de la Información". Inmersa en esta y como describen García y Mercadé, la información local "ha roto sus fronteras" ha abandonado el localismo de su actuación y se ha buscado un hueco en Internet.

Ya no se diferencia del resto por su difusión netamente territorial, sino por el ámbito local de los contenidos, estando determinada por los “problemas que acucian a personas que siendo del lugar, están viviendo temporal o definitivamente fuera de tal espacio" (Cebrián, 2001, p. 145).

Por este motivo y dado que en la actualidad, la Sociedad de la Información tiene a su alcance Internet, y consecuentemente, "el paradigma de la comunicación global" (García y

Mercadé, 2007, p. 15), donde el interés por lo más próximo cobra relevancia, la información local se sitúan en un marco más extenso y desarrollado, desligado en la mayoría de las ocasiones del territorio en el que habitualmente ha nacido y en el que se encuentra su razón de ser.

Así, cuando nos referimos a información local, no solo estamos hablando del tratamiento de los acontecimientos que se han producido en el lugar donde el medio de comunicación realiza su actividad, sino de aquellos que también se producen en otros ámbitos y que afectan —regiones, pueblos y aldeas cercanas— a los ciudadanos de esas localidades.

Son, en todo caso, ámbitos de producción y recepción comunicativa muy definidos, vinculados a la proximidad, así como a la sociedad y cultura de referencia del medio de comunicación situado en un ámbito geográfico concreto y determinado.

Pero la información local no puede entenderse como una parte del saber universal. De hecho, es esa universalidad, sus características principales y fundamentales, las que demandan un conocimiento desarrollado de saberes, culturas, tradiciones, localismos, etc., con los que poder comprender más en profundidad el conocimiento y la información de lo local. Es por eso por lo que la información local podría formar parte del todo o de la información universal, siempre y cuando se desarrolle el conocimiento de lo local y de todas las variables que forman parte de este.

"Y para que se produzca ese enriquecimiento, hace falta el roce de las personas, de las culturas. Es necesario profundizar en esos contactos, conocer mejor, para que esa suma de saberes llegue realmente a enriquecer ambas partes (Bel, 2002, p. 50).

Lo "local" es también, un espacio social, de comunicación interpersonal y de comunicación mediada tecnológicamente, donde existe la información y para la que los ciudadanos tienen derecho a su libre acceso.

Aunque, por otra parte, es cierto que el derecho a la información es universal, también lo es el hecho de que lo local, que convive en mitad de numerosos escenarios de proximidad, se configura como un importante eslabón que hace efectivo, precisamente, ese derecho a la información propio de la universalidad.

Lo "local" también tiene una característica notablemente marcada por el ámbito administrativo y enmarcada en el ámbito jurídico-institucional, para las cuales, los ciudadanos se relacionan con estas, dada su importancia como delegaciones jurídico-

administrativas establecidas por el Estado en las distintas regiones y localidades del país. Pero esta categoría también hace alusión a lo social-comunicativo, ya que trata los espacios sociales e interrelacionales, en los que se asientan ciudadanes y comunidades con sus propias costumbres, tradiciones y culturas.

La información local es el núcleo del sistema comunicativo de la Sociedad de la Información. No obstante, el proceso de globalización de lo local y de la localización de lo global, "que se está dando a nivel mundial y que se define con el término glocalización" (López García, Maciá Mercadé, 2007, p. 17), ha caracterizado en los últimos tiempos a muchos acontecimientos, mezclando globalización y proximidad en los diversos procesos ocurridos en el siglo XXI.

Para hablar de lo "glocal", debemos hacer referencia también a aquella otra mira o perspectiva con el que observamos la información, o lo que es lo mismo, "pensar de forma global y actuar a nivel local". Las estrategias locales, tanto de las empresas informativas como del resto centrada en la venta de bienes y servicios, se centran en conocer aquellas particularidades que traspasan la frontera de lo local o nacional.

Junto con estas aclaraciones del concepto de lo "local", existen otras aportaciones desde distintos campos científicos, hechas públicas en distintas etapas, que pueden ser de ayuda para la demarcación de este concepto.

La profesora María José Cantalapiedra define en su artículo 'Periodistas locales', el ámbito de actuación y zona de influencia en el que se mueve la información local, apuntando, que esa información solo interesa a las personas que viven en una zona determinada.

"La información local es aquella que se refiere a la narración de hechos u opiniones cuyo interés no trasciende un ámbito geográfico y poblacionalmente reducido, como, por ejemplo, una ciudad y su zona de influencia, una comarca e incluso una provincia. Solo a quienes viven o trabajan en una zona determinada interesa, y a nadie más que ellos" (María José Cantalapiedra, 1996, p. 17).

De la definición de información local que hacen otros autores como Juan Maciá en su tesis doctoral, y en la que apuntaba que la prensa comarcal y local es la que se difunde en la comarca y/o ciudad, donde "la vocación, intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponde a ese ámbito local y comarcal; y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso que en

otras modalidades superiores (Juan Maciá, 1993, p. 49), se establecen seis criterios, que definen a un medio local y que son la sede territorial, el ámbito de difusión y cobertura, la vocación y la intencionalidad, el tratamiento de los contenidos, la percepción del usuario y la relación con las fuentes de información institucionales.

4.1.3. Diferencias entre el periodismo global/nacional del regional/local

Muchos de los diarios, radios y televisiones, en definitiva, grandes grupos de comunicación tienen su origen y razón de ser en el periodismo de proximidad. Con el paso del tiempo la mayoría de estos ampliaron su zona de influencia y cobertura informativa, experimentando cambios que les han repercutido mayores cifras de audiencia y consecuentemente, notables fuentes de ingresos.

En el caso de los medios impresos, el propio director del *The New York Times*, Bill Keller, afirmó en una entrevista concedida en julio del año 2003, que se trata de un diario con una marcada identidad local "y que a su vez es uno de los grandes diarios de calidad y uno de los diarios globales del tercer milenio".

Siendo esto así y teniendo presente los distintos ámbitos de difusión de los contenidos de los medios de comunicación —nacionales, regionales y locales— y sus distintas intencionales basadas en dar cobertura a todo el territorio (global/nacional) o ceñirse al ámbito regional en el que difunden la información (regional/local), el profesor José Ignacio Bel, asegura que los medios locales, solo tienen a su municipio como objetivo global de sus informaciones (Bel, 2002, p. 52).

Una vez que aumentó la demanda de información local, los medios de comunicación nacionales, y aquellos, también, centrados en la información de ámbito internacional, decidieron establecer fórmulas complementarias con las que dar una mayor cobertura a la información local y lo han llevado a cabo realizando procesos de descentralización, potenciando este tipo de información, aunque no han contribuido al nacimiento de nuevos medios de proximidad.

Por su parte, y como indica la experta Nagore García (2021), sobre las claves que deben seguir las instituciones públicas y medios de comunicación de ámbito local, la información de servicio público que ambas organizaciones son capaces de emitir está en situación de crisis. Esto es así, según argumenta la especialista, porque tras la pandemia originada por la COVID-19, “se ha puesto de manifiesto la necesidad de garantizar la comunicación de los

ayuntamientos y mantener informada a la ciudadanía en todo momento a través de diferentes canales digitales " (García Sanz, 2021).

Para asegurar la comunicación local y, consecuentemente, procurar dar estabilidad e impulsar el surgimiento de nuevos medios de comunicación local, García (2021), cita un decálogo de diez claves con la que asegurar la comunicación local.

El servicio público se postula como la principal valedora de todo el proceso de comunicación. Para García, es imprescindible diferenciar aquí la información política de la del servicio público, teniendo como objetivo informar y sensibilizar, dejando a los partidos políticos y a la información con marcado carácter ideológico su propio espacio apartado de estos canales de comunicación local.

La información veraz se convierte en fuente de referencia para la ciudadanía, no sin antes, y como asegura García (2021) garantizar el acceso a la información de manera que se pueda hacer frente a las desigualdades, proporcionando acompañamiento y segmentando la información en función de los diferentes perfiles de la ciudadanía. Para segmentar la información, será necesario conocer previamente las necesidades de la ciudadanía, de manera que se puedan diseñar acciones de comunicación con una mayor garantía de éxito y para ello, la participación ciudadana juega un papel trascendental en este punto.

Usar un lenguaje sencillo y transparente, planificar, contar con un equipo heterogéneo para elaborar las informaciones de proximidad, segmentar para conocer los perfiles del público al que nos dirigimos, así como innovar y ser flexibles utilizando nuevos canales, fórmulas y metodologías, son técnicas necesarias para "estar donde esté la ciudadanía y para eso, es importante estar abiertos a innovar, probar, a equivocarnos, a invertir tanto económicamente como en personal especializado en comunicación, marketing y transformación digital" (Díaz, 2021).

Para asegurar la comunicación de lo local frente a lo global, es por lo tanto importante, medir y evaluar las acciones puestas en marcha, para finalmente, lograr la confianza, reputación y, en definitiva, conectar con la ciudadanía de una manera mucho más transparente y directa.

Así, los medios de comunicación nacionales y regionales son fenómenos de gran importancia en Europa, aunque de forma más significativa en países como Francia, Alemania, Italia, Suiza y sobre todo, España. En nuestro país, la mayoría de las cabeceras de periódicos y diarios son locales o regionales, pudiendo incluso llegar a tener más del

doble de lectores. A España le sigue muy de cerca Norteamérica, donde se estima que al menos, tres cuartas partes de las cabeceras son periódicos locales.

Los grandes grupos de comunicación, que han adaptado su programación, así como su estrategia con la que contrarrestar la pérdida de audiencia y la competencia derivada del éxito de las publicaciones de proximidad, dichas empresas han creado igualmente divisiones de medios con las que actuar en la proximidad, mediante iniciativas que han sido bien acogidas por los usuarios y demostrando la capacidad de adaptación a las peculiaridades y características de cada territorio y que a su vez, ha conllevado la creación de cadenas de prensa, radio y televisión secundarias, enfocadas en dar cobertura a los problemas de un ámbito poblacional determinado.

Grandes grupos de comunicación como 'PRISA', líder de difusión en el segmento de la información general gracias a el periódico de 'El País', ha creado el 'Grupo Empresarial de Medios Impresos' con el que editar la prensa local, así como la denominada 'Promotora de Empresas de Televisión (PRETESA)' para explotar la televisión local ya extinta, 'Localia'.

Asimismo, desde el año 2007, 'Vocento' permanece como el primer grupo español de prensa, contando en su haber con varias cabeceras regionales y locales como 'El Correo', 'El Norte de Castilla', 'La Verdad', 'El Diario Montañés', etc. Por otra parte, el grupo de comunicación Zeta, cuenta con varios diarios regionales como 'El Periódico de Aragón, 'El Periódico de Extremadura', 'El Periodico de Catalunya, etc.

Además, existen grupos mucho más focalizados en el ámbito territorial, con cabeceras regionales y locales como los grupos de comunicación 'Grupo Voz de Comunicación' en Galicia, con 'La Voz de Galicia', el 'Grupo Godó' y 'La Vanguardia' en Cataluña o el 'Grupo Serra de las Islas Baleares con 'Diari de Baleares'.

Junto a estos, también existen grupos de comunicación propiamente locales como el 'Grupo Heraldo' y el 'Grupo Diario de Burgos', que gestionan medios de comunicación en una o varias provincias, centrando su actividad en la edición de un o varios diarios a la vez ('Canarias 7', o 'Melilla Hoy').

4.1.4. Aproximación y nuevas definiciones sobre el concepto de periodismo local y de servicio

Vistas las anteriores definiciones sobre el término y característica de lo "local", varios autores han venido a establecer, desde el comienzo de este siglo, distintas acepciones sobre este término, aportando también nuevos elementos que en la segunda mitad del siglo XX, estaban todavía por desarrollar.

Así, el periodista y doctor en historia, Jaume Guillamet (2002), apunta a lo local, como un espacio social, en el que se asientas y viven ciudadanos y comunidades. El periodista afirma igualmente, que en dicho espacio social, existe la comunicación y la comunicación, además, mediada.

"De hecho, la dimensión local es un factor básico y permanente del periodismo y de la información. Conviene recordar que desde sus orígenes, los rasgos distintivos de los medios locales son la identidad y la proximidad" (Guillamet, 2002, p. 183-195).

La identidad, junto con la proximidad, es decir, la cercanía con los usuarios sigue definiendo a los medios de proximidad. Se trata de un "un bien social, un bien público" (López García, Maciá Mercadé, 2007, p. 16), a través del cual, la ciudadanía tiene derecho a recibir información fidedigna y con todos los contrastes ideológicos, sociales y culturales posibles, a fin de mantener la libertad de información y el acceso universal a la misma.

Es precisamente en los escenarios locales, donde esta información veraz y plural tiene más sentido, puesto que, sumado a la accesibilidad que puede presentar un contenido con estas características, reduce el flujo de la información constante, a la ocasional e incluso a la inexistente.

Asimismo, el profesor José Ignacio Bel, en un ensayo reciente, hacía hincapié en la importancia de la vinculación entre la identificación de la información local, con los medios de proximidad y la atención al público e intereses de la ciudadanía.

De esa especialización y necesidad de conexión con estas características, Bel, destaca que "el desarrollo de la información local ha permitido sobre todo acercar la realidad informativa a los ciudadanos desde las coordenadas de una mayor proximidad.

Igualmente ha ocasionado en los últimos años el desarrollo constante de medios de comunicación local que reflejasen las preocupaciones e intereses más directamente sentidos

por los habitantes de dichos núcleos, muchas veces olvidados por los contenidos informativos de los medios de ámbito nacional" (Bel, 2002, p. 28).

A día de hoy, dada la universalidad de los conocimientos y de la información, lo local, hasta ahora relacionado con lo "micro" o con lo que se encuentra en una posición mucho más cercana a la sociedad, sea de donde sea, no se considera como única e intrínsecamente delimitada a unas coordenadas o al ámbito de difusión en el que este tipo de contenido tiene lugar, sino que se configura en función de este mismo, del contenido local y de los problemas de las personas que de una u otra manera se vinculan con ese espacio geográfico y reciben la asistencia, hecha información, en el momento exacto.

Ese contenido de "lo local" incluye otra serie de características estrechamente vinculadas con la consolidación de este término y especialidad de la información. Para este, el carácter geográfico, social, económico, cultural, de la lengua, etc., forman parte del proceso social-comunicativo que tiene lugar en el territorio, concebido como un "elemento definitorio en los procesos de comunicación locales" (García y Mercadé, 2007, p. 19).

Estos procesos social-comunicativos tienen su razón de ser en la identidad de la sociedad local. Sin esta, los profesionales del medio local no podrían saber de qué manera colocar estos aspectos identitarios para después trabajar con ellos y producir la información hasta comunicar y crear el "espacio público".

"Un medio local no es el que informa del ámbito local, sino el que informa desde el ámbito local. La lectura de los acontecimientos (internos y externos) se realizará con la mirada cultural del ámbito social en el cual se desenvuelve el medio local" (Fernández y Vilar, 2002, p. 237).

La información local o de proximidad no se identifica con una información de segunda e incluso, imitadora de los grandes medios de comunicación de masas. La diferenciación de esta con el resto pasa por atribuirla, una vez lo haya conseguido, los estándares de calidad, pluralidad, participación, imaginativa y más recientemente, con la interactividad y accesibilidad de los contenidos, a través de las TICs.

Las Tecnologías de la Información, incorporadas en las redacciones de información local, también plantean una nueva forma de comunicar el conglomerado identitario y cultural que forma parte de las múltiples coordenadas de España y que aquí proponemos.

Así, el profesor Miquel de Moragas (1991) , así como Francisco Sierra Caballero y Carlos del Valle (2016) defienden que la información local, ha incrementado su complejidad

comunicativa como medio que difunde su contenido en un ámbito geográfico delimitado y del que ya no solo basta con conocer los aspectos básico-culturales de la localización en la que se va a desempeñar la función, sino que además, la reconversión de las estrategias, los contenidos actuales y la multiplicación de los espacios locales de comunicación se han visto favorecidos por estas Tecnologías de la Información, igualmente aprovechadas por los grandes grupos de comunicación.

Estas TICs, que no solo son competencia de las empresas informativas públicas y privadas, también tiene cabida en la administración municipal. En estas, "la cibercultura, ha impregnado radicalmente la filosofía política de la modernidad, desbordando las marcas institucionales del gobierno para la explorar las posibilidades de la democracia participativa y la creatividad sociales como ejes de un nuevo gobierno y modelo de estado más complejo y poroso" (Sierra Caballero y Del Valle, 2016).

El periodismo de proximidad, que también es de servicio e informativo, busca la información que verdaderamente resulta de interés por muy pequeña que esta sea. La información publicada en un periódico que "sabe acertar con los teléfonos útiles de su página de servicios, que incluye las farmacias de guardia, o las carteleras, o la agenda de conferencias del día, dedica calidad, precisión y talento comunicativo" (Franco, 2002, p. 40-41).

La utilidad de la información de servicio presta gran ayuda al usuario y es por eso por lo que la máxima de éste reside aquí. Son contenidos, en todo caso, que forman e instruyen a una sociedad moderna, cada día más compleja, competitiva y a la que cada día se la pide más.

Y dada la complejidad actual de la sociedad, la explicación de la información cobra mayor relevancia. En la actualidad, los promotores de la información de proximidad han considerado conveniente explicar al usuario la información mediante los hechos, para que de esta manera, puedan resultarle útiles, reaccionar ante ellos, llevar a cabo acciones y consecuentemente, vivir mejor.

La proyección positiva que se deriva pues, del servicio ofrecido por el periodismo de proximidad, pretende renovar viejas fórmulas, con el objetivo de que la información facilitada por los periodistas de respuesta a muchas cosas que parecen triviales, pero que interesan a los ciudadanos y por los que demuestran su preocupación.

4.1.5. Funciones esenciales del periodismo local

En la sociedad actual se considera e identifica al periodista local, como un profesional de segunda fila o un profesional de provincias que no era capaz de dar el salto al periodismo nacional.

La importancia de la información de calidad, veraz y plural, ha quedado tradicionalmente desdibujada dada la fugacidad que comportan los contenidos actuales, sobre todo, aquellos publicados en medios digitales o redes sociales. Junto a esta fugacidad de la información, el periodismo ciudadano y la técnica del "corre, ve y dile", también han supuesto una quiebra de la información de calidad en el amplio sentido de la palabra.

Así, en 'Periodismo de proximidad', López García y Maciá Mercadé (2007), apuntan las distintas funciones esenciales que ha de tener, según su visión y perspectiva de este, el periodismo local y consecuentemente, los encargados de llevarlo a cabo, los profesionales de la información.

Enumeran cinco funciones específicas. La primera de ellas hace referencia a la importancia de "contar lo que sucede en los ámbitos de proximidad".

Para los autores, el periodismo de proximidad debe estar basado en el rigor, precisión y amenidad de todo cuanto suceda en el ámbito geográfico en el que se mueva el medio de comunicación. Todo ello además, contextualizando y documentando los hechos para poder detallar con total exactitud, los antecedentes y las consecuencias.

Los periodistas, encargados de difundir ese periodismo de proximidad, pueden jugar igualmente la baza de la especialización que tienen por el solo hecho de prestar atención en exclusiva al ámbito local. Pueden así realizar una buena cobertura de todo cuanto suceda, haciendo uso de una agenda de fuentes que refleje la pluralidad y se aleje del máximo número de dependencias posible.

La segunda función específica que, según los autores, ha de cumplir el periodismo local, es el de la "especialización en todas las áreas temáticas que se produzcan en este ámbito".

El proceso de comunicación especializado sería completado por este ámbito de la información, garantizando, por una parte, "la conexión con el responsable de comunicación del ayuntamiento, y por otra, con los ciudadanos con los que tiene que conseguir unas cotas de credibilidad creciente, evitando, siempre que sea posible, todos los ruidos de la comunicación política local (Fernández del Moral, 2002, p. 93).

Con la especialización, se logra pues, la consecución de la credibilidad con los usuarios próximos, ya que estos ven en el profesional de la información local, la persona que cuenta con las características más arraigadas con las que asegurarse que verdaderamente va a estar seguro de que la información que recibe es la que va a necesitar para resolver su duda o problema.

La tercera función del periodismo local es la que tiene que ver con la "capacidad de escuchar a todos los actores y a todas las fuentes". En este sentido, García y Mercadé señalan que el periodismo local y el profesional de la información encargado de realizarlo, debe contar con abundantes fuentes e información para, posteriormente, aplicar los "filtros" necesarios y obtener así un contenido serio y responsable.

De hecho y gracias al periodismo de proximidad, los profesionales de la información pueden llegar a contar con más cauces de información y consecuentemente, mayor número de fuentes informativas —desde las primarias hasta las secundarias— con las que diferenciarse del periodismo y periodista del ámbito estatal, nacional y global.

En penúltimo lugar, para que el periodismo local cumpla con las características que lo definen y separan del resto de especialidades, debe cumplir, según los autores, con "el fomento del debate público para la participación democrática y el apoyo a la pluralidad". Entendemos pues, que con esto los autores reivindican la participación de la sociedad en la vida pública y democrática a través de los cauces correspondientes, favorecidos, en todo caso, a través de los medios de comunicación.

Finalmente, la quinta función del periodismo local hace referencia al "fomento del interés entre los usuarios por lo que ocurre en esos escenarios". Así y dada la implicación de los usuarios en los procesos comunicativos y mediante el cultivo del consumo crítico de información en los ámbitos de proximidad, podemos decir que el periodismo de proximidad se halla en una posición de compromiso con la propia proximidad, la democracia, la pluralidad y el fortalecimiento de la participación ciudadana.

4.1.6. Estructura de la comunicación local en España

La estructura y sistema audiovisual español, consiste en un entramado de leyes, normativas y procedimientos, que la conforman y aseguran su funcionamiento según las distintas necesidades del sector.

En este sentido, el profesor Emilio Prado (2002), explicó en el II Congreso de Comunicación Local celebrado en la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, que en España, gracias al conjunto de normativas sumadas al tiempo y el espacio "el sistema audiovisual español es un sistema extraordinariamente completo, tanto en el campo de la radio, como en el de la televisión" (Prado, 2002, p. 180).

Así, el sistema audiovisual español se organiza como un sistema mixto, en el que la iniciativa pública y privada se entremezcla con normativas fragmentadas, sumadas, etc., e incluso, en la mayoría de los casos, siendo contradictorias entre ellas.

"Se ha ido construyendo finalmente un sistema conjunto que contempla lo que, desde el punto de vista teórico, parece esencial, y que es la comprensión de la organización del audiovisual en tanto que servicio público, respondiendo a una lógica democrática, en tanto que la máxima que organiza el conjunto del diseño es, y debería ser, que a cada ámbito de participación política debe corresponder un recurso de comunicación como servicio público" (Prado, 2002, p. 180).

Este diseño del servicio público en España bebe directamente, en el caso de la radio, del ámbito autonómico, al que le corresponde también una organización legalmente contemplada, lo mismo que en el caso de Radio Nacional de España (RNE), le correspondería, como institución general, un espacio público de comunicación. Asimismo, desde el punto de vista legal, la organización de las estructuras mediáticas en España prevé que a las radios autonómicas o municipales, le corresponda también un espacio público en el que se comparta y participe mediante información sobre política municipal.

"En el caso de la televisión, la misma lógica organiza el conjunto del sistema" (Prado, 2002, p. 181). El autor afirma aquí, que en el caso de la televisión, existe el ámbito estatal de titularidad pública o privada, así como la posibilidad de organización de las televisiones autónomas en el ámbito público y que de hecho, hoy por hoy, se encuentran legisladas y operativas.

Por otra parte, la Ley de Televisión Terrestre, trajo consigo la posibilidad de organizar una empresa privada de televisión con una cobertura correspondiente con las demarcaciones de las comunidades autónomas, surgiendo así, nuevas cadenas de televisión de titularidad privada, pero con unos contenidos orientados hacia la información local.

Enfrentada a esta realidad, la televisión local en España es un segmento que se caracteriza por estar desarrollada en un marco de "alegalidad". El profesor Prado (2002)

usa esta expresión para asegurar que en España, no hay una normativa jurídica completa en lo que respecta al funcionamiento de las televisiones locales y que incluso, pueda aplicarse "al conjunto de las actividades que se desarrollan en el campo de la televisión local.

Esta alegalidad remarcada por Prado deriva en varias consecuencias para el desarrollo del sector tanto público como privado. Estas tienen que ver con factores ambientales, políticos, la incorporación de nuevas tecnologías al campo audiovisual, la lógica del mercado.

Junto a estos problemas y condicionantes del sistema audiovisual español, en la práctica todo esto conduce irremediablemente hacia la concentración mediática, utilizada por los propietarios de los grandes medios de comunicación para juntar, en este caso, una serie de emisoras de radio bajo una misma dirección.

Sin embargo, esta realidad no es la misma en el caso del ámbito local, ya que aquí, y desde el punto de vista público, "se ha mantenido realmente una cierta diversidad de oferta en el sentido también relacionado con la independencia programática de las emisoras de radio" (Prado, 2002, p. 183).

El resto de las cadenas permanecen inalteradas en un sistema audiovisual de propiedad y contenidos concentrados y bajo una línea basada en las fórmulas programáticas.

Así, y dada la concentración mediática de la propiedad y de las audiencias en la radio española, la consecuencia ha sido, principalmente, la disminución progresiva de la diversidad de la oferta, algo que también le afecta muy de cerca a la televisión y los contenidos que oferta, derivada también y en gran medida, por la aparición en masa de la televisión privada en España, que ha provocado irremediablemente la homogeneización de la oferta.

En el caso de los medios locales, estos tampoco pretender ofrecer una oferta de comunicación basada en el "contacto temporal dilatado en la misma proporción que los medios de ámbito nacional o de ámbito autonómico" (Prado, 2002, p. 185).

Además, y pese a la homogeneización de los contenidos, la creación de radios locales sigue experimentando un notable ascenso, dado que constituyen un fenómeno dinámico en proceso de construcción, aparentemente no limitado por la eclosión de nuevas tecnologías o de nuevas posibilidades para la emisión a través de la red.

Por otra parte y en el campo de la televisión, algunas grandes editoriales con falta de experiencia en el sector han implementado estrategias y vía de penetración en este ámbito, comprando o creando de la nada emisoras de televisión local, aprovechando la situación de incoherencia normativa y de diseño regulatorio que provoca una mayor fijación por este segmento.

Junto a esto, el profesor Prado (2002), señala que las estaciones de televisión pueden organizarse en siete tipos diferentes según sus características.

La primera de ellas es la que denomina "modelo de subsistencia". Se trata de un grupo de emisoras bastante amplio en el que las emisoras se acomodan a la demanda de comunicación de las localidades donde están instaladas y tienen un volumen de actividad variable en función de la hora de emisión y el contacto con el público.

Seguidamente, las televisiones de "modelo ecológico", que se adaptan a las posibilidades de la zona de cobertura y en función de los recursos disponibles, articulan una oferta programática basada en la referencia local. Las televisiones de "modelo ecléctico" que se sitúan a las puertas de "la lógica industrial" (Prado, 2002, p. 187), con fuertes lazos locales aunque tienden a incorporar fórmulas "paratelevisivas" como los programas de adivinación, tarot, etc.

Las televisiones de "vocación industrial" como apunta el profesor, sobreviven, por su parte, mediante formatos plenamente profesionales con un contenido eminentemente informativo y local; las televisiones de "modelo local profesional" que siguen una línea supracomarcal, con una organización muy estructurada; así como las televisiones "hechas a medida", que como reitera Prado, se trata de televisiones con las que pretender dar una respuesta altamente profesionalizada "pero que buscan una modalidad programática que da respuesta a las condiciones específicas de zonas de cobertura diversas y con diseños programáticos diferenciados".

Finalmente, la televisión de "modelo metropolitano", que cuenta con audiencias potenciales con las que asegurar la viabilidad económica del proyecto y que completan su programación con formatos experimentales del extranjero.

Junto a esto, Emilio Prado, explica que existen también cuatro tipos de modelos de organización de las radios y televisiones locales en España. En primer lugar aquella considerada como de "grado 0", en la que una persona se responsabiliza y habla con los que tienen que hacer la programación; otras como las organizaciones "elementales"

(representa el 40% de las emisoras españolas), en las que hay un director que es interlocutor de cada responsable de programa; las organizaciones "estructuradas" (30% del total de emisoras), que es piramidal y en el que hay un director que, salvo excepciones es el propietario designado por el municipio o no y las organizaciones "complejas" (13%), donde hay un director y otros divididos en función de las distintas áreas de la producción de la radio.

De la estructura de la comunicación local en España, cabe destacar también, su programación. Para esta, el índice de contenidos ofertados sobre deportes es equivalente al de las televisiones generalistas, con un 6%, seguido de cerca por los concursos, la ficción, representando este último, durante los últimos años, un 5% del contenido, mientras que el dedicado a películas se situó en un 82%.

Esta estructura de contenido y programación es por lo tanto y en función de los datos aportados por Prado, una praxis apartada de lo que verdaderamente es la vocación de la comunicación local, ya que en la mayoría de los casos se están emitiendo series, telenovelas y otros programas no producidos en el entorno, sino importadas y adquiridas en el extranjero. Solamente los cortos, un 5%, representan la producción de contenido local llevada a cabo por la sociedad de la localidad en cuestión.

4.2. LA CONSTRUCCIÓN DEL PERIODISMO DE SERVICIO PÚBLICO

4.2.1. Premisas del mensaje local como información de servicio público

La construcción del mensaje local constituye, desde todas sus vertientes y ámbitos para el tratamiento de la información de cercanía, un proceso mediante el cual y gracias, entre otros factores, a la llegada de Internet, se sigue constituyente de forma progresiva la globalización de la sociedad en la que vivimos.

Así, Josep Lluís Gómez Mompart (2014), afirman en el capítulo sobre indicadores de calidad en periodismo, del libro "Medios de Proximidad: Participación Social y Políticas Públicas", que la calidad del periodismo y por ende, las premisas del mensaje local guardan una estrecha relación con la calidad de la democracia. "En la sociedad del siglo XXI, denominada de la información y del conocimiento, mal vamos a funcionar si la información de escasa o baja calidad" (Mompart, 2014, p. 349).

Así y dada la irrupción paulatina pero constantemente desarrollada de las TICs, potenciadas por otra parte, gracias a Internet, los medios de comunicación local han sabido

aprovechar esta oportunidad para hacerse un hueco en el mercado, e incluso, pudiendo llegar a competir con los grandes grupos de comunicación nacionales o globales, con los que hasta hace unos años, era difícil plantear un esquema diferente al convencional que podríamos encontrar para este tipo de medios en ámbitos geográficos con escasa población y deficiente acceso a la red.

En estos últimos años, los medios de proximidad han hecho grandes esfuerzos a favor de la potenciación y de la cobertura de la información de proximidad, asegurando que el mensaje local llegara a los rincones del municipio donde estaban asentados.

Un mensaje que por otra parte y gracias al papel fundamental que ha jugado la comunicación mediada de los últimos siglos en la denominada "Sociedad de la Información", que necesita de tiempo y sobre todo, desarrollo, para conseguir el objetivo prioritario de este, la construcción del territorio.

Según Mompart (2014), la calidad periodística de lo local en Europa y América parte de un hecho en el que la práctica del oficio se realiza desde una óptica institucionalizada, moderna y circunscrita a los sistemas políticos democráticos actuales. Según el autor, la investigación de los índices de calidad de este periodismo ha tenido una orientación comercial y de beneficios económicos en el ámbito norteamericano; de profesionalismo en Alemania y los países escandinavos y de responsabilidad social y calidad democrática en España y algunos países latinoamericanos.

El mismo autor defiende que las metodologías para analizar la calidad periodística se ocupan particularmente de la empresa y el producto; el producto y el periodista y el periodista y su entorno.

Mompart (2014), aunque los considera subjetivos, cita a John Merril (1968), para hablar de las premisas o índices de calidad que según el autor, debían tener los periódicos de proximidad. Estos se basaban en la independencia, estabilidad financiera, buena escritura y edición; una opinión fundamentada; énfasis en la política, relaciones internacionales, economía, educación, etc.; preocupación por conseguir, desarrollar y mantener una plantilla extensa, inteligente y bien formada; la determinación de servir y ayudar a ampliar una buena formación intelectual para los lectores del país y del extranjero.

Así mismo y dado que los hasta ahora los receptores han demandado primero involucrarse y después participar en la información pública, “el periodista ha ido perdiendo la exclusividad y ha empezado a compartir parte del protagonismo con el resto de las

personas interesas en la información por el reclamo de los llamados periodismo cívico o comprometido y periodismo ciudadano o participativo" (Gómez Mompart, 2014, p. 355).

Existen, por lo tanto, métodos más críticos para medir la calidad periodística que responden menos al concepto de buen producto como garante de negocio de empresa y más a atender y responder demandas cívicas y profesionales. Algunos de estos son los citados por el autor como el índice laboral, que mide las condiciones de las plantillas de la redacción; el índice periodístico, que mide la calidad de las informaciones y el índice empresarial, con el que contabilizar el papel del empresario ante la información.

Mompart (2014) explica, que además de estos índices de calidad de la profesión periodística en el medio de proximidad, otros autores como Manuel Chaparro, ha desarrollado un nuevo 'Índice de Rentabilidad Social en Comunicación' con un total de 32 indicadores que se dividen a su vez en seis categorías como la gestión, el capital social, la articulación territorial, la programación, presencia en Internet e infraestructura.

Se trata de un índice a través del cual, identificar, analizar y evaluar la gestión y transparencia del medio local, su organización, el funcionamiento del medio, el reconocimiento de su identidad como servicio público con una programación diversa y promotora de valores, plural e información de proximidad. Además, este índice también pretende medir la capacidad para interactuar y relacionarse con actores del sector y colectivos sociales.

Estos índices de rentabilidad y calidad periodística quedan a un lado mientras que los medios de proximidad anteponen la creación de un proyecto económico respecto al valor añadido que supone la comunicación de ámbito local, en el que se recoge, igualmente, una variedad de contenidos y datos útiles para los usuarios contemplados por la información próxima.

Se trata de un proyecto político incorporado en el mensaje periodístico del medio y para el que no tiene cabida el posicionamiento sino la pluralidad ideológica, así como un proyecto simbólico de comunicación que sería representando mediante un mensaje en forma de servicio público, para el que los objetivos marcados de cara al futuro estarían delimitados por los propios orígenes del medio, es decir, por la intencionalidad en su creación y el simbolismo que ostenta a la hora ofrecer un contenido próximo y de servicio público.

En la actualidad, la tendencia en la creación de medios sigue siendo constante, aunque ahora son los proyectos y el mensaje del medio privado el que prevalece, aunque ya se han adentrado en este mercado aprovechando varias fortalezas como las garantías de éxito comercial que puede llegar a ofrecer, el realismo de ciertos proyectos públicos, así como el complemento que supone ofrecer un contenido audiovisual extra en la demarcación territorial.

No obstante, los medios locales han adquirido nuevas técnicas para el procesamiento de la información a fin de luchar contra su competencia privada más directa y la convergencia de los medios de comunicación englobados bajo los nombres de corporaciones de grandes medios de comunicación.

Por lo tanto y una vez vistos los indicadores de calidad en periodismo de Josep Lluís Gómez Mompart (2014), se puede afirmar que los medios de comunicación tienen la oportunidad de diferenciarse del resto de la competencia del medio en el que llevan a cabo su actividad, esto es, mediante el procesamiento de la información en base a la transparencia, el servicio público, la interactividad y la tecnología.

Son tendencias para la que hoy en día, cada vez, más estaciones de radio, televisión e incluso, presan local, empiezan a incorporar a su contenido informativo, ya sea para ampliar la información, crear un mayor y mejor feedback con su audiencia o para mejorar la experiencia del usuario, mejorando las estadísticas de acceso y audiencia.

4.2.2. "Lo local" como contenido especializado en el medio de proximidad

La especialización de los contenidos en el medio de proximidad es de facto, una estrategia comercial mediática más con las que captar y asegurarse un tanto por ciento del mercado audiovisual español.

El primer eslabón para el funcionamiento y estructuración del medio local lo conforma la propia especialización en información de proximidad, necesaria, según explica la profesora Rosanna Mestre Pérez (2002) de la Universidad de València en su artículo sobre especialización de contenidos, en "un mundo en el que la información se halla sobredimensionada dado el extraordinario poder económico, político, social, cultural, etc., que los medios de comunicación han adquirido en los últimos años".

"En las sociedades industrializadas actuales se dedican cantidades ingentes de recursos humanos y materiales a la producción, distribución y consumo de contenidos heterogéneos

y plurifuncionales que usualmente se adscriben a la categoría genérica de información (o infoespectáculo)" (Mestre Pérez, 2002, p. 495).

El auge de los contenidos que circulan por los distintos medios se entiende, según explica Rosanna, por el amplio y directo beneficio que obtienen las industrias culturales y que son en mayor medida impulsados por las TICs, la interactividad, los servicios multimedia y la hipermedia digital.

La sobreinformación trae consigo efectos negativos, fácilmente contrastables en el actual panorama mediático. De esta manera, la profesora Mestre Pérez (2002) indica varios como la desinformación, la censura invisible, el simulacro, o la hipertrofia icónica. En este sentido y como sigue apuntado, la desinformación tiene difícil solución ya que "aunque dedicáramos nuestros días única y exclusivamente a empaparnos de información, no alcanzaríamos cotas satisfactorias. Siempre habría tanto material excluido, tanta especialización desaprovechada, tantos matices perdidos…" (Mestre Pérez, 2002, p. 495).

Así y en contraposición con la desinformación y la sobreabundancia de esta, se situaría la escasez en cuanto a lo que sobreabundancia de tiempo se refiere. Mientras que la información ya no escasea, es el tiempo el que ahora se valora más, y por eso en una sociedad marcada por la opulencia informativa, el usuario de la información se muestra cada vez mucho más selectivo, llegando a abandonar de forma rápida el medio de comunicación si no encuentra la información, que a partir de un simple vistazo, venía buscando.

Por este y otros factores que delimitan los contenidos de la información nacional, regional, local e hiperlocal en el mundo actual, las estrategias de los medios de comunicación han cambiado su estrategia para no perder receptores. Esto lo hacen mejorando los gustos de los receptores mediante una personalización de la programación —como es el caso de los medios locales con los contenidos sobre el entorno inmediato— que se pueden detectar actualmente y de forma particular en dos terrenos: "en las fórmulas monográficas (o temáticas) de la televisión de los portales de Internet" (Mestre Pérez, 2002, p. 496).

Conviene además recordar que estás fórmulas no son recientes. De hecho se remontan a las primeras emisiones de televisión por cable en EE.UU., con una mayor transmisión de señal, consolidadas a final de los años 60. En España, este fenómeno tuvo lugar en 1997 con Vía Digital y Canal Satélite Digital, y que dieron pie a la incorporación de la televisión

multicanal y temática de pago en el país. "Es decir, una ruptura en el concepto clásico de parrilla de programación identificado con la televisión generalista gratuita".

Así, atendiendo a la realidad descrita, desde la personalización de la programación y contenidos, hasta las nuevas técnicas de especialización como la de "los portales de Internet", Mestre apunta que en todo caso, la mejor manera para no perder audiencia en cualquiera de los medios de comunicación actuales (Televisión, radio, prensa e Internet), pasa necesariamente por una intervención sobre los contenidos, por una especialización de los mismos.

Entre las preferencias de los usuarios por las temáticas del contenido y la especialización, se encuentra la información de proximidad, que además, como explica la profesora, cuenta con un enfoque informativo habitualmente excluido o marginado en las parrillas generalistas precisamente por carecer del interés general supuestamente implícito en ellas".

La "glocalidad" aparece en el panorama audiovisual español para ofrecer contenidos especializados, aunque estos tienden al extremismo ya que no dejan de establecerse como "muy globales" o "muy locales". Es el caso de los medios locales, que en un afán de lograr mejores cuotas de audiencia, tratan de incorporar de forma sistemática contenidos transnacionales.

Además, la perspectiva actual de este panorama apunta a un progresivo aumento de medios como la radio, prensa y televisión, interesados por la información de proximidad y que beben directamente de secciones locales de periódicos digitales, páginas digitales de ciertos ayuntamientos, portales de algunas cadenas de televisión local.

A la vista de lo que aporta Rosanna Mestre en su artículo, y planteada la hipótesis a esta parte sobre que la información de proximidad es la que más directamente afecta a los usuarios y a una comunidad en concreto, esta se encuentra ausente en muchos de los medios no locales, ya que aquellos que se "arriesgan" a incorporar este tipo de información especializada, en realidad, lo que hacen es incorporar un contenido específico que puede resultar o no atractivo como otras fórmulas existentes cuya tradición nos viene impuesta por el devenir de las tradiciones extranjeras, en su mayoría de EE.UU.

Por otra parte, el riesgo o no de especializar los contenidos de un medio, pueden quedar desdibujados de este panorama en el momento en el que se pone de por medio la variable de Internet.

Asimismo y gracias a Internet, los medios de comunicación, más concretamente los locales, pueden obtener un valor añadido y gran versatilidad para la actualización constante de los contenidos con un coste de producción notablemente bajo.

Además, gracias a la red, los receptores pueden encontrar también información publicada de forma permanente sin necesidad de someterse a las pautas de programación establecidas por los medios, ampliar información sobre acontecimientos locales en el momento y lugar que sea, o consultar información relativa al municipio constituyen ventajas a tener en cuenta y que las televisiones, radios, diarios, etc., pueden permitirse.

En este caso, es la fórmula de la información digital de proximidad la que se revela como una fórmula de especialización informativa.

4.2.3. Pervivencia de viejos modelos para los nuevos tiempos

Desde el año 2005, la televisión digital ha incidido de forma fehaciente en los medios de comunicación españoles, siendo los de proximidad, los que más han percibido el cambio, dado que los procesos de obtención y transformación de la información, en productos periodísticos de diversa índole —artículos, crónicas, reportajes, entrevistas, etc.— han tenido que realizarse con el factor tecnológico siempre presente.

La llegada a España de la Televisión Digital Terrestre (TDT), fue un acontecimiento que cambió la perspectiva de la televisión analógica, aportando nuevas y mejoradas características como nuevos canales exclusivos, mejora de la calidad de la imagen, posibilidad de recepción con antena interior activa, sonido digital multicanal o imagen panorámica (16: 9); además, desde sus orígenes, permitió seleccionar subtítulos e idioma preferido, sin olvidar la pluralidad y variedad que supuso poder disponer de un mayor número de canales, así como la desconocida interactividad del espectador con la televisión.

Es precisamente en este momento, cuando el usuario comienza a tener algún tipo de relación e interactividad con el medio en cuestión, algo que con la televisión analógica no ocurría. Para el caso de la radio, ocurría lo mismo.

Las mejoras llevadas a cabo para la emisión de señal digital, así como otras características propias del medio, como la posibilidad de escuchar distintas frecuencias de radio a través del propio televisor e incluso, poder poner texto a la voz que se escuchaba —algo totalmente desconocido hasta la fecha— mejoraron la perspectiva de futuro de este medio.

Desde entonces, y tal y como asegura Patricia Picazo Sanz (2005) en su artículo sobre televisión local de proximidad, "redes horizontales", la sociedad española ha ido adquiriendo mayor protagonismo en los medios de comunicación. Tanto es así, que "el sujeto es integrado en una red de carácter mundial donde las diferencias se anulan en pro de una libertad y democracia global e igualitaria" (Picazo Sanz, 2005, p. 316).

La autora explica que actualmente, todos consumimos los mismos productos audiovisuales, pudiendo referirse esta, a una libertad de información, pero desde un punto de vista comercial y mercantil. Se refiere pues, al modo de actuar de los medios como reflejo entre ellos mismos, copiando la estrategia y contenidos del modelo global, difundiéndolo en red hasta la última vivienda donde haya un receptor de información del tipo que sea (televisión, radio o Internet).

Esta estrategia mediática y tecnológica por la que apuestan los medios de comunicación es definida por Picazo (2005) como una misma televisión para todos en la que impera "la democracia del mando a distancia, para la cual, se potencian y retroalimentan las condiciones de producción del sistema del cual nacieron".

Al igual que estima la autora, se trata en todo caso de una situación de vulnerabilidad dentro del sistema, ya que las televisiones —todos los medios de comunicación— son en realidad, potentes instrumentos de persuasión política a través de los cuales, los poderes fácticos de nuestro país ejercen su posición de dominancia sobre el resto de la ciudadanía. Es por eso por lo que los medios "tienen una capacidad potencial como generadores del poder imperial y este debe ser cuestionado desde su seno, y atacado con sus armas y en su campo de batalla". (Picazo Sanz, 2005, p. 316).

Por lo tanto, y en función del ejercicio de "los poderes imperiales" por parte del gobierno, a través de los medios de comunicación, el periodismo de "lo local" se constituye en torno a una herramienta con la que cambiar esa realidad, dada la naturaleza alternativa, provocadora y diferente del medio de proximidad, en el cual, además, la participación ciudadana, diferente a la que se produce en los medios regionales o nacionales, pone límites a la intrusión del mensaje propagandístico político.

Así, la televisión y los otros medios locales de proximidad, que se originaron en torno los vídeos o podcasts comunitarios, cobran hoy en día mayor relevancia dada esa proximidad a la comunidad de vecinos, al pueblo que no quiere integrarse en la globalidad si es para perder la identidad o lo que realmente les diferencia del resto. Dado que "el

individuo se define como tal en cuanto es diferente al de al lado; si perdemos las diferencias, si anulamos la otredad, ya no habrá motivo para diferenciarnos como sujetos concretos" (Picazo Sanz, 2005, p. 316).

Aunque también y como indica Picazo, la tendencia globalizadora fuerza a las sociedades actuales a estar comunicadas de forma global, desde la proximidad también pueden observarse la identidad y peculiaridades de los vecinos, de manera que se establezca un diálogo de diversidades, estableciendo nuevas pautas comunicativas y tecnológicamente mediadas con los conciudadanos.

Asimismo, en el año 2004, en Granollers, nació la Organización de Asociaciones de Televisiones Locales, "G9", a partir de la cual y mediante la aprobación de un manifiesto en defensa de la televisión de proximidad de calidad, diversa y en a favor del derecho a la información por encima de los intereses económicos, se establecieron unas bases para la construcción de un nuevo modelo de televisión local con contenidos de proximidad de calidad y "una emisión en redes horizontales, es decir, la unión voluntaria de televisiones locales que se intercambien contenidos como proceso comunicativo entre diversidades".

Este asociacionismo favoreció la descentralización de la industria audiovisual, generando proyectos comunitarios de pequeños núcleos poblacionales, evitando prácticas fraudulentas y contenidos poco éticos en los medios.

La emisión de redes horizontales, es por lo tanto, un modelo con el que disminuir el poder e intrusión política en todos los medios de comunicación y sobre todo, los que tratan contenidos especializados como son los de proximidad. Así y dadas las diversas estrategias audiovisuales que se pueden llevar cabo gracias a las TICs y la interactividad e interconexión que estas facilitan, la promoción de los valores sobre la diversidad de las regiones de España es mucho más factible.

Así y como indica en su artículo, la profesora Tíscar Lara (2005) titulado "Hacia una televisión más participativa", la interactividad que se consigue a través de la participación de las audiencias está consiguiendo un cambio en las relaciones con los medios de comunicación. Las nuevas herramientas de comunicación digital desarrolladas en el entorno de Internet están consiguiendo, según explica la profesora:

- La aproximación entre las fuentes de información y sus destinatarios.
- El intercambio de roles entre ambos elementos del proceso de comunicación.

Además, Tíscar describe la situación actual del modelo unidireccional de los medios de comunicación actual, en crisis, ya que sus índices de audiencia ahora tienen que competir con nuevos medios alternativos como las plataformas de video y sonido online, las wikis, la televisión a la carta, el video bajo demanda o el servicio en streaming de video.

En esta nueva era, en la que la audiencia quiere dejar de tener un papel pasivo respecto al contenido que consumen, para tener otro más activo en el papel de la comunicación, quieren, en palabras de la profesora Tíscar (2005), "pasar a coproducir la televisión que consumen y para ello se ven capacitados por las nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la integración de cámaras de vídeo digital que les permiten ser narradores de excepción de su propia experiencia".

Estos reporteros ocasionales o periodistas ciudadanos, son los que mejor pueden retratar la actualidad, sobre todo, en su entorno más cercano, aunque y no obstante, entrarían aquí en juego otras variables como las que tienen que ver con la veracidad de la información o "fake news", así como la calidad y rigor informativo para el que han sido formados los profesionales de la información.

Junto al periodismo ciudadano y el reportero ocasional, la proliferación de canales digitales actuales basados en las plataformas online como las redes sociales con posibilidad de retransmisión de vídeos en directo (Instagram, YouTube o TikTok), ha hecho posible esquivar gran parte de la publicidad que hasta la fecha, se difundía en los medios convencionales.

Por ello, Tíscar Lara, apunta la necesidad que tienen las empresas actuales de marketing y publicidad para diseñar productos y estrategias orientados al nuevo telespectador "que no quiere consumir mensajes sino también participar en los procesos de producción" (Lara, 2005, p. 295) y a los nuevos modelos de información digital. Esta situación representa, por lo tanto, la realidad de las empresas de televisión y de publicidad actuales:

"Las empresas de televisión deben hacer un esfuerzo por conocer a su público y estudiar las posibles vías de colaboración que pueden ofrecerle para participar juntos del proceso de comunicación" (Lara, 2005, p. 295).

4.2.4. Aspectos generales y características de la programación en los medios de información local

Los medios de comunicación locales cuentan con la característica principal, de ser capaces de recrear y transmitir veracidad, dando una imagen actual, informada y cercana a los cotidiano.

Para Martínez et al, 2002, en el artículo "La radio local: una oferta personalizada", los medios de comunicación locales y más concretamente, la radio, se vinculan mucho a la actualidad de la zona (localidad, comarca, provincia. "Para los habitantes de esa zona donde se escucha la radio ésta es el medio que más credibilidad tiene porque emite mucho en directo, donde no cabe la manipulación y la distorsión como en diferido" (Martínez et al, 2002, p. 393).

Así pues, en el caso concreto de la radio y si hablamos de ella en términos de una empresa profesional dentro de ámbito de las telecomunicaciones cuya función fundamental es la de informar y entretener, puede ser comprendido igualmente desde sus orígenes y desarrollo histórico.

La primera radio fue la que adquirió un carácter únicamente nacional y que respondía únicamente a las exigencias del Estado español, el de la dictadura de Franco.

Desde esta etapa de la radio, que trataba únicamente contenidos vinculados a un sistema político muy definido, aunque también con programación variada dirigida a diversos públicos, se avanzó hacia otra enmarcada ya en el restablecimiento de la democracia española, en cuyos orígenes, tras liberarse los medios de comunicación, ideologías y culturas, se antepuso un sistema totalmente antagónico a la radio centralizada del franquismo.

Esta otra radio se dividió en dos clases diferentes tal y como asegura Martínez et al (2002). Por un lado, aquella que como empresa debía adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y no le queda más remedio que hacer un sitio a lo local dentro de su programación, y por otra parte:

"Las radios que respondiendo a una demanda comarcal se constituyen como radios propias de la comarca creadas por la comarca, bajo los intereses de la comarca y para la gente de la comarca" (Martínez et al, 2002, p. 394).

Existe un panorama radiofónico, descrito por Martínez et al (2002) en el que se diferencian tres tipos de radio en función de su ámbito de actuación y programación. Por

una parte aquellas propiamente nacionales cuya emisión es homogénea para el conjunto de la población, en segundo lugar, aquellas radios nacionales que han adaptado su contenido en función de las exigencias del mercado y "se han ido acoplando a una nueva emisión" (Martínez et al, 2002, p. 395) con conexiones locales y en tercer lugar, las que radios que son exclusivamente locales cuya emisión es solo a nivel local y con una programación que depende, paradójicamente, de las radios nacionales, ya que en realidad, lo que hacen es conectar con ellas.

Por otra parte, los estudios de radio dependen de un espacio físico que se puede ubicar en el mundo urbano y rural de forma aleatoria, dependiendo de la naturaleza de la emisora de radio que se trate, ya sea regional, local, nacional, pública/privada, comercial, etc. Así, las principales cadenas de radio nacionales en España —Cadena COPE, Cadena SER, Onda Cero, Radio.es, RNE, etc.,— pueden desarrollar diferentes emisoras en función de las necesidades y del ámbito geográfico en el que pretenden estructurar nuevos contenidos.

Las radios, actúan también en forma de emisoras regionales, como el caso de Onda Cero en la Comunidad Valenciana, pueden adoptar la siguiente estructura de programación:

Tabla 5. Estructura de la programación radiofónica en España

Tipo de programación	Ámbito de actuación	Contenido	Público al que se dirige	Ejemplos de radio
Convencional o generalista	Nacional	Todo tipo de contenidos, temas, géneros y formatos	Público muy objetivo y audiencias diferentes	RNE, Onda Cero, Cadena SER

Especializada	Nacional/Regional	Un solo contenido y combinación con más géneros y formatos	Público segmentado con intereses muy particulares	Radio Clásica, Radio 3…
Radio-fórmula	Nacional/Regional	Un solo tema y estructura repetitiva	Público segmentado con intereses específicos	40 principales, Radio 5 (todo noticias)

Fuente: Elaboración propia de acuerda a Martínez et al., 2002.

Las radios locales actúan pues, como "pequeñas emisoras de radio nacionales" que actúan, "como si se tratase de un aficionado o de un juego de niños, creyendo que su nación es únicamente el perímetro en el que se difunden sus cortas ondas radiofónicas" (Martínez et al, 2002, p. 394).

No obstante, la radio, en el medio local, ha surgido como un medio que es más personal y cercano especto a u audiencia y por eso, toda su programación está encaminada a llegar más cerca de sus oyentes. La cercanía "y el cariño" es por lo tanto, según refleja Martínez et al (2002), un elemento imprescindible en la programación del medio local, para el que la ciudadanía del ámbito en el que el medio desempeña su función siente una atención casi personalizada, una escucha activa y una representación personal.

Por esto mismo es por lo que la estructura de la programación en este tipo de radios es similar a las de las radios nacionales, ofreciendo tanto información como entretenimiento, aunque siempre con el enfoque multidisciplinar que se encuentra en la diversidad cultural e identitaria de las localidades. La información que ofrecen es por su parte, de ámbito nacional y local, aunque estas emisoras también hacen cada hora, conexiones con los informativos de las cadenas radiofónicas nacionales, más aún, si además pertenecen a algún gran grupo de comunicación.

Los medios locales, tratan igualmente la información propiamente dicha, mediante los denominados por Martínez et al (2002) como "extensos informativos", que se producen a

mediodía o por la noche y en los que se trata de forma exhaustiva temas de interés ocurridos en la zona como los relacionados con política, economía, festividades, curiosidades y previsiones meteorológicas.

Junto a la información, el entretenimiento contenido en las radios locales puede estar ligado a los programas musicales, cinematografía, concursos, intervenciones telefónicas de oyentes, la posibilidad de comentar noticias, etc.

Es en definitiva, una estructura radiofónica más abierta para un público más segmentado, que redunda en la idea de hacer del oyente un protagonista real de la radio, ya que a través del proceso de colaboración mutua es como se construye la radio local.

Junto a la radio, el estudio de las características de la programación de la televisión local, también se debe tener en cuenta.

En el artículo de Magdalena Mut Camacho (2002) sobre el futuro de la televisión local y los nuevos contenidos en la programación, se describen varias de las características básicas que según la investigadora, tiene la programación televisiva del medio local.

Según Camacho (2002), las características básicas de la programación local se pueden resumir en:

- "Hacer hincapié sobre la identidad.
- Exprimir la riqueza de lo cotidiano.
- Enriquecer la información próxima.
- Conseguir una dinamización cultural y lingüística de la comunidad.
- Participación directa de los ciudadanos, los auténticos protagonistas.
- Información en sintonía con la vida local.
- Potenciar la comunicación cultural haciendo programas educativos.
- Se pueden experimentar nuevos géneros televisivos, nuevos lenguajes visuales, etc."

(Mut Camacho, 2002, p. 432).

Asimismo, y en función de la actualidad, en la que cada vez se encuentran más afianzadas algunas tendencias en contenidos con las que procurar la diversificación y las nuevas posibilidades en ofertas televisivas, el medio local comienza a hacer efectiva, esta nueva realidad, a través del cauce efectivo que posibilita la creatividad e innovación que surgen de la tecnología y de la televisión digital interactiva.

El Centro de Estudios Audiovisuales (CEA) recogió, en el año 2002, once tendencias innovadoras, que si bien en ese año era pronto para averiguar si verdaderamente se llevarían a cabo, hoy se están utilizando y todavía mantienen proyección de futuro:

Tabla 6. Tendencias para la transformación de las características de la programación en el medio local

Tendencia	Proyección
Convergencia de redacciones	Combinación de la tecnología con las destrezas periodísticas
Más *reality shows*	Importantes y aceptados para el medio local
Ficción participativa	Con la posibilidad futura de que los espectadores puedan participar en la construcción de las historias
Más información en *prime time*	Refuerzo de los contenidos relacionados con reportajes de actualidad, programas de investigación y grandes documentales
Realidad virtual	Debido a la convergencia de los medios dentro del entorno digital y útil para ejemplificar realidades en el medio de proximidad
La fragmentación de la pantalla	Fragmentación de la imagen emitida mediante la combinación de "ventanas" con otros datos, vídeos, fotografías o textos.
Publicidad interactiva	Dada la importancia reconocida por los anunciantes que supone la segmentación de la audiencia a través de las televisiones digitales
Televisión personalizada	Maximiza el aprovechamiento de los contenidos en red y reduce los tiempos de visita
Televisión por Internet	El video en streaming que posibilita la creación de contenidos complementarios a las emisiones tradicionales

Video a la carta	Es un elemento de "alta potencialidad estratégica" ya que permite ampliar contenidos.
Formatos interactivos	Entre los que destacan cuatro formatos: los concursos interactivos, los videojuegos multijugador, programas infantiles participativos y la posibilidad de intervenir en contenidos gracias a chats o votaciones.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al Centro de Estudios Audiovisuales, 2002.

4.3. DECADENCIA O SUPERVIVENCIA DEL MEDIO LOCAL

4.3.1. Los grandes grupos de comunicación españoles frente a los medios locales de barrio o municipales

Los grandes grupos de comunicación controlan, en España, "la mayor parte de la industria de la comunicación, entendiendo por tal la referida a la televisión, la prensa diaria, la radio y las revistas" (Palacio, 2014).

Aunque en esta parte no vamos a especificar todos y cada uno de los grupos de comunicación que forman parte del entramado de concentración mediática existente en España, vamos a apuntar los principales, que a grandes rasgos, sirven para poder establecer una comparación aproximada respecto a los medios de información local de barrio o municipales.

Así, de entre los grandes grupos de comunicación mediática de España, sobresalen, el Grupo Prisa, que posee como publicación más importante el periódico "El País", el Grupo Vocento, que nació de la fusión entre Grupo Correo y Prensa Española en el año 2001 y cuyos principales activos son el "Diario ABC" o "Las Provincias" (Valencia); así como Unidad Editorial, nacida bajo la denominación de "Unedisa" en 1989 y que en la actualidad cuenta con las principales cabeceras de información generalista de "El Mundo" y "Marca".

El Grupo COPE, con sus emisoras de ámbito nacional ("Cadena COPE", "Cadena 100", "MegaStar"…) o sus estaciones de TV, en las que encontramos "Trece TV" o incluso la local "Popular TV". Por su parte, el Grupo Planeta, se encuentra conformado por los medios impresos de "La Razón", editoriales como "Espasa-Calpe", coleccionables como es

el caso de "Ediciones Altaya" y por las cadenas de radio generalistas de "Onda Cero" o "Europa FM" y las televisiones del grupo Atresmedia, "Antena 3 TV" y "La Sexta".

Junto a "Atresmedia", el grupo de comunicación "Mediaset España" termina conformando este duopolio cuya competencia la identificamos a través de sus similares cifras de audiencia. El grupo de "Mediaset España", que a su vez pertenece al Grupo "Fininvest" y cuya propiedad recae en el político Silvio Berlusconi, está conformado por una novedosa emisora de radio online "Radioset", cadenas de televisión como "Telecinco", "Cuatro" o "Be Mad", entre otras; productoras como "Producciones Mandarina" o "La Fábrica de la Tele" e incluso es propietaria de la agencia de noticias, "Atlas", que provee de información a la mayoría de los contenidos generados.

Otros grupos de comunicación con un papel importante en el tablero audiovisual y mediático de España son Mediapro, el Grupo Godó ("La Vanguardia"), el Grupo Zeta ("El periódico de Catalunya"), Prensa Ibérica (con el diario "Levante-EMV"), así como el Grupo Joly ("Diarios de Cádiz, Jerez, Sevilla") o Corporación Voz de Galicia ("La Voz de Galicia"), entre otros.

Desde el panorama audiovisual que ofrece la perspectiva de los grandes grupos de comunicación en España, a través de la doble vertiente que encontramos en los medios locales, podemos obtener una representación cercana sobre la situación que ocupan estos últimos en el tablero mediático público/privado.

A diferencia de los grandes grupos de comunicación, surgidos a partir de fusiones, absorciones, estrategias económicas o concentraciones basadas en la distribución de paquetes accionariales, los medios locales han tenido unos orígenes marcados, desde comienzos de los años sesenta y durante los setenta, por el movimiento asociativo y "no han surgido por generación espontánea ni por un acto voluntarista" (Manuel López, 1994: 120).

Los medios locales, surgen, según afirman López García y Maciá Mercadé, (2007), para dar una respuesta clara de información local y alternativa a los barrios y municipios a partir de los esquemas vigentes en los medios de comunicación convencionales. Desde este momento, las distintas iniciativas de los movimientos vecinales o empresas creadas por ciudadanos del municipio empezaron a tener su representación mediante "boletines municipales", que "terminaron convertidos en medio de propaganda, casi siempre de los gobiernos locales" (López García, Maciá Mercadé, 2007, p. 41).

Estos municipios, al ser conscientes de que necesitaban informar de alguna manera a los ciudadanos, optaron por dotarse de medios de comunicación, aunque entraría aquí también la variable sobre el problema que conlleva, no poder asegurar la pluralidad del medio y el consecuente alejamiento de la propaganda. No obstante, algunos municipios decidieron seguir la línea de desarrollo del medio local en su municipio, consiguiendo que la información se imponga a la propaganda y que sea supervisada por los consejos rectores de los órganos informativos.

4.3.2. Servicio público o comercialización del entretenimiento

La televisión y más concretamente, la local, han sido, como afirma el profesor Joaquín A. García Muñoz (2005) en el monográfico "Los contenidos en las televisiones locales", un instrumento con el que formar la sociedad en la que vivimos, "así como la concepción que tenemos del mundo".

Esa concepción de la realidad y del mundo, se ha conformado, a partir de los medios de comunicación locales, más concretamente, de la televisión local, dada la influencia que puede llegar a ejercer como consecuencia de su penetración en la sociedad "que es superior a la de cualquier otro medio, por lo que es considerada como un medio de comunicación de masas por excelencia" (García Muñoz, 2005, p. 304).

Así, con la irrupción de la digitalización en los medios de comunicación nacionales, se ha producido un cambio de paradigma y del concepto clásico de los medios audiovisuales desde su aparición. Junto con la digitalización de los procesos productivos de la información de nivel global/nacional, los medios y la televisión local también han aprovechado este nuevo escenario, mostrándose propensos hacia la necesidad de generar nuevos contenidos.

Estos contenidos, tienen el objetivo, como dice García Muñoz (2005) de contribuir a la alimentación de la oferta multicanal actual, que "permita abrir a los diferentes pueblos y comunidades las puertas de la Sociedad de la Información". Este proceso de aperturismo quedaría completado, si los medios de comunicación locales llevan a cabo, además, funciones de representatividad y significación, determinante en la defensa de la identidad de los pueblos.

De hecho, y como señala García Muñoz (2005), el papel fundamental de los medios de comunicación locales como generadores de una producción audiovisual especializada,

supone la exportación de contenidos desde el ámbito local/regional al global/nacional, de manera que ya no solo se estaría recibiendo información, sino que además, se exportaría, "consiguiendo que los pueblos se muestren al mundo y tengan la posibilidad de verse reflejados" (García Muñoz, 2005, p. 305).

A través de la defensa de la diversidad del territorio y de la visibilidad de la identidad social y cultural de cada región, los medios de comunicación locales constituyen un filtro frente a las variables de interconexión y globalización de la sociedad.

El caso de los contenidos ofrecidos por la mayoría de los medios de comunicación locales en su ámbito de difusión, que se ajustan a una línea de defensa de la identidad del territorio, sigue siendo comunes entre unos y otros, así como repetitivos. Esto es así dado que, en la actualidad, la producción realizada por los operadores locales se sigue centrando en el género informativo, para el que se reivindica la utilidad social del mismo. Junto a este género, el profesor García Muñoz (2005), explica, que para poder completar las parrillas de programación, las televisiones y radios locales refuerzan sus contenidos a través de otros procedentes de cadenas y distribuidores nacionales, capaces de desplegar una amplia oferta cultural y educativa.

Además, la ficción en "horario útil", la música y la televenta en su franja nocturna, completan la parrilla del sector del medio local, que ya ocupa un lugar destacado en el panorama audiovisual español.

El servicio público que solo los medios públicos locales y/o regionales son capaces de gestionar se aborda desde una perspectiva y estrategia alejada de la programación de los operadores nacionales, ya que dada la influencia que ejercen los segundos sobre los primeros, las características locales y de información útil pueden verse reducidas a la mínima expresión e incluso desaparecer. Así, la construcción de una nueva estructura de comunicación local en España impulsada en gran medida por los planes 'técnico nacional de televisión digital local' (Real Decreto 439/2004)[1] o el 'Plan España Digital 2025'[2], entre

[1] Mediante la aprobación del 'Plan técnico nacional de la televisión digital local' del año 2004, se respondía a las solicitudes presentadas por las comunidades autónomas, a partir de las frecuencias disponibles y compatibles con otras estaciones legalmente establecidas. El Plan técnico nacional de la televisión digital local establece los canales múltiples para obtener la cobertura de las capitales de provincia y autonómicas y de los municipios con una población de derecho superior a 100.000 habitantes.

[2] El 'Plan España Digital 2025' recoge un conjunto de medidas, alineadas con diez ejes estratégicos clave como la mejora de la ciberseguridad, la digitalización de la administración pública o el despliegue de las redes 5G, así como otras políticas digitales, marcadas por la Comisión Europea de cara al 2025.

otros, permitiría dinamizar este tipo de producción audiovisual, alejándola de la concentración y del enfoque generalista.

En contraposición con la programación de servicio público y el progresivo alejamiento de la televisión de proximidad respecto a las de ámbito estatal, el profesor Leopoldo Abad Alcalá (2005) establece un modelo de programación con el poder definir la televisión de calidad en todos los ámbitos, aunque pudiendo llegar a ser mucho más absorbente por parte de los medios de comunicación locales.

A partir de la postura, que en la actualidad, encontramos de los principales organismos internacionales y la doctrina actual acerca de la televisión de calidad "que coincide con el modelo de la programación de servicio público" (Abad, 2005, p. 310), se pueden establecer los estándares de calidad aplicables a la programación de proximidad.

Abad (2005) explica que uno de los primeros organismos en posicionarse respecto a la programación de servicio público, fue el Parlamento Europeo. Para la institución europea, la programación de la televisión de calidad pasa por la resolución llevada a cabo sobre "La función de la televisión pública en una sociedad multimedia" y en el que se establecen las particularidades de la televisión pública en el contexto audiovisual europeo.

Seguidamente, la Comisión Europea, también ha aportado una teoría para asegurar los estándares de calidad en el medio de proximidad a través de la comunicación titulada: "El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual".

La última institución europea en arrojar luz sobre este asunto ha sido el Consejo de Europa, que a partir de su resolución sobre "El futuro de la televisión pública" aprobada en la IV Conferencia Ministerial Europa sobre política de medios de comunicación en Prada, se consideró que la televisión de servicio público debería cumplir con varias directrices:

- Asegurar, por medio de su programación, ser un punto de referencia para los estados miembros del público.
- Ser un factor de cohesión e integración social.
- Proporcionar foros de discusión pública.
- Difundir información y comentarios imparciales e independientes.
- Desarrollar una programación pluralista, innovadora y variada que responda a las normas éticas y de calidad elevada y no sacrificar estos objetivos de calidad a las fuerzas del mercado.

- Emitir programas que interesen a un público amplio sin perjuicio de estar atentos a los deseos d ellos grupos minoritarios.
- Reflejar las diferentes ideas filosóficas y convicciones religiosas de la sociedad.
- Contribuir al mejor conocimiento y apreciación de la diversidad del patrimonio nacional y europeo.
- Asegurar que los programas contengan una proporción significativa de producciones originales.

A parte del servicio público que puede llegar a prestar un medio local a partir de una calidad previamente asignada, no debemos olvidar que en la actualidad, los distintos géneros que encontramos en la radio, televisión y prensa, son propensos a obtener datos de audiencia dispares en función de las modas y las tendencias culturales de la sociedad en los que se circunscriben los medios de comunicación.

En el caso de las series de ficción, cabe destacar, tal y como describe, Susana Torrado y Carmen Castelo (2005) en su artículo sobre "series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja", que las series de ficción de producción nacional "han logrado hacerse en la última década con un espacio prioritario en la parrilla televisiva. Sus emisiones han conseguido desplazas a los productos que ocupaban la franja horaria nocturna durante los primeros años de la televisión privada en España, aquellos comienzos de la guerra de audiencias" (Torrado y Castelo, 2005, p. 304).

Así, a partir de la realidad planteada por Torrado y Castelo (2005), para la que aseguran, que "los elevados índices de audiencia de las series y contenidos de entretenimiento nuevos", han conseguido hacer competencia e incluso desbancar a uno de los contenidos más vistos, el fútbol, el telespectador actual tiene a su alcance la posibilidad de consumir hoy, productos derivados de las series y productos de entretenimiento, reconvertidos en información textual en las "revistas del corazón" o libros que han sido escritos por los actores favoritos de estas series.

Por otra parte, la posibilidad de encontrar y comprar a través de los servicios de suscripción de video a la carta o streaming de los grandes grupos de comunicación, las temporadas completas de sus series favoritas, películas o animaciones, ha influenciado para que la comercialización del entretenimiento sea un verdadero "negocio en bandeja" (Torrado y Castelo, 2005, p. 304), haciendo que la situación de los medios de proximidad

españoles y su defensa para la información de calidad, tenga un recorrido para su asentamiento aún más difícil.

4.3.3. Segmentación de la audiencia en los medios locales frente a los nacionales

De una investigación para el desarrollo de un modelo que reflejase el proceso en dos etapas de la transmisión del mensaje local, Berelson, Gaudet y Lazarsfeld (1968), elaboraron una teoría de comunicación denominada "two step flow" o la "teoría de los dos pasos" a través de la cual, explicaron cómo la información es transmitida a través de los medios de comunicación.

Estos líderes de opinión se dividen, según la teoría, en dos tipologías diferenciadas:

- Los líderes locales: que son personas estáticas con orientación intracomunitaria, que cultivan amistades y "contactos personales". Además, leen periódicos locales de zonas próximas, interesándose de forma prioritaria por las relaciones interpersonales directas.
- Los líderes cosmopolitas: que a diferencia de los locales, tienen una orientación intracomunitaria, pertenecen a grandes organizaciones y ocupan puestos técnicos y de gran responsabilidad en función de su prestigio y la pericia de su profesión. La lectura que realizan está vinculada con los periódicos nacionales; siendo, por lo tanto, mucho más críticos respecto a los contenidos en noticias y comentarios.

A partir de la diferenciación de prescriptores de opinión o encargados de tamizar la información local recibida, el autor Carlos Guerrero (1995), explicó en el estudio "Campaña", que el nivel de formación y la posición ocupacional determinan también, el medio de comunicación que se ve o se escucha. De hecho, el autor explica cómo un 62,1% de la muestra de 1.922 personas solo leían diarios locales, mientras que un 9,8% lo hacían únicamente para los nacionales y un 15,2% leían ambos medios.

En lo que respecta al medio impreso en España y en función de la investigación llevada a cabo por Guerrero (1995), el perfil de la audiencia quedaba delimitada con se muestra en el cuadro de a continuación:

Tabla 7. Perfil de las audiencias en la prensa del medio local español

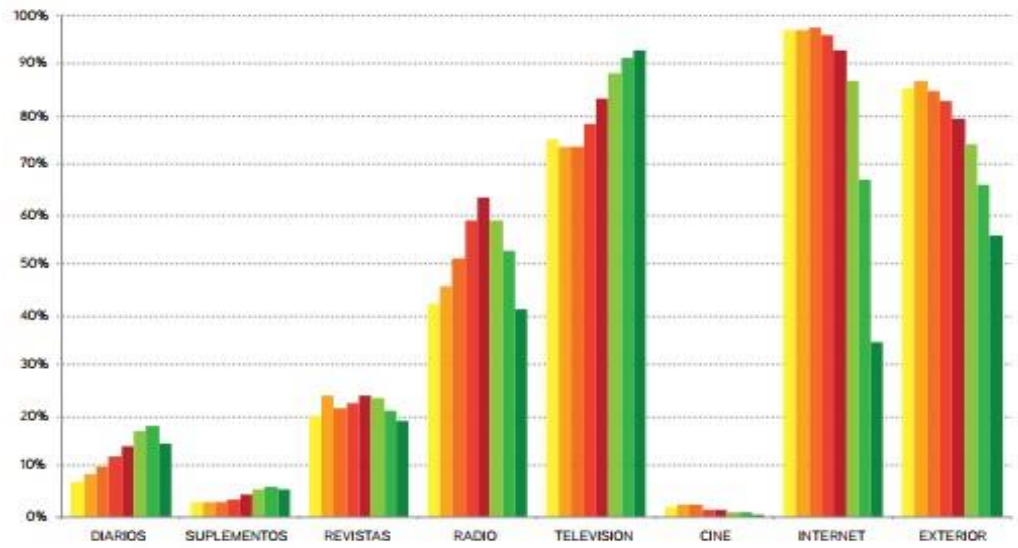
Tipo de lector	Sexo	Edad	Nivel de formación	Nivel ocupacional	Nivel económico
Lector de periódicos locales.	Hombres (54,8%).	15 a 34 años (44,2%).	Estudios de bachiller elemental o EGB (47,6%). Estudios superiores (14-28%).	Medio-bajo (66%).	Bajo. Medio-bajo. Alto.
Lector de periódicos locales y nacionales.	Hombres (53,2%).	25-34 años (30%).	Estudios universitarios (30%).	Medio (41,6%).	Medio. Medio-alto (70%).

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Guerrero, 1995.

Aunque en el caso de comunidades autónomas como la de Castilla-La Mancha, en el que predominan más cabeceras nacionales que locales, en el resto predominan a título regional. Lo mismo sucede en el ámbito local, donde, ordinariamente, el diario propio de la ciudad o comarca supera en difusión y audiencia a los periódicos provinciales, regionales o nacionales.

A la vista de los datos arrojados por estos autores, lo cierto es que si atendemos al Marco General de Medios en España de la EGM (2022), observamos como la verdadera audiencia, de los medios de comunicación se ubican, en primer lugar en Internet, con una edad comprendida entre los 25 a 34 años, seguida de la televisión con un posicionamiento situado a partir de los 75 años, la radio, que es más escuchada por las personas de entre 45 a 54 años y finalmente, las revistas con una audiencia de edad comprendida entre los 20 a 24 años y entre los 45 a 54 años y los diarios, en último lugar, siendo la franja de edad que más acude a estos, la comprendida entre los 65 a 74 años.

Gráfico 1. Estructura del consumo de medios en España 2021. Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Fuente: AIMC, EGM

4.3.4. Situación económica actual del medio de proximidad

Los medios locales, están llamados a una nueva era de superación y resiliencia una vez la epidemia de la COVID-19 ha provocado el desplome de los ingresos de estos medios de contenido especializado.

El consultor y responsable del estudio 'i2p', Enrique Yarza (2020), explica, que en el caso de la publicidad en el medio local, "el retroceso ha sido mayor", ya que como detalla, el cierre de establecimientos y comercios ha clausurado las campañas de publicidad y que son "una de las principales fuentes de ingresos de los diarios locales" (Yarza, 2020).

Los datos apuntan a que, durante el primer trimestre del año 2020, la caída en publicidad del medio de proximidad español se situó en un 13,3%, agudizándose en marzo, con una estimación de desplome situado en torno al 30%.

Con el objetivo de contrarrestar esta situación, distintas asociaciones como la de 'Medios de Información', solicitó al Gobierno de España un incentivo para la compra de espacios publicitarios a través de una desgravación fiscal del 30% de las inversiones para el 2020. Por su parte, grupos editoras de prensa también comenzaron a adoptar medidas de recortes —centrados sobre todo en su personal— aunque otras prefirieron otras fórmulas con las que poder ajustar posteriormente las plantillas y evitar cualquier problema derivado de esta situación.

Pero para poder comprender esta la situación económica actual, debemos conocer la evolución, que desde al menos el año 2014, ha ido teniendo la economía de la prensa local.

Así y según explica el editor de *'Digimedios'* y director del "Informe Anual de la Profesión Periodística" de la Asociación de la Prensa de Madrid, Luis Palacio (2020), entre los años 2014 y 2017, el número de diarios locales que formaban parte de los 100 grandes grupos de comunicación españoles, paso de 39 a 36, "produciéndose un retroceso que puede atribuirse a la irrupción en el panorama mediático español de numerosas compañías del sector audiovisual, que desplazaron fuera del centenar a varias editoras de radios y revistas" (Palacio, 2020).

Precisamente y debido a que como explica Palacio (2020), se redujo drásticamente durante el año 2020 las editoras de prensa local, se produjo un descenso y recorte de los ingresos de explotación de los contenidos. Así y mientras que en el 2008, 'La Vanguarda' facturó 179 millones de euros, ahora ingresa 96 millones; sirviendo también como ejemplo el caso de la 'Corporación de Medios de Extremadura', que pasó de ingresar 14 millones de euros en plena crisis económica de 2008 a 7 millones con la crisis de la COVID-19.

De esta manera y a modo de ejemplificación, se puede afirmar que, de 54 cabeceras locales repartidas en 38 provincias, los ingresos de exploración entre los años 2014 y 2018 se redujeron hasta los 713,864 millones de euros, es decir, un 12% menos que lo percibido justo en la etapa posterior a la crisis económica del 2008.

Aunque los ingresos por explotación de los contenidos disminuyeron notablemente, Palacio (2020) y la consultora Media 'HotLine' aseguran que durante el año 2020, la inversión publicitaria en España supuso un aliciente en cuanto a una fuente de ingresos para los medios locales de comunicación se refiere; exactamente un incremento de 792 millones de euros —un 2% menos que en el año anterior— dividido en un 60% para la publicidad en prensa de papel y un 40% destinada a publicidad digital.

Sin embargo y tal y como enuncia Palacio (2020) esta situación tocaba exclusivamente de lleno a los medios nacionales, ya que la publicidad en el medio local obtuvo un porcentaje "radicalmente distinto".

Un grupo como Vocento, que ha hecho un esfuerzo notable de captación de ingresos digitales en los últimos años, en 2019 todavía tenía el 81% de su publicidad local en papel y el 19% restante en digital" (Luis Palacio, 2020).

Asimismo, y dado que los ingresos de publicidad no suponen la financiación óptima por la que muchos medios de proximidad parecen volcarse, lo cierto es que estos comenzaron en los últimos años a implantar novedosos sistemas de suscripción digital, adelantándose, incluso, a la estrategia ahora ya muy desarrollada de los diarios nacionales.

Tanto 'Vocento' como 'Editorial Prensa Ibérica' (2014) fueron algunos de los precursores de esta tendencia hoy más común de lo que pensábamos y que luego siguieron aplicando medios como el 'Diario de Navarra', 'La Voz de Galicia', entre otros. Aun así y pese a la innovación, la evolución de esta fuente de ingresos ha sido escasa. En su caso "Vocento ha reconocido que los diarios que a finales de 2019 tenían implantado su sistema de suscripción digital On+ alcanzaban los 40.000 suscriptores" (Palacio, 2020).

"Se trata de una vía de ingresos, la de las suscripciones digitales, en la que las editoras de prensa local deben profundizar y pueden hacerlo mediante la verticalización de los contenidos, lo que les abrirá, de paso, nuevas posibilidades de ingresos como el branded content (contenido patrocinado) o los eventos" (Pepe Cerezo, 2020).

4.3.5. Canales de comunicación para la difusión del periodismo local

Los medios de comunicación locales cuentan con canales de difusión apropiados en función de los distintos niveles de producción que resultan del trabajo informativo diario de las redacciones del ámbito local.

Según el 'Observatorio para la Transformación del Periodismo Local', la situación económica actual ha hecho que los medios locales entren en crisis, dada su pequeña plantilla y el escaso presupuesto con el que cuentan. Por ello se requiere al periodista hiperlocal que ofrezca a su público la información precisa que requiere. Para ello, y como asegura María Gil (2021), un "punto importante es la innovación y adaptación a las nuevas formas de comunicarse. Los hiperlocales tienen que estar presentes en la comunicación multimedia y buscar los canales más adecuados" (Gil, 2021).

Según Gil, el 73% de los encuestados por *'Digital News Report'*, declaró que se informa a través de los medios periodísticos locales, siendo especialmente usados entre las edades de 45 años. Además, de los datos se puede extraer que a estos medios se les otorga una puntuación alta en credibilidad respecto a otros medios.

Así, en los tiempos del COVID-19 hemos podido observar cómo los medios locales han tenido una función esencial para dar a conocer la situación específica por la que

atravesaban hospitales de comunidades autónomas, provincias, municipios, localidades, comarcas o zonas sanitarias, haciéndolo además, de una forma mucho más detallada que los propios medios generalistas.

En función de lo enunciado por Marc Rath (2022), un experimentado periodista que ha trabajado en desatacados medios locales alemanes, podemos citar algunas ideas para hacer del periodismo local, una herramienta de comunicación especializada mucho más resistente.

Algunas de estas pasan necesariamente por estar en la calle tan a menudo como sea posible, de manera que recorramos los pueblos evitando "las rondas de café con los jefes locales" (Rath, 2022) así como dar información completa a personas de entre 16 a 69 años, puesto que es posible llegar a este intervalo de edad y según el autor, a través de los canales de comunicación de los que hoy en día disponen los medios locales, aunque la perspectiva del contenido cambian en función del grupo objetivo: "es posible que las personas mayores no quieran saber eso exactamente. Pero quieren entender lo que está sucediendo y lo que eso significa" (Rath, 2022).

El autor asegura que también son útiles los canales de comunicación digitales basado en plataformas sociales como Facebook, estando presente así en todos los ámbitos, asegurando que el periodista conozca "su" municipio y "casi cada piedra que hay allí" (Rath, 2022).

La prensa local gratuita atraviesa por una situación paradigmática. Mientras que la comarcal de pago ha tenido que nuevos puntos de venta como negocios de proximidad, bares, asociaciones o grupos específicos de vendedores —mercados en los que siempre se movía la prensa gratuita—, los medios locales de información gratuita han tenido que cambiar de estrategia dando un impulso a sus productos, haciendo una difusión masiva de sus ejemplares en ciudades pequeñas y grandes, en puntos con mucho tránsito de personas.

Además, el medio local impreso gratuito y de proximidad, sigue con su modelo funcional de distribución tradicional consistente en el "buzoneo", promoviendo la suscripción pagando el envío del ejemplar, así como el uso de canales físicos de distribución en el que los propios empleados del medio hacen el reparto de los ejemplares en puntos en los que hay algún tipo de evento, competiciones deportivas, concentración de personas, etc.

Según las aportaciones de Rubén Rivas de Roca, Mar García Gordillo y Francisco J. Caro González (2020), existen distintas iniciativas de información local en el ciberespacio, que aseguran el aprovechamiento de este canal de comunicación digital y con los que poder reducir los retos que el periodismo local tiene en la sociedad de la información presente.

"La sociedad digital ha traído consigo una recuperación de los espacios centrales para este periodismo político local. Internet se caracteriza por unos principios comunitarios que imbrican con el sentimiento de una sociedad local, en la cual sus integrantes son participantes relativamente activos en lo que sucede en su entorno más cercano" (Rubén Rivas de Roca, Mar García Gordillo y Francisco J. Caro González, 2020, p. 6).

Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González (2020) describen, por lo tanto, un esquema de iniciativas, que como establecen en sus objetivos principales, pretenden delimitar el concepto de periodismo localizado en los medios digitales y, de forma secundaria, otros con los que conocer las innovaciones realizadas en fórmulas localizadas empleadas por medios digitales consolidados a nivel europeo, así como prácticas informativas con un mismo tema de iniciativas mediáticas locales.

Los cibermedios que estos autores han seleccionado, son los que tienen que ver con *'Berliner Zeitung'* (Berlín), *'This is Local London'* (Londres) y *'Sevilla Actualidad'* (Sevilla). En todo caso se trata de medios digitales adscritos a capitales o ciudades de gran tamaño que ejercen una cobertura local de los hechos. Son también medios consolidados que gozan de recorrido y panorama mediático de sus ciudades y, sobre todo, medios nativos digitales, ya que presentan mayores niveles de usabilidad e interactividad que aquellos otros que se han sumado al mundo digital posteriormente.

En el caso de *'Berliner Zeitung'*, Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González (2020), describen como se trata de un periódico en cuyos orígenes (1945), datan de la República Democrática Alemana (RDA). Su preocupación creciente y exponencial por posicionarse en la red pudo observarse a partir de 1994, fecha que coincide precisamente con la aparición del primer diario en Internet en España, *'El Periódico de Catalunya'*.

El *'Berliner Zeitung'* es un cibermedio que prescinde en su web de algunas de las fórmulas básicas de los géneros periodísticos en Internet como el párrafo de enganche y la fragmentación hipertextual, aunque según los autores, si utiliza elementos multimedia imprescindibles como el título enlace, la datación exhaustiva y los enlaces documentales. Por su parte, hay una ausencia notable de contenidos en redes sociales o vídeo en el cuerpo

de la noticia, dejando el audiovisual aislado en galerías diseñadas a tal efecto. En cuanto al contenido de ámbito local, Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González (2020) explican que el *'Berliner Zeitung'* publica frecuentemente informaciones referidas a asuntos sobre la Unión Europea, lo que para los autores significa una cierta voluntad de localizar sobre temas globales" (Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González, 2020, p. 11).

En el caso de Reino Unido, los mismos autores consideran que el cibermedio *'This is Local London'* nació en el año 2001, forma parte de un entramado de cabeceras con características propias considerados en torno a un sistema de medios único que ha cambiado poco en los últimos cincuenta años.

En todo caso de trata de un tabloide digital con titulares impactantes y contenidos breves, que prescinde de géneros especialmente novedosos y con fórmulas básicas de ciberperiodismo.

Se trata de un periódico digital en el que se observa un uso sistemático del título enlace y el párrafo de enganche, aunque Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González (2020) consideran que existe una alta frecuencia de la fragmentación textual y de enlaces documentales, aunque prescinde de la datación exhaustiva.

'This is Local London' configura las informaciones publicadas junto a contenidos de redes sociales o vídeos en el cuerpo de las informaciones, basándose la mayoría de estos en declaraciones y entrevistas. "Hay que tener en cuenta que, de los 99 textos registrados, 77 se construyen a partir de declaraciones de protagonistas. Estas intervenciones son ilustradas frecuentemente por este medio con capturas de tuits o formatos audiovisuales" (Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González, 2020, p. 12).

En cuanto al contenido de proximidad, tal y como apuntan los autores, el tema del Brexit ha sido tratado tanto en las cuestiones nacionales y locales, puesto que "tiene una afectación directa en la ciudadanía" (Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González, 2020, p. 12). Su perfil está netamente "localizado" y en la mayoría de publicaciones carecen de la firma del periodista y autoría, que únicamente se puede llegar a encontrar en los géneros opinativos.

Por su parte, en España y aunque la prensa ostenta un atraso histórico en la implantación del liberalismo y la existencia de una dictadura durante parte del siglo XX, los diarios españoles presentan bajos índices de lectura, aunque la salvedad la constituyen los

periódicos de ámbito local, donde existe al menos uno "en cada capital de provincia" (García, 2008).

Desde los inicios de la red en España encontramos medios nativos digitales como *'Sevilla Actualidad'* que fue creado en el año 2009 para cubrir la información local de la ciudad de Sevilla.

Según Rivas de Roca, García Gordillo y Caro González (2020), *'Sevilla Actualidad'* desarrolla una política de presencia constante en redes sociales como Facebook y Twitter, aunque esto no implica que su página web se mantenga actualizada con formatos novedosos. De las fórmulas propias del periodismo en Internet, el cibermedio local utiliza el título enlace, la datación exhaustiva y los enlaces documentales, estando una gran parte de sus textos con la correspondiente autoría.

Por otra parte, *'Sevilla Actualidad'* utiliza un original sistema para exponer datos de interés al lector, ya que al acceder a cualquiera de las informaciones publicadas en su página web y si observamos el menú contextual de la izquierda, podremos observar un espacio dedicado al firmante de ese contenido con el nombre y perfil de Twitter.

Según los autores, en estos artículos y en esta parte de la página web también se puede observar la datación exhaustiva, la posibilidad de escribir comentarios, tiempo estimado de lectura y herramientas para compartir en redes sociales. Todo ello además manteniéndose de una manera "fija" a pesar de hacer "scroll" a lo largo de la información.

En cuanto al contenido de la información local, *'Sevilla Actualidad'* cuenta con escasas informaciones de la Unión Europea, vinculándose mucho más con el ámbito local y una información más "localizada".

Por otra parte, el nuevo escenario audiovisual de los contenidos emitidos y difundidos a través de la radio y la televisión en España, y más concretamente, en el medio local, se presenta a través de los canales multiplataforma.

En el artículo "El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma", Marc Mateu Asín y Ferran Clavell Corbera (2005), los grupos multimedia actuales han replanteado los canales de comunicación actuales a través de "estrategias empresariales de los productores de contenidos: difícilmente se propone un nuevo contenido para su distribución en un solo formato o plataforma" (Mateu Asín y Clavell Corbera, 2005, p. 79).

Los autores confirman y es una evidencia si atendemos al panorama audiovisual y digital actual, que los autores y productores de las nuevas posibilidades a su alcance, estas son, las que se encuentran en Internet, los móviles, la televisión digital, el DVD, etc.

Asín y Corbera (2005) afirman en este monográfico, que cuantas más plataformas y canales de comunicación tengan los medios de comunicación, más fácil es llegar a los espectadores, usuarios y clientes, porque en consonancia, también se conseguirán otras posibilidades como nuevos formatos, vías de pago, gestión de derechos audiovisuales y las posibilidades del marketing del "cross-platorm" o a través de las plataformas.

Dado que en la actualidad, los grandes y pequeños medios de comunicación desean tener el control e implicarse en todas las fases del proceso de producción y distribución de los contenidos generados, los autores Asín y Corbera (2005), establecen una cadena de valor en la que hasta unos años se seleccionaba una sola categoría para desarrollarla, y que ahora se seleccionan todas para lograr tener un mayor control del negocio:

- "Crear el contenido.
- Tener los derechos de explotación en cualquier plataforma.
- Distribuirlo.
- Venderlo directamente al consumidor.
- Etc"

(Asín y Corbera, 2005, p. 80).

También establecen tres niveles de producción que pueden ser de diferente grado, pero que en todo caso, constituyen elementos clave con los que comenzar un modelo de distribución multiplataforma:

- "Reaprovechamiento de los contenidos. Proceso automatizado que permite distribuir los mismos contenidos a diferentes soportes sin intervención humana. Especialmente válido para datos (tráfico, meteo, bolsa, etc.), que no necesitan ninguna modificación.
- Adaptación según el medio. El contenido se retoca pensando en las múltiples plataformas donde tiene que ser mostrado.
- Sinergias cross-media. Los contenidos no solo se adaptan a cada medio donde tienen que estar distribuidos, sino que, además, se buscan interrelaciones y los unos son complementarios de los otros"

(Asín y Corbera, 2005, p. 85).

La aparición de nuevos formatos y plataformas en las que compartir el contenido de los televisiones y radios de ámbito nacional y local como la programación "a la carta", el "botón rojo" del mando a distancia o los soportes de streaming o de video bajo demanda, han incidido en los hábitos de consumo de la sociedad española, ya no solo por el hecho de que han sido adoptados de forma rápida por las generaciones de los más jóvenes, sino porque además, han generado necesidades antes inexistentes en los consumidores y que ahora tienen más proyección que retroceso.

Algunas de las tendencias y necesidades actuales de la audiencia de la televisión nacional/global y regional/local, pueden ser las que quedan delimitadas en función del cuadro siguiente:

Tabla 8. Características y necesidades en los nuevos medios

Características de los medios de ámbito nacional o local	Descripción
Interactividad	Comunicación en tiempo real con otras personas y participación con dispositivos móviles en programas de radio o televisión
Disponibilidad	Acceso a cualquier información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Uso del video bajo demanda ("video on demand") que permite ver un programa o serie en las franjas horarios preferidas.
Movilidad	Impulsada por la llegada de los smartphones, que permiten la "libertad" del desplazamiento, la posibilidad de las videollamadas y las ventajas de las prestaciones de los servicios de geolocalización
Inmediatez	Dado que el consumidor valora positivamente poder consumir contenido en el momento que sea y donde sea, como seguir retransmisiones en directo de cualquier acontecimiento (internacionales-nacionales-locales). La audiencia busca consumir contenidos con inmediatez y por eso se aleja de las parrillas de programación llenas de diferidos.
Individualidad	Al consumirse la mayoría de los contenidos interactivos en soledad, la radio y televisión comienza a replantearse un modelo que era familiar para reforzar la colectividad mediante la interactividad.
Caducidad	Los consumidores saben que "lo que hoy vale, mañana no" y por eso asumen que los contenidos de hoy en día son de "usar y tirar" y

	que los formatos y soportes son conceptos totalmente temporales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Asín y Corbera, 2005.

HISTORIA DEL PERIODISMO LOCAL

4.4. LA CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO DE CERCANÍA

4.4.1. Primeros pasos para el asentamiento del medio local en España (1900-1990)

Hubo un momento en la historia de la comunicación social mundial y más concretamente, del periodismo universal, en el que poderosas multinacionales como Alcatel, Siemens o Ericson –que dominaban las redes internacionales de comunicación– ofrecían sus canales y servicios a gigantes de la información como Maxwell, Murdoch, Berlusconi o Hachette.

Sin embargo y de forma paralela, cientos de idealistas y soñadores a nivel mundial, ensayaban ya la última fase para la incorporación de un proyecto de televisión municipal en los hogares más recónditos del mundo. Todo ello además, después de que emisoras FM locales, hubieran sido mantenidas "con más altruismo que presupuestos" (Álvarez et al., 1989, p. 488), durante años.

Eran personas con vocación de periodismo y de información generalista, que despreciaban absurdas teorías como las que provenían de ciertas personas más alejadas del verdadero sentido de servicio público y más centradas en el enriquecimiento personal. Asimismo, el magnate de los medios británicos, Robert Maxwell, quien, entre otros, auguró que la información mundial quedaría controlada por medio de una docena de megaempresas, las cuales, no supondrían, a priori, un riesgo para la prensa local y regional.

Así, y pese a las dudas que pudiera surgir en un pasado el control mediático de los medios de todas las naciones mediante una "marca multinacional" lo cierto es que gracias a la información local y a la regional surgió la prensa en el resto de ámbitos. Es prometedor imaginar que el concepto de información entendido como tal, la cercanía y la proximidad, sobrevivirán como complemento a la macro y la megainformación. Buen ejemplo de ello es

la microrecepción por fibra óptica, que hoy nos permite conseguir bidireccionalidad y feedback, que en síntesis da lugar a una información individualizada y personalizada.

Teniendo en cuenta los nuevos condicionantes históricos que forjan la realidad mediática del mundo, es nuestro deber, en este punto, mencionar los avatares que en España ocasionó la aparición del periodismo local y de los medios de proximidad que hoy todos conocemos. Una aplicación del término "local" que estableceremos sobre el resto de medios hoy conocidos y para los que la historia ha sido condescendiente o intransigente, según los aconteceres recogidos en los libros de nuestra historia más particular.

Sin haber todavía entrado y por supuesto, sin ni siquiera haberse consolidado aún, la etapa histórica española denominada "Transición", a partir de 1975 aparecen en España nuevas formas de convivencia, asociación y partidos políticos que provocarán un mayor enriquecimiento de interlocutores sociales que durante la Dictadura habían sido totalmente marginados.

Ese sistema de libertades y permisividad que preconizó la llegada de la pluralidad ideológica, el desarrollo individual, de pensamientos vanguardistas y por supuesto, de avances tecnológicos como las fotocopiadoras o los micrófonos inalámbricos, que a su vez, facilitaban la plasmación y divulgación de las experiencias, fueron los ingredientes necesarios para que en España empezará a coexistir prensa nacional y local.

En todo caso, tecnologías que empezaban a ser propias de micro sociedades formadas por 10.000 o 30.000 habitantes y cuyo origen se debía a un factor que tiene que ver más con la inquietud de un vecino que por las posibilidades económicas que un pueblo pudiera tener.

Una vez situados en el contexto histórico, cabe distinguir lo que autores como Jesús Timoteo Álvarez y M.ª Rosa Cal Martínez han venido a denominar dentro del ámbito de medios de comunicación generalistas, "comercial versus alternativo". Ante esta distinción establecen que la información local es una especie de puente entre ambos tipos de información y que "existen medios locales miméticos de los grandes diarios y existen grandes diarios que edicionalizan sus contenidos para acercarse lo más posible a la comarca y a la localidad" (1989, p. 489). Estos mismos autores también señalan que dentro de la

información en general es posible distinguir dos niveles de aproximación a las audiencias: la información comercial, convencional o empresarial que parte de la concepción de la noticia como un bien de mercado y cuya compra-venta divulgación produce unas ganancias, y la información alternativa a la anterior, que destaca por su empeño en garantizar las condiciones de participación de los ciudadanos.

Se confiere de esta manera, siguiendo a estos autores, que la información comercial, casi siempre ligada a la del ámbito nacional tendría como único objetivo sacar partido económico a todas las informaciones publicadas, quedando todo el acervo cultural y los datos expuestos, como una mera moneda de intercambio con el ciudadano.

Por otra parte, se entiende también que la información local podría ser garantista en lo que se refiere al cuidado y prevalencia de la riqueza cultural. Además, sería capaz de impulsar las condiciones necesarias para que cualquier ciudadano, del pueblo, distrito, barrio o calle que sea, pueda participar de todo en cuanto suceda a su alrededor más inmediato, en definitiva, su vida real.

Tabla 9. Comparación entre las características de los medios comerciales "versus" lo alternativo

	Origen	Fines	Objetivos	Presupuestos	Métodos impresión	Plantilla
COMERCIALES	Empresarial	Expansivos	Informativos Publicitarios Homogeneizar	Estudiados	Tecnología avanzada propia	Profesional Especializada
NO COMERCIAL	Asociativa Iniciativa privada	Cohesión Información Movilización Servicio	Participación Defensa lengua Defensa minorías	No existen Improvisados	Reprografía Facilitada por la comunidad	Aficionada

Fuente: Cal Martínez, 1989, p. 189

En los inicios del periodismo local español, cabe destacar la importancia que trajo consigo la descentralización de la televisión del régimen, o dicho de otra manera, la concesión del canal autonómico o del "tercer canal"[3], con el que estructurar una televisión

[3] En España, la Ley del Tercer Canal de Televisión de 1983 autorizó al Gobierno para que tomase las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para

local. Paralelo a esto, durante los años 1982-1983, fueron varios los intentos de regionalización llevados a cabo por televisiones privadas para constituir empresas ligadas a los diarios más representativos de una provincia o comunidad autónoma, enriqueciéndoles así de una financiación escasa o nula en la mayoría de los casos.

Fueron años difíciles para la creación y extensión de nuevas emisoras de radio y televisiones locales, ya que en plena transición, seguían existiendo reticencias ante la libertad de pensamiento y asociacionismo que dichos medios en definitiva representaban.

Durante esta época y en un mismo año, el gobierno mandó clausurar la emisora local de Melilla y la prematura Coria TV, que por aquel entonces solo contaba con quince días de emisión a través del canal UHF. Sin embargo –y debido a los movimientos que comprometía a extensas capas sociales, representantes de partidos políticos o asociaciones– otras amenazas que parecían iban a acabar recayendo sobre Llombay (Valencia) y Cardedeu (Barcelona), no llegaron a hacerse efectivas.

Visto el rechazo inicial evidente del Gobierno estatal ante la apertura de medios locales y próximos a asociaciones de personas cada vez más pequeñas, la televisión local quedó pues en manos de la iniciativa de corporaciones locales y agrupaciones ciudadanas de tipos sociales o cultural. Gracias a estas entidades, las televisiones locales y autonómicas que ahora empezaban su andadura podían equiparse con tecnología, que en su mayoría, provenía del material aportado por los socios e incluso de algún que otro reutilizado tras la renovación de un medio o centro a nivel estatal.

Así, las televisiones experienciales y nuevas locales partían del conocimiento y la práctica informativa desarrollada en las radios locales. Cabe mencionar algunas prácticas iniciales de medios televisados, que aunque en un principio eran vistas con gran entusiasmo y visos de prosperidad, lo cierto es que solo fue necesario un breve periodo de tiempo para que esas primeras intenciones quedaran reducidas a la nada.

Famoso es el caso de Antena Libertad (PDL Madrid), que solo llegó a emitir un tipo de contenido "publirreportaje" en el que sobresalía la figura del abogado Antonio Garrigues Walker. No obstante, la linealidad de esta cadena difiere con el contenido producido y

otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, apoyándose en los Estatutos de Autonomía y el Estatuto de la Radio y la Televisión Española.

después difundido, del resto de entes locales que en el año 1985 aparecían. Estos espacios informativos eran muy parecidos en su formato y forma a los que publicaban los medios escritos, basándose en su mayoría en una programación con entrevistas, informativos, magazines, programas deportivos, etc.

Desde el año 1985, la Federació de Televisions Locals de Catalunya (FTLC) o Xarxa de Televisions Locals funciona en dicha autonomía para coordinar los centros de información local, promover la legalización de estos y asegurar la práctica de un fin, siempre, comunitario.

Son 70 los medios que en la actualidad se encuentran federados e inscritos en esta red comunitaria, para cuyo ingreso en la agrupación era y es indispensable la existencia de una sola emisora en la localidad en cuestión, la actuación de esta a modo de servicio público y sin afán de lucro, la normalización de los usos y costumbres de la región, así como promover su lengua, la producción propia y dar prioridad a los contenidos locales.

Pero el afán de por constituirse una federación de este calibre en una fecha tan temprana de la historia comunicativa española, se explica, según Emilio Prado (1985), por varias razones:

- Simples estrategias para favorecer la aparición de la TV privada.
- Para resolver problemas de no recepción en zonas concretas.
- Para dotar a los ámbitos locales o geográficos reducidos de una posibilidad de expresión directa a través de la tecnología televisiva

(Álvarez et al., 1989, p. 490).

En el caso de la radio y las nuevas cadenas, los nuevos procesos de edicionalización y expansión de su cobertura no quedó para nada apartada de la nueva realidad comunicativa. En el año 1983 el Gobierno del Estado aprueba la Ley Orgánica[4] para la radiodifusión en las autonomías. Con esta nueva Ley, los gobiernos autonómicos respectivos podrían instalar sus propias radios en los territorios que controlaban,

[4] La Ley Orgánica 2/1983, del 25 de febrero establece que, en el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a las Comunidades Autónomas el desarrollo legislativo y la ejecución del Régimen de Radiodifusión y Televisión en los términos y casos establecidos en la Ley que regula el Estatuto Jurídico de le Radio y la Televisión.

pudiendo emplear la lengua propia del territorio como forma de expresión a través de la emisora. Buen ejemplo de ello fue el uso que hizo de la singular característica, las regiones del País Vasco (euskera), Cataluña (catalán) y Galicia (gallego).

Fue en todo caso un periodo y consecuentemente, un proceso histórico, el de la Transición, en el que dominaba la expansión de las frecuencias modulares FM asociadas a nuevas cadenas. Aproximadamente, 300 nuevas emisoras se distribuyeron durante este periodo de tiempo por el Estado, constituyéndose como una nueva forma de ofrecer servicio público, así como para revitalizar e incluso mejorar lo que muchos denominan "profesionalización del medio".

Antena-3 Radio, Radio 80, Radio-16, etc., llegaron a agrupar en torno al 82% de las concesiones, quedando detrás de ellas otros grupos mediáticos que han adquirido gran prestigio en el periodismo reciente español. Empresas periodísticas como La Vanguardia, Cambio y Diario 16, ABC, Europa Press, La Voz de Galicia, PRISA, controlaban todo un paquete accionarial basado en el ofrecimiento de un producto –el programa radiofónico– que aún sin poder verse, lograba captar una audiencia cada vez mayor.

Sin embargo y además de las luces que ofrecía este periodo del siglo para el auge de las radios comerciales, lo cierto es que para las otras, las alternativas, locales o "no comerciales", el avance también fue constante. A partir de 1983, se comenzaron a montar radios con denominación de "libres".

Aunque al principio tuvieron un carácter individualizado y fueron perdiendo rápidamente protagonismo en pro del papel ejercido por los nuevos grupos asociativos y los ayuntamientos democráticos, en mayo de este mismo año se celebró un congreso en Madrid, en el que se pedía una asignación de frecuencia modular (FM). Como condición para la misma, prometieron no admitir publicidad entre los contenidos y que serían los encargados de crear un relato basado en "la voz de los sectores marginados en los medios normales de difusión".

Frente a los grupos sociales y ayuntamientos que empezaban a hacerse con el control de estos medios, existieron, como no podía ser de otra manera, notas discordantes

dentro del panorama. Ejemplo de ello fue la radio de la asociación de vecinos "Atocha Monte Alto", que con el beneplácito del gobernador civil de La Coruña y una subvención de 10.000 pesetas se le permitió seguir emitiendo como radio de carácter "individualizada".

Al igual que la asociacionista, siguió una marcha ascendente el movimiento de las ondas municipales. Fueron tipificadas como radios libres, piratas, ilegales alegales o toleradas, siendo una vez más los catalanes, y su impulso mediático, los pioneros para este tipo de radio. Así, en 1979, Cataluña disponía ya de tres emisoras, ampliándose en diez años, hasta los 138 centros. Se trataba de entes de titularidad pública que pertenecían a la Administración local y que se agrupaban en la Coordinadora de Emisoras de Cataluña (EMUC).

Es más, dichas emisoras se constituían con mayor arraigo y cantidad en núcleos poblaciones de entre 1.000 y 15.000 habitantes, siendo infructuosas en poblaciones con 60.000 habitantes o más, donde la lucha por captar audiencia frente a las emisoras comerciales era tremenda y desvirtualizadora de los objetivos para los que estos pequeños medios radiofónicos habían nacido.

El movimiento de las radios municipales y de sus boletines informativos experimentó en el periodo comprendido entre los años 1980 y 1984 un cambio de la represión a la tolerancia para todos los contenidos ofrecidos. Todo ello además cuando el nacimiento de dichas emisoras se producía de una forma desacompasada e irregular para el conjunto de la geografía española y cuando los sentimientos de desinformación y escasez de cobertura se empezaba a concebir en ciertas zonas semidespobladas de España como una marginación y tendencia hacia el ostracismo perpetuo.

Otro de los medios que experimentó una gran transformación desde el ámbito comercial-nacional al local y de proximidad durante los años 1900 y 1990 fueron los escritos o la prensa escrita. Un boletín, periódico, revista o revistilla son y serán los recursos y materiales más utilizados en una sociedad o grupo espontáneo que tiene algo que hacer o decir. Se trata de un canal único por el que los vecinos, organizados en comunidad, pueden compartir sus temores, quejas, las reivindicaciones más olvidadas e incluso, soltar algún que otro chascarrillo. Son variadísimas las publicaciones que

pueden surgir, ya que en este ámbito podemos encontrar boletines de órganos e instituciones administrativas pertenecientes a comunidades autónomas, así como otro tipo de prensa también, minoritaria, creada por sindicatos, partidos políticos, feministas, ecologistas, empresas y todo tipo de espectros profesionales que podamos imaginar.

"Las raíces del origen de estas publicaciones se extienden al periodo de la clandestinidad, cuando se utilizaban como instrumento de contestación y lucha contra el régimen dictatorial. En España hasta 1976-1977 sólo destacaban dos variantes de estos minimedios: ideológicas y asociativas" (Cal, 1989, p. 491).

Dada la variedad de grupos mediáticos, intereses, motivaciones y objetivos, es difícil encontrar características comunes en lo que se refiere a contenidos y objetivos, algo que sin embargo es contrario a en cuanto al análisis que se pudiera hacer de su forma, ya que cuenta con unos resultados homogéneos y de fácil identificación visual. En definitiva y como describe Cal Martínez (1989), las publicaciones menores o de ámbito local de la prensa escrita, suelen ser de tamaño folio, de entre 10 y 20 páginas, multigrafiados y con escasas ilustraciones, mala calidad en la reproducción, una estructura interna poco definida y la cabecera variable.

Asimismo, indica que la tirada suele oscilar entre los 300 y los 3.000 ejemplares, tiene una periodicidad muy variada e incluso cuando prometen salir publicados mensualmente, al final lo terminan haciendo de una forma muy esporádica.

Asimismo, estas publicaciones necesitan de eventos tales como actos, acontecimientos movilizadores, etc., que tengan algo de repercusión en torno al grupo social en el que se desenvuelven. En este sentido, es importante señalar que se suelen centrar en la exposición de actividades y necesidades del grupo al que pertenece el emisor, pudiendo llegar a componer estos contenidos, los poemas existenciales, llamamientos organizacionales y sindicales, reivindicaciones vecinales, denuncias de ecologistas, convocatorias a variedad de actos, actividades para niños, etc.

En cuanto a la distribución o sobre cómo se han ido distribuyendo estos medios a lo largo de todos estos años, es destacable el uso del "mano a mano", que dichos diarios han practicado. Desde los comienzos, este tipo de publicaciones "menores" se han

distribuido a través del correo postal, aportación personal, reparto y buzoneo gratuito, encartes en la prensa convencional, recogida a través de un punto fijo en espacios públicos, etc.

En la actualidad encontramos publicaciones semanales, quincenales o mensuales decimonónicas que alimentan a una audiencia que quizá tal vez también lo sean, ya que lo que estas personas buscan en su periódico/diario local preferido "es fundamentalmente la biografía de su ciudad, que es su biografía… que registraban cuidadosamente las notas de sociedad por las cuales se daban a conocer al común de los vecinos, viajes, bodas, cumpleaños y bautizos, a más de las sesiones plenarias de los municipios y diputaciones" (Cramer, 1979).

De esta manera, y frente a los nuevos modos y medios de prensa local que las Tecnologías de la Información y la Comunicación Social (TICs) facilitan en la actualidad, para evitar sucumbir al momento en el que fallezcan sus viejos lectores, los diarios locales actuales han abierto sus páginas a colaboraciones de jóvenes, a asociaciones variadas y a profesionales de las comarcar o localidades en las que se encuentran insertos y que quieran publicar el resultado de sus trabajos, investigaciones o creaciones.

En lo que respecta a estos medios tradicionales, surge una prensa popular o "del pueblo", en la que los mensajes realizan un camino circular "y cuya respuesta aspira a ser el comienzo del siguiente mensaje. Pretenden ser, pues, mucho más medio de comunicación que de información" (Moragas, 1989).

Durante la última década, nuestro país ha visto nacer una gran cantidad de mensuarios locales de información general, y que a pesar de los recientes avances tecnológicos aplicados a la comunicación, muchos de ellos todavía se encuentran en fase de desarrollo o creciente. Algunas de las publicaciones locales históricas más relevantes a destacar aquí podrían ser: "Valle del Kas", "A Peneira", "La Campiña", "Zarzal de la Sierra", "El Luqueño", "La Tribuna de Majadahonda", etc., autofinanciados con publicidad del pueblo, municipio o barrio y que los vecinos apreciaban por su valiosísima información local y doméstica, que era facilitada, por otra parte, para todo un mes o largo periodo de tiempo.

A partir de 1984, tras celebrarse en Barcelona las "Primeras Jornadas sobre Mesocomunicación" y a partir de diciembre de 1985, cuando se constituyó en Madrid la "Asociación de Editores de Prensa Comarcal y Local", se estableció que la principal finalidad de las publicaciones escritas alternativas "no empresariales", sería la de crear una comunidad a partir de mensajes de interés común y así alcanzar la figura de público comunicante. La información es desde entonces concebida para este medio como "un poder instrumental", para el que el grupo puede hacer uso de él a fin de alcanzar mayor formación individual, organización colectiva, concienciación, compromiso y corresponsabilidad.

Así y pese a todo, en el último quinquenio hemos observado la reiterada aparición de revistas de menor difusión o "revistillas" que cuentan con un contenido escueto, breve y carente de valor informativo. Pretenden estos medios vivir a base de subvenciones y de su principal fuente de financiación: la publicidad local, provocando así la degeneración del medio y del sector, forzándose a disminuir el tamaño de la tirada que se podrían haber distribuido durante todo un largo periodo de tiempo.

4.4.2. De la prensa institucional a los boletines municipales

En 1975, todo el aparato mediático y comunicativo del Estado fue sometido a una profunda reforma que conllevó su descentralización y por consiguiente, el reparto de las competencias ejercidas por la administración del Estado en todas las Comunidades Autónomas de España.

Por esta misma razón es por la que durante este tiempo, se explica la aparición cada vez más incesante de boletines, diarios zonales o revistillas con los bandos municipales. Además de ese cambio en la estructura y organización del Estado, las nuevas formas de comunicación de la administración aparecen también por la imperante necesidad para conocer de qué manera las políticas nacionales iban a afectar a los vecinos de una determinada localidad, un distrito o el barrio más destacado de Madrid. Eran el fiel reflejo de los estatales y por eso su único interés radicaba en servir de orientación y guía a los vecinos.

A partir de las primeras elecciones municipales democráticas que tuvieron lugar en 1979, hubo un espléndido florecimiento de las ediciones municipales convertidas en boletines con formatos y contenidos de la más diversa índole. Estos recogían duras críticas contra los últimos mandatarios locales y ministros del franquismo, cantaban las glorias y promesas de los nuevos ediles y auguraban un provenir social mejor y próspero al habido durante toda la Dictadura.

Así y para llevar a cabo dicha tarea de información, redacción y volcado de datos para su posterior difusión, muchos de los Ayuntamientos "democráticos", se acogieron a opciones varias que iban desde los que habían contratado un responsable de gabinete de información hasta otros que preferían delegar funciones de forma externa y contratar colaboradores para que les suministraran información desde una perspectiva más amplia y alojada a nivel nacional.

Por otra parte, fue relevante también la ayuda prestada por los alumnos más aventajados de los colegios de las localidades donde se practicaba este modo de comunicación e incluso aquellos que contaban con un "Aula itinerante de periodismo" y que consistía en un microbús ocupado por alumnos, que asimilando la función de jóvenes periodistas, recorrían los pueblos de las comarcas recogiendo información y enseñando la técnica empleada a los lugareños de esas zonas, muchas de ellas, estancadas en una ruralización extrema que impedía la conexión con el ámbito y los sucesos nacionales.

Por otra parte, los boletines municipales que pertenecían a las corporaciones democráticas intentaron seguir un modelo parecido al que tomaban los periódicos nacionales o de información general, fijando así su atención en formar e informar a los lectores con auténticos y visualmente entretenidos efectos textuales.

Desde los orígenes, este tipo de prensa institucional evolucionó hacía unos boletines municipales más personales y cercanos a las personas, sus intereses, costumbres, cultura y creencias. De esta manera, "los boletines comenzaron a recoger contenidos ausentes de información negativa, ofreciendo un mayor componente a la información humana" (Cal Martínez, 1989, p. 495).

Había poca opinión y escasa información social útil, ya que la mayor parte de las páginas estaba dedicada a calendarios y agendas claves en el ámbito local, fechas de matrículas y solicitudes para subvenciones varias, acuerdos de los pueblos, etc. Aunque a partir de aquí la cosa no es que parara ya que siguió evolucionando y adaptándose a un cambio con mayor protagonismo del carácter propagandístico. De esta manera, empezaron a ser más relevantes los contenidos inclinados hacia las entrevistas a alcaldes o concejales, realizaciones, reformas y leyes aprobadas por la actual corporación, terminando finalmente por ser un fiel y claro reflejo de la prensa subjetiva y partidista.

La mezcla de información, pero también, de propaganda se entremezcló en un primer momento de una forma extremadamente sutil. Tanto fue así, que sumándose a la falta de alfabetización o escolarización en muchos pueblos, donde ya se había extendido esta práctica del boletín, terminó por ser un arma demasiado poderosa para crear votantes fieles en el partido municipal gobernante.

En todo caso, se trata de una realidad que todavía hoy podemos comprobar en algunos pueblos y municipios españoles donde se siguen publicando catálogos de prensa o boletines municipales a modo de revistilla informativa. Para todos ellos, observamos que los ayuntamientos de izquierda y los nacionalistas han sido los que más han escrito para los vecinos.

4.4.3. El surgimiento de la edicionalización como nuevo modelo para la expansión de la información comarcal

Desde la instauración de la prensa libre en España, siempre ha existido un esfuerzo constante y destacable por parte de diarios de cualquier ámbito de distribución para acercarse al máximo posible a la localidad seleccionada sin perder por ello las características de diario de masas. Esto es así porque la mayoría de estos medios siguen contemplando una estructura y un formato acorde con los valores tradicionales de la prensa escrita. Les sigue caracterizando el modelo imperante en la recepción de la noticia, los contenidos tratados, la tecnología empelada, el tratamiento general de la información y por supuesto, la tirada que contemplan.

El profesor y periodista José Luis Peñalva Abrisqueta (1989), estudió el fenómeno de la edicionalización de los periódicos en las comarcas españolas, preparando además la correspondiente para los diarios "El Correo Español" y "El Pueblo Vasco".

"La decisión de comarcalización tiene como referencia, en unos casos, la territorialidad; en otros, la diversidad étnica o cultural y siempre el intentar una respuesta comercial entendiéndose en unos espacios de comunicación diferentes a los que ya ocupamos" (Peñalva Abrisqueta, 1989, p. 496).

Algunas empresas españolas que intentaron adaptarse a la información local han ensayado un modelo mixto de edicionalización inspirado en el americano, que a su vez, se agrupa por cadenas y el francés, que se multiplica constantemente por ediciones. Para cualquiera de las dos propuestas, se necesitan factores de producción suficientes, así como una tecnología avanzada.

Todo además, sostenido por un soporte financiero publicitario que deberá ser fácil dominar y manejar a través de las páginas locales. De la misma manera y siguiendo en esta misma línea, el profesor Abrisqueta (1989), señala la existencia de varios factores que inspiran el modelo de prensa comarcal en función de su futuro y la línea comercial y de otros ligados estrechamente con las necesidades para la edicionalización de los medios.

En función del futuro y de la línea comercial:

- Consolidación de sus niveles de difusión frente a la competencia.
- Elevar el techo de difusión.
- Obtención de nuevos ingresos por publicidad. Descubrimiento del pequeño anunciante.
- Captación de un lector heterogéneo de gran movilidad al que hay que proporcionar información de la zona de la que procede y de los otros lugares en los que se mueve.
- Información dirigida a la sociedad fragmentada en donde el lector recupere su individualidad.
- (…)

En función de las necesidades para la edicionalización del medio:

- Primando las noticias del área sobre la que ejerce influencia.

- Realizar ediciones o periódicos integrados en grandes cadenas, con una cobertura común y suficiente de información general.
- Con una tecnología sofisticada que permita la multiplicación del mensaje y prontitud en la aparición.
- Esmerada selección de los contenidos.
- Valoración del localismo y lo cotidiano.
- Interés por las cuestiones que llaman la atención del lector y mueven su curiosidad (esquelas, notas de sociedad, asociaciones, asociados, cartelera, agenda, etc.)
- Ofrecer tribuna al lector para exponer sus preocupaciones cotidianas.

(Peñalva Abrisqueta, 1989, p. 497).

Visto esto, cabe decir que como buen ejemplo de diario pionero que supo llevar a cabo la edicionalización de sus publicaciones fue "El Correo", antes llamado "El Correo Español", perteneciente al Grupo Vocento. En la actualidad, este periódico matutino cuenta con 10 ediciones regionales repartidas en su mayoría por la provincia de Vizcaya. Desde 1988 –época en la que compró tres diarios regionales de EDICA y del diario Ya– "El Correo" ha mejorado considerablemente su rendimiento económico de forma proporcional a su tirada, que tiene que ver con la edicionalización de sus publicaciones.

No obstante, sobresale el caso notable de "La Voz de Galicia", ya que el día que cumplió el aniversario de los 100 años, sacó al mercado nada menos que 12 ediciones, siendo la mayoría para La Coruña y Pontevedra (4 respectivamente) seguidas de Lugo y Orense (2 respectivamente).

De esta manera "La Voz" dominaría desde entonces y prácticamente toda la realidad gallega. Se trata de un diario que cuenta con una media se sesenta páginas y que ofrece ocho a una información local repletas en su mayoría de una información combinada con publicidad a mansalva. En todo caso, la publicación se mueve entre el tercero y el cuarto puesto por audiencia y el quinto por difusión, acercándose la tirada total los domingos a los 556.000 ejemplares.

De hecho y dada la importancia y consecuentemente, el poder adquirido por el periódico en la Comunidad Autónoma de Galicia, desde hace varios años viene

planteándose la idea de llevar a cabo un proyecto con el que reflotar algún diario nacional edicionalizando su tirada y evitando la depresión económica que amenaza con el cierre tan temido por las empresas informativas españolas.

Pese a todo, en Galicia, al igual que ocurre en otras Comunidades y localidades de España, no han conseguido calar los contenidos locales en lengua vernácula propios de la zona.

La edicionalización, por ejemplo, es un claro ejemplo de cómo un gran periódico regional que podría haber sido el promotor de la lengua, narrativa y en definitiva, la cultura propia del lugar no solo no ha incidido sobre estos valores, sino que además, mediante la edicionalización, ha menoscabado con la compra de otros periódicos/diarios la cultura individualizada en pro de la colectiva, de la general. Para que sirva también de ejemplo, en 1977 en Euskadi salió el diario "Deia" y tres meses después "Egin", pero ni uno ni el otro empleaban el euskera más que de una manera netamente anecdótica.

En Galicia ocurrió lo mismo. Para empezar, en esta región, no hay un diario en gallego al 100% y los que hay instalados llevan luchando durante años por mantenerse fieles a la lengua de sus antepasados. "A Nova Terra" es otra publicación que, a pesar de los años, lleva peleando duramente desde su fundación para mantenerse como un semanario que emplea en exclusiva la lengua de Rosalía de Castro.

4.4.4. La degeneración del periodismo en general y del local en particular a lo largo de nuestra historia reciente. Causas y consecuencias

¿Está el periodismo en una crisis estructural?, ¿Se puede salir de la problemática o estamos obligados a afrontar un nuevo escenario vinculado con el cambio tecnológico y socio-cultural? Cuando hablamos de degeneración del periodismo y más aún, si nos referimos a este en su ámbito más geolocalizado y próximo, lo cierto es que el común de los mortales terminamos refiriéndonos cómo única consecuencia a el surgimiento y auge de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación Social, a las TICs.

El periodismo tradicional, las redacciones más históricas, siempre han acusado a Internet de todos los males que sufre el periodismo actual, y aunque la red global ha supuesto un terremoto para la estructura de flujos de información y siendo evidente que las

nuevas generaciones no están dispuestas a pagar por una información de baja calidad y en tiempo real, lo cierto es que más allá de las contradicciones se trata de un fenómeno, que según escribe el periodista Miguel Álvarez (2014, p. 59) en un artículo de la revista "El Viejo Topo", "incrementa, la demanda de periodistas con sólida formación para el futuro próximo. Muchos estudios, así como la emergencia de redacciones digitales que traen aire fresco al periodismo, indican lo segundo".

Según Álvarez, la crisis que sufre el periodismo actual en todos sus niveles de difusión se debe a una "crisis financiera" más que a Internet y sus derivados tecnológicos. De hecho, el autor apunta que todo comenzó en el año 2008, en pleno proceso de una burbuja financiera global que provocó que las plantillas de miles de redacciones tuvieran que cambiar su forma de hacer periodismo para poner la puntilla a otra "más dependiente de anunciantes que de los propios lectores" (Álvarez, 2014, p. 59).

La clasificación que hace Álvarez en su artículo, cuando enuncia y denuncia las cuatro principales dimensiones de la crisis, pueden considerarse como una crisis de financiación, de pluralidad, de dependencia y de ética.

Para el primer tipo de crisis en el periodismo estatal y local, la crisis de financiación supuso el punto de inflexión más importante para el oficio periodístico. A raíz de la crisis económica en España, más exactamente, en el año 2009, la pérdida de ingresos por publicidad en los medios españoles fue del 21%, llevándose por delante a toda la prensa gratuita excepto "20 minutos". Sin embargo, la tendencia continuó semejante durante los años posteriores.

De hecho, en cinco años de crisis, 284 medios tuvieron que verse obligados a cerrar, dejando el nivel de paro de la profesión en torno al 51%, el doble de la tasa general en España.

"¿Por qué la crisis nos golpeó más duro que a otros sectores?, ¿Tanto se había inflado el periodismo como para duplicar ahora la caída de otras industrias?, ¿Tan rentable llegó a ser alguna vez?" (Álvarez, 2014, p. 60).

Lo cierto es que el periodismo también vivió su propia "burbuja", aunque en vez de aplicarse a impecables pisos, lo hizo con una comunicación y una profesión que no necesitaba en absoluto, una situación como la que aquí devino. En esta situación, es oportuno que recordemos cómo en Andalucía se registraron más solicitudes de canales de TDT que en toda Francia, siendo España en pleno 2012, el segundo país con más cabeceras de toda Europa y eso a pesar también de que seguíamos siendo uno de los países con menos lectores de prensa por habitante.

Así y pese a que como decimos, el consumo no era excesivamente alto, las causas que explican el mantenimiento de tantos medios, sobre todo, pequeños locales en las regiones de un país de pocos lectores, se explica mediante una sencilla respuesta: el sustento del "boom inmobiliario".

Según Álvarez, "existen claros ejemplos del tándem ladrillo-información en constructoras como PROMECAL (Diario de Burgos, Diario de Ávila, El Día de Valladolid, El Adelantado de Segovia, El Palentino, las Tribunas de Albacete, Toledo y Ciudad Real, etc.). BEGAR Construcciones (Diario de León, Diario de Soria, Correo de Burgos…) o la gallega Boulevar Paseo, dueña de La Región, y un largo etcétera" (2014, p. 60).

Visto lo visto, el autor explica que la "fortuita" afición de magnates de la construcción hacia la profesión periodística vino derivada por la idoneidad de los medios como "arma", sobre todo locales, para presionar a concejales[5] y alcaldes a la hora de atribuir las necesarias recalificaciones y licencias urbanísticas.

La segunda clasificación establecida por el autor tiene que ver con la crisis producida en la pluralidad. Álvarez afirma que "España nunca ha destacado entre los países del entorno por su pluralismo mediático. En prensa, por ejemplo, casi un 60% del mercado se lo reparten entre solo tres actores: Vocento, Unedisa y Prisa. La oferta de Radio y TV tampoco escapa a la tendencia oligopólica" (2014, p. 60). De estas explicaciones deducimos la nula o escasa diversidad en los puntos de vista o en la pluralidad ideológica que tanto medios nacionales como regionales se han visto obligados a poseer. Ahora son altavoces

[5] El Conseller de Turismo en Mallorca, Carlos Delgado, reveló en una ilustrativa anécdota, las razones que alimentaban la unión entre magnates de la construcción, los medios y el Periodismo. *"[…] días antes, el diario "Última hora" había divulgado que el consejero del PP gastaba medio millón de euros del presupuesto en su asesor personal. En una rueda de prensa, Delgado aclaró que esa filtración contra él se debía a una venganza personal del Grupo Serra por no dejarle construir 520 viviendas en Son Massot".*

del gobierno de la nación o de las autonomías que sin darse cuenta, han renunciado a grandes cuotas de audiencia en favor de competidores privados. Existe también, lo que este autor ha denominado "tercer sector" (2014), entendido como los medios sociales que existen en otras latitudes de nuestra geografía y que constituyen una receta contra la pérdida de pluralidad informativa pero que en el centro de España han sido "condenados al ostracismo, si no directamente al bloqueo técnico y el acoso legal" (2014, p. 60).

Es en el sector privado, especialmente en la TDT, donde mejor podemos observar la degeneración aplicada a la falta de pluralidad, así como ante la concentración mediática sufrida en el periodismo a lo largo de todos estos años. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual fue una de las reformas de Zapateros que con más prisa y opacidad se realizó.

Intentó canalizar todos los aspectos relacionados con los medios de comunicación en una misma norma, pero más que eso, termino siendo una Ley considerada como "injusta" para ciertas organizaciones[6] que veían en ella la existencia de un trato preferente a la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). Con esta Ley se produjo una liberalización del sector y una legislación coyuntural cuya única intención era la de favorecer a operadores concretos.

Asimismo, el periodista Miguel Álvarez (2014) expone en este artículo tres veleidades que antepusieron el mercado al Derecho a la Información. Para él, se produjo una "zancadilla" a lo público ya que TVE quedó desprotegida y sin financiación publicitaria, reduciendo parte del radioespectro destinando al sector público.

Considera también que se produjeron avances en la privatización del radioespectro, con una ampliación del 50% la duración de las concesiones privadas, añadiendo una renovación automática "y sobre todo, fomento de la contratación: se amplía las opciones de propiedad múltiple en canales dominantes, permitiendo a un solo propietario controlar hasta un tercio del espectro radioeléctrico" (Álvarez, 2014, p. 61).

[6] Organizaciones como la Red de Medios Comunitarios entendieron que la "Ley UTECA" solo representaba los intereses de una parte de las empresas informativas del panorama español, quedando desprotegidas el resto de entidades. Negaban que las palabras pronunciadas por la vicepresidenta primera del Gobierno, M.ª Teresa Fernández de la Vega: *"esta ley nacía del consenso de todos los actores con todos ellos"*, fueran verdad.

De hecho, esta última problemática explicaría el porqué de que en la actualidad existan solo tres operadores diferentes en el mercado mediático español y sin límite en la propiedad cruzada entre radio, televisión y prensa. La crisis en la pluralidad del medio en España se vislumbró de forma cierta una vez terminadas las negociaciones para la fusión de Tele Cinco y Cuatro y la absorción de Antena3 con La Sexta.

A partir de aquí, dos grandes magnates como José Manuel Lara Bosh y Silvio Berlusconi, comenzaron a controlar la mayor parte de los contenidos emitidos, sin dejar atrás, como no podía ser de otra manera, al Grupo Prisa, que sin ser ajeno a esta dinámica, monopolizó el 65% de los ingresos del sector de la TV de pago.

"Ciertamente, España tampoco se ha distinguido nunca por unos medios realmente independientes del poder político. Durante la dictadura el panorama era desolador, y tras la muerte de Franco cada partido necesitó contar con medios afines y viceversa" (Álvarez; 2014, p. 61).

A raíz de la falta de pluralidad, el periodista Álvarez asegura que en España casi cualquier persona sabe perfectamente con qué partido político –incluso qué tendencia dentro del mismo– se corresponde su diario preferido.

En el libro "Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política", Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2008), ya establecieron esa tendencia existente de la dependencia de los medios de comunicación de masas hacia una ideología determinada.

Para el caso, los autores denominaron a este modelo/sistema como "mediterráneo", ya que su característica fundamental consistía en la polarización y en el partidismo explícito. Así es como Álvarez establece el tercer nivel de clasificación vinculándolo con la crisis de dependencia. Como ejemplo de ello, habla de las denominadas "guerras del fútbol" y de cómo "el ministro de turno consigue para sus empresas afines los derechos de emisión de competiciones deportivas de máxima audiencia a cambio de apoyo mediático" (Álvarez, 2014: 61).

En este sentido, también existen otros ejemplos como lo ocurrido con la campaña "Hay Salida" del Ministerio de Sanidad que pagó a periódicos minoritarios como "La Razón" y "La Gaceta", casi 20 veces más de inversión en publicidad de la que puso en periódicos de masas como "El País" o "20 Minutos".

El caso es que nuestro país encontramos un mapa generoso en lo que se refiere a casos de dependencia extrema entre medios locales y ayuntamientos.

Buen ejemplo es lo que ocurre con "TeleMérida", cuya financiación provenía exclusivamente de la publicidad de empresas municipales. Otras que hemos mencionado antes, como el caso del diario "Deia", era financiado con pagos directos que el Gobierno Vasco trasfería a fin de colar como nota de prensa/noticia lo que en realidad era propaganda política.

Esta "forma de corrupción" (Álvarez, 2014, p. 62), podemos encontrarla también en el diario "Libertad Digital". La Policía Científica acreditó en el año 2014, que se produjo una inyección de dinero negro de la caja B del Partido Popular hacia este periódico. Otro problema estructural más que no hace sino menoscabar el buen nombre del Periodismo en todo el mundo.

El autor señala también que no solo se produce un solapamiento del sistema mediático español con el sistema de partidos, sino que éste también existe con el sistema bancario, lo que a su vez y según explica, "tendría que hacer saltar todas las alarmas ante la falta de independencia respecto del poder económico" (2014, p. 62).

En la actualidad podemos encontrar a grandes capitales financieros representados en multitud de consejos de administración de empresas periodística. Ejemplo de ello es el caso de PRISA con Abril-Martorell (JP-Morgan), Emmanuel Roman (Goldman Sachs), Ernesto Zedillo (expresidente de México) o Nicolás Berggruen (Liberty Acquisitions).

Otros pueden ser Javier Godó Muntañola (III conde de Godó), que es dueño de La Vanguardia y a la vez, presidente de La Caixa y consejero de Caixa Bank, o la familia Ybarra, que es copropietaria del BBVA y del grupo Vocento.

Así ocurre también con otras tantas familias propietarias de bancos ligadas a medios de comunicación (El Mundo y la banca italiana, Grupo Planeta y el banco Sabadell, etc.). Igualmente, afirma que estas redacciones nunca podrán informar sobre el sistema bancario de manera independiente, que no son libres para informar sobre escándalos ambientales, sobre fraudes fiscales, corrupción política, investigar fenómenos como las "puertas giratorias" o hacer una explicación realista, sino "edulcorada", de la crisis económica por la que hemos atravesado.

El último nivel clasificatorio que utiliza Miguel Álvarez (2014) en su artículo sobre medios, es el referido a la crisis deontológica. Existe pues "una profunda crisis profesional en las salas de redacción" (Álvarez, 2014, p. 62). Se trata de una crisis o problemática ligada que impide la aplicación del código ético profesional y que está ligada con factores tales como la economía, la reconversión digital, fusiones, poder político.

Álvarez habla de un "ambiente precarizado" (2014, p. 63) para designar a todo ese conjunto de condiciones que marcan la tónica diaria del periodista y que menoscaban la ética profesional. Se trata de los ERE, reducciones en el salario, sustitución de redactores expertos por becarios gratuitos, trabajadores temporales o freelancers sin cobertura.

"En el año pasado, según la Asociación de la Prensa de Madrid, el 80% de los periodistas reconoció sufrir presiones para manipular información, y estar realizando cada vez "más funciones, con menos medios y mayor inseguridad" (Álvarez, 2014, p. 63).

Se trata de un escenario en el que se comienza a dejar paso al "corta-y-pega", obviando la elaboración propia de la información y comprada a un grupo de agencias globales como Reuters, AFP, AP, Europa Press o EFE. Con todo ello, el periodista de la revista "El Viejo Topo" afirma que los profesionales muestran gran preocupación por la deontología, más incluso que por el propio salario.

Asunto este que podría ser primero tratado, luego solventado, con una reglamentación especial recogida en el inexistente aún, Estatuto de la Información, donde quedarían regulados aspectos clave como la cláusula de conciencia o el derecho constitucional del ciudadano a recibir información veraz, entre otros.

Adoptamos la clasificación de Miguel Álvarez, junto a la discusión que hace sobre la situación actual de degeneración del medio estatal y local, para apuntar que esta cuádruple crisis estructural de la profesión periodística solo puede encaminarse hacia una solución efectiva, si primero no la obviamos para poder pensar caminos que la regeneren, y si en segundo lugar, acometemos un nuevo servicio capaz de ofrecer contenidos y perspectivas negadas por los medios de masas, mostrándonos mordaces, por ejemplo, ante el poder político.

Otra de las soluciones, radica, sobre todo, en el uso sistemático que debería hacerse de las Redes Sociales en todos los niveles de información, en el estatal, pero sobre todo en el local, ya que es este último tipo de información es el principal perjudicado de los defectos estructurales causados a raíz de la crisis del 2008.

Atendiendo a las deficiencias señaladas en este artículo, ocurridas en nuestra historia reciente, la degeneración del periodismo en general y del local en particular, no tiene que ver con Internet o las nuevas TICs, sino que, por lo contrario, estas sirven como motor de renovación e impulso. Es la pluralidad que se podría conseguir cuando hablamos de Internet y la posibilidad que trae consigo para reducir el espectro existente entre "opinión pública y opinión publicada" (Álvarez, 2014, p. 64).

4.4.5. Un futuro esperanzador: la renovación frente a la desaparición

Los medios locales e hiperlocales, arrastran, desde hace tiempo, problemas de financiación que, sumados a la actual crisis económica provocada en cierta medida por la pandemia y la COVID-19, podrían desencadenar en el cierre generalizado e incluso "total" de este tipo de medios tradicionales.

A través del *'Observatorio para la Transformación del Periodismo Local'* y el *'Laboratorio de Periodismo'* (2020), podemos corroborar que la situación económica actual por la que atravesamos está destruyendo y seguirá haciéndolo en los próximos años, muchos de los medios especializados en este sector.

De una entrevista realizada a Augusto González Pradillo (2021), director del medio local, *'La crónica de Guadalajara'*, se deduce que las tendencias actuales de la digitalización de las redacciones y de los productos comunicativos, pasa igualmente y de forma necesaria,

por un replanteamiento del propio periodista de la forma de abordar el ejercicio de su profesión:

"El periodismo local es una opción y lo importante es la manera que tenga el periodista de abordar el ejercicio de la profesión" (González Pradillo, 2020).

Según el profesional de la información, entre los años 2008 y 2018, los medios locales e hiperlocales experimentaron un mayor crecimiento que el resto de medios con ámbito de difusión superiores, lo que a la vista de los resultado, podríamos intentar marcar una dirección de transformación de estos medios marcada por la evolución tecnológica, "que ha afectado la forma en que consumimos la información y lo que esperamos de la misma, favoreciendo también a los pequeños medios de comunicación aportando nuevas oportunidades en su desarrollo" (González Pradillo, 2020).

A la vista de los datos aportados representados en *"El estudio del mapa de cibermedios digitales"* (2020), el crecimiento experimentado por los medios proximidad corresponde en gran medida al interés directo y focalizado de las personas por la preocupación ante el avance del virus de la COVID-19. Como consecuencia, y ante la necesidad de estar informados sobre la evolución de la pandemia, la crisis sanitaria y las restricciones políticas y geográficas en el entorno, el interés que ha despertado este tipo de medios de comunicación en los últimos tiempos es cuanto menos destacable, al ser estos los únicos capaces de instruir de una manera cercana y precisa, la actualidad del entorno de cercanía circunscrito una comunidad determinada.

Así y en función de las palabras de Pradillo (2020) y el incremento experimentado de esta nueva tendencia informativa, se observa que la prensa hiperlocal es capaz de aprovechar la dependencia social originada sobre la proximidad informativa. De hecho, el propio director de *'La crónica de Guadalajara'*, explica que las visitas registradas en su página web durante el año 2020, han alcanzado los cuatro millones de visitantes únicos, lo que supone un cambio de perspectiva y una evolución de la ciudadanía respecto a la información de cercanía.

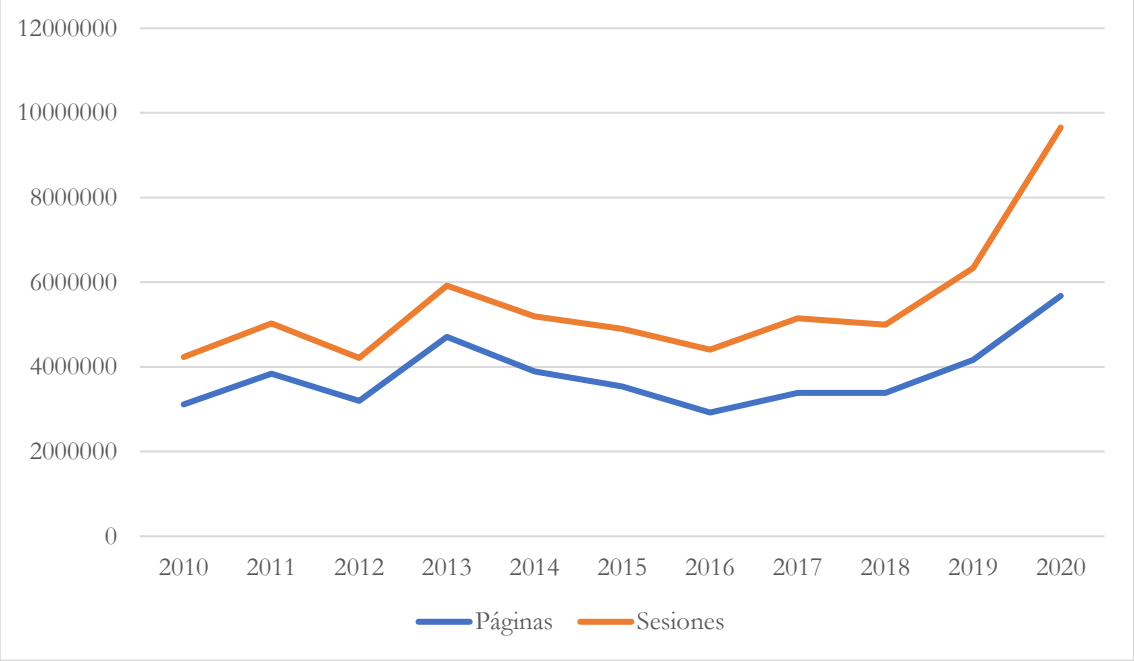
"Se podría afirmar que la proliferación del consumo de contenidos locales mantiene una estrecha relación con el panorama social actual y que, a su vez, podría ser la esperanza de

supervivencia de muchos medios locales. No obstante, subsistir para la prensa local no debe ser la finalidad principal, sino que esta debe centrarse en aplicar las técnicas necesarias para poder crecer" (González Pradillo, 2020).

En palabras de Pradillo (2020), esa nueva tendencia debe ser complementaria a las nuevas técnicas de renovación con las que evitar el desgaste e incluso la desaparición del medio de proximidad. En la actualidad, tenemos ejemplos de diarios como *'El País'* o *'El Mundo'*, que han introducido nuevos modelos de negocio online, basados, sobre todo, en las denominadas como "suscripciones a contenidos de pago".

Aunque no conocemos si verdaderamente estos ingresos han repercutido en el aumento favorable del número de lectores asociados a los medios que lo ponen en práctica o si supone una verdadera alternativa para obtener una rentabilidad económica, el director de *'La Crónica de Guadalajara'* apunta a esta alternativa como una posible solución a los problemas de financiación, debiendo hacerse un replanteamiento de los modelo de prensa gratuita anteriores ya que como afirma, "efectivamente, el todo gratis ha sido un error, de modo que, las puertas quedan abiertas a cualquier metodología que, de una manera o de otra, mantenga el irremplazable periodismo hiperlocal con vida" (González Pradillo, 2020).

Gráfico 2. Comparativa por años de visitantes y lectores en 'La Crónica de Guadalajara'



Fuente: Informe estadísticas 2020. Elaboración propia

'La Crónica de Guadalajara' ha sido, por lo tanto, uno de los poco medios digitales que ha emprendido un camino distinto al resto de los locales, ya que además de llevar a cabo una nueva estrategia basada en la innovación mediante la digitalización de los contenidos, también ha apostado de forma decidida por incorporar otro tipo de contenido mucho más amplio y de otro ámbito de influencia que no pase necesariamente por el que aporta la propia provincia.

Tal y como explica González Pradillo (2020), los lectores que acuden a este medio se desagradan cuando ven una información que consideran que no pertenece a Guadalajara, pero en realidad, recuerda, que la esencia del diario, "el contenido original, que es fundamental, lo aporta la propia provincia" (2020).

Por lo tanto y a la vista de la comparativa de resultados del gráfico superior que apunta a un incremento de lectores y visitantes en *'La Crónica de Guadalajara'*, podemos confirmar, que apostar decididamente por ampliar la frontera de los contenidos, es una estrategia que funciona y que tiene sus efectos a corto plazo.

El éxito de medios locales como *'La Crónica de Guadalajara'* no solo reside en el tratamiento del ámbito geográfico de la información publicada o el acompañamiento de este mediante las TICs para desarrollar un medio de prensa local completamente digitalizado y comprometido con las necesidades de su audiencia, sino que también lo localizamos en la revalorización del profesional de la información local, "que a día de hoy disfruta de esta especialización, pese a que hay periodistas que se avergüenzan de ello" (González Pradillo, 2020).

4.5. EL MEDIO DE CERCANÍA: UN SENTIMIENTO COMPARTIDO REPLETO DE HITOS HISTÓRICOS

4.5.1. Hitos históricos del periodismo local

El periodismo de proximidad ha pasado por distintos avatares en la historia de los medios de comunicación españoles. Los aspectos negativos, pero también, positivos, por los que ha atravesado, marcan la influencia de este tipo de información sobre todas las corrientes y especialidades del periodismo.

Los autores García y Mercadé (2007) señalan a al periodismo local como una profesión antigua, destacando que este "es el origen de todo el periodismo. En sentido estricto, prácticamente todos los grandes diarios históricos que perviven tuvieron un nacimiento local" (2007, p. 54).

Para explicar estos orígenes del periodismo local, hay que remontarse al siglo XVIII, exactamente a 1792, cuando nace el Diario de Barcelona, siendo considerado como "el primer diario de la Europa continental" (2007, p. 54).

Este periódico, propiedad Pedro Pablo Husson de la Pessaran, ofrecía unos contenidos de ámbito local bastante variados. Entre la información publicada destacaba un santoral, oficios religiosos, información sobre ferias locales, una guía astronómica, información meteorológica, y una especia de apartado en el que el propio director saludaba a la ciudad condal y hacia la presentación del periódico.

El resto de la información publicada estaba destinada a avisos sobre representaciones artísticas (ópera) o maniobras realizadas por el ejército de tierra o mar.

También tenían cabida géneros como el reportaje —lo que actualmente conocemos como publirreportaje— en los que se utilizan técnicas que según García y Mercadé (2007), sorprenden dado que a la información se incorporaban técnicas de márketing y de los publicitarios modernos a través de las cuales, se apelaba a la fórmula promocional del "beneficio social", esto es, el denominado "usp" y la "reason why".

Junto a Cataluña, Galicia también registra "el más antiguo y vigoroso desarrollo de la prensa local y comarcal, registrando un modesto precedente a la aparición del diario barcelonés" (López García, Maciá Mercadé, 2007, p. 54).

Es en 1624 cuando los autores citan la aparición del medio la *'Gazeta'* escrita en catalán, aunque sería más tarde, en 1803, cuando señalan que surgiría en Vic, otra *'Gazeta'*, pero que en esta ocasión, incluía información de carácter internacional como las referida al proyecto de organización de la instrucción pública dada por el zar de Rusia o el legado del presidente Franklin de los Estados Unidos.

Es en Cataluña donde García y Mercadé (2007) señalan una abundante aparición de medios de prensa local. De hecho, explican que desde 1853, la ciudad de Sabadell ha visto aparecer "casi 350 publicaciones" (2007, p. 55).

Las peculiaridades de estos medios locales eran variadas. En 1871 y 1882 comenzaron a surgir semanarios, algunos de marcado posicionamiento ideológico (semanario socialista y anarquista-colectivista respectivamente); en 1880 aparece un primer diario al uso con distribución de martes a domingo; en el año 1910 un diario con periodicidad propiamente "diaria" que se difundía indistintamente los días de diario y los fines de semana.

Otros, como los surgidos en 1915, defendían la Revolución Social de México en Sabadell; en 1916, la información de gabinetes de prensa y los boletines municipales comenzaban a despegar, vislumbrándose los primeros bocetos de este tipo de información. En este año, cabe destacar cómo un grupo de concejales del ayuntamiento editaban un medio con el que justificar sus actividades.

Las corrientes ideológicas comenzaron también a discurrir por estos medios locales de forma indistinta. Fue en 1922 cuando surge el periódico denominado '*Los cristianos progresistas'* con la intención de combatir a un determinado diputado y llevar así el conflicto político más allá del escenario común para este tipo de debate o discusión.

Otros medios surgidos en la segunda mitad del siglo XX son los relacionados con los "boletines de empresa" a través de los cuales, se establecían, de alguna manera, los primeros canales de comunicación interna entre directores y personal.

Surgen también otro tipo de medios como las revistas, como los originados en 1934 y 1936, sobre aeronáutica y astronomía respectivamente, comenzando de alguna manera una nueva era informativa dominada por la información de entretenimiento y de magazine, más que de información de proximidad o municipal.

En la actualidad y tal y como apuntan García y Mercadé (2007), la ciudad de Sabadell (Cataluña) cuenta con "dos diarios de información local, una emisora de radio municipal, dos emisoras locales de televisión y una veintena de publicaciones especializadas o representativas de segmentos cívico-sociales" (2007, p. 55).

Pero el interés por la información local no solo se extendió por la región de Cataluña, sino que también existen ejemplos en Nueva York (1874) con la aparición del diario *'La Llumanera'* definida a sí misma como difusora de "costumbres yanquis, descripciones de América y noticias de Cataluña", esto último dado que este medio se constituyó a través de una colonia catalana en la ciudad americana.

4.5.2. El periodismo local y su protagonismo en la defensa del patrimonio histórico. El caso de Burgos

El periodismo local, que en los últimos tiempos ha visto reducida su influencia en los contenidos de las grandes cadenas radiofónicas, cabeceras de los principales diarios tradicionales o digitales, así como en los programas de televisión, se ha visto afectado por la reducción de las plantillas de las redacciones para este tipo de especialización y contenidos.

Contenidos, que, por otra parte, eran propios de lo próximo y a su vez, de "lo propio" (Chomón Serna, 2016: 98), sirviendo de gran ayuda para la identificación de las peculiaridades identitarias de cada territorio como la cultura, las costumbres, el patrimonio histórico y cultural, etc.

Pese a esta realidad, el profesor José María Chomón Serna (2016), de la Universidad de Burgos, destaca la importancia de ciertos periodistas en el siglo XIX, para la defensa de los valores culturales de su entorno y más concretamente, al Patrimonio Histórico Artístico, que por aquél entonces gozaban de un reconocimiento nada desdeñable y en cuyo contexto, algunos profesionales de la información de Burgos denunciaron la situación de abandono y destrucción en la que se encontraban los bienes patrimoniales tanto muebles como inmuebles de la ciudad.

Es sabido por todos que el Patrimonio Histórico Artístico de Burgos goza de un reconocimiento universal que se apoyó en joyas arquitectónicas y emplazamientos tan valorados como Atapuerca, o su Catedral. Todos ellos son bienes, hoy, especialmente protegidos, pero que recibieron todo el apoyo del periodismo de proximidad en los albores de esta especialización.

Autores como Quisosa García y María Victoria (2005), remarcan que la protección del Patrimonio Histórico Artístico del siglo XIX en Burgos "estuvo lleno de despropósitos, acentuándose en el esfuerzo por su protección, al tiempo que se aceleró su destrucción" (García y Victoria, 2005, p. 98).

Otros como Martínez Pino (2012), destaca que la implementación de un sistema jurídico integral que garantizase la protección de estos bienes "fue compleja y lenta". Señala, además, que 1803 "se introdujo, por primera vez la noción jurídica de monumento y con la

llegada del Estado Liberal y la generalización de la política desamortizadora se instaló una preocupación social y política por el destino de los bienes históricos-artísticos" (Martínez Pino, 2012, p. 11).

El siglo XIX estuvo marcado, tal y como afirman Pino (2012), García, Victoria (2005) y Serna (2016), por una mayor toma en consideración del valor del Patrimonio Histórico Artístico , aunque fue en el siglo XX cuando la transformación de este concepto y para los sistemas que regulasen su protección, estuvo más desarrollado. Mientras, periódicos y periodistas burgaleses se ocuparon de sus monumentos e "hicieron suyo el concepto de Patrimonio como bienes pertenecientes a la cultura nacional y local, que simbolizaban la propia identidad del pueblo" (Chomón Serna, 2016, p. 99).

Así, los periódicos y periodistas locales se hicieron eco de los sucesos relacionados con los bienes patrimoniales muebles e inmuebles de Burgos, atendiendo a su deterioro progresivo y casi destrucción. Algunos de los casos conocidos estuvieron vinculados con expolios, como los acaecidos en Atapuerca, especulaciones urbanísticas y situaciones relativas con los daños en la estructura y elementos arquitectónicos como los de la *'Catedral de Burgos'*, así como en *'El Real Monasterio de las Huelgas'*, *'El arco de San Martín'*, *'El arco de San Esteban'*, *'La Casa del Cordón'*, *'El Monasterio de Fredesval'*, *'El Monasterio de San Pedro de Cardeña'* o *'La ciudad romana de Clunia'*.

El caso de Atapuerca, ubicación de referencia para el estudio de la evolución humana, es complejo ya que este emplazamiento de gran valor histórico ha pasado por distintas problemáticas. Para empezar, en el año 1880, el Ayuntamiento de Valladolid aprobó la realización de proyecto en este emplazamiento para hacer un jardín romántico con distintos elementos decorativos.

No obstante, y tras las denuncias de la prensa local, el Gobernador civil prohibió la entrada en la gruta de Atapuerca, aunque eso no detuvo el proyecto del Ministerio de Fomento para la construcción de una gruta artificial en el paseo de Campo Gran de Valladolid con elementos sustraídos de Atapuerca.

Otro de los problemas que ha sufrido la gruta de Atapuerca reside en el expolio. Durante 1880, al no gozar de protección alguna, algunas de sus estalactitas, estalagmitas, así

como sus fósiles, indispensables para entender la evolución humana, fueron expoliados. El periódico *'El Heraldo de Castilla'* fue el encargado de dar la voz de alarma, advirtiendo de los recursos materiales que se querían trasladar a la nueva obra de Campo Grande en Valladolid.

El caso de la catedral de Burgos es diferente ya la mayoría de los periódicos ejercieron una labor de vigilancia sobre cualquier intervención en el tempo e incluso, algunas de las que se conseguían acometer, fueron denunciadas por los medios locales como "deformadoras de la arquitectura".

Aunque las quejas de los periodistas locales fueron emitidas, lo cierto es que, como explica Serna (2016), las denuncias tuvieron escasa acogida social y política e incluso las propuestas que describían para que la sociedad civil se implicara en la conservación del templo tampoco tuvieron el éxito esperado.

Una de las polémicas relacionada con la catedral estuvo relacionada con sus agujas. En Mientras que en los siglos XVII, XVIII y XIX, fueron muchas las actuaciones llevadas a cabo para la sustitución de anclajes, cinturas y otros elementos indispensables para su seguridad, los destrozos continuados causados por los rayos agudizaron su deterioro, causando serios destrozos en la totalidad de una aguja.

De esta manera y tras instalarse en 1888 el andamiaje correspondiente para acometer las reparaciones oportunas, años más tarde, las obras todavía no se habían realizado y la situación de las agujas empeoraba.

Así, los periódicos locales alertaron de estos daños irreparables, reclamando la instalación de pararrayos que no se instalaron hasta el año 1893.

Ante otros problemas destacados, como los localizados en las vidrieras de la catedral después de que los franceses volaran el castillo en 1813 y cuya onda expansiva también dañó el cimborrio, la aguja norte y la Capilla de los Condestables, los periódicos locales activaron distintas iniciativas para la reposición de vidrieras de colores, fieles a las originales. Por su parte, periódicos como *'La Fidelidad Castellana'* o *'La Opinión'*, llevaron a cabo una suscripción popular "para costear unas vidrieras de colores que debían ser de estilo siglo XV para decorar las seis ventanas el ábside".

Otros problemas localizados en los bienes del Patrimonio Histórico Artístico de Burgos, los encontramos, por ejemplo, durante el siglo XIX, en el Monasterio de Fredesval, ante la cual, la prensa de este siglo denunció su deterioro e incluso, en una posición contrapuesta, las palabras de alabanza de ciertos medios respecto al Monasterio de San Pedro de Cardeña, que tras ser abandonado en el año 1836 y ocupado por los Padres Escolapios en 1888, fue restaurado de forma urgente y conservado, más tarde, tras su adquisición por los Padres de San José de Calasanz, quienes ayudaron a garantizar su adecuada conservación mediante distintas obras de reparación y consolidación.

La ciudad romana de Clunia, cuya urbe adquirió su máximo esplendor en los siglos I y II de nuestra era, cayó en una profunda decadencia y despoblación, siendo sometida a un progresivo saqueo. Periódicos como *'El Amigo de la Provincia'* recordaron en esta época, la importancia de los restos que todavía se podrían encontrar aquí; otros como el periódico literario *'Fígaro'* (1879-1880), detalló en el artículo "Las ruinas de Clunia" la situación de expolio generalizado sufrido en este bien monumental y patrimonial.

PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD

4.6. PRENSA LOCAL Y PRENSA GRATUITA

4.6.1. ¿Qué es la prensa local? Publicidad y especialización en la prensa de distribución gratuita

La prensa local, entendida como un conjunto de informaciones locales de carácter plurilocal, regional o local, ha tenido, desde sus orígenes europeos, una variedad de significantes atribuidos por distintos profesionales en la materia, como Ana Fernández (1998), del periódico *'Diari de Sabadell'*, describía la prensa tradicional local como aquella basada en la inmediatez y caracterizada por el elemento diferenciador del entorno de cercanía "frente a lo que pueda ocurrir más allá del topos vecinal, lo que la aleja del maniqueísmo al cual está sometido el periodismo de ámbito general" (Fernández, 1998).

De esta acepción del periodismo y de la prensa local, se desprenden otra serie de consideraciones, como las que están estrechamente relacionadas con el periodismo de ámbito nacional, centrado en la globalización del mundo y en la alteración de nuestra visión

del entorno, de manera que, nos obligan a relacionarnos con este de una manera más superficial, menos cercana, haciéndonos caer en los tópicos de una manera constante.

Así, Fernández (1998), en su artículo escrito en catalán sobre la prensa local, explica en varias líneas, lo que venimos a explicar en esta investigación, definida, como la esencia del periodismo de proximidad:

"Los papeles de ciudades permiten el contraste directo entre el texto informativo y el hecho real y se convierten en lectura comprensible que a su vez, propicia la sana ética de la discrepancia, una forma inteligente de consumo periodístico. Potenciar la información de aquello que es inmediato o próximo es la forma más eficaz de abordar lo que es universal, sin que, al mismo tiempo, deje de servir para acceder a la funcional información de agenda: farmacias, cartelera, bolsa de trabajo, etc." (Fernández, 1998).

Además de las consideraciones de Ana Fernández (1998) basadas en la universalidad de la información mediante el contenido de ámbito local, Enrique Eretxun y Carlos Fernández (1987), aportaron varias ideas en el debate de la revista *'Control'*, que permiten explicar esta teoría.

Los especialistas indicaron que la evolución de la prensa nacional y/o regional dependerá siempre del espacio en el que se pueda mover, es decir, del espacio que le permita la prensa local. Además, explicaron, que la realidad de los indicadores actuales de Europa y de América, señalan que la prensa busca espacios más geolocalizados con el objetivo de que queden fortalecidos.

Por otra parte, el periodista catalán y doctor en historia, Jaume Guillamet (1983), definió la prensa comarcal como aquella que persigue un modelo basado en lo territorial del periodismo descentralizado y que como completan García y Mercadé (2007) es la "expresión directa de la realidad cultural, social y política de un entorno próximo, inmediato, delimitado" (López García, Maciá Mercadé, 2007, p. 62).

La realidad sociocultural directa de una localidad, región e incluso, país, es a nuestro modo de ver, producto de la voluntad de identificación que tienen las sociedades para constituir lo que García y Mercadé (2007) denominan "paisaje humano de una comarca", lo que en otras palabras podría definirse como la plasmación del relato de la naturaleza del hombre en las tierras que habita o el retrato fidedigno de las costumbres y modos de vida del hombre en su entorno original.

En el caso de la prensa local, su ubicación en lugares de ámbito local o regional se debe, en gran medida, al principio de gestión que como señalan García y Mercadé (2007), es propio de este tipo de periodismo para poder tomar las decisiones "lo más cerca posible de donde se la demande (2007: 62).

El principio enunciado por los autores (2007), establece a la prensa local y comarcal en un primer punto lógico e histórico del nacimiento del periodismo especializado. Esto es, dado que las demandas vinculadas a la convivencia social y a la subsidiaridad eran necesarias para conocer el "derecho a saber" (2007, p. 62) de la cotidianidad del lector, algo que la prensa nacional o regional nunca podría satisfacer de forma completa.

El periódico local, es, según establecen García y Mercadé (2007) y Dovifat (1964), un medio a través del cual, se puede mantener una comunidad de lectores en una zona determinada de difusión, ofreciéndola lo que otros medios no pueden cubrir y por ende, intentando consolidar las bases con las que procurarle la satisfacción y confianza, así como protección a sabiendas de que va a estar bien servida con el trabajo diario informativo.

De todas las características hasta aquí enunciadas, debemos señalar también que los periódicos locales tienen peculiaridad de tener la ventaja de poder ofrecer noticias realmente interesantes para la ciudadanía, de ofrecer noticias sobre lo sucedido en el entorno más próximo del lector.

Según citó Brown (1978) a través de la reseña de un autor anónimo de la *'Edimburg Review'*, aunque los libros tengan un lenguaje muy popular "es difícil que lo lean los ignorantes, pero en cambio, todos los hombres leerán noticias; y tratándose del periódico que publica la crónica de lo sucedido en el mercado de la ciudad vecina, hasta los campesinos, mozos de cuadra, jornaleros, etc., no solo lo leerán, sino que lo devorarán" (1978).

Las ventajas que ofrece la prensa local y comarcal también están ligadas a la movilidad social y la descentralización urbana, sirviendo como ejemplo el expuesto por García y Mercadé (2007) en alusión a una cita de Daniel Morgaine (1972) al referirse al caso de los Estados Unidos como un país en el que se ha comprobado la desaparición progresiva de los diarios de las grandes ciudades en pro del "extraordinario desarrollo de los periódicos de los alrededores de la metrópolis en los centros locales de la región" (2007: 63).

"Los Ángeles -añade-, una inmensa aglomeración de ocho millones de habitantes no tiene más que dos diarios. Éstos deben arrastrar la competencia de 28 diarios locales, 150

revistas y 100 guías de compra. Esta es la fuerza de la información local y comarcal" (López García y Maciá Mercadé, 2007, p. 63).

Además de constituir un medio con información de interés para la comarca y aldea, este contenido puede ser complementado con la publicidad, dando cobertura a comercios y servicios del propio ámbito.

Las publicaciones locales de carácter gratuito, editadas por municipios, asociaciones, comerciantes o empresas privadas con gran interés en este tipo de información, han involucionado a partir de modalidades que atienden única y exclusivamente a los intereses de iniciativas privadas y de carácter sectorial, en las que solo se incluyen elementos estrictamente publicitarios, con un mínimo de contenido relevante.

Las ventajas económicas de esta modalidad son indiscutibles, ya que gracias a los anuncios de tarifas asequibles que ofrecen las publicaciones, comerciantes pequeños y grandes pueden asumir los gastos e iniciar campañas publicitarias basadas en el ámbito local, pero con gran repercusión mediática. De hecho, esa accesibilidad se demuestra a partir del coste por mil (CPM) de la distribución gratuita.

García y Mercadé (2007), destacan que el CPM de la prensa gratuita equivale a un tercio del precio medio de la prensa escrita y que otros estudios señalan que los gratuitos, permiten a los anunciantes llegar a un público difícilmente alcanzable de otra manera, como la audiencia que no compra periódicos.

La línea histórica de los medios de proximidad gratuitos en España vino demarcada en 1978 por Segundamano.es (hoy Vibbo.com) con una difusión de 400.000 ejemplares, con un fenómeno que llegó a extenderse a Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, león, Zaragoza, Islas Baleares, Canarias y Comunidad de Madrid.

Algunas de las publicaciones más importantes que podemos encontrar hoy en día en el panorama de la prensa local gratuita son *'Mercado'*, cuyo ámbito de difusión abarca los municipios de Móstoles, Alcorcón, Getafe, Leganés y Fuenlabrada; *Él Baúl'* que se distribuye en la Comunidad Valenciana y las Islas Canarias; el *'Cambalache'* de Andalucía; el *'Primeramá'* en Barcelona o *'El Mercado de Trabajo'* de distribución semanal en las regiones de Madrid, Toledo, Guadalajara y Barcelona.

Como apuntan García y Mercadé (2007), la prensa gratuita, que retornó con fuerza en los sistemas de medios de comunicación de finales de la década de los noventa del siglo XX en medios de distribución gratuita como *'Metro'*, "se ha convertido en un fenómeno global

definido por el éxito de más de quince millones de lectores y una tirada de más de seis millones de ejemplares" (2007, p. 83).

La prensa gratuita, que también puede estar especializada en distintos ámbitos y sectores vinculados con la vida diaria de los ciudadanos, ha tenido un gran acogimiento, así como un futuro al que le esperan importantes éxitos.

Así, las publicaciones dirigidas a públicos especializados o a grupos segmentados de la sociedad, revelan ofertas informativas y medios con marcada tendencia comercial y publicitaria. Entre las especializaciones que encontramos hoy en día en la prensa local y gratuita, destacan las temáticas sobre medicina, ciencia, turismo, historia, sector inmobiliario, motor, universidades, etc., que ahora cuentan con más peso, gracias al valor aportado en los últimos años por los grandes grupos de comunicación.

La variedad de los productos locales de distribución gratuita y especializados, consiguen, a nuestro modo de ver, una "zonificación informativa" (2007, p. 83), aunque también la división de la sociedad local, que se reagrupa en nichos especializados y diversificados en función de gustos e intereses. Así, el hecho de que el lector no tenga que pagar un solo céntimo o euro por una publicación de este tipo, constituye un variable destacable con la que incentivar el conocimiento, por muy local y especializado que sea, en el lugar donde el medio en cuestión difunde su contenido.

De esta manera, la gratuidad de las publicaciones especializadas o no, que además pueden ser comarcales e intercomarcales, se debe, en gran medida, a la estrategia puesta en marcha por los propios medios de proximidad para conseguir anuncios en los ámbitos locales y que financien todos los costes del producto.

4.6.2. El gabinete de comunicación municipal: la información pública como prensa local

La administración pública y municipal ha captado el valor de la información más próxima, así como las autopistas de la información, redes telemáticas, nuevas tecnologías, Internet, etc., que "son elementos que forman parte de la denominada Sociedad de la Información, en la que la información ha dejado de ser un simple mensaje para transformarse en un producto con valor en sí mismo" (Camacho Markina, 2001).

Como apunta Markina (2001), la autopista de la información es importante para la transmisión de las características de la política municipal, la administración del municipio y la gestión de los servicios prestados.

Para conseguir esta publicidad, las relaciones históricas que los medios de comunicación han establecido con los gabinetes de comunicación municipales, "se han venido presentando como la actividad fundamental" (Castillo Esparcia y Almansa Martínez, 2001, p. 383).

Aunque los gabinetes de comunicación de la administración local se ocupan de difundir todo tipo de información de cercanía relacionada con el municipio, según Esparcia y Martínez (2001) las relaciones que estos pueden tener con los medios de comunicación tradicionales no es una de las facetas más importantes de la comunicación institucional, sino que forma parte de ella y se retroalimenta permanentemente.

Esa vinculación y retroalimentación con los medios de comunicación tradicionales permite al gabinete de comunicación institucional conocer en profundidad la información de proximidad que más interesa mediante aquellas áreas, temáticas y sucesos que más se repiten o que más calado tienen en la sociedad, de manera que sirvan como herramienta para filtrar la información que más tarde se terminará difundiendo a través de los canales oficiales de la administración local.

Junto a esta estrategia, desarrolla otras como la relacionada con la comunicación interna, "que es el elemento que permite cohesionar las diferentes partes de toda organización" (2001, p. 383), así como las que cumplen la función de asesoramiento en comunicación con todos los demás departamentos de la organización.

Asimismo, la comunicación externa, es, por su parte y si nos ceñimos a las palabras de Esparcia y Martínez (2001), necesaria para poder comprender el funcionamiento de la comunicación interna.

En lo que se refiere a la comunicación externa, Esparcia y Martínez (2001) distinguen una serie de parámetros y estrategias con las que potenciar acciones realizadas desde la administración y desde los poderes públicos, que pueden estar acompañadas del soporte de los medios comunicativos; uno de los principales instrumentos a los que recurren las organizaciones y que resultan tan influyentes en las campañas de relaciones públicas internacionales.

Las relaciones de los medios de comunicación respecto a los gabinetes locales o de la administración municipal siempre ha sido una cuestión compleja dadas las reiteradas acusaciones periodísticas de engaños y tergiversaciones. Por eso, los autores Esparcia y

Martínez (2001), distinguen una serie de posturas entre las organizaciones y los profesionales de la información:

- Desconfianza de los periodistas respecto a los gabinetes de comunicación.
- Los profesionales de los gabinetes de comunicación consideran que los periodistas están influidos por factores personales, profesionales y empresariales.
- Respeto mutuo por la profesionalidad de uno y otros, que parece ser la tendencia en los últimos años.

(Castillo Esparcia y Almansa Martínez, 2001, p. 384-385).

Los autores señalan que la desconfianza que sienten los periodistas respecto a los gabinetes de comunicación tiene que ver con el concepto de comunicación organizacional, que según estos, denota engaño, información sesgada y manipulación.

Por ello, los periodistas perciben con desconfianza toda la información proveniente de los gabinetes de comunicación y, profesionalmente, se encuentran con personal que realiza las funciones de relaciones con los medios de comunicación sin contar con la preparación adecuada para ello.

Por otra parte, Esparcia y Martínez (2001), señalan una serie de pilares a través de los cuales, ambas partes pueden establecer un canal fluido y constante de comunicación con los que obtener una confianza basada en el deber profesional y la coherencia. Para estos casos, las características que definen la relación con los medios de comunicación podrían quedar delimitadas de la siguiente manera:

Tabla 10. Relación de la corporación pública y municipal con los medios de comunicación locales

Número de pilar (Según su importancia)	Operación (Organizaciones)	Descripción
Pilar nº 1	Ánimo de informar, pero sin olvidar los intereses de la organización	Se basa en una comunicación de informaciones noticiosas o relevantes para los medios, procurando ser asépticos e imparciales, pero defendiendo los intereses de la organización.
Pilar nº 2	Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas	De tal manera que cuando los profesionales de la información se dirijan al gabinete de comunicación

		municipal, siempre tengan como interlocutor a la misma persona. Al establecer una buena relación y comunicación con los periodistas se conseguirá: a) Convertir a la organización en fuente de información. b) Que la administración municipal pase a ser un interlocutor válido para los periodistas.
Pilar nº 3	Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten	Dado que los periodistas tienen un tiempo reducido, las organizaciones deben ser diligentes en las respuestas.
Pilar nº 4	La información debe ser siempre veraz	En la administración pública no puede tener cabida la palabra "mentira", ya que pudiendo engañar al periodista en un número determinado de ocasiones, tarde o temprano la organización será descubierta y dejará de ser un interlocutor válido.
Pilar nº 5	Transparencia	Con la que dotar a la organización municipal de un modelo de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Esparcia y Martínez, 2001.

Por otra parte, y a la vista de los componentes necesarios que según Esparcia y Martínez (2001) debe adquirir la comunicación externa, cobra especial relevancia la comunicación interna, dado que, sin esta, no sería posible establecer un orden departamental y organizativo con el que asegurar el buen funcionamiento de la comunicación con los medios.

Dentro de la comunicación interna encontramos varios factores que la delimitan: economía, recursos humanos, '*management*', organización…, pero lo cierto es que, según confirman Esparcia y Martínez (2001), "no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones" (2001, p. 387).

Varios autores (Piñuel, 1997, p. 103; Villafañe, 1999, p. 301 y Hernández, 1991, p. 268), han apuntado a la comunicación interna como uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones y más aún, dentro del ámbito particular de la comunicación administrativa municipal.

La comunicación interna es definida, según Rodríguez (1991), como "el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de

comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales" (Rodríguez, 1991, p. 32).

Esta comunicación interna, sirve, según Esparcia y Martínez (2001), como un canal de comunicación entre miembros de una organización, entre los cuales se genera un flujo de comunicación en todos los sentidos a fin de informar y mantenerse informado.

No obstante, los autores advierten de que este canal de comunicación no siempre es el más adecuado para conocer todo cuanto sucede en su entorno más próximo, sino que estas relaciones pueden vehicularse de otras maneras, como las existentes a través de las relaciones informales o la "comunicación no informal" (2001, p. 388).

Según la descripción de Esparcia y Martínez (2001) relativa a las relaciones profesionales y comunicativas dentro de la empresa, la parte correspondiente a las relaciones informarles provocan la denominada desinformación o "rumores", ya que en el momento en el que los miembros de la organización buscan sus propias fuentes de información, se están arriesgando a no contar con todos los datos con los que construir el mensaje, favoreciendo el surgimiento de "interpretaciones intersubjetivas" (Esparcia y Martínez, 2001, p. 389).

La información pública y de proximidad que tiene lugar en las organizaciones y gabinetes de comunicación municipales, se estructura en base a los pilares para el entendimiento que establecen Esparcia y Martínez (2001), aunque este contenido también se ve envuelto por la propia atmósfera de la organización, en la que se procura la comunicación interna basada en el uso de diferentes medios de comunicación, "con los que proporcionar información veraz de fuentes fiables y en los que basar las relaciones de los trabajadores dentro de la administración" (Rodríguez, 1991).

Estos medios que forman parte del gabinete de comunicación son algunos como los que el grupo de comunicación *'Cecubo'* (2017) ha delimitado en base a varios consejos o ideas para dar salida las políticas desarrolladas, necesidades y problemas de los vecinos, así como la representación de planeas de comunicación apropiados en el que plasmar la información de proximidad.

- Marca de gobierno e identidad corporativa: que es una herramienta de primer orden para crear una identidad corporativa del municipio con la que unificar la imagen y tener elementos diferenciados.

- Boletines informativos o revistas municipales: que son de gran ayuda en municipios pequeños al ser uno de los soportes sobre los que realizar la comunicación directa, que aún convencional, tiene, según *'Cecubo'* (2017) bastante eficacia.

- Newsletter: similar al boletín informativo, aprovecha este contenido y crea una newsletter periódica para enviar información más relevante sobre el municipio.

- Gabinete de prensa: utilizado por las corporaciones municipales para organizar la comunicación que ofrezcan sus resultados, ponga en marcha un plan de acción, prepare eventos, lleve de manera correcta la relación con los medios de comunicación, confecciones los distintos materiales de comunicación (notas de prensa, comunicados, etc.) y sea la voz del ayuntamiento.

- Comunicación interna: ligada a la labor continua del gabinete de prensa para coordinar la labor de la formación continua en materia de comunicación de los miembros del equipo.

- Redes Sociales: según el grupo *'Cecubo'* (2017), las redes sociales constituyen un "no tan nuevo" (Grupo Cecubo, 2017) sistema para que ayuntamiento y equipo de gobierno tengan presencia en Internet. Aunque se trata de una técnica generalizada, la forma en la que los perfiles oficiales las utilizan no lo es tanto.

  Así, se observa que la forma de comunicar en redes sociales se sigue realizando de forma unidireccional, convencional y administrativa, dejando poco margen a la conversación o al "feedback". "La interacción e intercambio en el papel de emisor-receptor, además de la recogida de información de los ciudadanos, tiene que ser una constante en estos medios" (Grupo Cecubo, 2017).

- Crear un canal de video del ayuntamiento: ya que se trata de un soporte en ocasiones inexistente o carente de la fuerza necesaria para llegar al conjunto de los municipios. Se trata por lo tanto, de la creación de un canal propios de vídeo por Internet que cumpla con la función de transmisor de contenidos de proximidad e iniciativas políticas.

- Blog municipal: según explican desde *'Cecubo'* (2017), es efectiva la creación de un blog municipal con perfil y filosofía propia como añadido a la web institucional. Se

trata de un espacio de comunicación más desenfadado, con información vinculada al ocio, donde ocupe un lugar predominante el turismo, la cultura y en el que huir del formalismo y tecnicismos de la administración sea la técnica a seguir.

A través de estos componentes, aquella parte de la sociedad española con mejor y más fácil accesibilidad a la información municipal puede percibir una información de utilidad comunitaria.

Moreno et al. (2001) a través de un análisis de quince boletines municipales de varias localidades catalanas, han establecido distintas propuestas con las que mejorar la información de proximidad y de ámbito municipal.

- Superar el estigma del excesivo partidismo.

- Mejorar el tratamiento que reciben las noticias.

- Delimitar y ordenar los principales protagonistas de las noticias: ayuntamiento y organizaciones de la sociedad civil.

- Analizar quiénes deben ser los verdaderos protagonistas de las imágenes.

- Describir qué acciones realizan los protagonistas de las noticias.

- Determinar la importancia y estructurar la información por especialidades y temáticas para saber "de qué se informa" (Moreno et al., 2001, p. 375).

- Acotar el porcentaje de publicidad que aparece en los medios de comunicación públicos.

- Reforzar la presencia de la opinión pública en los medios públicos emanada de los miembros de la corporación municipal, alcalde o concejales; así como de las organizaciones de la sociedad civil o de la ciudadanía a través de las cartas al director.

- Incrementar la cantidad de información relativa a la Unión Europea.

- Fomentar el asociacionismo.

- Normalizar la lengua y fomentar la cultura e identidad local de la región en cuestión.

- Asegurar la participación ciudadana a través de un nuevo modelo organizativo y de funcionamiento basado en las TICs y en la creación de nuevas páginas webs, ya que en la actualidad, las organizaciones municipales apenas cuentan con funcionalidades que permitan la participación de la ciudadanía y del tejido asociativo, sin que vayan más allá de la presentación de instancias y solicitudes.

4.6.3. Prensa abierta y profesional para salvar a la "España vaciada"

Ante un panorama mediático en el que los pequeños municipios de cualquier Estado han dejado de ser escuchados, una nueva comunicación vinculada a la prensa en primera instancia, más abierta y profesional, se convierte, según la profesora Mónica Escusa Campos (2001) de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, "en el mejor instrumento para salvar los pueblos del interior" (2001, p. 403).

Por su parte, el profesor Miquel de Moragas Spà (1986), en su libro sobre *'La Comunicación local en Cataluña. Espacios de comunicación y participación democrática'*, señala varios aspectos fundamentales que, según el estudioso, deben aparecer en la estructura de la comunicación local. De Moragas (1986) explica que la administración local debe ser consciente de la obligación comunicativa que tiene, por su parte, el ayuntamiento de cualquier municipio en el momento de transmitir un mensaje sobre sí mismo, pero también sobre las actuaciones que lleve a cabo en su municipio y que afecte a sus habitantes.

Todo esto, además, dice De Moragas (1986), teniendo en cuenta las peculiaridades propias que le diferencian de otros entes administrativos más grandes.

Este mismo autor señala (1990, p. 13), que si no se actúa de este modo, se puede correr el riesgo de que sus administrados (y la opinión pública en su conjunto) no entiendan la finalidad última de esa política comunicativa.

En este caso, de acuerdo a la información explicada por Escusa Campos (2001) y De Moragas (1986), podemos decir que el ayuntamiento es el encargado de "adaptar" la realidad municipal, captando las necesidades de los ciudadanos y de la sociedad en su conjunto, que realmente interesan, a través de instrumentos capaces de distinguir lo válido de lo que en verdad, no lo es.

Además y tal y como apunta Escusa Campos (2001), hay que tener en cuenta "el carácter centrípeto de la comunicación en los municipios. No obstante, son los vecinos del municipio como parte principal dentro del proceso de comunicación, en la configuración diaria de la realidad política y social" (2001, p. 407).

Este mismo autor señala que no se pueden cerrar las vías de participación directa al ciudadano, ya que al hacerlo, se estaría fomentando el sentimiento de lejanía, apatía comunicativa y de nula efectividad de los procesos de retroalimentación, características que por otra parte, dan pie a las demandas de la "España vaciada", frecuentemente escuchadas en el transcurso de los años 2019-2022.

Escusa Campos también señala (2001, p. 407) distintas ideas que pueden servir para la propuesta de una solución comunicativa para la realidad local:

- La complejidad social y administrativa actual hace indispensable la organización y clarificación de la información por parte del personal especializado.
- Una comunicación abierta y eficaz requiere de un proceso de retroalimentación y una escucha activa; y con todo ello hacerse un hueco natural dentro de la opinión pública.
- La Administración local tiene una responsabilidad política y social cuando asume procesos comunicativos administrativos.
- La participación ciudadana es una pieza clave del proceso de apertura y democratización de la comunicación".

A la vista de las evidencias encontradas en los municipios de España de menos de 100.000 habitantes, que se ven saturados de trabajo, con poco tiempo y escasos recursos con los que enfrentarse a la configuración y defensa de la identidad local de una manera continuada, se percibe la inexistencia de un modelo estructurado de comunicación coherente con las informaciones que se difunden.

De hecho, esta situación puede llegar a apreciarse en la mayoría de boletines municipales en los que únicamente se hace alusión a los acontecimientos festivos, así como mediante el pago de un emplazamiento en guías turísticas de moda. Todo esto, para poder captar el foco de la atención mediática y la depreciación de los intentos de acercamiento y de participación a la ciudadanía.

Para solucionarlo, Campos (2001) propone un modelo de comunicación estructurado con el que revertir esta situación y hacia la prensa y comunicación abierta.

La profesora defiende la creación de "gabinetes de prensa mancomunados" (2001), ya que como afirma, aunque cada municipio debe contar con un gabinete de prensa que ejerza como canal de comunicación entre el ayuntamiento, que están formados por profesionales de la información que conocen perfectamente cuáles son las necesidades de los medios de comunicación; y estrechamente vinculados con estos mismos medios, a los que por otra parte, poder acudir para resolver los interrogantes si necesidad de alterar la labor del equipo de gobierno municipal.

Con este precedente, según Campos (2001) pueden aportarse ideas con las que incrementar los beneficios de los gabinetes de comunicación local aplicados a los municipios del interior (2001, p. 410), aunque pueda resultar inviable en ayuntamientos de pocos habitantes y escaso presupuesto.

La propuesta descrita por la profesora Campos (2001) aboga por "la unión para hacer la fuerza" (2001, p. 411). La unión de varios municipios en torno a varias mancomunidades con las que reorganizar y facilitar la gestión de diversos servicios necesarios en pequeños y medianos municipios sin que, por ello, haya que recortar el presupuesto. No obstante, y en lo que respecta a la comunicación, la situación es distinta.

Como tónica general, los municipios desaprovechan los gabinetes supramunicipales de las mancomunidades como canal para relacionarse con los medios de comunicación y la prensa local.

Asimismo y dadas las condiciones de muchos de los ayuntamientos con pocos habitantes que encontramos en el conjunto de España, los consistorios que no cuenten con la capacidad jurídica o administrativa con la que poder conformar un gabinete de comunicación propio, podrían aprovechar esta oportunidad que suponen los gabinetes de mancomunidades, teniendo así disponible un canal con el que vehicular la información.

Y si no fuera posible, por cuestiones políticas o diversas relacionadas con la administración, la unión bajo una mancomunidad sería entonces recomendable el asociacionismo de pequeños o medianos municipios configurado en torno a un gabinete de comunicación con el que asegurar una estrategia comunicativa, que, por otra parte, debería ser capaz de ejercer la representación de todos los municipios implicados en su financiación.

Además, este "gabinete mancomunado no puede dejarse en manos de cualquiera: solo un profesional de la comunicación podrá conducir a este órgano colectivo hacia una relación abierta, sincera, habitual y responsable con los medios de comunicación y la sociedad" (Escusa Campos, 2001, p. 412).

Por otra parte, cabe señalar que el asociacionismo y los colectivos sociales, también representan elementos importantes del gabinete mancomunado, ya que según Campos (2021), constituyen parte de la vida municipal y son conformadores de noticias.

Las actividades mancomunicativas, coordinadas por el gabinete mancomunado y de cuya celebración servirán para la elaboración de mensajes que posteriormente se habrán de enviar a los medios de comunicación como relato de experiencias, constituyen un elemento más a tener en cuenta para la creación de la verdadera democratización del sistema comunicativo en el medio local, así como la reducción de la influencia política y el desarrollo de un enfoque que permita la retroalimentación, la participación ciudadana y consecuentemente, la eliminación de la desigualdad informativa entre regiones.

4.6.4. ¿Esto quién lo paga?: la financiación publicitaria de la prensa local

La financiación publicitaria es, según afirma Luis Palacio (2018), "una tarea más compleja, porque las plataformas tecnológicas son auténticas cajas negras de las que se tiene poca información" (2018, p. 13).

Con esta afirmación, Palacio (2018) se refiere al traspaso de publicidad desde los medios informativos hacia los medios y las plataformas digitales. De hecho y según el autor, así como la consultora *'Media HotLine'*, en el año 2017 la inversión publicitaria creció un 2%, de los que 3.645,3 millones correspondieron a los medios tradicionales y 841,3% a medios digitales.

Una de las causas de este cambio de paradigma en la inversión publicitaria tiene que ver con el aumento de los internautas, que es "terreno abonado para las iniciativas periodísticas" (Palacio, 2018, p. 11). El autor pone de relieve el caso del mercantil *'Valencia Plaza'* como alusión a su surgimiento como medio eminentemente apoyado en lo digital, aunque con posterioridad terminó apoyándose en los medios impresos, sobre todo con el lanzamiento de la revista *'cultural Plaza'*. En la segunda década del siglo XXI fue el turno de la irrupción de nuevos medios nativos digitales de información de actualidad con planteamientos empresariales renovados como *'ElDiario.es'*, cuya financiación se debía en

gran medida al apoyo mediante el 'crowdfunding' y apoyo de sus simpatizantes. Más adelante aparecerían otra serie de diarios como *'InfoLibre'* en 2013, proyecto informativo basado principalmente en las suscripciones y que nacía "en un momento en el nadie daba un duro por la información de pago en Internet" (Palacio, 2018, p. 12).

Otros periódicos digitales como *'El Plural'*, *'Vozpópuli'*, *'Público'*, *'Cuarto Poder'*, *'Contexto'*, *'Crónica Global'*, *'Praza Prública'*, *'E-Notícies'*, *'El Nacional'*, *'El Español'*, *'El Independiente'* u *'OK Diario'*, los han acompañado en su forma de consolidación y sobre todo, financiación durante estos años pasados.

Este cambio de escenario y de inversión sobre los nativos digitales ha sido aprovechado tanto por sus propios promotores como por los editores de medios convencionales, quienes comenzaron a adaptar sus estrategias de forma paulatina, abandonando la filosofía de sus ediciones electrónicas hasta convertirlas en diarios digitales. Así y como asegura Palacio (2018), el efecto beneficioso del aumento de la oferta informativa a disposición de la ciudadanía, la digitalización y la expansión de la red, "ha generado consecuencias negativas para la economía de los medios tal como estaba vigente hasta este momento" (Palacio, 2018, p. 12). La digitalización provocó entonces la pérdida de ingresos a través de productos impresos o audiovisuales, resintiéndose la publicidad en este ámbito.

En este sentido y dado que la oferta de información se volvió y todavía es, completamente compleja, las empresas e instituciones disponen, cada vez más, de canales propios para comunicar sus mensajes a las audiencias, aunque los medios tradicionales han ido perdiendo parte de su influencia y su papel mediador en la sociedad. La aparición de plataformas tecnológicas como Google y Facebook también ha alterado notablemente el papel de los medios y la forma por la que las empresas de publicidad se fijan en los medios de comunicación. La capacidad de estas tecnológicas para penetrar en la sociedad y su destreza para llegar a ser los principales distribuidores de información de actualidad ha hecho que se configuren como el verdadero negocio de los medios.

La inversión en las plataformas digitales está estrechamente ligada también con dos modalidades enunciadas por Pepe Cerezo y citada por Luis Palacio (2018): "detrás de los medios informativos, solo hay dos posibilidades: o paga el consumidor, y en eso consiste el pago por contenidos, o alguien paga por él, y eso hasta ahora se llamaba publicidad" (Palacio, 2018, p. 13).

El autor defiende también que la tendencia actual es la diversificación de los ingresos del comercio electrónico, originados también por la organización de eventos, la publicidad nativa y el contenido patrocinado, siempre además teniendo presente que el pago por contenidos y la publicidad será la tónica común en la estrategia del mercado audiovisual.

En una encuesta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) realizada en el año 2019, se observa cómo, a juicio de los periodistas, las principales fuentes de ingresos para los medios digitales del futuro estarán cifradas en un 67% de publicidad, un 55% de pago por contenidos, un 33% por el *'branded content'*, mientras que el 12% decía que esta pasaría necesariamente por las aportaciones voluntarias de sus miembros.

Sin embargo, el problema principal sigue siendo, según Palacio (2018), cómo financiar al periodismo, ya que los recursos que llegan a las empresas informativas son insuficientes. El "pago por contenidos" se postula como una de las principales herramientas con las que financiar de manera más eficiente los contenidos digitales. Se trata de una versión que ofrece la posibilidad de que los propios suscriptores financien los contenidos y otra en la que la membresía y financiación colectiva pueden llegar a mantener el nivel productivo de los contenidos que se pretenden realizar a corte, medio o largo plazo.

Aunque contamos con ejemplos de cibermedios digitales como *'InfoLibre'*, que el año pasado incrementó sus suscripciones en 536.996 euros (52,6%), los medios convencionales también han optado por este tipo de modelos de pago más flexibles, que en la mayoría de ocasiones, son demandados dada la exclusividad de sus contenidos.

Otro caso, el de los diarios locales, también han optado por cerrar las secciones dedicadas a temática local, para centrarse en áreas de suscriptores, como han hecho en los últimos años diarios del grupo *'Prensa Ibérica'* como *'La Nueva España'*, *'Faro de Vigo'*, *'Diario de Mallorca'*, *'Levante'*, *'Las Provincias'*, etc.

A finales del año 2016, el número de suscriptores de diarios impresos y controlados por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) ascendió hasta las 400.000 personas. Una fórmula de suscripción que se completa, según Palacio (2018), con los denominados "quioscos digitales" como *'Orbyt'* o *'Kiosko y Más'*, que permiten adquirir la versión PDF de los periódicos y revistas que hoy día encontramos en los quioscos de prensa habituales.

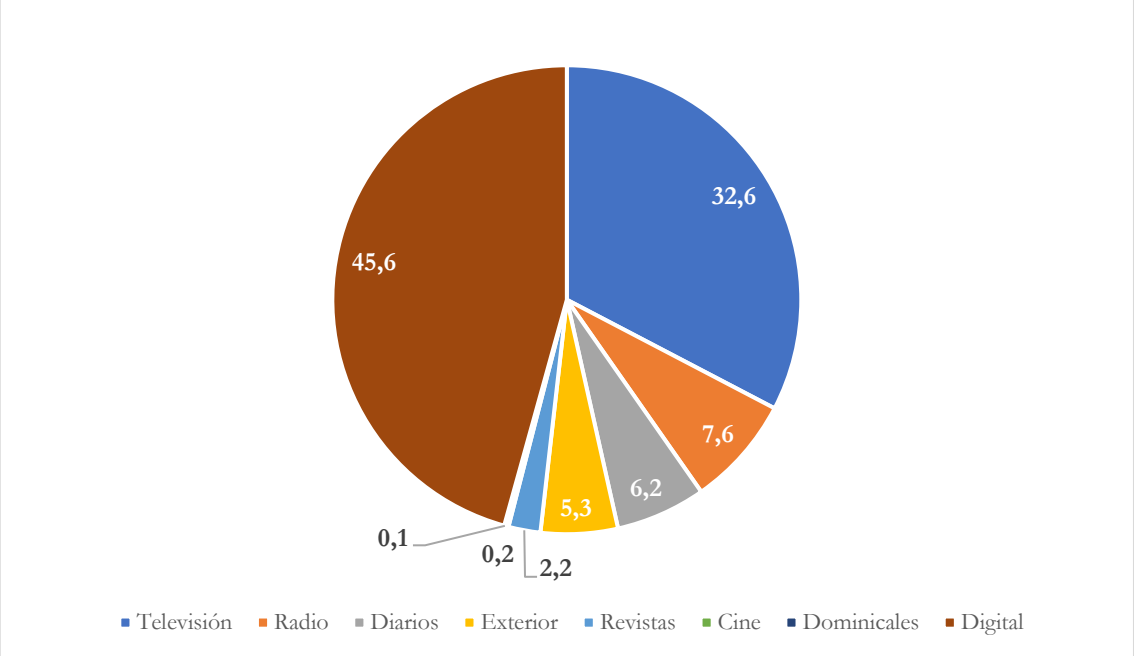
Además de la membresía o los suscriptores, la publicidad sigue configurándose como una fuente de ingresos esencial para los medios digitales y tradicionales de información local. Aunque la inversión se desplaza hacia otros soportes en medios digitales, una gran

parte de la proporción se realiza sobre medios digitales. En estos y según Palacio (2018) y un informe *'i2p'* explican que los medios digitales han captado publicidad por valor de 841,3 millones de euros, o lo que es lo mismo, un 15,2% más que en 2016. De esta cifra, 70,9 millones se dirigió a los diarios digitales, mientras que 240,5 millones recayeron en las redes sociales. "En cualquier caso, la publicidad es la principal fuente de ingresos de muchos medios nativos digitales" (Palacio, 2018, p. 17).

Existen trayectorias comerciales y particulares como la de *'El Confidencial'*, que desde sus orígenes se financió con publicidad y cuyos directivos consideran que así sería por mucho tiempo.

Sin embargo, hay voces discrepantes que consideran que es necesario aumentar sus ingresos a través de los sistemas de membresía o de suscripción, aunque para otros productos diferentes al diario. Así, la mayor parte de los ingresos recibidos por *'El Confidencial'* y diarios similares se originan en acuerdos directos con empresas y no de planificaciones publicitarias. Otros nativos digitales también se han beneficiado del crecimiento de la inversión destinada a medios digitales con modelos alternativos no basados en la publicidad, como *'ElDiario.es'*, que entre 2015 y 2016 registró un aumento de sus ingresos del 38% (2,243 millones).

Gráfico 3. Inversión real estimada en publicidad (2022)



Fuente: Infoadex, 2022. Elaboración propia

Así, y a la vista de la importancia, que según los autores, supone la inversión publicitaria para los medios de proximidad, lo cierto es que si atendemos al estudio de *'Infoadex'* (2021) *'De la inversión publicitaria en España 2022'*, observamos como el mercado publicitario para todos los tipos de medios estimados representaron en 2021 el 53,1% de la inversión total, con 6.161,0 millones de euros invertidos en el ejercicio, aumentando en un 4,7% respecto al ejercicio del año 2020.

"Digital" ocupa por tercer año consecutivo la primera posición especto a volumen de inversión en lo que se refiere a medios controlados, obteniendo un crecimiento en 2021 del 14,2% y un volumen de inversión publicitaria de 2.482,2 millones de euros respecto a los 2.174,3 millones que alcanzó en 2020. El porcentaje de "digital" supuso en el año 2021 un total de inversión del 45,6%.

Según el estudio, la televisión es la que logra obtener una participación del 32,6% del conjunto de medios controlados, disminuyendo en tan solo una décima respecto a al porcentaje alcanzado en 2020, llegando a experimentar en 2021 una subida de inversión publicitaria del 8,3%. Por su parte, la radio también obtuvo en 2021 un incremento publicitario del 10,8%, suponiendo un 7,6% de la inversión publicitaria dirigida a medios controlados.

En función de los datos recogidos por *'Infoadex 2022'*, son los diarios los medios que ocupan la posición primera en el ranking de los que menos inversión publicitaria han obtenido durante el año pasado. Su evolución respecto al ejercicio anterior es plana, con un crecimiento del 0,04%, representado un 6,2% del total de la inversión publicitaria en España.

Por su parte, el volumen de inversión en el medio "exterior" ha experimentado una cuota de crecimiento de 0,8 puntos respecto al año anterior, suponiendo una inversión publicitaria del 5,3% del total de medios analizados. En penúltimo lugar, se sitúan con un 2,2% sobre el total de medios controlados por *'Infoadex 2022'* aunque obtiene un crecimiento en su cifra de inversión del 8,7%, pasando de 110,5 millones de euros obtenidos en 2020 a 120,1 millones registrados en 2021.

El medio con una cifra menor de inversión publicitaria son los dominicales, que únicamente lograron obtener en 2021 una inversión de 9 millones de euros, decreciendo en un -27,1% y representando un 0,1% respecto a los otros medios controlados.

4.6.5. Agencias de publicidad y discurso publicitario local

Existe un porcentaje de "grandes agencias y multinacionales pertenecientes a los grandes holdings mundiales de la comunicación" (Casado D' Amatto, et al. 2001, p. 415) que tiene cabida en el sector local o al anunciante que cuenta un presupuesto reducido para invertir en la prensa local.

Así y para poder hacer una aproximación de lo que en verdad constituye una agencia de publicidad local para los anunciantes y que, en la mayoría de los casos, no coinciden con el perfil que intentan proponer estas empresas de cara a "sus contrapartidas multinacionales" (Casado D' Amatto, et al. 2001, p. 415).

Para Casado D' Amatto et al. (2001), las agencias de publicidad locales se estructuran en función de los actores que participan de la interacción comunicativa de la publicidad. Para estos, el anunciante, en primer lugar, toma un papel relevante en esta interacción ya que tiene como objetivo la comunicación sobre zonas geográficas reducidas, buscando informar a un público objetivo próximo a él, a su establecimiento y al producto que ofrece al mercado.

"Esto nos hace pensar que el anunciante local conoce muy bien las necesidades de este target cercano, pues está en contacto directo con él de una forma diaria y manteniendo una relación de trato directo" (Casado D' Amatto, et al. 2001, p. 415).

De la misma manera y atendiendo a la descripción hecha por D' Amatto et al. (2001), podemos constatar que esta relación facilita las correcciones de lo que no gusta al cliente, pudiendo llegar a evitar cualquier tipo de investigación de mercado, lo que supondría el ahorro de tiempo y esfuerzo.

Junto a las estrategias de ubicación llevadas a cabo por el anunciante local, que le permite ahorrar en material publicitario derivado de su conocimiento del entorno y de los lugares (vallas, marquesinas, etc.) más adecuados y eficaces en los que hacer publicidad, la agencia de publicidad local, que se encuentra en el mismo entorno de proximidad, se nutre de las relaciones entre anunciante y consumidor, de manera que puede establecer una serie de criterios con los que acertar en la difusión publicitaria, en función también, del área del bien o servicio ofertado.

Asimismo, D' Amatto et al. (2001) señalan una serie de herramientas utilizadas por los anunciantes. Una de ellas es la denominada *"bellow the line"* con la que se persigue un presupuesto más reducido y una desconfianza en lo referente a las pérdidas, aún menor.

Junto a esta herramienta, el anunciante se aleja progresivamente del concepto de imagen o de "marca" con el que definir a sus productos, ya que éste solo quiere "expresar las características del producto, acentuando aquello que más destaque del mismo para hacerlo diferenciar de la competencia, pero sin intención de llegar a ofrecer algo más" (D' Amatto, et al., 2001: 416).

No obstante, la publicidad que realiza este tipo de anunciante se basa en una comunicación sencilla, rápida y directa al cliente, "llegando a transmitir esa frescura de la naturalidad de su mensaje" (2001, p. 417).

La agencia de publicidad se constituye, por lo tanto, como el segundo gran actor, que según D' Amatto et al. (2001), se halla implicado en la publicidad local.

Así y a partir del artículo 10 de la Ley General de Publicidad (BOE 15-XI-88) que define a las agencias de publicidad como "las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante", podemos deducir que la agencia de publicidad local necesita fundamentalmente de la colaboración del anunciante local para poder operar en ese medio, aunque existen otros actores que también pueden verse implicados, como son los medios de comunicación, así como el entorno de proximidad y la estructura de la empresa.

Por lo tanto y a la vista de la relación existente entre anunciantes y agencia de publicidad local, podríamos decir que este vínculo es inherente a ambas partes para poder solucionar los problemas de comunicación que se encontraran en el camino y cuya importancia quedaría resumida en los puntos clave que establecen D' Amatto, et al. (2001):

- El trato directo y de calidad que ofrece al anunciante local frente al trato recibido por agencias de mayor tamaño. La cuenta corriente del anunciante quedaría aquí en segundo plano dado que la inversión publicitaria realizada por este no supondría un gran ingreso para la empresa.
- El hecho de que ambas partes están situadas en el mismo entorno, lo que, por su parte, concede a la agencia local la información que necesita, diferenciándose de la multinacional, que tendría que realizar multitud de investigaciones para terminar obteniendo los mismos resultados.
- La escasa preparación de los anunciantes en aspectos relativos a comunicación, lo vincula inexorablemente a la agencia de publicidad local, ya que es esta la que cuenta con

profesionales capaces de adaptar y tratar las demandas de un cliente "con carencias" (2001: 419) en el ámbito de la información.

- Las especiales condiciones de trabajo de anunciante local precisan de una agencia de publicidad local que conozca esas características, a fin de adaptar la estrategia y augurarla una predisposición de perdurabilidad en el tiempo.

A su vez y vista las influencias y necesidades mutuas entre anunciantes y gabinetes de publicidad local, D' Amatto et al. (2001) establecen la función de una agencia de publicidad local del siguiente modo:

> "Una agencia de publicidad local está cubriendo los nichos de mercado que una agencia multinacional deja de lado, esos anunciantes pequeños con presupuestos aún más pequeños que constituyen todo un reto por sus especiales características, características que hacen casi inviable la contratación de una agencia de publicidad de mayor tamaño". (2001, p. 415).

Por su parte, la naturalidad del mensaje atribuida al anunciante, que precisa de una comunicación sencilla, rápida y directa con el cliente, que como expresa D' Amatto et al. (2001), termine "llegando a transmitir esa frescura de la naturalidad de su mensaje", puede enmarcarse en los distintos tipos de "cortesía lingüística" utilizados en el ámbito de la publicidad local con los que evitar la merma de la imagen negativa y positiva de los interlocutores y "minimizar la fuerza del acto del habla" (Postigo Gómez, 2001, p. 434).

De un estudio en el que se analizaban los spots publicitarios locales de dos de las televisiones más representativas de Málaga, Gómez (2001), a partir de la clasificación de Brown y Levinson (1978), establece la siguiente relación de submecanismos de cortesía en el lenguaje del discurso publicitario local:

- Cortesía positiva: aquella que favorece la propia imagen que el individuo tiene de sí mismo y que le permite ser reconocido como miembro integrante de una sociedad dada.
- Cortesía negativa: aquella que minimiza el acto de imposición de una exhortación a la compra del producto publicitado.
- Cortesía sin constancia: aquella cortesía que favorece la imagen y aceptación social de individuo y/o que minimiza la amenaza de la libertad de acción de este.

A su vez, Gómez (2001) afirma que existe publicidad local que no presenta mecanismos de cortesía para reforzar la imagen positiva o para mitigar la negativa del interlocutor y que estos mecanismos no tienen por qué darse de forma única y aislada, sino que, en la realidad,

la publicidad que encontramos en los medios de comunicación combina todas las modalidades dentro de un mismo anuncio.

4.6.6. Escenarios presentes y futuros de la prensa local y gratuita

Los distintos escenarios y la proyección futura a la que se enfrenta la prensa local y la prensa gratuita se pueden conceptualizar, en función de las conclusiones extraídas y redactadas por Beltrán y Moreno (2001) del congreso *'ComLoc'* (2021) sobre *'La prensa Local y la prensa gratuita'* así como de las distintas intervenciones de catedráticos, profesores de comunicación o directores de periódicos, como un medio vertebrador de la sociedad.

Esto es así, porque, según resume el comité organizador del Congreso, tras constatarse la existencia de una crisis respecto al concepto que a lo largo del siglo XX se ha tenido de la comunicación y del papel de los periódicos sobre ésta, se visualiza un panorama actual caracterizado por varios factores clave:

- La disminución progresiva de la lectura de libros, cómics, periódicos, etc.
- La disminución en el mundo del consumo de prensa periódica.
- La disminución del correo tradicional, que a su vez implica una disminución en el hábito de la escritura tradicional

No obstante, Beltrán y Moreno (2021) describen que, en la actualidad, se ha constatado el renacimiento de la comunicación en función de nuevos sistemas, vías o canales propiciados por las TICs. Según estos, los nuevos canales de comunicación son los que tienen que ver con el e-mail como medio y modo prioritario de comunicación, la explosión comunicativa de la radio informativa y las nuevas formas de hacer televisión mediante el apoyo de material informativo y como objeto de ocio.

Además de estos sistemas o vías para la comunicación ligadas a las TICs, podemos distinguir otra serie de canales, que junto a los enumerados por Beltrán y Moreno (2001), son capaces de servir como apoyo inmediato y futuro a la prensa local y gratuita:

- Uso de redes sociales como TikTok, Twitch, Instagram o Facebook, como potenciadoras del mensaje local y de la participación online. Además, en los casos de TikTok y Twitch, la participación del medio con la audiencia supone una ventaja añadida, ya que permite la visualización del contenido al mismo tiempo que el usuario comenta, pregunta o debate con otros usuarios de la red sobre el contenido que está viendo.

- La aparición de los podcasts en línea de las emisoras de radio local, que favorece el contenido "bajo demanda" para poder ser utilizado por el usuario las veces que desee y en el momento que considere oportuno.
- Los soportes multimedia y "a la carta" que posibilitan los medios de comunicación audiovisuales —también los locales— a la hora de proporcionar información mediada mediante elementos visuales e interactivos que facilitan la comprensión de la información.

Asimismo, además junto al panorama actual de la prensa local y de las aplicaciones por las que esta puede optar en el momento de elaborar y compartir un contenido más amable con su audiencia, ya que según la afirmación de Beltrán y Moreno (2001), "la responsabilidad de la prensa local es la vertebración social" (2001, p. 238).

La prensa local, es según dicen Beltrán y Moreno (2001), un elemento clave para la vertebración de la sociedad, ya que esta no solo informa acerca de la realidad, sino que, además, reconstruye la realidad social y la otorga un sentido.

En este sentido, juegan un papel importante los grandes grupos de comunicación, ya que tienen el objetivo de cumplir con el "respeto de los valores universales y de la diversidad de las culturas, según los códigos éticos que maneja el sector, así como de su participación en la transformación social" (Fernández Beltrán y Vilar Moreno, 2001, p. 239).

La responsabilidad ética juega un papel fundamental en todo lo que rodea a los medios de comunicación y aún más si cabe en la prensa local y gratuita. Por lo tanto, según las explicaciones de Beltrán y Moreno (2001), cuando afirman que las exigencias éticas deberían hacerse mucho más notables en la prensa local al tratarse de una actividad informativa más próxima con la sociedad, esta realidad podría ser aplicada en igualdad de condiciones que el resto de los medios de comunicación locales o estatales existentes.

La vertebración social se configura también y según Beltrán y Moreno (2021), mediante la fidelización de los medios a las responsabilidades asumidas y al cambio de concepción que se tienen de estos por parte de instituciones de la sociedad civil como ONGs, asociaciones culturales, etc.; la interacción de esta sociedad civil con la prensa local correspondida por el ejercicio del periodismo cívico y la reclamación al Estado de un mejor trato de la prensa, haciendo especial hincapié en su valor como un bien de interés público.

La vertebración social a través de la prensa local es una de las pautas indisolubles a nuestro entendimiento de la información, como un bien universal y accesible para todos,

creadora a su vez, de comunidades y sociedades concretas. En este sentido, se pueden diferenciar distintos ejes para el futuro de la prensa local, que, entre otras predicciones, servirá para asegurar ese acceso común a la información sea del ámbito que sea:

- Promoción o desarrollo radical de la información de proximidad.

- Complicidad con la sociedad local.

- Calibrar adecuadamente, según cada sociedad local, la combinación de información general e informacion local.

- Procurar las mayores sinergias entre la sensibilidad local específica y la organización temática del periódico local.

- Concebir el diario como un servicio general al lector.

- Comprometer el medio con la sensibilidad popular en los conflictos entre sociedad y administración y entre sociedad y empresas.

- Garantizar la existencia real de una independencia de criterio respecto del poder económico y político.
- Participación activa en pos de la prosperidad de la sociedad local (tanto en la prosperidad económica como en la cultural).

- Control y gestión de la forma en que el medio local desarrolla su actividad.

(Fernández Beltrán y Vilar Moreno, 2001, pp. 240-241)

Además de la prensa local, el futuro de la prensa gratuita estará marcado, según las consideraciones de Beltrán y Moreno (2001), por la credibilidad de esta y que se debe, entre otras cosas, a la proximidad y utilidad de las informaciones, a la interactividad que ofrecen, la personalización, claridad y legibilidad del lenguaje de los contenidos, la especialización y a la propia gratuidad del producto ofrecido.

Igualmente, la credibilidad de la prensa gratuita radica en sus contenidos y en los recursos utilizados, ya que, gracias a estos, los medios locales gratuitos "gozan de más información de la que pueden difundir sobre aquellos sectores que les interesan, con lo cual hacen un producto de óptima calidad periodística" (2001, p. 247).

Otra de las proyecciones que puede tener la prensa gratuita es la tendencia actual de la información escrita para hacerla llegar al "lector de oficio, como llega de oficio la información radiofónica, audiovisual y electrónica" (2001, p. 247).

4.6.7. Un vistazo sobre la realidad europea: el ejemplo de *'Le Sud Ouest'* en Francia

A la vista queda entonces una proyección de futuro y a largo plazo con la que consolidar la prensa local en España, como vertebradora real de la sociedad, primero, en un escalafón reducido y local, y segundo, en un nivel con mayor amplitud, capaz de llegar al resto de estratos sociales y configuraciones del territorio.

Un ejemplo de cómo un periódico local o gratuito puede llegar a ser un modelo de referencia en nuestro entorno más próximo, en Europa, podemos encontrarlo, según indican Beltrán y Moreno (2001), en el periódico *'Le Sud Ouest'*, de Francia, "posiblemente la referencia central o capital de lo que es la prensa regional en Europa" (2001, p. 235).

Se trata de un periódico regional, que según Jesús Montesinos (2001), director del periódico *'Mediterráneo'*, se encuentra en constante evolución, definida por el cambio producido a principios de siglo a raíz de la transformación del formato de su estructura física como periódico de tamaño sábana a tabloide, la relectura llevada a cabo de la cultura interna del periódico y el aumento de la plantilla de sus trabajadores, que ascendió hasta las 2.238 personas, "una cifra superior en un periódico regional respecto a lo que tienen en estos momentos el grupo editorial español más importante que puede ser, a lo mejor, *'Prisa'*, por no hablar de *'RTVE'*" (2001, p. 217).

'Le Sud Ouest' es un periódico que tiene una tirada diaria de 336.000 ejemplares, lo que en comparación a España, supondría una posición adelantada respecto a periódicos de gran calado como *'El País'*. Además, este periódico cuenta con 156.000 suscriptores y 276 periodistas, que constituyen, en definitiva, cifras superiores a las que puede tener *'El periódico de Cataluña'* o *'El País'*.

Además de los 336.000 ejemplares diarios de *'Le Sud Ouest'*, el regional tiene también cuatro periódicos asociados que funcionan de forma libre y compitiendo con el principal. El conjunto de estos medios difunden además, semanarios locales con una tirada de 40.000 ejemplares y que tratan especialidades como magazines, editoriales sobre temas de turismo, cultura, senderismo, … *'Le Sud Ouest'*, tiene también, publicaciones de distribución gratuita con anuncios clasificados, participa junto a *'Radio Europa'* con otros grupos empresariales

de Francia, creando entre todos, una red de televisiones locales. Asimismo, los contenidos de este periódico están completamente actualizados para poder ubicarlos en su página web, posibilitando, además, la interactividad y la retroalimentación con su audiencia.

El director de este periódico, que, a su vez, es un grupo de comunicación regional, Jean Paul Bruner (2001), delimita los puntos de la historia de la prensa regional en Francia de una manera precisa, apuntando a dos etapas fundamentalmente, que se situarían en el siglo XIX y en la primera parte del siglo XX.

Para Bruner (2001), la prensa regional francesa pasó en todas sus etapas por una fuerte determinación de la prensa de opinión, política, ideológica y de muy poca circulación, así como por la conversión de la prensa existente en otra determinada por la libertad, en la "prensa libre" (2001, p. 219) que tuvo lugar en la Segunda Guerra Mundial.

De esta manera, el director de la redacción de *'Le Sud Ouest'* afirma que la primera de las fases por las que atravesó la prensa regional francesa fue aquella ligada con la del desarrollo territorial, que tuvo lugar en los inicios de los años 50 y que posibilitó la circulación, implantación y competencia de los nuevos periódicos.

La segunda fase estuvo determinada por la paz y el reparto de territorios, por lo que la prensa regional, a la vista de que no habría "ni vencedores ni vencidos", se desarrollará en zonas sin casi competencia. Por su parte, la tercera de las fases en la historia de la prensa regional francesa estuvo influenciada por la concentración mediática y las fusiones empresariales. De este modo, Bruner (2001), habla de "competencia máxima" y de como "los grandes se comen a los pequeños" (2001, p. 219).

La última de las fases, es como afirma el director de *'Le Sud Ouest'* una etapa en la que se da una mayor concentración[7] aún si cabe. "Es decir, que los grupos de prensa regional en Francia, que son muchas veces grupos con capital familiar, están vendidos a grupos nacionales o internacionales" (Jean Paul Bruner, 2001, p. 219).

A partir de esta última fase, Bruner (2001) sostiene que la actualidad de la prensa regional francesa está delimitada por la explosión de canales y "la complejidad de las nuevas tecnologías" (2001, p. 220), constituyendo un atractivo para el ciudadano, ya que supone tener a su alcance una oferta programática extensa, típica de la "mundialización de la información" (2001, p. 220).

[7] Uno de los grupos que según Bruner (2001), fue el primero en Francia en hacer muchas concentraciones, fue el grupo cuyo periódico de referencia y cabecera es *'Le Fígaro'*, del grupo *'Aset'*. Este grupo de comunicación se ha vinculado en los últimos tiempos con *'Le Monde'*, en el ámbito de la prensa regional.

Esa mundialización de la información a la que apunta Bruner (2001) es la que compromete el replanteamiento del sitio que debe ocupar el periódico regional y local, ya que aunque consideremos que este es un vehículo para cumplir con la función social, basado a su vez, en la cercanía y en una estrategia de proximidad determinada, hay que tener en cuenta otros factores, que la pueden relegar a una posición discreta a favor de los grandes medios de comunicación.

En función de las palabras del autor, cabe considerar que el periódico local y/o regional juega una baza importante en el mercado de los medios de información. Esto es así dada su característica natural de vínculo y "cemento de la comunidad" (2001, p. 220), que refuerza el sentimiento de pertenencia a dicha comunidad y que permite y favorece la integración social.

Asimismo, y al igual que explica Bruner (2001), es necesaria una nueva significación de lo que en verdad supone hablar de "cercanía", de aquello que es social, afectivo y comunitario. No como una contrapartida del concepto de esta palabra, que vendría dada por la típica idealización de esta, delimitada a su vez, en función de un tiempo y un espacio, de la geografía del territorio.

Y es aquí donde se encuentra el problema fundamental del periódico *'Le Sud Ouest',* en solventar los problemas de circulación, que como éste, tienen otros muchos medios impresos, ya que se mueven en torno a comunidades que aparecen y desaparecen.

Bruner (2001) clasifica además los siguientes problemas a los que ha tenido y tiene que hacer frente *'Le Sud Ouest'*, y que están estrechamente relacionados con:

- El establecimiento de una óptima relación espacio-tiempo para poder determinar los días de interés de proximidad social o territorial.
- Determinar cuáles son los días de interés global durante los cuales los vínculos relacionales o deseo de pertenecer a una comunidad se desarrollan y se imponen ("el weekend" (Bruner, 2001, p. 221).
- Determinar cuáles son los días indiferentes a todos, dado que son días de trabajo, de cansancio y de problemas personales.

Una vez establecidos los retos a los que tiene que hacer frente el periódico *'Le Sud Ouest'* en este siglo, así como el resto de la prensa regional, local o gratuita de cualquier país democrático, el director de la redacción del medio, advierte de una situación compleja de los periódicos regionales, marcada por las zonas tradicionales en los que se mueven,

el incremento de ventas en fines de semana (sábados y domingos) más que en otros días, la resistencia de los pequeños periódicos dado su carácter con un alto nivel de identidad territorial y social, el auge de la demanda de grandes títulos vinculados a la información global y local, los seminarios rurales "que simbolizan el deseo de proximidad" (Bruner, 2001 p. 222), los seminarios urbanos y el sentimiento de pertenencia, a través del cual, el ciudadano considera que el periódico le pertenece. Como dice Bruner (2001), "este punto es para nosotros importante y es, seguramente, una razón del éxito de la prensa provincial francesa" (2001, p. 222).

Este último punto puede llegar a verse realizado a través de la relación entre ciudadanos y periódico, mediante de las denominadas "cartas al director", pero también como una contribución personal de la ciudadanía al medio, con lo que Bruner (2021) llama "le correspondant de press".

4.7. LA RADIO LOCAL

4.7.1. ¿Qué es la radio local? El concepto de emisora municipal

La radio pública local es entendida, según Manuel Chaparro Escudero (1998), como aquel "trato de correspondencia que se establece entre individuos y cuando ésta se produce en comunidades donde sus integrantes, favorecidos por un marco de convivencia común se reconocen" (1998, p. 17) y según Javier García (2016), un sector que en España, "ha sufrido un constante maltrato por parte de los distintos Gobiernos" (2016, p. 2).

Ese trato de correspondencia entre individuos es el que conforma las sociedades y comunidades en las que aparece igualmente el factor común de la convivencia. Estas comunidades, son, por lo tanto, el instrumento al que se circunscribe una localidad para reforzar lazos entre personas, intereses, aficiones o problemas, haciendo más partícipes, y ello permite que surjan vínculos de solidaridad. Es esta radio la herramienta con la que crear el vínculo entre el individuo y su entorno, su comunidad, sus semejantes.

Cabe pues pensar que, como apuntan Lewis y Booth (1992), en su libro 'El medio invisible', las comunidades, tan frecuentemente citadas cuando se habla de "lo local" obedecen a una tendencia reciente, aunque aseguran, sus orígenes están estrechamente vinculados con las sociedades del pasado y rurales, en las que las creencias y parentescos servían para crear una red de individuos o comunidad, facilitando así un sistema de lazos duraderos con los que obtener y ofrecer ayuda solidaria en un momento concreto.

Entendemos por lo tanto, que a partir de la teoría del surgimiento de las comunidades locales enunciada por Lewis y Booth (1992) y el servicio público prestado por las emisoras municipales y las radios públicas que describe Escudero (1998), se constituye un medio dependiente de la administración pública, que depende de fondos públicos, subvenciones y recaudaciones, que no incurre en aspectos mercantilistas y especulativos como podría hacer la radiodifusión privada, sino que la radio local tiende a cumplir la misión encomendada por la comunidad de la que participa, prestando un servicio y asegurando que los intereses sociales, culturales y educativos queden totalmente satisfechos.

Según Enrique Bustamante et al., (2015), la Constitución Española de 1978 y el artículo 20.1 de la misma, se reconoce y protege "el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión", añadiendo que "la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España".

Queda patente para los autores que a la vista de lo dispuesto en la carta magna, la evolución de sector ha sufrido un cambio radical en la última década, debido en gran medida "al oligopolio ejercido desde el ámbito privado y la transición acelerada a la Era Digital" (Bustamante et al., 2015, P. 14)

Sin embargo, la radio, como medio de comunicación de demostrada trascendencia, supone una actividad de interés general para la colectividad y, por ello, no puede escapar a la consideración de servicio público, siendo acaparada por las empresas privadas.

Las misiones que la ley ha encomendado al servicio público siguen vigentes, aunque algunos aspectos, según citan los autores, están viéndose superados por el cambio tecnológico y las nuevas necesidades de los usuarios, vinculados en su mayoría a los servicios en línea y a los contenidos multiplataforma.

La administración pública, por lo tanto, es la encargada, de ceder al bien común del servicio público y de utilidad para una mayoría social, aunque para ello tenga que hacer frente a las nuevas tendencias multimedia que imperan en el mercado audiovisual. No obstante, pueden existir también otro tipo de intereses que busquen el beneficio propio y con los que construir un espacio privado que en origen es de dominio público.

El emisor de la radio local será por lo tanto, el encargado de asegurar la garantía de servicio público, comprometiéndose y asegurándose de que la actividad radiodifusora logre situarse por encima de los intereses de mercado, tal y como se establece el mandato imperativo del modelo social europeo, "por mucho que cada Estado miembro tenga capacidad de adecuarlo a las situaciones nacionales" (Bustamante, et al., 2015, p. 11).

Igualmente, Elsy Cerero (2021) define a la radio pública local como un instrumento de persuasión que sirve para entretener, informar y abordar temas como los derechos humanos y la libertad de expresión. "Ha sido importante para estimular la opinión pública" (Cerero, 2021). La autora considera también que se trata un servicio que puede llegar a la gente mediante una financiación pública, de acuerdo al país que se trate, "pudiendo financiarse con impuestos generales, donaciones voluntarias o la emisión de publicidad" (Cerero, 2021).

Así, a través de una persuasión positiva, es decir, aquella que hace uso de la persuasión para incentivar las potencialidades de la comunidad, es como se puede incentivar el desarrollo local y el nivel de información en ámbitos sociales en los que había más costumbre de contemplar la realidad circundante que la propia.

Ahora bien, junto al concepto de radio pública local, financiada y mantenida por la administración pública, así como aglutinadora y creadora de comunidades que se benefician de una información de servicio público, el significado de emisora municipal, es aquella entendida como la que depende exclusivamente de la administración local, concesionaria de su titularidad y "cuya gestión y órganos de dirección están supeditados a la autoridad del pleno municipal" (Chaparro Escudero, 1998, p. 21) y a la Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora (1991)[8], que a su vez, establece dos modalidades para la concesión directa de la emisora municipal:

- Mediante la gestión realizada a través de la propia entidad local.
- Mediante la gestión del organismo autónomo local.
- Mediante la gestión de una sociedad mercantil, cuyo capital social pertenezca a la entidad local.

[8] La Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora establece que "el servicio público de radiodifusión sonora cuya concesión se otorgue a los ayuntamientos, será gestionado directamente por medio de alguna de las formas previstas en el artículo 85.3 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

4.7.2. Las radios locales en España

A través de la radiografía de la radiodifusión local, podemos observar un patrón común existente en algunos de los municipios y comunidades autónomas de España, basado mayoritariamente en la concentración, de forma preferente, en la costa mediterránea y suratlántica.

La expansión de las emisoras de proximidad se produce en un momento en el que los escasos recursos económicos y las ganas de incidir en la sociedad del momento, aportaban "el plus que, de entrada, ya las hacía especialmente importantes y deseadas: el modelo se sustentaba en la información local" (Costa Fernández, 2015, p. 48).

Según explica Costa (2015), los ayuntamientos han tenido un protagonismo decisivo en el ámbito de la radio local, sobre todo en lo que tiene que ver con la elaboración de proyectos que, en realidad, nacieron de la iniciativa privada. Por eso, no es de extrañar que las corporaciones municipales se hayan decidido a invertir mucho más dinero en la radio frente al resto de medios de comunicación, ya que además, el equipamiento técnico es más caro.

De hecho, es Lluís Costa Fernández (2015), quien en el libro, *'La Comunicación Local'* apunta que una de las primeras redes de comunicación local fue la constituida en Cataluña por la prensa comarcal bajo la denominación de 'Ràdios Lliures' (1978), "instaurada gracias al decreto que dio libertad a las emisoras para elaborar informativos y a las radios municipales que se empezaron a crear a partir del año 1979" (Costa Fernández, 2015, p. 46).

En esta fecha y alrededor de estas coordenadas, encontramos preeminentemente en el norte de España las radios locales de Asturias, Cantabria y Euskadi, con similitudes, ya que se ubican en entornos rurales o con escasa población, lo que lleva consigo una menor presencia de emisoras municipales. Galicia, sin embargo, recibe constantes ayudas por parte del gobierno autonómico con la intención de incrementar su influencia en la radiodifusión galega, o lo que es lo mismo, un mayor protagonismo de sus políticas, así como la enfatización de la cultura y la lengua.

En el norte peninsular, Cataluña es, hasta la fecha, "la comunidad con un mayor número de emisoras municipales: 192" (Chaparro Escudero, 1998, p. 119). En este caso, la provincia más representada es Barcelona, que cuenta con 104, aunque la siguen muy de cerca Girona, con 39, Tarragona, con 30, y Lleida, con 19. Según los datos aportados por

Escudero (1998) y Costa Fernández (2015), en Cataluña se pueden encontrar emisoras municipales en la práctica totalidad de los municipios de la región, eso además, sin contar con las emisoras mancomunadas.

El caso de Barcelona es excepcional, ya que, a la vista de los resultados, la diputación d la ciudad condal viene impulsando desde 1995 la radio municipal, con proyectos como *'COMRadio'*, *'Cataluña Onda Municipal'* e incluso la adquisición llevada a cabo para la compra de una emisora privada, propiedad de la *'COPE'* y que supuso la puesta en marcha de un mecanismo con el que abastecer a las emisoras municipales de una programación ajena.

Igualmente, en el norte de España, la comunidad de Galicia incrementó a finales del siglo XX el número de emisoras municipales, exactamente un 500%, aunque en la actualidad, Galicia cuenta con 32 emisoras repartidas en sus cuatro provincias. Todas estas se concentran en municipios costeros, más poblados y en la provincia de A Coruña, que cuenta con 19 emisoras.

En la comunidad autónoma de Extremadura, la radio local cuenta con 28 estaciones de radiodifusión, de las cuales, cuatro se sitúan en la provincia de Cáceres. Así y en el caso extremeño, la relación entre talla censal de los municipios con su capacidad para poner en marcha una emisora municipal, toma fuerza si se comparan las dos provincias, siendo Badajoz, la que posee una población más concentrada.

En lo que respecta a la Comunidad Valenciana, la cifra de emisoras municipales a finales de siglo aumentó hasta las 41, aunque en los últimos años, un total de 17 municipios han abandonado la actividad de radiodifusión, entre ellas Alicante y la ciudad de Valencia.

Por su parte, en Aragón, por su parte, se muestran dos paisajes diferenciados, ya que la realidad radiodifusora en Huesca y Teruel es distinta.

Así, mientras que Teruel ha crecido exponencialmente desde 1998 en número de emisoras municipales, en Huesca solo se ubican cinco. Por su parte, en Zaragoza se ha experimentado un aumento de estos medios gracias al apoyo institucional dado a los municipios con interés en este ámbito. En el año 1989, se produjo también un intento por crear una Asociación *'EMAR'* (Emisoras Municipales de Aragón) en esta comunidad autónoma, aunque no prosperó. Por su parte, el gobierno provincial invirtió una importante cantidad de dinero para apoyar el inicio de emisiones de cada una de las emisoras municipales de Zaragoza, a la par que organizaba cursos de formación para el personal colaborador y contrataba nuevas emisoras.

En el caso de Castilla-León y Castilla La Mancha, los datos registrados a finales del siglo XX, apuntan a la existencia de dos emisoras en Castilla y León y doce en Castilla-La Mancha. En la actualidad y en ambas comunidades el número de solicitantes se ha incrementado, aunque esta tendencia no se encuentra en concordancia con las realidades de los núcleos poblaciones de ambas regiones. Castilla-La Mancha, registra, por su parte, los menores índices de audiencia de la radio española, algo más del 33,6% en radio convencional y un 14,3% en la radio fórmula. El municipio de Ciudad Real cuenta con el consumo más bajo del país, solamente un 31,5% de la población mayor de 14 años oye la radio que se emite en este ámbito territorial.

En el caso de Madrid, en la actualidad la región cuenta con trece estaciones de radiodifusión pública local, estando la mayoría situadas en las proximidades del área metropolitana.

Madrid representa una realidad diferente de la que podemos encontrar en el resto de comunidades autónomas, ya que están presentes en ella, las cabeceras de las cadenas estatales existentes en España, sus ofertas y fórmulas, lo que, por otra parte, produce una sobresaturación de la información vinculada con la capital, aunque los datos reflejan que los madrileños no tienen la intención de consumir una información que se vea menos afectada por la trascendencia de los acontecimientos nacionales.

4.7.3. Programación de la radio local española. La tradición del contenido en la emisora municipal

La percepción que la audiencia tiene del contenido de las radios públicas y locales, en España, se basa "en apreciaciones y en generalizaciones escasamente fundamentadas" (Chaparro Escudero, 1998, p. 215).

Esta mala imagen puede tener, según nuestra apreciación, un origen lógico, dado que, tradicionalmente, el usuario de la radio local ha tenido malas experiencias derivadas de la cobertura ofrecida en cada ámbito territorial de las emisoras, de manera que se podría comprender ese "paso casual" y breve del receptor por las ondas municipales.

Según indicaba Chaparro, la radio municipal es repudiada por los demás medios de comunicación, tratando de resaltar aspectos negativos de las mismas, recogiendo comentarios sobre la competencia desleal que llevan a cabo e incluso hablando de los

hábitos tan consabidos de manipular la información, incorporando elementos de persuasión vinculados con la política.

De esta forma, los procesos de contaminación de la radio pública local y municipal no benefician la positiva labor desarrollada de forma mayoritaria por las emisoras municipales ya que incluso, en muchas ocasiones, son los propios profesionales de la información, los que instalados en otros hábitos de escucha, "son incapaces de reconocer otras dimensiones en la realidad" (Chaparro Escudero, 1998, p. 215).

De esta manera y aunque la programación en la radio sufre una falta de rigor crítico y juicios de valor que empañan el trabajo de cientos de profesionales, la programación en las emisoras municipales y locales ha sido uno de los aspectos menos estudiado y por ello debe ser tratado con más profundidad en este punto de la investigación, realizando un acercamiento al contenido emitido por este medio.

Los patrones de contenido que siguen las radios locales parte de una programación eminentemente comercial a la que se la acompaña, por una parte, de un contenido generalista y por otra, de uno especializado, este último, además, centrándose sobre todo en la fórmula musical.

Por su parte, la programación generalista, ha experimentado, según Luis Miguel Pedrero Esteban, Carles Martín Lladó y Martínez Otón (2022), una clara tendencia a la reducción de espacios, sobre todo de corta duración, que va en beneficio de grandes programas informativos y magacines, "también llamados contenedores" (Pedrero Esteban et al., 2022, p. 371). Los autores apuntan a que en el caso de la Cadena SER, los espacios se han reducido un 25,8%, la cadena COPE, un 27,8% y Onda Cero, un 43,2%. Por lo tanto y a la vista de las cifras no es extraño considerar que la información local tenga poca o ninguna cabida en las radios generalistas, ya que los espacios dedicados a sus programas especializados se han visto reducidos notablemente.

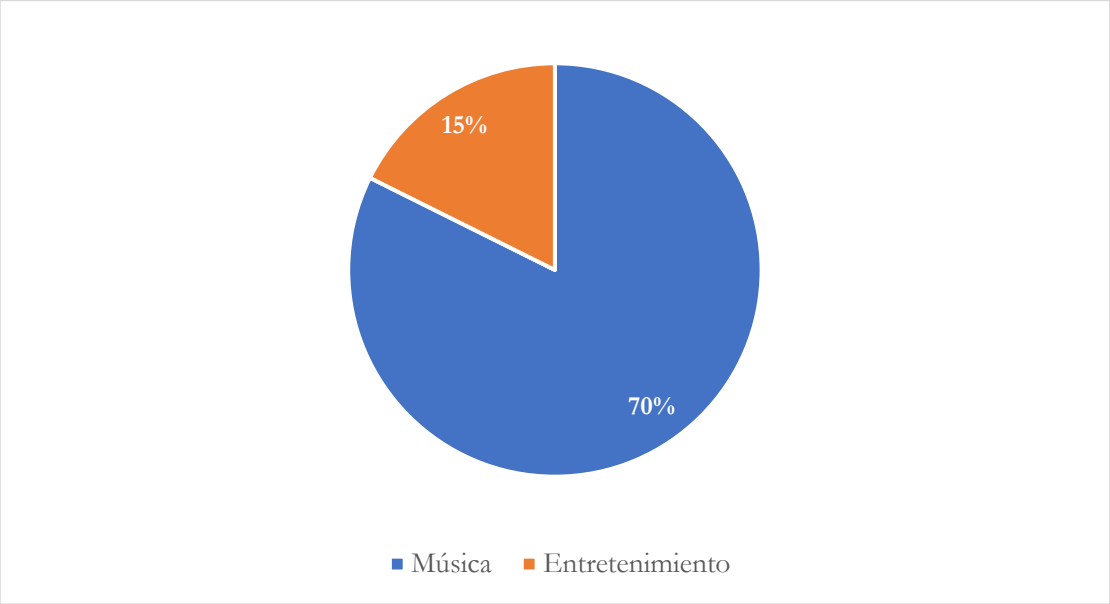
Por su parte, la radiodifusión local presenta un incremento significativo de los contenidos especializados, siendo la fórmula musical, la más presente pero desligadas del compromiso público, ya que se trata de un tipo de contenido ligado y cedido en la mayoría de ocasiones a gestiones particulares y de ámbito privado.

Según el Ministerio de Educación (2022), en la actualidad la estructura de la oferta municipal está dominada por la música 70%, mientras que los programas de entretenimiento representan únicamente el 15% del total de la audiencia. Se trata de una

radio prácticamente igual de homogénea que la generalista, donde solo se introducen pequeñas dosis de información (6%), Cultura (3%), Deportes (3%), Ficción (0,5%) y otros contenidos (2,5%).

Por lo tanto, el sistema actual de programación de radio local se ha puesto en evidencia ya que su rentabilidad social ha quedado a un lado, incentivándose el intento fracasado de competir con los mismos contenidos manejados por la radio comercial de ámbito privado.

Gráfico 4. Representación de los porcentajes mayoritarios de los formatos de programación en la radio local



Fuente: Ministerio de Educación. "Características de la radio". En Ministerio de Educación, 2022. Elaboración propia

Las emisoras municipales emiten, de manera continuada, como mínimo 12 horas al día, aunque en los últimos años se observa una tendencia en la que se busca la programación continua o de 24 horas. Muchas de ellas, logran mantenerse tanto tiempo en antena gracias a las distintas conexiones llevadas a cabo con otras emisoras públicas, como *'Radio Nacional de España (RNE)'* u otras autonómicas. También existe el tipo de contratación mixto proporcionado por agencias informativas o de comunicación como *'EFE-RADIO'*, que posibilita la emisión de producciones ajenas y con distribución vía satélite.

Así y como señalan Luis Miguel Pedrero Esteban y José María García Lastra (2019) en el caso de las franjas horarias, por la mañana la radio trata asuntos de actualidad local, ocupando el periodo del prime time radiofónico (9 h – 12:30 h). Después de esta franja

horaria, toman el relevo los contenidos de carácter musical, concursos, etc., rematando el tiempo de la mañana con un boletín y conexión con los servicios informativos de la cadena pública.

La programación en la tarde está marcada, por dos tipos de contenidos preferentes, por un lado, los estrictamente más locales, de trasfondo cultural y musical; centrando los temas a desarrollar en la divulgación de actividades, entrevistas, debates, ecología y la música.

El otro tipo de contenido preferente que encontramos en la radio de la tarde es el que tiene que ver con la oferta musical, que siendo proporcionada por las compañías discográficas que pretenden aprovechar ese espacio para promocionar una canción o a un artista, provoca la pérdida de una referencia innovadora como fueron las programaciones de *'Radio 3'*, siendo ahora pocos los modelos sobre los que edificar y alimentar nuevas ideas.

Una vez que termina el bloque de la tarde mediante el regreso de los contenidos y la actualidad local, se pasa a la emisión nocturna de contenido atemporal y que es igualmente aprovechado durante los fines de semana.

Precisamente, son los fines de semana, sobre todo, los sábados por la mañana, cuando la radio pública local experimenta un mayor descenso de la productividad, ya que es en este momento cuando se emiten programas musicales realizados por distintos colaboradores. Los domingos, por su parte, las emisoras locales dedican su programación al seguimiento del deporte, con especial dedicación al local, preferentemente fútbol y baloncesto, teniendo su mayor representación en las radiofórmulas de tipo carrusel, que cuentan con una gran aceptación.

4.7.4. Contenidos informativos especializados en la radio local

Tal y como apuntan Pedrero Esteban y García Lastra (2019), "España es un país muy de radio" (2019, p. 56). Los autores señalan que el conjunto de los españoles escucha diariamente este medio de lunes a viernes, lo que supone un total de 24.126.000 ciudadanos. Fue a partir del año 2009, cuando se constató en España el sorpaso de la radio musical a la radio hablada, ya que hasta entonces, la radio generalista contaba con más seguidores, distanciándose la radio especializada en música de la de contenidos.

Pedrero Esteban y García Lastra (2019) señalan que la programación radiofónica viene determinada en los últimos tiempos por las consecuencias de la digitalización a la que está

sometida la radio. De hecho ha sido en Internet, donde los autores afirman que la radio ha encontrado su "hueco" para distribuir su producto con un abanico mayor de posibilidades, sobre todo, de una manera directa y también diferida.

Francisco Esteve Ramírez (2001) explica "que la transformación vivida por los medios audiovisuales de comunicación en la última década, tanto en el campo tecnológico como en el de los contenidos", ha supuesto un mayor desarrollo y despliegue de las posibilidades de los contenidos ofrecidos por los medios audiovisuales, lo que además ha supuesto una mayor diversificación de la oferta, ya que los receptores se han convertido en sujetos mucho más especializados.

La tecnología, sumada a la especialización de los contenidos informativos, supone, según las palabras de Juan Maciá Mercadé (2002) que apuntan al nacimiento de los medios locales como "una vocación de servicio al entorno próximo" (2002, p. 290), el refuerzo de los medios locales frente a las cadenas generalistas, ya que mediante estos instrumentos, la radio, televisión o prensa local, pueden hacer uso del conocimiento exhaustivo de los contenidos de cercanía, a fin de situarse como líderes de este tipo de información.

Esa especialización en los contenidos de cercanía puede dividirse, según Ramírez (2001), en cuatro grandes tipos de información especializada y que como la información política, económica, deportiva y cultural, forman parte, según entendemos, de una programación por la que la audiencia muestra un mayor interés.

La información política es la más habitual en las radios locales de titularidad pública. Aunque es cierto que se trata de una información con tendencia a ser controlada por los políticos y gestores de la administración municipal, la información política "se realiza, fundamentalmente, en los espacios informativos de los medios audiovisuales locales, siendo los temas que abren los informativos" y por ende, teniendo el respaldo de la objetividad y veracidad que se desprende de un programa radiofónico, como son los servicios informativos, a los que también se les atribuye cierta libertad en el tratamiento de la información.

El contenido de carácter informativo-político tiene mayor relevancia y carga de trabajo, según Ramírez (2002), durante las etapas electorales en las que se realizan los programas especiales, ya que, para el resto del año, las noticias de carácter político proceden de agencias nacionales de departamentos de comunicación municipales, autonómicos o regionales.

El contenido informativo radiofónico especializado en el ámbito económico, ha tenido siempre buena acogida en este y otros tipos de medios. Aunque tradicionalmente se ha achacado este tipo de información especializada a los grandes medios de difusión estatal, la economía es un factor esencial y tiene una gran incidencia en la vida de la sociedad local, por lo que su tratamiento se refuerza en los medios locales.

Además, y dadas las especiales características que poseen los medios radiofónicos en la elaboración de los contenidos y transmisión de las noticias, la información económica es tratada con brevedad y concisión, de manera que en la mayoría de los casos, estas condiciones se convierten en un auténtico "hándicap" para el redactor de esta área, que tiene que "reducir los textos que, en la mayoría de veces, están plagados de cifras, datos y términos" (Esteve Ramírez, 2002, p. 328).

En el caso de las crónicas radiofónicas sobre economía local, el periodista económico aporta los testimonios sonoros de los personajes, que de una manera u otra, se relacionan con la información que se quiere contar y que, dado el limitado de espacio de tiempo del que dispone, debe seleccionar adecuadamente para que puedan facilitar una mayor comprensión de la noticia.

La información especializada en el deporte tiene gran aceptación en los medios radiofónicos locales. Está presente, según analiza Ramírez (2002), en la última parte de los servicios informativos y cuenta con un gran seguimiento por parte de los receptores locales, sobre todo cuando las retransmisiones deportivas son en directo.

Es el fútbol el deporte que cuenta con un mayor tratamiento informativo, siendo las retransmisiones del deporte rey, las que logran elevar más la audiencia del público y obligando a un aumento del espacio informativo.

Teniendo al fútbol como contenido especializado y prioritario en el ámbito del deporte, el resto de actividades deportivas de carácter minoritario, como los deportes escolares, las competiciones juveniles, las actividades de senderismo o el montañismo, no son tratadas por el periodista local en igualdad de condiciones. Solamente el profesional de la información es el que puede despertar cierto interés y afinidad por estas actividades, pudiendo conseguir al mismo tiempo, ciertas contrapartidas como el incremento de una audiencia interesada por este nuevo sector.

Asimismo, Ramírez (2002), se refiere a los contenidos especializados en información cultural, cuando se refiere al espacio insuficiente que existe en los medios radiofónicos

locales. Según el autor, los medios audiovisuales locales pueden constituir un instrumento fundamental para reflejar las características socioculturales de una determinada región:

"Los medios audiovisuales locales pueden ser un gran instrumento para potenciar las peculiaridades culturales de una determinada zona o región potenciando los conocimientos sobre sus características y propiedades históricas, lingüísticas, gastronómica, monumental, etc." (Esteve Ramírez, 2002, p. 331).

En comparación y en contraposición con la realidad que encontramos entorno al contenido de estas radios, las televisiones locales han dado un impulso al desarrollo de esta información especializada, fomentando las lenguas propias de las autonomías o la emisión de series de producción propia que reflejan la historia y tradiciones de una localidad en concreto.

4.7.5. Actualicémonos: La radio por Internet en el siglo XXI

La llegada del siglo XXI ha supuesto un replanteamiento de los límites de las ondas hertzianas, dejando de configurarse como el único canal transmisor de los contenidos basados en una programación generalista o fórmula, a otros que permite una serie de combinación de elementos multimedia e interactivos, con los que poder hacer más partícipe a la sociedad, sobre todo, la rural, del medio invisible.

La "red de redes" (Caldevilla Domínguez, 2002, p. 511), que se implantó a principios de siglo, ha consolidado su objetivo prioritario, "la búsqueda de públicos ávidos de adquirir el flujo, a veces ingente, de información que es capaz de vehicular" (2002, p. 511) y lo ha conseguido. De este modo, con el surgimiento de la información digitalizada, los nuevos planteamientos emergentes de los medios de comunicación eran correspondidos por un nuevo lenguaje, mucho más informativo y con una estrategia estilística, que se basaba, según afirma Domínguez (2002), en la técnica del "nada afuera", en una clara alusión a las citas intertextuales o al hipertexto.

Esta nueva estrategia estilística y también estructural del contenido, era la elegida por muchos medios de comunicación para causar curiosidad en el internauta y hacer que clicara en los enlaces para seguir profundizando en su conocimiento. Un nuevo sistema, que supuso un antes y un después en el acceso a la información y un gran impulso para el desarrollo del periodismo de proximidad.

Así, la información plasmada sobre soportes digitales y transmedia, ha permitido, entre otras cosas, el refuerzo positivo de lo que hoy conocemos como Sociedad de la Información, ya no solo en términos de mayor cantidad de información, sino a través de una nueva herramienta que posibilita la representatividad de lo que se comprende, esto es, mediante el acompañamiento de texto, fotografías, entrevistas, eventos, opiniones o declaraciones de los protagonistas vinculados con la información publicada.

A la vista de esta nueva realidad, en la que la información se combina con la digitalización y las posibilidades que ofrece Internet, la radio es uno de los medios más beneficiados de este escenario. Tal y como afirma Caldevilla (2002), la actualización de contenidos de este medio se plantea ahora, desde una perspectiva en tiempo real, ofreciendo unos contenidos que se estructuran de forma híbrida entre lo que hasta ahora era solo exclusivo para la televisión, la radio y los medios impresos, "participando de lo mejor de cada uno de ellos" (2002: 512).

Las estaciones de radio, que por lo general y en la actualidad, alojan sus contenidos en servidores de red, donde poder emitir su contenido de forma "online", alojar la información radiada mediante los denominados "podcasts", o archivar y clasificar todos los programas difundidos, pueden ahora complementar estos datos informativos con la opinión, la reflexión, el estudio y el desarrollo de líneas de pensamiento sin un límite estandarizado y exigido por la rigidez de una escaleta.

"La revolución mediática" de la radio en Internet, incorpora, necesariamente, según Caldevilla (2002), por los siguientes elementos heredados de la comunicación tradicional:

- Sonido.
- Entrevistas (testimonios directos).
- Inmediatez (en portales con emisión directa).
- Diarios hablados en emisión directa.
- Diarios hablados grabados.
- Publicidad sonora.

A partir de estos elementos, que según entendemos, son clave ante la nueva estrategia mediática de la radio por Internet, el tratamiento que esta hace de la noticia de actualidad, también ha cambiado.

Cuando el medio radiado tiene que tratar una información de rigurosa actualidad, lo hace, además de por los canales tradicionales (la radio convencional), mediante una publicación

en su página web. Nos remitimos a los elementos clave que Caldevilla (2002) considera que proporciona el hecho de poder almacenar información en red, necesarios, por otra parte, para poder entender la situación actual de la radio transmedia:

Tabla 11. Relación de aspectos clave que posibilita la información en red

Característica	Función
Grabar el vídeo	Dado que "una imagen vale más que mil palabras", el vídeo complementa a la información ofreciendo una representación visual de lo ocurrido
Grabar el sonido	Como el sonido resultante de una entrevista, con el que se complementa la información, pero de una forma mucho más accesible que como ocurre con el vídeo, ya que este consume menos recursos
Escribir contenidos colaterales	La posibilidad de usar enlaces e hipervínculos con los que redireccionar a otras páginas para ampliar información, proporcionando una herramienta extra al cibernauta con la que reflexionar, crear debate y comentar en los "chats" o en los buzones de sugerencias.
Retroalimentación	Que permite la bidireccionalidad en sustitución de la unidireccionalidad tradicional

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Caldevilla Domínguez (2002)

Según este autor (2002), la radio ha hallado en red, dos caminos de distinto desarrollo. Por un lado, la propia radio local, que en un intento de aumentar su mercado invirtieron en "bites" con los que llegar "más allá de donde las leyes físicas permitían que las ondas hertzianas lo hicieran" (p. 517). No obstante esta apuesta por los nuevos medios no terminó ofreciendo los resultados esperados, ya que la programación localista carecía de

interés para un público mundial y los nuevos oyentes que se pretendía captar, buscaban una información más delimitada y especializada.

"Si se cambiaba la cantidad por la especialización local, atraería a aquellos que sintieran morriña de su tierra, que quisieran oír los partidos de su equipo de fútbol los domingos, y que no son dignos de atención en los medios audiovisuales nacional o internacionales" (Caldevilla Domínguez, 2002, p. 516).

El otro proyecto que según Caldevilla (2002) ha hallado la radio local en red, es lo que denomina como "vocación internacionalista". En este caso, cabe destacar el ejemplo de *'Radio Intereconomía'*, fundada en Madrid, en 1999 y que, según el autor, fue uno de los primeros intentos de emitir para todo el mundo con las siguientes características globales:

- Una programación de ámbito mundial que presta especial atención a las TICs y a la bolsa de España y de Estados Unidos (índices del '*IBEX 35'*, *'NYSE'* y *'Dow Jones'*).
- Husos horarios con puntos altos y bajos de audiencias determinados por España.
- Designación de un nombre con carácter internacionalista.
- Obtención de un dominio de radio con frecuencia modulada.
- Programación cercana al Corredor del Henares.
- Potencial de captación a través del portal y el chat con jóvenes hispanos.
- Colaboración con portales como *'Lycos'*, *'Terra'*, *'Navegalia'*, *'Eresmas'*.
- Emisión exclusiva en español.
- Parrilla de programación variada y conducida por jóvenes periodistas.

4.8. LA TELEVISIÓN EN EL ÁMBITO LOCAL

4.8.1. ¿Qué es la televisión de proximidad?

La televisión local en España tiene, según Francisco López Cantos (2018), dos orígenes distintos. Por una parte, el autor señala que estos medios provienen de la tradición europea de servicio público y como medio para facilitar la comunicación ciudadana y en segundo lugar, aquel origen que se basa en el modelo comercial estadounidense que utiliza la programación local como una opción más a la hora de rentabilizar el paquete de programas de la denominada "televisión por cable".

Se trata de una doble conceptualización del término que tiene sus orígenes en los primeros años de la década de los ochenta, cuando las experiencias de la televisión local comienzan a implantarse a lo largo y ancho del territorio nacional. Según López Cantos

(2018), en el origen se trataba de un sistema televisivo capaz de profundizar en el nuevo contexto sociopolítico surgido tras la Transición a la democracia española y en el que encontrábamos múltiples iniciativas públicas, privadas y ciudadanas.

Su supervivencia junto a la televisión privada inicial y actual se entienden por su desarrollo al margen de cualquier regulación jurídica e incluso "a espaldas al diseño audiovisual surgido tras la transición".

Es en la Transición española cuando se lleva a cabo un intento de dotar a al ámbito municipal de un medio de comunicación con el que transformar el sistema televisivo de la época y que sería llamado a constituir "la máxima expresión de la democracia en función de la obtención de la máxima cercanía al ciudadano" (López Cantos, 2018, p. 22). Sin embargo y como la historia ha demostrado, nunca se ha tenido la voluntad política de descentralizar el poder a través de los medios de proximidad, de hecho, han experimentado el efecto contrario, sufriendo la constante agresión de los poderes públicos.

La televisión pública local depende de la evolución normativa del sector de la televisión en general, así como de los cambios estructurales que se producen gracias a las TICs, modalidades de emisión así como de las estrategias empresariales y políticas.

Además la involución normativa y tecnológica a la que estaba sometida la televisión local durante estos años provocó un retraso de 10 años hasta poder llegar a apreciar en nuestro país experiencias de televisión local semejantes a las del resto de Europa. Como apunta López Cantos (2018), esto se debe en gran medida al subdesarrollo del cable como medio de comunicación local así como todas las iniciativas con las que poder llegar a utilizar esta tecnología.

Por su parte y como continúa señalando López Cantos, la primera emisora autonómica que comenzó a suponer una ruptura efectiva del monopolio de *'RTVE'* fue la *'ETB'* así como la *'RadioTelevisión Galán'*, "inaugurando así un imparable proceso de transformación del panorama televisivo nacional en el que se han distinguido tres etapas: experimentación-consolidación-expansión" (López Cantos, 2018, p. 27).

Durante la década de las ochenta, el panorama de la televisión en España se transformó de forma radical. La descentralización que trajo consigo la Constitución y la aprobación de ciertas leyes como la *'Ley del Tercer Canal'* provocó la aparición de las televisiones autonómicas. Por otra parte, también conviene señalar que durante esta época, la presión ejercida por la iniciativa privada quedaba patente, llegando a tener el poder suficiente para

la instalación de televisiones comerciales de ámbito nacional, rompiendo con el monopolio público que hasta la fecha estaba presente en España.

Respecto a las televisiones autonómicas y después de que *'TV3'* y la *'ETB'* desarrollaran su propia programación con claros signos identitarios y culturales, el 1989 la televisión gallega, *'TVG'*, inicia sus emisiones, junto a *'Canal 9'* y un poco más tarde *'Canal Sur'*. Será durante 1989 cuando las televisiones autonómicas queden agrupadas en la *'FORTA'*, una federación de organismos creada para dar servicio de comunicación e intercambio de materiales entre los socios mediante una "red de radios o enlaces en estrella terrena combinada con satélite" (López Cantos, 2018, p. 36).

La descentralización del sistema televisivo español se realizó, según explica López Cantos, a pesar de los poderes públicos estatales, siendo impulsadas desde el resto de administraciones públicas e incluso, la industria privada.

Este fortalecimiento y desarrollo de la iniciativa local trajo consigo una importante adaptación tecnológica de *'TVE'*, transformando incluso su estrategia de programación y pasando así del absoluto monopolio en 1982 con el 98% de los potenciales espectadores a un 40,6% de estos en 1989. *'RTVE'* desplegó en este año su red de centros territoriales para competir con las cadenas autonómicas y hacer frente a la multiplicidad de ofertas, consiguiendo en 1989, una facturación publicitaria de 23.000 millones de pesetas.

Este modelo descentralizado suponía, según continúa explicando López Cantos, una apuesta rupturista del tradicional sistema televisivo español. Este apenas aportaba al modelo de comunicación interactivo, por lo que, el desarrollo de esta opción fue ninguneada por las emisoras locales, debido también a la intromisión del sector privado para hacer con instrumentos comunicativos al margen de los gubernamentales.

En realidad, esta alternativa de los medios privados no suponía un verdadero sistema comunicativo ya que únicamente lo era desde un punto de vista industrial, que solo es capaz de contribuir desde la esfera del cliente-audiencia.

Además, la llegada de sector privado provocaría el efecto arrastre de las otras propuestas de las emisoras autonómicas y locales, que en un intento de copiar su estrategia, crearían el lugar idóneo para crear enfrentamientos y debates políticos, así como aquellos relativos a la economía del país.

Respecto a la financiación y como consecuencia de la inclusión de operadores privados en el sistema televisivo, López Cantos (2018) señala que en esta época la financiación se

convertiría en un problema cada vez más común para todo el sector. La transformación del sistema televisivo nacional, que supuso la legalización de la competencia privada y, consecuentemente, el uso de la publicidad en todas las cadenas con la que poder financiarse fue semejante a lo ocurrido con los medios públicos. Sin embargo el uso de este recurso por parte de las públicas, locales, comarcales, y autonómicas fue criticado por parte del sector de la televisión privada, ya que según estos y el autor, "suponía esta competencia desleal para estos operadores comerciales" (López Cantos, 2018, p. 46).

El aumento de la competencia fue, durante este año, proporcional al incremento de la publicidad emitida por las cadenas públicas y privadas. Así y mientras que en 1992 se emitieron un total de 3.400 horas de publicidad, en 1993 se continuó con la suma hasta alcanzar las 4.300 horas. En 1995 la cifra llego a ser de 10.000 horas de publicidad en total, con incrementos generalizados año tras año y repartidas por cuotas según las emisiones regionales.

Asimismo, Llorca Abad (2002), distingue, dentro del panorama de las televisiones locales y comunitarias, tres tipos distintos de propósitos que guiarían la aparición de estas.

El primero de los parámetros es el que hace referencia a la titularidad y financiación. Llorca Abad (2002) indica que, dada la percepción existente de la televisión local como fuente de beneficios por políticos y empresarios del sector audiovisual, se ha convertido en medios para las ambiciones ideológicas, "convirtiéndose en una partida presupuestaria anual más del ayuntamiento".

Un ejemplo de esta realidad la encontramos en *'Localia Televisión'*, que aunque apostó desde un primer momento por un producto alternativo, centrado, sobre todo, en los deportes y en los contenidos informativos apartados del poder político, lo cierto es que con el tiempo acabó cerrando, debido a la imposibilidad de cumplir con esos planteamientos primigenios.

Los parámetros que según Llorca Abad (2002), definen los propósitos de las televisiones locales, están definidos por la inversión económica, que en el caso común de las televisiones locales, escasea, a la par que lo hace la calidad de los servicios ofrecidos; así como por la heterogeneidad de la programación, en la que es el informativo, el formato encontrado más repetitivo, aunque existe otra gran variedad de propuestas como las entrevistas, magazines, programas de cocina e incluso, programas enlatados como series, documentales y películas, que posibilitan el alejamiento gradual de la percepción del medio

de proximidad, como una empresa informativa centrada en la difusión de información de ayuntamientos. Porque, ¿qué puede ser menos televisivo y más aburrido que la retransmisión de un plenario de ayuntamiento?

4.8.2. Grupos de comunicación en el ámbito de lo local-audiovisual

Los grupos de comunicación descubrieron hace años, el valor que poseía la información local en los medios tradicionales (López García y García Orosa, 2002, p. 557). Así y dado que el desarrollo paulatino de la homogeneización y de la concentración del capital ha provocado el desembarco de las grandes empresas informativas en el sector más pequeño del mundo de la comunicación, el de la proximidad, la información que se presta en este tipo de entornos es acaparada por las mismos medios de comunicación de masas, aunque siempre llevando a cabo estrategias con las que no perder el público y mercado publicitario ganado en aras de la concentración mediática producida, sobre todo, en entornos urbanos.

La concentración y estrategias de fusión/absorciones llevadas a cabo durante años entre los grandes grupos de comunicación, han tenido, según López García y García Orosa, 2002: 558), unos efectos negativos en cuanto a la pérdida de diversidad y la ausencia de contenidos de ámbito cercano al receptor.

A su vez, los autores distinguen dos fenómenos recientes que están asociados a la concentración mediática que estos medios han llevado a cabo a lo largo de los años y que necesariamente, pasan por una nueva definición de la concentración en el ámbito de la comunicación audiovisual y por otra parte, la adopción de medidas por parte de legisladores, como la 'Ley de Acompañamiento a los Presupuestos del Estado' de 2003, con la que, según describe López García y García Orosa (2002), se intentó regular la concentración en el ámbito audiovisual local.

En el caso de Madrid, López García y García Orosa (2002) describen cómo el sector del audiovisual "era prácticamente virgen de influencias externas a la propia dinámica del subsector —excepto en el caso de las cadenas privadas de Madrid— y solamente durante los últimos años el riesgo se hace plausible" (López García y García Orosa, 2002: 559).

Asimismo, y después de que las televisiones municipales fueran adquiridas por empresas de ámbito local, tuvo su entrada en el mercado de la comunicación de proximidad, los grandes grupos de comunicación, como el grupo *'PRISA'* (Promotora de Informaciones S.A.), que, desde un primer momento, se hizo con el 18% de las acciones de las televisiones

locales de Galicia, estableciendo, además, un convenio de colaboración en el sector, cifrado en un 4% de participación.

Es una situación, definida por López García y García Orosa (2002), de abandono de la televisión local de servicio público que originalmente se encontraba en Galicia, por otra a favor de la concentración de las locales mediante los grandes medios de comunicación audiovisuales.

Ante esta situación, el terreno ganado a los grandes grupos de comunicación por el audiovisual local se ha mantenido durante años, consolidándose el derecho particular que tiene de transmitir información de servicio público. Para poder hacerlo, el medio local ha hecho frente a la llegada de los medios comerciales, a través de varios puntos fundamentales, como los descritos por López García y García Orosa (2002, p. 565) y que también compartimos:

- Información y programación propias adaptadas al sector público al que se dirigen tanto en el contenido como en la forma.

- Regulación por parte de los poderes públicos y de la propia sociedad del nivel de concentración y homogeneización en convivencia con los niveles de libertad de información y pluralismo exigibles en una sociedad democrática y heterogénea como la actual.

- Apuesta fuerte por el periodismo de servicio, entendido como proximidad y utilidad a la vida diaria, tanto en contenidos como en forma de ofrecerse al receptor.

Así y dada la perspectiva actual del panorama audiovisual, cabe decir que la definición próxima del entorno de proximidad en el ámbito comunicativo pasa, necesariamente, por el sector público, la sociedad civil y las empresas privadas solventes.

A partir de esta clasificación tipo, que encontramos en la sociedad actual, se puede ralentizar el proceso de concentración de capital, la homogeneización de contenidos y consecuentemente, servir de freno ante la presencia cada vez más frecuente de los grandes medios de comunicación en las áreas de influencia local.

4.8.3. Contenidos especializados en la televisión local

En la actualidad, los servicios informativos carácter generalista ofrecidos a través de la radio y de la televisión son hoy en día, "las principales fuentes de información de los españoles, lo que induce a pensar que su influencia sobre la opinión pública en general es muy importante" (López Vidales, Gómez Rubio y Vicente Torrico, 2017, p. 650).

Sin embargo, la información sobredimensionada de los medios generalistas y ampliada a través de los portales de Internet, ha provocado que los medios de comunicación se especialicen sobre una determinada área, hasta el punto de llegar a poseer un "extraordinario poder económico, político, social, cultural…" (Mestre Pérez, 2002, p. 495).

Según esta misma autora, (2002, p. 495), a la vista de la dimensión cuantitativa del fenómeno informativo, puede afirmarse que el volumen de contenidos cada vez es mayor, porque, afirma, "las industrias culturales son las beneficiarias directas de las nuevas posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación".

De la misma manera que Mestre Pérez (2002) asegura que los procesos de digitalización y la hipermedia favorecen nuevas opciones abiertas para el contenido en los medios audiovisuales, es una tendencia, en todo caso, que no solo busca la experimentación de nuevos formatos más atractivos, intuitivos e interactivos, sino que busca simplificar y facilitar el comercio informativo, repercutiendo a su vez, en el volumen del flujo de contenidos.

Dada la opulencia informativa en la que se encuentra instalada la Sociedad de la Información y la mayor apreciación del escaso bien que es el tiempo, los estilos de vida actuales comprometen la información detallada y precisa, a favor de una mucho más ágil y de fácil lectura. Los medios de comunicación, que son conscientes de ello, han tomado medidas para satisfacer de una forma mucho más personalizada, las necesidades de los receptores, aunque estas tengan que pasar en la mayoría de las ocasiones por dos ámbitos: la fórmula monográfica o temática y la de los portales de Internet.

Mestre Pérez (2002, p. 496) explica que, efectivamente, no son fenómenos nuevos, ya que, en el caso de las fórmulas monográficas, estas se remontan a los inicios de la televisión por cable en EE.UU., "caracterizada por una mayor capacidad de transmisión de señal a través del cable coaxial". En España, nos encontramos con esta realidad en los años ochenta, a partir de la formación de la Asociación de Empresas de Servicios Distribuidores por Cable (*'AESDICA'*).

Según los datos expuestos por esta autora, se puede decir también que la digitalización de las señales televisivas llegó a España en el año 1997 con *'Vía Digital'* y *'Canal Satélite Digital'*, lo que a su vez, supuso la incorporación de la televisión multicanal y temática de pago al panorama televisivo español, es decir, "una ruptura en el concepto clásico de parrilla de programación identificado con la televisión generalista gratuita" (Mestre Pérez, 2002, p. 497).

Asimismo, gracias a la ayuda de Internet, los medios de comunicación nacionales y locales, así como empresas de telecomunicaciones de reconocido prestigio, persiguen desde hace unos pocos años, una nueva estrategia marcada por las plataformas con las que ofrecer contenidos a la carta y bajo demanda, aglutinados en torno a secciones especializadas, que en su mayoría se delimitan en función de canales de ámbito nacional y autonómicos —entre los que se pueden encontrar cadenas en otras lenguas y canales temáticos dedicados a monográficos infantiles—, series de ficción o basadas en hechos reales, películas, documentales, informativos, deportes, música, videoclips…

Los contenidos online, a la carta y bajo demanda, se acumulan año tras año en unas plataformas que cotizan en bolsa y para las que se busca aumentar su rentabilidad. Esto es, a través de la publicidad en banners y spots —sobre el propio medio u otras empresas— de corta duración insertados al comienzo de los vídeos, y con los que persiguen la captación de audiencia.

Como dice Pérez (2002), estos portales, que también son los que encontramos representados mediante la web de un medio y sus añadidos multimedia, pueden ser, por una parte, horizontales o genéricos, cuando proveen de contenidos a varias áreas o campos de interés, aunque con el tiempo y dado el agotamiento del usuario, se han ido ensayando nuevas fórmulas como los portales verticales o especializados, en los que se incluyen noticias, análisis, informaciones de inversión, intercambio de datos, chats… y que son los más apropiados para aquellas personas decepcionadas con los contenidos generalistas.

Existe, además, un tercer modelo de portal digital, que ya se encuentra en una fase muy avanzada de desarrollo. Se trata del portal audiovisual, gracias al cual, el usuario puede interactuar con otras personas, almacenar datos y navegar mediante enlaces.

El contenido que podemos hallar en portales digitales o medios de comunicación tradicionales puede tener también un carácter de vertical o especializado, pero en el ámbito de la información de proximidad. De esta manera, Pérez (2002) afirma que, a través de esta

área de especialización periodística, "se puede encontrar el enfoque informativo habitualmente excluido o marginado de las parrillas generalistas precisamente por carecer del interés general supuestamente implícito a ellas" (2002, p. 500).

La información de proximidad se encuentra desalojada de muchos medios no locales, optando por cualquiera de las fórmulas monográficas que hoy en día resultan atractivas para los receptores.

Es por esto mismo por lo que la información digital de proximidad —que no depende de usos horarios, limitaciones impuestas por los boletines horarios, telediarios u horas de cierre— puede postularse como una fórmula de especialización informativa con un potencial que aún está en plena expansión.

4.8.4. Gestión de la televisión local en la actualidad

Las empresas informativas constituidas en torno a las televisiones locales suponen, un vehículo con el que obtener unos resultados, "sin olvidar, eso sí, la función de servicio público" (Forcada et al., 2002, p. 203).

De estas palabras se deduce que las empresas informativas son un negocio de servicio público y que, por lo tanto, no tienen como único objetivo ganar dinero o "el negocio por el negocio", sino que la trascendencia de su imagen pública, reconocimiento, respeto y reputación reside en el servicio que son capaces de llegar a ofrecer, de manera que a través de unos objetivos marcados para la consecución de una audiencia y una cuota de mercado definida, se pueda llegar a elaborar una programación vinculada con la sociedad y con lo que esta espera del medio como tal.

Además de asegurar que los contenidos que ofrece la empresa informativa local sean los acordes con lo que la sociedad espera de un medio de servicio público, los gestores, en este caso, de la televisión, han de asegurar que las cuestiones económicas relacionadas con el ente estén siempre bajo control, como los presupuestos de gasto, los ingresos y las ventas. Aunque podría tratarse de una operación más típica de un medio privado, lo cierto es que las públicas también pueden hacer un control presupuestario de su actividad, del que luego rendir cuentas ante la administración pública, regional, local o municipal.

Como afirman Forcada et al. (2002), de lo que ocurría en el año 1983 con el único monopolio de televisión pública que había en España, como es el caso de *'TVE'*, hoy la situación para la gestión y para los gestores de los medios públicos, ha cambiado.

En aquel entonces en el que no había competencia y se tenía el 100% de la audiencia, con el consiguiente control absoluto del mercado publicitario, en la actualidad se presenta una realidad muy distinta. Si hoy un anunciante desea invertir en televisión, podrá hacerlo eligiendo entre las públicas estatales (*'La Primera de TVE'*, *'La Dos'*, *'TVE Internacional'*), pero también podrá acudir a las autonómicas (*'Canal Sur'*, *'Telemadrid'*, *'Euskal Telebista'*, *'Corporación de Radio y Televisión de Galicia'*, *'Castilla-La Mancha Media Televisión',* etc.), así como privadas (*'Antena 3 TV'*, *'Telecinco'*, *'Cuatro'*, etc.) y a las televisiones locales, que, en España, forman parte de una realidad audiovisual de entorno a los mil medios, lo que quiere decir, según afirma Forcada et al. (2002), que la audiencia cada vez se encuentra más dispersa y, por tanto, "la tarta publicitaria se atomiza cada vez más entre un sinfín de soportes" (2002, p. 204).

Según estos autores, la clave para la gestión de una televisión local se halla en saber cómo mantener y aumentar esa "tarta publicitaria" (2002, p. 204), que forma parte de los medios de servicio público". De hecho, según el autor, existen dos formas posibles para gestionar un medio local como es el de la televisión.

Por una parte, las posibilidades de aumentar o no la ración de la "tarta publicitaria" residiría en la especialización de la televisión como tal, y por otra, las acciones especiales que cada gestor puede aplicar de forma independiente al medio que controla.

La programación de la televisión local, que ha sido durante mucho tiempo lineal y con contenidos de ámbito nacional/generalista, experimentó una descentralización que las ha permitido especializar su programación bajo distintas áreas temáticas, de manera que la audiencia a la que se dirige puede ver recogidos sus intereses particulares en estos contenidos.

Así y pese a que, como indican Forcada et al. (2002), "es muy complicado especializarse", observamos como en la actualidad, regiones y municipios de la geografía española que son eminentemente agrícolas y en los que la economía depende enteramente de esta, han observado el surgimiento e incluso desarrollo positivo de medios audiovisuales en los que los contenidos tratados, bajo fórmulas dedicadas al mundo de la agricultura y las explotaciones agroganaderas.

En el caso, por ejemplo, de *'Castilla-La Mancha Media Televisión'* o *'Canal Extremadura TV'*, en cuyas circunscripciones de emisión, más de la mitad de su población se dedica a temas relacionados con el campo, los contenidos tratados en la mayoría de su

programación, están especializados en este ámbito, destacando programas que ensalzan los oficios tradicionales perdidos, la vida diaria de pastores y hortelanos en el campo, así como la identidad cultural de cada uno de los municipios en los que realizan su actividad de difusión estas televisiones de proximidad.

Asimismo, "las acciones especiales" que cada gestor de la televisión pública, autonómica, local o municipal puede ser entendida como aquella acción llevada a cabo que consiste en una mayor visibilizarían del medio, de su imagen pública y su responsabilidad social corporativa. Esta acreditación del medio como tal puede llevarse a cabo mediante el patrocinio, e incluso, organización, por ejemplo, de obras de teatro, prestrenos de películas o series y en cuyos acontecimientos, el anunciante puede tomar partido también, ubicando su publicidad de manera estática o dinámica en folletos, documentos o para el caso de los medios audiovisuales, mediante piezas comerciales de distinta temática.

Se trata de una gestión de la televisión local, en la que todas las acciones llevadas a cabo en la actualidad se parecen y por eso la función del gestor es determinante para el medio de proximidad, que como la televisión, pudiera ser capaz de ofrecer propuestas especiales y distintas, auspiciadas por la creatividad y la innovación "(…)" lo que hoy hemos inventado y es innovador y nos da una rentabilidad, mañana lo habrá copiado otro medio de comunicación, y ya no será innovador ni rentable" (Forcada et al., 2002, p. 207).

Otros modos de gestionar la televisión local pasan por, según describe Enrique Ginés et al. (2002, p. 208), por una programación atractiva con la que captar la atención de los televidentes; así como por la propia gestión de la programación, y que de acuerdo a como se desarrolle, "podrá afectar a lo que es la gestión de la empresa". Estos mismos autores aseguran que la distribución de la programación y contenidos de una televisión local debe hacerse en función de número de televidentes que la televisión local tiene y eso pasa necesariamente también por una mejor gestión del dinero recibido a través de las arcas de la administración pública.

Por otra parte, Joan Llidó (2002, p. 210), afirma que la gestión de la televisión local y a la actividad de servicio público realizada, podría pasar por una financiación pública, privada o mixta, aunque el autor considera, que la mejor manera de gestionar estos medios pasa necesariamente por el ámbito privado, "aunque no por ello la única, ni la mejor".

Asimismo, el autor explica que al igual que ocurre con la administración municipal, en su posición como organismo público cercano e incluso, inmediato al ciudadano, las

televisiones locales "juegan el importante papel de mostrar a nuestros vecinos aquello que ocurre en su calle, en su barrio y en su pueblo, a través de la actividad diaria de las personas que conocen" (p. 211).

Por esta razón, a través del papel de los gestores de la televisión local se deberá asegurar una programación alejada del centralismo en el que se hallan instalados la mayoría de medios, que solo recogen informaciones de lo que, de manera principal, ocurre en grandes urbes como las de Madrid, Barcelona y Valencia y no lo que el espectador local o municipal, quiere ver realmente: "sus fiestas, sus actos y todo aquello que ocurre en su comarca, y que en otros medios no lo muestran" (Llidó, 2002, p. 211).

Asimismo, Javier Arnal (2002), aclara que las nuevas fórmulas de gestión de la televisión local pueden ser distintas, si se tienen en cuenta los nuevos parámetros y características vinculadas a la Sociedad de la Información del siglo XXI, a partir de las cuales, información local e Internet pueden combinarse y atraer a una audiencia que ya no busca estar entretenida a través de un solo medio o soporte.

4.8.5. Comunicación política y televisión local: Una mezcla explosiva

La influencia de la política en los medios autonómicos y locales que coexisten en el panorama audiovisuales español tiene su razón de ser en un origen marcado por las reivindicaciones territoriales, lingüísticas, sociales y culturales de cada uno de los lugares en los que emiten su señal estos medios.

Dichas reivindicaciones, más que ser tratadas desde un punto de vista con el que promocionar la variedad social y dinamismo que se puede encontrar en nuestro país, son postuladas desde los órganos y partidos políticos de cada comunidad autónoma, como elementos de separación y divergencia, de manera que el espectador percibe un discurso televisivo centrado en la arbitrariedad política más que en la formación y aprendizaje cultural de las áreas en las que se mueve.

Según Andreu Casero Ripollés (2002), haciendo alusión a la teoría de Giorgio Grossi sobre la definición ampliada de la disciplina de la comunicación política más allá de los periodos electorales, "los medios de comunicación son verdaderas infraestructuras funcionales de la política que condicionan su representación a nivel simbólico" (2002, p. 289).

La relación que se produce en el sistema comunicativo y político español en el ámbito de la televisión local se deriva, según Grossi y Ripollés (2002), del aumento de la importancia adquirida por el espacio comunicativo local y que se basa en tres factores determinantes:

- La existencia de nuevos nichos de audiencia.
- Nuevos mercados publicitarios.
- Las exigencias de expansión de los grupos de comunicación.

A la importancia adquirida de ese espacio en la televisión local, se le añade, la diversidad tipológica, que según Ripollés (2002), existe tanto a nivel cuantitativo como cualitativo en los distintos canales municipales, y además, añadimos nosotros, a la relación existente que se produce entre periodistas y políticos en este ámbito de los medios locales.

Según Ripollés (2002), la importancia de la comunicación local ha sido apreciada por los políticos, y por ende, han establecido mejores vías de comunicación y relación con los periodistas. De esta manera, se puede apreciar como en el ámbito de la televisión local, se ha registrado una mayor intensidad en la relación dada entre actores políticos y comunicativos que no se representa finalmente en un incremento de los mensajes con temática política en la programación establecida, sino que consiste, en un incremento del contacto entre los dos grupos de actores y que se traduce igualmente, en un control más estricto de los canales locales.

La subordinación manifestada en diferentes grados de intensidad y a veces frecuente, de los periodistas bajo las órdenes de los políticos, hace que prosperen más las posiciones defendidas desde la administración municipal, lo que impide al profesional de la información un desempeño totalmente objetivo y neutral de su trabajo.

Por otra parte, la relación existente de los políticos con los medios de proximidad radica en el cuestionamiento, que según Ripollés (2002), hace de su acceso a este tipo de medio especializado. Esto es así, porque dada la subordinación antes vista de los periodistas a los miembros del gobierno municipal, se determina la difusión preferente de ciertas informaciones sobre otras de una forma pasiva o activa, "mediante la inclusión de declaraciones o inserts" (2002, p. 292), que supone la posibilidad de dirigirse directamente a la ciudadanía e incrementar la calidad de la imagen pública y consecuentemente, la rentabilidad política.

Una situación que en todo caso redunda en la discriminación hacia otros actores políticos de la región, como la oposición, con una presencia informativa sustancialmente menor. Además, también menoscaba la pluralidad del medio, al recoger en exclusividad y con preeminencia las demandas y propuestas del gobierno regional o local frente a las de la oposición, lo que supone un arma de doble filo para los primeros respecto a los segundos, ya que pueden argumentar e incluso, criticar a la oposición con mayor solidez e "ilimitada capacidad de reacción frente al adversario" (2002, p. 292).

A su vez, Ripollés (2002) —en alusión a la influencia de la comunicación política en el periodismo local— habla de "periodista abogado", cuando ser refiere a la tipología mayoritaria que se puede encontrar entre los actores comunicativos de la televisión local. De esta manera, aclara que se trata de un comunicador que, apareciendo en distintos grados de intensidad, defiende una determinada postura política e intenta influir a la audiencia.

Junto a estas tipologías de comunicación política, también se distingue la que tiene que ver con su propia disolución, es decir, la eliminación gradual de la temática política y que puede ser abordada, según establece Ripollés (2002), mediante la combinación de dos estrategias que pasan por una "menor presencia de las noticias políticas dentro de los espacios informativos o por el camuflaje de la acción política" (2002, p. 293), esta última mediante un mecanismo consistente en la presencia de los actores políticos en informaciones sobre otras materias, como las relacionadas con la cultura y sociedad, de forma prioritaria.

Con esta última estrategia se estará consiguiendo una mayor disolución de la comunicación política en la información de proximidad, ya que a través de la asistencia de miembros del gobierno municipal o del alcalde a este tipo de actos culturales y festivos, se estaría haciendo un seguimiento de una autoridad municipal y no del representante de una formación política en concreto. Aunque igualmente, esta hiperrepresentación del gobierno municipal sigue redundado en una infrarrepresentación de la oposición, lo que a su vez se traduce en el detrimento de la pluralidad informativa que se espera de un medio de comunicación local de servicio público.

4.8.6. La nueva perspectiva de la televisión local: hacia una integración social y transmedia

El contenido transmedia al que acuden hoy en día las televisiones de proximidad para permitir la participación de su audiencia, hacerse ver y descubrirse ante la competencia ejercida por el resto de medios de comunicación de cualquier ámbito geográfico de difusión, tiene hoy, cobra hoy, mayor fuerza, si atendemos a la definición que Jenkins (2008), hace del concepto "transmedia" que define como el discurso de los medios de comunicación en la era digital construido "sobre varios pilares que participan en la arquitectura del relato con diferentes intensidades" (2008, p. 14).

La principal característica del contenido transmedia se basa, según Carles Lamelo (2016), en la diversidad de puertas de entrada a franquicias que tienen como objetivo, "llegar a diferentes segmentos de audiencia, con productos comunicativos complejos y compuestos por diversas unidades de contenidos con sentido y coherencia propia y oral" (2016, pp. 14-15). El contenido transmedia, que bebe directamente de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), se caracteriza también por formar parte de la cultura en la que chocan viejos y nuevos medios en los que productor y consumidor interaccionan para crear contenido nuevo y sin precedente.

Según Lamelo (2016), la narrativa transmedia utiliza diversas plataformas al servicio del relato de una misma historia, de modo que son los usuarios los que pueden configurar su experiencia de consumo, en función de sus preferencias y nivel de implicación. Posteriormente, será cada plataforma la encargada de generar el contenido en función de un lenguaje y cultura —más aún cuando el medio es de ámbito local— para dotar a ese sistema de sentido y coherencia.

"Todos los soportes son una puerta de entrada pero no es necesario el consumo de todos ellos para poder comprender la historia en su conjunto, pues es el usuario quien decide hasta qué punto sofistica su experiencia, profundiza en su complejidad y se implica con la trama y sus personajes" (Carles Lamelo, 2016, p. 16).

Así, Jenkins (2008), Lamelo (2016) y Guillén (2013), hacen una distinción de las características que debería tener la narrativa transmedia y que se recogen en el siguiente cuadro:

Tabla 12. Características de la narrativa transmedia

Característica	Función
Continuidad vs. Multiplicidad	La continuidad se complementa con la multiplicidad en el sentido de que entre ambas, se crean experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original
Inmersión vs. Extrabilidad	Mientras que el concepto de "inmersión" es innato a las narrativas de este tipo, el proceso de "extrabilidad" se da, sobre todo, en el mundo de los gadgets o cuando la historia en concreto puede ser extraído y llevarla al mundo cotidiano
Construcción de mundos	La propuesta de una narrativa transmedia debe ser fiel al concepto original de la historia, ya que estos detalles son los que conceden más verosimilitud al relato
Serialidad	La narrativa transmedia se caracteriza por una fragmentación en piezas que, a su vez, se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios
Subjetividad	La narrativa transmedia crear y potencia un conjunto de personajes e historias, ampliando la historia y expandiéndola e incluso llegar a crear nuevas situaciones y nuevos personajes
Realización	El productor suma junto al consumidor, de manera que ambos se involucran creativamente y hacen textos para sumarlos a una red. El rol activo del usuario para expandir la historia original es lo que define principalmente a la narrativa transmedia.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo A. Scolari, 2013, p. 79.

Así, podemos decir que la narrativa televisiva local y transmedia permite muchas más opciones a los espectadores, productores y anunciantes, hasta el punto en el que los

intereses de unos y de otros confluyen, para llegar a una interconexión esencial con la cultura de cada una de las regiones en las que se mueven esos medios de proximidad.

La televisión social, además de la narrativa transmedia, sigue buscando la manera de resultar más atractiva y seductora y lo hace, buscando audiencia en momentos concretos del día (prime time), que "dará paso paulatinamente a una nueva dinámica de relación entre los generadores de contenidos, los distribuidores y quienes deciden dedicar parte de su tiempo consumiéndolos a cambio de estar expuestos a la publicidad (Lamelo, 2016, p. 24).

La participación de todos los actores que tienen que ver con este modelo de negocio (empresas productoras, canales de televisión, canales y plataformas; espectadores y consumidores; anunciantes), está determinada igualmente por el uso que hacen de las redes sociales como estrategia de marketing. De hecho, las series de ficción comienzan a crearse perfiles de protagonistas de series de televisión, al igual que ocurre con los programas de entretenimiento, explorando así, esta nueva narrativa transmedia, que ya no solo trasciende al ámbito convencional del medio audiovisual. Además, se trata de una estrategia que combina con las dinámicas sociales 2.0, que favorecen los vínculos de los espectadores con el canal y programa, estimulando la participación y la fidelización.

Al igual que hacen las televisiones de proximidad, creando "comunidad", la aplicación de las redes sociales en su estrategia audiovisual y de narrativa transmedia, puede devenir en un fortalecimiento de la misma, sirviendo también como fuente de recursos para la información y los contenidos que se difunden en el medio de la televisión. Una retroalimentación que, por otra parte, se ha visto influenciada en los últimos tiempos por la realidad de los "influencers", "que traspasan el talento de la red a las cadenas y de estas a las plataformas netamente digitales" (Lamelo, 2016, p. 29).

Asimismo y en función de la explicación de Lamelo (2016), podemos decir que estamos ante un nuevo paradigma transmedia y social de la televisión local que cuenta con un nuevo telespectador, más prosumidor y multitarea, que reclama su espacio y "no dudan en abandonar a los operadores o contenidos que no cumplan con sus expectativas", aunque existe otros tipo de consumidor "agradecido", que no pierde la oportunidad de reivindicar aquellos medios nacionales o locales, que proporcionan experiencias de consumo innovadoras y les hacen partícipes de programas informativos, retransmisiones y ficciones.

El usuario y televidente, que también es multitarea, consume televisión y amplifica su experiencia a través de las redes sociales, aunque también lo hace con la competencia, con

los otros medios, "que compiten por la atención desde la segunda pantalla". Son, como afirma Lamelo (2016) y Diego (2015), "usuarios que ven la televisión al mismo tiempo que navegan por Internet o mientras comentan y comparten lo que ven en las redes sociales o plataformas".

4.8.7. La televisión de proximidad en Europa. Descentralización y tipologías

El profesor Miquel de Moragas Spà (2002), catedrático de Periodismo en la Universidad Autónomas de Barcelona, afirma que, tras investigar la evolución de las televisiones de proximidad en Europa y concretamente, las experiencias que se están produciendo en España y concretamente, en Andalucía, Galicia o Cataluña, las televisiones de cercanía "tienen un carácter pionero en el contexto del sistema audiovisual europeo" (2002, p. 28).

En el resto de Europa, las televisiones de los países de los Estados miembro llevaron a cabo un proceso de "descentralización televisiva" (Moragas Spà; Garitaonandía; López, 2017: 18), incorporando una nueva utilidad. Por una parte, sirve para tratar las distintas realidades susceptibles de ser identificadas con cualquiera de las otras etiquetas, desde las autonómicas españolas, hasta las estaciones locales de red de TV de Dinamarca, y por otra parte, la descentralización, trae consigo, según Moragas Spà; Garitaonandía y López (2017), una perspectiva histórica de evolución, ya que se pone el acento en el proceso de transición desde formas de organización de sistemas televisivos centralizados, dando un mayor protagonismo ahora, a las regiones y ciudades.

En Europa podemos encontrar una tradición de televisión regional con emisiones en desconexión de centros regionales, que, a su vez, pertenecen a cadenas estatales, como es el caso de *'RAI3'*, *'France Régions 3'* (*'France 3'*), la *'BBC'* o *'RTVE'*, a cuya programación se le acompaña la mayoría de las veces de magazines regionales.

A lo largo de los años 80 y 90, Moragas Spà; Garitaonandía y López (2017), explican que han ido surgiendo nuevas emisoras independientes en el panorama audiovisual de proximidad europeo, de manera que ya cuentan con una programación independiente, de cobertura específica y exclusivamente de ámbito regional. Son televisiones que, en todo caso, rechazan la terminología de televisión regional, por considerarla insuficiente o peyorativa y tienden hacia otro tipo de denominación como el de "televisión en las regiones" o "televisión de ámbito regional", tratándose de una identificación mucho más acertada, al dejar constancia de manera explícita, la diversidad de experiencias que abarca

este campo y la gente a la que, en un principio, están dirigidos los contenidos de las diferentes parrillas de la programación.

Además, el concepto de proximidad, mucho más cercano a la audiencia, tiene que ver, según Moragas Spà; Garitaonandía y López (2017), con un "escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación". Por esto mismo es por lo que son los ciudadanos, en última instancia, los que premian a los contenidos de proximidad de las televisiones de ámbito regional o local, y que, según los autores, se ha visto reflejado en el éxito de las emisiones desconectadas de *'France 3'* en la franja horaria que va dese las 19:10 h a las 19:30 h, así como sus ediciones locales y por departamentos, llegando a un share medio del 42% en esa franja horaria (2017, p. 19).

La tendencia europea en cuanto a contenidos la encontramos en el incremento de los contenidos especializados en proximidad y que, hasta ahora, eran sustituidos por los géneros de ficción, "que por su naturaleza de entretenimiento" eran, hasta hace muy poco, territorio exclusivo de las grandes televisiones nacionales y de las multinacionales del audiovisual" (Moragas Spà; Garitaonandía y López, 2017: 19). Un ejemplo de esto es lo que ocurre con el canal galés *'S4C'*, con la exitosa serie de *'Pobol y Cwm'*, que aun siendo producida por la *'BBC Wales'*, ha experimentado un descenso en su audiencia dada la coexistencia con otro tipo de contenido para cercano.

La reinterpretación que ha llevado a cabo la televisión europea en los últimos años, y que, en mayor medida, a esto ligada con el crecimiento de la oferta y las innovaciones tecnológicas, ha producido un incremento de la competencia respecto a otros medios como la prensa y la radio, que, hasta la fecha, tenían el monopolio de los contenidos culturales y compartidos por una comunidad reducida.

Asimismo, y para conocer las distintas experiencias de descentralización de la televisión en Europa, es conveniente delimitar el desarrollo histórico que tuvo esta en el conjunto de Europa, pudiendo llegar a dividirse en cuatro grandes fases y que según Moragas Spà; Garitaonandía y López (2017), "incluyen la etapa actual de grandes innovaciones".

Así, la primera etapa es la que correspondería con los finales de los 60 y durante los 70, cuando se crearon segundos y terceros canales por parte de las compañías de radiotelevisión públicas. Aquí, las grandes corporaciones públicas europeas, como *'BBC'*, *'RTF-ORTF'* de Francia, *'RTVE'*, etc., crearon sus propias estructuras regionales e

implantando paulatinamente distintos centros y delegaciones en ciudades y regiones del territorio nacional. "Se trata de un proceso que podemos considerar natural, en el sentido de que estas corporaciones tratan de reforzar sus áreas de cobertura desde el centro hacia la periferia" (Moragas Spà; Garitaonandía y López, 2017, p. 20).

La segunda de las etapas de la descentración de la televisión europea es la que engloba el periodo de los años 70 y los 80. En este periodo de tiempo se generalizaron las críticas sobre el monopolio de la televisión pública, teniendo que combatir varios frentes como la descentralización territorial de las estructuras audiovisuales, las innovaciones tecnológicas en el sector audiovisual, que servían para abaratar costes o la llegada de nuevas configuraciones políticas y territoriales en los países de Europa, como en el caso de España con la transición política, en cuya etapa se sentaron las bases para un desarrollo del sistema audiovisual regional después de que se crearan las 17 comunidades autónomas.

La tercera etapa corresponde a aquella que va desde mediados de los 80 hasta principios de los 90 y en cuyo periodo de tiempo se llevaron a cabo distintos debates y reformas en el sector audiovisual centrados en la desregularización, privatización y globalización de la televisión. Aquí, las televisiones privadas, que ya mostraban su total desinterés por las coberturas pequeñas, regionales o locales, luchan contra las corporaciones públicas por optimizar los ingresos y maximizar audiencias. Mientras, las televisiones públicas y locales siguen realizando su labor de servicio público y por ende, se ven arrastradas por una parrilla televisiva que no puede mostrar apenas cambios y que no puede competir contra las estrategias de las privadas; solo con sus "obligaciones regionales" (Moragas Spà; Garitaonandía y López, 2017, p. 21) ya les basta.

La última de las etapas con las que comprender la descentralización de los medios televisivos en Europa, es la que transcurre a partir de los años 90 y que tiene que ver con la transición a la era de lo digital, procesos de privatización y la transformación tecnológica, ya que estos factores han determinado la multiplicación de los canales de televisión. Además, desde el inicio de este periodo se contempla la programación de proximidad ya no como un impedimento que impide prosperar en un entorno audiovisual convergente, sino como una estrategia competitiva y global.

Moragas Spà; Garitaonandía y López (2017), proponen, a su vez, una tipología con la que interpretar y clasificar la televisión regional europea, mediante siete modelos diferentes que quedan delimitados de la siguiente manera:

- Una televisión de producción delegada en la región, en la que los centros regionales producen programas para una televisión nacional de la que dependen.

- Una televisión descentralizada en la que se incluyen centros regionales dependientes de una televisión nacional y que producen un informativo diario para su región de entre 15 y 30 minutos.

- Una televisión de desconexión regional que designa a aquellos centros regionales de una televisión nacional y con desconexiones territoriales y una parrilla escasamente diversificada.

- Una televisión de organización federada, de la que formarían parte organismos televisivos regionales, jurídicamente independientes, encargados de la gestión de un canal nacional.

- Una televisión independiente de cobertura específicamente regional, que produce para su región una programación generalista.

- Una televisión regional independiente con cobertura suprarregional, nacional o internacional, que además de emitir para su propia región, también lo hace para ámbitos superiores.

- Una televisión local de influencia regional con una zona de influencia que alcanza a una parte importante de la región en la que se establece.

V. ACTORES DEL PERIODISMO DE PROXIMIDAD. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN LOCAL

LOS ACTORES DEL PERIODISMO DE PROXIMIDAD

5.1. EMISORES Y RECEPTORES DE LA INFORMACIÓN LOCAL

5.1.1. Enfatización y diferenciación del contenido a través del periodista local

El periodista local, como encargado de hacer llegar el mensaje más cercano a una comunidad o sociedad, ha de tener, según establece Xosé López García y Juan Maciá Mercadé (2007), " una sensibilidad mayor, fruto de la proximidad y la coparticipación, para atender un abanico más amplio y desmenuzado de todas las cuestiones que puedan interesar a los receptores" (2007, p. 96).

Esa "sensibilidad mayor a la que apuntan los autores, es la que ocurre con mayor frecuencia en los ámbitos locales, puesto que aquí se sitúan aquellos consumidores de información, que además son, protagonistas de la misma, incluso cuando estos tienen un perfil bajo-moderado o radicalmente modesto.

A diferencia de "la gran prensa" (Ruiz del Árbol, 1987), en la que sus trabajadores llevan a cabo un seguimiento pormenorizado de la vida común de cualquier persona pública o privada, de los colectivos u otras expresiones generadas en una sociedad de masas, el periodista del ámbito local, como emisor de la información de cercanía, lleva a cabo una labor de empatía y sensibilización con aquellos individuos, que agrupados en torno a una comunidad con un número reducido de personas, atrapa todos los detalles de su actividad, haciendo énfasis sobre aquellos contenidos, que divididos por áreas temáticas, pueden tener una mayor demanda.

Por ende, el periodista local es el encargado del seguimiento de los detalles que transcurren en torno a una comunidad. Además de hacerlo a través de una perspectiva neutra o delimitada por su condición de profesional de la información, lo hace también porque los temas de interés informativo que ha seleccionado coinciden con las áreas de especialización de ese profesional, lo que redunda a su vez, en un mayor conocimiento de los contenidos que se quieran producir y, posteriormente, difundir.

Es en este mundo de especialización periodística, define Diana Rivera y Jenny Yaguache (2010), donde los profesionales, además de cronistas, "deben ser conscientes de los contenidos que publican para sus usuarios, lo cual exige respeto absoluto a los principios y normas básicas del buen periodismo" (2010, p. 2). Gracias a la participación y vigilancia como tarea fundamental del informador, es por lo que podemos asegurar, si atendemos a la conceptualización de Rivera y Yaguache (2010), que el periodista del nuevo medio es un

profesional con amplios conocimientos, capaz de "enfrentarse a una audiencia global activa que no solo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo" (2010, p. 3).

Además de participar en la sociedad e involucrarse con la comunidad local para terminar informando a esta de las vivencias compartidas, el informador es, según las anotaciones de Rivera y Yaguache (2010), el encargado de emplear un lenguaje acorde con el tratamiento de la información, siendo clara y sobre todo, instantánea, puesto que esta se encuentra al alcance de todos. "El periodista debe informar los hechos al instante, porque si no otra persona en el ciberespacio lo hará por él" (Rivera y Yaguache, 2010, p. 3)

Por su parte, y en lo que respecta al lenguaje para trata la información de proximidad, López García y Maciá Mercadé (2007) señalan que cada uno de los elementos de este lenguaje realiza su aportación al conjunto del mensaje informativo, "que no podemos separarlo del envoltorio que lleva, algo así como su piel, y del soporte en el que se difunde para que llegue a los sujetos de la información, los usuarios" (López García y Maciá Mercadé, 2007, p. 96).

El marco de referencia que va suscrito a los ámbitos de recepción local, a la cultura, el lenguaje, el tratamiento y los contenidos, se define como un instrumento de comunicación "útil", que desempeña su función en los medios impresos de proximidad, así como en las dimensiones textual, sonora o visual en casos aislados o la combinación de todos ellos, que constituyen lo que comúnmente denominamos "cibermedios".

Las aportaciones que han hecho los periodistas del ámbito local mediante su trabajo en la prensa local y regional han sido varias. Por un lado, el diseño gráfico y la representación visual de la información detallada que tiene lugar en la comunidad y, por otra parte, el tratamiento de la información o los mecanismos utilizados con los que enfatizar los contenidos. Las TICs han sido también fuente de recursos para profesionales de la información de proximidad, posibilitando cambios en los contenidos, tanto en los proyectos que se han querido llevar a cabo como en la presentación de estos.

En la dimensión participativa, las tecnologías actuales también han propiciado la participación de la audiencia y una disminución en la carga de trabajo del periodista local, ya que se ha producido una notable mejoría en la diferenciación de las informaciones, donde son los propios usuarios los que clasifican el contenido en función de sus características y necesidades.

En todo caso y atendiendo a las características del periodista y el contenido local podemos afirmar que el periodista es el responsable de asumir el deber de fidelidad con los usuarios, aunque eso conlleve una actitud y trabajo constante para no desligarse del entorno y contexto cultural.

Es por esto mismo por lo que los medios de proximidad y los trabajadores de este, eligen una fórmula para sus contenidos y tratan de darle continuidad, acompañándolos de características básicas de la sociedad actual como son las dinámicas constantes de innovación.

Cada medio de comunicación local se constituye dentro de una singularidad y con un modelo de producto elaborado al que se le asocia, junto a un contexto económico y sociocultural determinado.

Estos medios locales se caracterizan también por un estilo formal con el que construir del ámbito de la proximidad, precisando no solo de los contenidos locales, sino de sus protagonistas, ya que cuando la noticia es "elaborada en términos personales está referida a personas populares o de cierta notoriedad pública, el interés es mayor" (Muñoz Torres, 1996, p. 107).

5.1.2. Intereses del receptor para el mensaje de corto alcance

La estructura que conforma la comunicación y el sistema mediado del periodismo local cuenta con otros actores, como los receptores de la información, encargados de valorar e interactuar con el periodista local y el medio de proximidad a fin de instruirles y crear una tendencia informativa realmente adecuada con los intereses de estos sujetos.

De entre todos los mensajes de corto alcance al que el usuario puede acceder para mantenerse informado o entretenerse gracias al medio de cercanía, destaca, como recoge una información de *'El Periódico de Lanzarote'* (2019), que los contenidos más seguidos por los usuarios son los que tienen que ver con las series de ficción o con los programas de humor.

En el panorama audiovisual autonómico y local español, nos encontramos con una realidad en la que la mayoría de los servicios audiovisuales ofrecen formatos o fórmulas de entretenimiento con las que logran obtener altas cuotas de audiencia, siendo en su mayoría, incluso, líderes indiscutibles en las distintas franjas horarias. Además, esta programación tiene, según *'El Periódico de Lanzarote'* (2019), gran acogida en las redes sociales, plataformas

a la carta y de video bajo demanda, así como en las propias webs de las corporaciones públicas audiovisuales.

En todo caso y tal y como describe el periódico, la obtención de las elevadas cifras de audiencia se debe, a la interactividad y participación de un también elevado número de seguidores online, que viralizan este tipo de contenidos tanto en España, como, además, en otros países. De esta manera, podemos considerar que la mayoría de los servicios audiovisuales autonómicos se han decidido por un mensaje de tipo humorístico, basado en una parrilla con una programación de amplia trayectoria, en la que también se incluyen monólogos o iniciativas con las que dar cabida a humoristas que aún están despegando en su carrera profesional.

En la actualidad, podemos observar distintos casos de programas humorísticos con gran acogida emitidos en televisiones, sobre todo, de ámbito autonómico, como *'Aragón TV'*. A través de su programa de humor estrella, *'Oregón TV'*, en el que se analiza la actualidad local mediante una mezcla de surrealismo e ironía, el telespectador puede llegar a sentir un punto de unión con este tipo de contenido, al tratarse aquí, aunque quizá a modo burlesco, cuestiones identitarias y socioculturales ligadas a la comunidad en la que habita, en este caso, en cualquiera de los municipios de Aragón en los que emite esta televisión.

Así y según explica Miquel Francés i Domènec y Guillermo Orozco Gómez (2017) en el libro *'La televisión de proximidad en el entorno transmedia'*, podríamos considerar que el interés del público y el interés público que es capaz de transmitir el medio local, se diferencian sustancialmente en función del servicio que es capaz de ofrecer, aunque como afirman los autores, "la mayoría de la audiencia está directamente relacionada con el tipo de programación, siendo que la mayoría de la audiencia está enfocada en los programas de entretenimiento e informativos".

Se trata entonces de determinar si el receptor muestra un mayor interés por el mensaje informativo de corto alcance o si de lo contrario, siente más atracción hacia los programas humorísticos y de entretenimiento.

De esta manera, la deriva de la sociedad local hacia un tipo de mensaje de corto alcance basado en el entretenimiento tiene su influencia más directa en la estrategia de programación de las emisoras comerciales locales, y que, a su vez, se establece a partir de un modelo de generación de audiencia de las grandes redes, creadas a partir de un modelo

de negocio basado en la venta de espacios comerciales, lo que excluye directamente a programas sin audiencia.

Asimismo, Domènec y Gómez (2017) explican que, en la actualidad, los programas con mayor tasa de audiencia son los que tienen un contenido basado en el "product placement", en los que se incluyen programas de tipo policial, deportivo regional y de ventas de productos o servicios.

En definitiva, Domènec y Gómez (2017) apuntan a la televisión comercial como la responsable de utilizar herramientas digitales de interacción con la comunidad, creando un mensaje concreto a partir del cual despertar un tipo de interés del gran público, que no se discrimina en base a una segmentación y que, sigue el modelo comercial de la "audiencia bruta". Por otra parte, la no discriminación de audiencia impide profundizar sobre distintos temas con los que cubrir editoriales en el mismo día, anulando cualquier compromiso con la audiencia general.

5.1.3. Relación del receptor con la información especializada de proximidad

De una comunicación realizada por los profesores Carmina Crusafon, Carlos González-Saavedra y Marcial Murciano (2020), de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), se desligan distintos datos cuantitativos que tratan de reflejar la realidad en el acceso de los receptores a la información de proximidad, tanto en su vertiente convencional como en la otra tecnológicamente mediada.

Así, Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020), señalan que mientras las corporaciones públicas y locales de los medios de proximidad españoles tratan de mantener su oferta habitual de contenidos, también intentan estar presentes en las redes emergentes, evitando así alejarse de las tendencias actuales marcadas por las TICs. A partir de la radiografía "esencial" realizada de las cadenas públicas existentes en España, ingresos, plantillas y audiencias, Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020) aseguran que "los indicadores derivados de estos datos permiten la comparación con otros países europeos" (2020: 358).

Así, según los datos aportados, podríamos confirmar que los receptores de los medios de comunicación españoles disponen de un amplio sistema con el que mantenerse informados, más aún, en lo que respecta al sistema de televisión pública española, ya que según la *'Unión Europea de Radiodifusión'* (2018), en España existen 78 canales de televisión

pública, de los cuales 8 son nacionales, 58 regionales o locales y 12 internacionales. Se trata en todo caso, de cifras solo superadas por Reino Unido, que, en la actualidad, cuenta con 95 canales públicos, aunque como afirman Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020), se mantiene por encima de los entes públicos de Francia (73), Alemania (49) e Italia (43).

Ante esta realidad audiovisual, los autores afirman que el comportamiento de la audiencia ante la televisión pública gira en torno al *'Grupo RTVE'*, sumando el 23,7% aunque con una tendencia negativa, algo que también experimentan el resto de medios públicos "que han perdido más de un 2% de su audiencia en los últimos 7 años" (2020: 360). Por lo general, la audiencia se comporta mejor con las televisiones públicas y locales de Europa, como ocurre con las públicas alemanas *'ARD/ZDF' (46,8%)*, la finlandesa *'YLE' (43,3%)*, las británicas '*BBC/Channel Four*' (41,9%) y la noruega *'NRK'* (40,5%).

Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020) consideran que en España, aunque existe una amplia oferta de contenidos y canales de televisión en abierto y públicos, estos no suelen ser los líderes de audiencia en sus territorios, siendo solo *'TV3'*, líder en Cataluña. Por otra parte, el receptor de la información pública y de proximidad que habita en el resto de las comunidades autónomas, elige como su tercera opción a *'La 1'* de *'TVE'* para mantenerse informado. En los territorios en los que existe una televisión autonómica pública, *'La 1'* se constituye en torno a la cuarta opción para ser elegida, como ocurre en el caso de *'Canal Sur'*, *'Aragón TV'*, *'TVG'*, *'EiTB2'*, en una quinta opción en los casos de coexistencia con *'CMM'* y *'TPA'* o una sexta posición en el caso de *'IB3'*, *'TVCanaria'* y *'Telemadrid'*.

Así y aunque pareciera que los medios locales y de proximidad que encontramos en el conjunto de la geografía española gozan de buena salud, dada la expansión y diversidad de los mismos a lo largo y ancho del territorio, lo cierto es que, a tenor de los resultados expuestos por Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020), la televisión pública y la información que ofrecen no constituyen un aliciente en la sociedad española para mantenerlos como opción preferente con la que estar actualizado sobre todo cuanto acontece.

Los datos revelan que durante el año 2020 y en el caso de las edades comprendidas entre los 13 y 24 años, "la audiencia acumulada por los canales nacionales y los autonómicos es de 15,8%, casi un 8% por debajo de la media que alcanza para la población en general" (Crusafon; González-Saavedra y Murciano, 2020, p. 360). Se trata de un contraste

importante si atendemos a las cifras que suman la *'BBC y Channel Four'* en Reino Unido (36,3%) o la que alcanza en sus respectivos países la cadena pública de Dinamarca, *'DR'* (25,6%) y la de Italia, *'RAI'* con un 23%.

Tabla 13. Ranking de audiencia de la televisión pública española

Territorio	Medio	Ranking de audiencia
País Vasco	Ente Público Radio y Televisión Vasca	4
Murcia	Empresa Regional Pública de Radiotelevisión de la Región de Murcia	8
Madrid	Radio Televisión Madrid, S.A.	6
Galicia	Corporación Radio e Televisión de Galicia	4
Extremadura	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Nd
Comunidad Valenciana	Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació	10
Cataluña	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	1
Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha Media	5
Canarias	Ente de Derecho Público Radiotelevisión Canaria	6
Baleares	Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares	6
Asturias	Sociedad de Radiotelevisión del Principado de Asturias	5
Aragón	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	4
Andalucía	Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía	4
España	Corporación de Radio y Televisión Española	3

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Crusafon; González-Saavedra y Murciano, 2020, p. 359.

Ante esta situación, Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020), señalan que la necesidad de mejorar las relaciones entre jóvenes y medios públicos y de proximidad españoles, se ha visto reflejada en las distintas acciones llevadas a cabo por estos medios para realizar sus transmisiones de forma online, estando presente en una amplia gama de redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas tecnológicas.

En función de lo visto hasta aquí y teniendo en cuenta los detalles aportados por Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020), la estrategia de la 'Televisión Española' y de las cadenas públicas autonómicas y locales para obtener un mejor nexo de unión entre emisor y receptor, pasa, necesariamente, por un acercamiento basado en la comunicación mediada mediante trasmisiones simultáneas en sus webs oficiales y la difusión de contenidos digitales a través de las cuentas oficiales que la mayoría, tienen en las cuatro grandes redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Twitter).

Asimismo, dado que la información de proximidad constituye uno de los valores indispensables en la comunicación de servicio público y en función de las palabras de Crusafon; González-Saavedra y Murciano (2020), al destacar la importancia de las redes sociales como medio informativo, se percibe una realidad dentro del panorama audiovisual actual respecto a las redes sociales de las televisiones públicas, en el que son catorce, las corporaciones de España que cuentan con un perfil en Twitter y otras cuentas específicas secundarias destinadas a informativos.

Es en estas últimas donde se publica un contenido, que constituye, además, la mitad de los contenidos publicados por esas cadenas en redes social, representando también, a un tercio de los seguidores.

Al igual que Twitter se ha consolidado a lo largo de los años como red de servicio público en la que mantener relacionada a la ciudadanía con los medios públicos nacionales, regionales o locales, así como con la administración municipal, existe otra red, más audiovisual, explotada por estas cadenas, con el que demostrar todo el potencial digital que son capaces de llegar a tener. YouTube, es por lo tanto, un medio de fácil acceso para estas cadenas y de aún más fácil acercamiento a su audiencia nativa digital.

En este sentido, es *'RTVE'*, la cadena pública que más contenido aporta a la red social, "con casi nueve mil vídeos que han sido vistos más de 600 millones de veces, a una media de 66 mil visualizaciones por vídeo" (Crusafon; González-Saavedra y Murciano, 2020: 361). El receptor utiliza este medio para, básicamente, mantenerse al día sobre programas de entretenimiento y musicales como 'Operación Triunfo', cuyos cinco mil vídeos llegaron a sumar en torno a mil millones de reproducciones.

Son por su parte, las autonómicas como *'Telemadrid'*, la que tiene un mayor promedio de visualizaciones (37 mil) por vídeo en esta plataforma de YouTube, aunque le siguen muy de cerca *'Canal Sur'* (24 mil), *'TV3'* (10 mil), *'TV Galicia'* (7 mil) y la *'EITB'* (6 mil).

El caso de Castilla-La Mancha Media es interesante, ya que aporta una gran cantidad de vídeos a la red social, con aproximadamente más de 42 mil vídeos y con un promedio de visualizaciones situado en torno a las 3 mil veces.

Junto a las redes sociales, otro de los soportes digitales con los que poder averiguar la relación entre el receptor y la información especializada de proximidad, son las aplicaciones móviles.

"Dado que el consumo en movilidad de contenidos audiovisuales es una práctica cada vez más generalizada, sobre todo entre los jóvenes, las corporaciones públicas mantienen aplicaciones adaptadas a los sistemas operativos de mayor implantación mundial: Android y Apple iOS, fundamentalmente" (Crusafon; González-Saavedra y Murciano, 2020, p. 361).

En el mundo de las aplicaciones móviles, destacan las 25 que solo 'RTVE' tiene, con un total de 7,6 millones de descargar, seguida de 'TV3', con 5 aplicaciones que se han descargado 1,4 millones de veces. Frente a esta situación, la realidad tecnológica entorno a los grandes grupos de comunicación es muy diferente, ya que las dos aplicaciones de los grupos de *'Mediaset España'* y *'Atresmedia'* (*'MiTele'* y *'ATRESplayer'* respectivamente), obtuvieron, cada una, una suma de más de 5 millones de descargas durante el año 2020.

5.1.4. Internet como recurso activo para la participación del "receptor aislado"

La Sociedad de la Información en la que coexisten los medios de comunicación locales y globales, atraviesa por un escenario, en el que la existencia de las TICs, Internet y la digitalización ha favorecido los procesos productivos, incluidos los de las empresas informativas, encargadas de generar información.

En esta Sociedad de la Información, las fuentes de información son un factor esencial para la calidad de las informaciones de los medios de proximidad. Una nueva herramienta, Internet, que ha introducido cambios en el panorama.

Son esas fuentes de información, según nuestro criterio, las encargadas de fortalecer el mensaje periodístico a través de Internet, buscando la calidad de la información publicada y por ende, potenciando la presencia del receptor digital en todos los ámbitos de difusión de los medios de cercanía.

"La informática interconectada ha roto viejas fronteras y ha colocado piedras de la red de redes, Internet, que actualmente se ha convertido en la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza la era de la información: la red" (Manuel Castells, 2001, p. 15).

Como el propio Castells (2001) indica, la era de la información actual es la era de la red, y por eso, para comunidades especialmente limitadas por una falta de infraestructuras tecnológicas de redes 4G o 5G o por una comunicación deficiente entre actores del mensaje e proximidad —esto es, entre los emisores (medios locales y gobiernos municipales) y receptores (personas de un ámbito geográfico que residen en un municipio con escasos habitantes)— la llegada de Internet y de la digitalización de casi cualquier proceso, ha supuesto un instrumento contra el aislacionismo y un lugar para la difusión de productos locales.

El "receptor aislado" depende de comunidades territorialmente definidas y de estructuras administrativas que deciden sobre el futuro de este. Para ganar en independencia, este receptor ha demostrado interés sobre la red de redes que es Internet y que tanto se ha anunciado a través de los proyectos sociales, económicos y para la innovación que, de una manera u otra, estaban relacionados con el sistema conformado por los medios locales. Así, y como explica Norman Garrido Cabezas (2018), la vida diaria de los ciudadanos ha mejorado como resultado de las tareas administrativas y la percepción relativa de la democracia local.

La red de redes supone, como dicen los autores, no solo la mundialización de la comunicación, sino la multiplicación de los espacios locales y por supuesto, la construcción de procesos de democracia directa.

En la actualidad, según explica Garrido Cabezas (2018), Internet y el resto de TICs en la comunicación entre ciudadanía (receptores) y medios locales (empresas informativas y administración local), ha supuesto un mayor acercamiento a la población y, consecuentemente, se ha observado una notable mejoría en la confianza depositada en la institución. De esta manera, es el gobierno autonómico y municipal, como apunta Garrido Cabezas (2018), quien se ha convertido en un influenciador, gracias a las actividades integradores que es capaz de realizar en red, en el ejercicio de sus funciones.

Es el receptor aislado quien observa, cuando se da esta circunstancia, que sus representantes políticos están más cerca de comprender sus necesidades, “favoreciendo la

aprobación mayoritaria del gobierno local por parte de los que interactúan mediados por estas tecnologías" (Garrido Cabezas, 2018).

Así, los nuevos recursos, como el "político influenciador" forman parte de aquellas herramientas que posibilitan formas renovadas de comunicación con los usuarios, que han hecho posible el nacimiento de productos hasta ahora desconocidos. Tanto medios tradicionales como aquellos de nueva creación, han optado por no quedarse al margen de esta era de la Sociedad de la Información, ya que supone una fuente de energía con la que multiplicar la capacidad de comunicación en todos los ejes espacio temporales, favoreciendo también, la participación del "emisor aislado".

5.2. TRATAMIENTO Y LENGUAJE DEL CONTENIDO DE PROXIMIDAD

5.2.1. Periodismo especializado y géneros adaptados a la información de proximidad

La función de los géneros periodísticos está delimitada por la similitud de los géneros literarios, los tópicos literarios y las modalidades para el tratamiento de la información. Hacer una diferenciación entre géneros periodísticos es útil no solo para los propios periodistas, sino para el aprendizaje de la profesión de los informadores, tanto los que se deciden por un tipo de periodismo especializado a nivel local/regional como por otro a nivel nacional/global.

Esa diferenciación también ha sido útil para los propios usuarios, en este caso, de los medios de cercanía, permitiéndoles diferenciar entre las distintas técnicas usadas dentro del producto informativo, así como la profundidad que se halla en cada una de las informaciones publicadas o difundidas.

La variedad que los usuarios del medio local pueden encontrar sobre uno u otro género periodístico, cambiará en función de la presentación y del contenido del material informativo, y que además, aconseja una diferenciación de modalidades expresivas también en el periodismo actual.

La realidad social, reinterpretada por los medios de comunicación, es sometida a distintas modalidades expresivas con las que constituir "un corsé de la actualidad" (Mar de Fontcuberta, 1993, p. 102) y en la que, el periodista, es el encargado de contar la complejidad de los acontecimientos, mediante una descripción, una explicación interpretativa, o una argumentación con juicios de valor.

Asimismo, los géneros periodísticos que encontramos hoy en día entre los contenidos destinados a un usuario que habita en el ámbito de las grandes ciudades o del mediano o pequeño municipio, se pueden agrupar en cuatro tipos distintos. Estos son la noticia, el reportaje, la crónica y el artículo o comentario (Mar de Fontcuberta, 1993, p.104), aunque García y Mercadé (2007), establecen el género de la entrevista como otro más, "fundamental y con gran presencia en el periodismo de proximidad" (2007, p. 100).

A través de estos géneros periodísticos, conformados en torno a fórmulas básicas que beben directamente del desarrollo de la industria de la comunicación, de la consolidación de diferentes tipos de productos y de las corrientes periodísticas, se han establecido convenciones en torno a los mismos, con los que, por otra parte, se ha conseguido tener gran influencia en distintos sectores y áreas temáticas del periodismo.

Estas fórmulas permiten una mayor y mejor comunicación del mensaje, ya que, a través de las tradicionales clasificaciones de los géneros, se ha puesto en marcha una fase de hibridación de los mismos con los que completar la información que se quiere dar a conocer, sobre todo, cuando la persona a la que va dirigida vive en un entorno con escasas vías para la comunicación de proximidad y necesita de toda la documentación posible con la que mantener su conocimiento actualizado a largo plazo.

Los géneros adaptados a la información de proximidad disponen hoy, de distintas tipologías que según García y Mercadé (2007), se basan en "modalidades expresivas que se emplean con profusión" (2007, p. 101). Dado que cualquier producto local trata de realizar una interpretación sucesiva de la realidad a través de la noticia, la entrevista, la crónica, el reportaje y el artículo o comentario, es conveniente señalar aquí, aquellos géneros, que por sus características son los más adecuados para los usuarios de proximidad.

Así, García y Mercadé (2007) destacan que tanto los artículos o comentarios como las entrevistas, son los productos que más se pueden encontrar en el entorno de cercanía. Esto es así, según explican los autores, por su potencial y eficiencia comunicativa para los usuarios de proximidad, ya que con estos géneros se logra, por una parte, la creación de estados de opinión sobre determinados asuntos de una comunidad local y por otra, la contribución de ciertas personas para la identificación de iniciativas, propuestas y puntos de vista dentro del contexto social, que a su vez, preocupan a los usuarios del ámbito local.

Asimismo y después de analizar una muestra de periodismo de proximidad de Cataluña y Madrid, García y Mercadé (2007), observaron que el contenido de las publicaciones

diarias y semanales de ámbito local y comarcal, se estructuraban en torno a una cuarta parte de información municipal y local, a economía y a empresas (en torno a un 11-25%), a reportajes (9%), cultura, arte, ocio y espectáculo (8%), deportes (7-12%), agenda y "datos útiles" (entre un 4 y un 12%) y las entrevistas, a las que le correspondían un porcentaje del 4%.

El resto de los contenidos eran aquellos relacionados con motor, toros y la opinión; esta última, aunque algo escasa (5%) y alguna vez centrada en temas de ámbito nacional, se ocupaba mayoritariamente de aspectos de la región, apuntando más a los municipios o localidades de forma particular.

A partir del estudio llevado a cabo por García y Mercadé (2007) en el que se insiste en la idea de que los géneros informativos han logrado adaptarse de forma favorable a los procesos productivos del periodismo especializado en la proximidad, la hibridación de estos géneros ha contribuido a la creación también, de distintas modalidades expresivas con las que seguir consolidando los medios del ámbito local, propiciando además, nuevas estrategias con las que conseguir competir con los grandes grupos de comunicación, así como con la concentración mediática.

5.2.2. Relevancia y modalidad local del contenido de proximidad

Los periódicos de proximidad y del ámbito local, pueden contar, según afirma Alfonso Nieto (1973) con "una penetración ideológica nacional" (1973, p. 253), haciéndose acreedores de más o menos influencia en otras publicaciones editadas en ciudades distintas, que pueden consideran interesantes las ideas que habitualmente se comunican mediante géneros como las entrevistas, editoriales, crónicas, reportajes, etc.

Así y aunque la influencia ideológica o editorial que es capaz de ejercer un periódico local a gran escala es poco habitual, a través de los géneros informativos se pueden llegar a hallarse investigaciones y hechos que cuentan con una mayor relevancia y que teniendo una gran acogida en el ámbito local, también tienen cabida en los medios de escala superior e incluso, en aquellos con una proyección internacional.

La relevancia de los contenidos de proximidad, mediados a través de los géneros informativos con los que hoy cuenta el profesional de la información, ha favorecido el mantenimiento e incluso desarrollo, de estas empresas informativa incluso, en un periodo

de esta era de la información, en el que el fenómeno de la globalización de los medios de comunicación se ha estandarizado.

Dicha globalización, "no ha tenido como repercusión la multiplicación de los medios globales ni la explosión de los medios nacionales, al menos no en igualdad de condiciones con los preexistentes. Pues bien, tampoco la consecuencia ha sido la supresión de los medios regionales y locales" (Izquierdo Labella, 2012, p. 94)

Los medios locales se han consolidado en torno a las nuevas tecnologías, que, a su vez, han posibilitado la aparición de nuevos medios más modestos, pero capaces de competir con otros que ya existían antes.

Miquel de Moragas Spà (2015) afirma que junto a las tecnologías de la información y el uso de los géneros informativos como elementos diferenciadores del mensaje de modalidad local, el medio de proximidad y el ejercicio del periodismo de proximidad hace uso del concepto de "mesocomunicación", utilizado para referirse al sector emergente de la comunicación local, para crear una diferenciación de una nueva tipología de medios capaces de identificar sus posibilidades y formas de participación social, "cuestión central de las políticas democráticas de comunicación que no debían limitarse al análisis del control, sino que también debían considerar la democratización de su uso" (Moragas Spà, 1988, p. 23).

Al utilizar este término, Moragas (2015) se está refiriendo a la herramienta que constituye en sí, el periodismo de proximidad, y que le permite elegir su nivel de participación respecto a la sociedad que vive en democracia, así como la capacidad de identificar sus posibilidades en el entorno inmediato. Al cabo del tiempo, Moragas (2015) describe como el término "Mesocomunicación" fue sustituido por el que hoy conocemos como "proximidad" (1989) y que trajo consigo no solo una nueva definición de esta especialización periodística, sino distintas experiencias de comunicación audiovisual local y de programación descentralizada de las televisiones regionales en Europa.

El concepto de "proximidad" fue definido entonces y según aclara Moragas (2015), como un complemento necesario a las nociones existentes del territorio, la identidad, "pero también de complicidad entre emisores y audiencias y, muy importante, como marco competencial del nuevo sistema audiovisual democrático" (2015, p. 25).

Así, al cabo de los años, la modalidad local que podíamos encontrar en el espectro televisivo de la Televisión Digital Terrestre (TDT), vino acompañado también, de un

discurso político y propagandístico que hacía alusión a la diversidad que se podría hallar en el panorama audiovisual.

Así y todo, los datos revelan que lejos de favorecer la diversidad y el pluralismo, la modalidad local que llevaban a cabo ciertos medios de comunicación y que se encontraba antes de la implantación de la TDT, fue desapareciendo progresivamente a favor de la concentración llevada a cabo por los grandes medios de comunicación, incidiendo desfavorablemente sobre los medios que la aplicaban, suponiendo grandes dificultades para su sostenibilidad incluso, de las mejores experiencias que hasta la fecha se habían encontrado de ciertos medios locales.

De la misma manera que los medios de proximidad, más concretamente, las televisiones locales y regionales, experimentaron un descenso en su audiencia favorecido por la concentración mediática de los grandes grupos de televisión, los contenidos especializados en el ámbito de lo local y de lo próximo, se vieron reforzados por la aplicación de los géneros informativos mediados, también, digital y tecnológicamente. El desafío que suponen estos contenidos frente a las fórmulas clásicas de las grandes compañías públicas o privadas, puede llegar a entenderse a partir de tres características principales enunciadas por Miquel Francés i Domènec y Guillermo Orozco Gómez (2017), delimitadas en torno a la no centralización, el reconocimiento del entorno dentro de los contenidos y la difusión multiplataforma.

Para el caso de la no centralización, el medio local sitúa el contenido de proximidad en una posición cercana a "la vieja idea de proximidad geográfica" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017, p. 69). A través de esta idea, los autores defienden la construcción de un modelo de televisión que gira alrededor de las críticas del monopolio de la televisión centralista, concentradora y monopólica.

En segundo lugar, la proximidad de los contenidos se entiende como "una respuesta a un modelo de televisión que realizaba una producción única" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017, p. 69) y con una programación común para todo el país, emitida desde un centro territorial. La definición del contenido de proximidad comenzó con el estabelecimiento de delegaciones informativas que, a su vez, emitían breves boletines informativos regionales., hasta llegar a desarrollar parrillas propias de programación desconectadas del centro territorial y producir una gran variedad de géneros.

Por lo tanto, el concepto de proximidad aplicado, en este caso, a los contenidos audiovisuales, tiene que ver con la idea de que entre el emisor y el receptor existe un escenario de experiencias compartidas y reflejadas en los contenidos de la programación.

A su vez, el desafío que han supuesto los contenidos de proximidad frente a los producidos y emitidos por los grandes grupos de comunicación, tiene su origen, según establecen Domènec y Gómez (2017), en "la difusión multiplataforma" (2017, p. 69) y en las nuevas posibilidades para la gestión y la potenciación de los cambios de hábitos de consumo de los usuarios respecto al contenido digital y local.

Esta proximidad de los contenidos depende de la atención recibida y del conocimiento de los nuevos fenómenos para el consumo y uso audiovisual, como, por ejemplo, las tendencias en soportes multimedia que hoy en día encontramos en el panorama digital español. A través de la multiplataforma, el móvil, las redes sociales, Internet y el video bajo demanda, la proximidad de los contenidos del medio local se ve beneficiada por la retroalimentación de las audiencias, propiciada, en gran medida, por estos soportes, y que, por otra parte, es únicamente posible a través de una proyección futura tecnológica y digital.

5.2.3. El papel del contenido de proximidad en el tratamiento de la diversidad cultural de los medios de cercanía

El contenido, que los medios de comunicación públicos locales y regionales, difunden o publican a partir de sus canales informativos, está acotado, en función de "una orientación dirigida a la diversidad cultural" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017, p. 37).

De esta manera, los autores Domènec y Gómez (2017) apuntan a un contenido, difundido por los medios audiovisuales, con un papel activo y de liderazgo que se inserta en una programación basada en la diversidad cultural "aunque ello suponga hacer frente a riesgo en términos de audiencia, cuota de pantalla y, en definitiva, de influencia mediática" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017, p. 37).

Se trata de una diferenciación, respecto a los operadores privados, que redunda en la idea de que una televisión pública, que depende financiera y económicamente de la administración estatal, regional y municipal, no puede justificar su existencia en base a ganar o perder audiencia, ya que entonces, la labor de servicio público quedaría diluida entre números y cuentas de resultados.

Para poder cumplir con una programación basada en la diversidad cultural, los medios públicos de proximidad deben de trabajar, como distinguen Domènec y Gómez (2017), en algunas medidas como por ejemplo, sobre los propios contenidos, que en ocasiones son comunes a los de los operadores privados; colaborando con actores del sector de la diversidad y empleando subvenciones para el fomento de esta a través de la propia televisión pública, que será la encargada de producir, editar y emitir productos audiovisuales capaces de reflejar esta diversidad cultural.

Domènec y Gómez (2017) explican también, que dada "la manifiesta falta de vocación de los gestores" (2017, p. 37), para que la programación y producción relativa a la diversidad cultural tenga realmente una orientación particular, "socialmente porosa" (2017, p. 37), más innovadora, atrevida y abierta a las vanguardias, se necesita una regulación que establezca obligaciones en este sentido, siendo instrumentada mediante contratos-programa más ambiciosos y concretos que los vistos hasta la fecha.

"La práctica, sin embargo, nos ha demostrado que ni tan siquiera las televisiones autonómicas, cuya existencia quedaba justificada en gran parte por atender a esa diversidad cultural, a esos entornos de proximidad más cercanos a las tradiciones y colectivos de ámbitos territoriales más reducidos, han conseguido atender con eficacia esta función" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017, p. 37).

Asimismo, el papel de la diversidad cultural como contenido de proximidad, depende, según Domènec y Gómez (2017), en la reorganización del sector audiovisual público, acorde a los intereses de proximidad.

Dada la reorganización propuesta de los medios audiovisuales públicos, Domènec y Gómez (2017) consideran que, aunque el Estado posee una capacidad limitada para actuar sobre el sector audiovisual español, con una competencia delimitada por la Constitución Española en el artículo 149.1.27[9], "no es óbice para que desde el mismo, a través de la competencia que tiene adjudicada o de mecanismos de cooperación y coordinación se puedan establecer o impulsar condiciones adecuadas para una mejor organización del audiovisual público en su conjunto" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017, p. 38).

Así y con la modificación del artículo 40 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), las comunidades autónomas pudieron comenzar a gestionar

[9] El artículo 149.1.27 del capítulo tercero de la Constitución Española sobre las comunidades autónomas, alude a las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas.

directamente el servicio público televisivo, ya sea a través de la gestión directa de sus propios órganos, medios o entidades, modos de gestión directa como pueden ser concesiones, sociedades mixtas, conciertos o a través de los mecanismos de colaboración público-privados.

Con esta reforma liberalizadora, los medios de proximidad obtuvieron un incremento de la autonomía, proporcionada por las administraciones autonómicas, imponiendo, a su vez, un modo de gestión a seguir en sus correspondientes televisiones públicas. Con esta reforma, Domènec y Gómez (2017) señalan que el gasto público disminuyó y se encontraron nuevas formas de gestión con las que reportar una mayor eficiencia de los costes y otras fórmulas, también de gestión, con las que cubrir las necesidades de los ciudadanos de un área geográfica determinada.

Es esa gestión con la que cubrir las necesidades de una determinada población y encontrar mecanismos con los que responder a razones identitarias, lingüísticas, de necesidad de información de proximidad o de promoción de la cultura regional existente en cada comunidad autónoma, la que se asocia con los contenidos sobre diversidad cultural y que, como afirman Domènec y Gómez (2017), deben ser protegidos mediante la intervención del Estado, imponiendo a los operadores privados, en el caso de procesos de privatización, "obligaciones de protección de la diversidad cultural".

En función de lo argumentado por los autores, esta obligatoriedad sería innecesaria, siempre y cuando la televisión pública estatal diera cobertura efectiva a la protección de dichos valores.

Finalmente, la defensa y tratamiento de los contenidos sobre diversidad cultural en los medios de cercanía se garantiza, tal y como describen Domènec y Gómez (2017), a través del reforzamiento del servicio esencial televisivo público.

Según Domènec y Gómez (2017), existen varias medidas con las que garantizar un mayor cumplimiento de las funciones de interés y servicio público, como son:

- El diseño y elaboración de un contrato-programa, al estilo del que realizan las grandes televisiones europeas, como la 'BBC', en el que recoger medidas de protección de sensibilidad relacionadas con nacionalidades, regiones y comunidades.

- La creación de consejos audiovisuales autonómicos con los que controlar que los contenidos audiovisuales se adecúen a la diversidad cultural requerida, asegurando las máximas garantías de imparcialidad e independencia.

- Conseguir consejos de dirección de televisiones públicas, independientes del poder político y con "un porcentaje significativo de miembros de la sociedad civil (agrupaciones, asociaciones…), que tendrían poder de decisión en los contenidos de la televisión pública y, por consiguiente, en la representatividad de los distintos colectivos sociales en los mismos" (Francés i Domènec y Orozco Gómez, 2017: 40).

FUNCIONES, UTILIDAD Y PRESTACIONES DE LA RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICA ESPAÑOLA COMO SERVICIO DE INFORMACIÓN LOCAL

5.3. LA RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICA ESPAÑOLA

5.3.1. Ruptura y liberalización del monopolio público

Los años 80 vinieron marcados, según Enrique Bustamante (2013), en el libro, 'Historia de la Radio y la Televisión en España', por el enorme apoyo que entre los años 1982 y 1990, consiguió en Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Cabe recordar que, en estas fechas, José María Calviño, fue el primer director general de la Corporación de *'RTVE'*, nombrado por el Gobierno socialista y designado con el voto mayoritario del Consejo de la empresa pública. Una vez tomó posesión del cargo, el nuevo directo declaró, según Bustamante (2013), que "RTVE tiene que dejar de ser noticia y convertirse en medio de información puntual, veraz, objetiva y cierta" (2013, p. 112).

Después de varios sucesos, críticas de la prensa y de la oposición, por los presuntos casos de manipulación informativa a favor del Gobierno, que como afirma Bustamante (2013), era "contestados siempre de forma displicente cuando no provocadora del director general", provocó la caída de Calviño, para a continuación ser sustituido en 1986 por Pilar Miró, que tras haber recibido varias críticas por parte de la oposición del Partido Popular (PP), las constantes acusaciones de gubernamentalización del medio, tuvo que renunciar en el año 1989, dejando el cargo en manos de Luis Solana.

El nuevo director, cuyo mandato duró apenas dos años, fue acusado igualmente de parcialidad informativa por parte de la prensa y de la oposición, sobre todo en los comicios de 1989. Fue durante este año cuando empezaron a darse los primeros pasos para la liberalización del monopolio público ejercido por *'RTVE'*.

En 1983 y 1985, el Partido Demócrata Popular presentaría distintas proposiciones de ley pidiendo cambiar los artículos 10 y 12 del Estatuto de 1980, con el objetivo de que el director general de la Corporación fuera elegido por el Parlamento y no por el Gobierno, aunque finalmente esta proposición e intento de acuerdo con el PSOE, no terminó produciéndose.

Hubo otros conatos para la reforma del Estatuto de 1980 de *'RTVE'*, aunque este "se mantuvo incólume" (Bustamante, 2013, p. 115). Otros elementos destacados en esta etapa fueron algunos como los que tienen que ver con los desencadenantes del fin del monopolio ejercido por el ente público, como las distintas irregularidades ligadas a la pugna por el

servicio público, la judicialización de la oposición política y las acusaciones constantes de la prensa o los partidos sobre la manipulación gubernamental de *'RTVE'*.

Mientras tanto y en contraste con esta continuidad y de enfrentamiento entre partidos políticos, los años ochenta constituyeron, según Bustamante (2013), "un tiempo de multiplicación de la oferta y de aparente prosperidad en los medios públicos" (2013: 116).

El autor explica que fue en 1982, cuando, a tenor de la inauguración del edificio de Torrespaña como centro de producción y emisiones de informativos, las dos cadenas de televisión en España, duplicaron el tiempo de emisión, disparándose, entre 1984 y 1986, el crecimiento, la eliminación de "tiempos muertos de sobremesa" (Enrique Bustamante, 2013, p. 116), el incremento de las emisiones nocturnas y la televisión matinal, hasta alcanzar la cifra de 13.982 horas de emisión, lo que a su vez, supuso "una notable expansión de las emisiones regionales" (2013, p. 116).

En el periodo comprendido entre 1982 y 1986, Palacio (2001), considera la producción televisiva de este periodo de tiempo, como "la edad de plata de la ficción televisiva" (2001, p. 176), confirmando Bustamante (2013) que, efectivamente, entre 1982 y 1990, *'TVE'* produjo alrededor de 20 series para la primera cadena pública en prime time, aunque con el tiempo se pudo apreciar que la realidad en cuanto a cifras de audiencia fue otra, ya que el nivel esperado no fue el que se planteó desde un primer momento.

Este hecho se explica también por la coexistencia de series de producción española con otros telefilmes estadounidenses, obteniendo estos últimos una evolución del 42,5% de programas emitidos al 74,5% en 1986, lo que, según Bustamante (2013), supuso "una dependencia muy superior a la de las televisiones europeas de la época".

Estos motivos son los que apunta Bustamante (2013), como los causantes de la ruptura del monopolio público ejercido por *'RTVE'*, aunque explica, existen otros, como el que tiene que ver con la primera ruptura formal vinculada a las emisiones del ente público. De esta manera, Bustamante (2013) aclara que durante estos años "se fue preparando el terreno por el boicot declarado por *'RTVE'* en su red a las primeras emisiones de la televisión autonómica en 1989, y con el pretexto de asegurar la neutralidad de la red de radiodifusión frente a la competencia regional y la privada anunciada" (Enrique Bustamante, 2013, p. 117).

Es así como, sin quererlo, se le da un impulso al surgimiento de las cadenas locales, regionales y privadas, en el momento en el que el Gobierno, tras decidir la segregación de

los activos de la Corporación, crea otra empresa pública, aunque esta vez, independiente, como fue el caso de *'Retevisión'*[10].

Tras la expropiación de parte de la señal de *'RTVE'*, se ponen de manifiesto igualmente las distintas emisiones del ente público sobre programas culturales "emblemáticos", apertura hacia otras vanguardias musicales y audiovisuales como *'La Eda de Oro'* o *'Metrópolis'*, programados para la segunda cadena de la corporación, aunque también se experimentó durante estos años el auge de la orientación comercial, concebida por Bustamante (2013), como "una reacción defensiva natural" (2013, p. 117), propia de un tiempo en el que la financiación era exclusivamente publicitaria y en el que tomaban impulso los terceros canales, así como la iniciativa privada.

Tal y como entiende Bustamante (2013), el fin del monopolio ejercido por la *'Corporación de Radio y Televisión Española'* se debe también, a la programación típica y tópica de la época, basada en programas culturales que eran relegados a horarios sin apenas audiencia y contenidos informativos con pérdida de credibilidad y espectadores, aunque los productos recreativos sí que resultaban ser los más beneficiados, lo que, por otra parte, aseguraba su perdurabilidad.

5.3.2. Medios autonómicos españoles: un modelo insólito en España

Durante los primeros años ochenta, los movimientos reivindicativos y las propuestas que se demandaban desde, sobre todo, Cataluña y País Vasco, reivindicaban un modelo descentralizado de la radiotelevisión pública estatal, con las que colmar las aspiraciones de las comunidades autónomas.

Estas aspiraciones se mantenían en el conjunto de las regiones y comunidades autónomas, mientras que se seguía debatiendo en torno al nuevo modelo que habría de tener también, *'RTVE'*, con el que ofrecer una mayor descentralización de sus emisiones, y tener un tercer canal regionalizado o según el modelo alemán, un canal nacional compartido. Después de varios intentos llevados a cabo, bajo la dirección de Pilar Miró, para crear ese nuevo canal entre los años 1988 y 1989 en base a la segunda cadena de

[10] Para acabar con el monopolio de *'Telefónica'*, en 1989 se constituye *'Retevisión'*, una empresa que surge, además, tras la expropiación de la señal transmitida por la televisión de Radiotelevisión Española. Con la liberalización del sector de las telecomunicaciones, Retevisión adquirió licencias con las que operar redes fijas, pasando a estar en manos de *'Telecom'* Italia, *'Endesa'* y *'Unión Fenosa'*. En este último caso, llegando además a ofrecer, servicios de telecomunicaciones.

'TVE' y con unos contenidos basados en la programación de las autonomías, las dinámicas políticas y territoriales frustraron el modelo de TVE.

En 1982, se llevan a cabo distintas políticas con las que conseguir incrementar las desconexiones territoriales y que era motivada por el afán de competir contra las televisiones regionales que empezaban a emerger a lo largo y ancho del territorio del país, aunque podemos añadir a la explicación que da Bustamante (2013) sobre el desarrollo de las desconexiones territoriales, que estas también despuntaron dados los criterios que se guiaban por la tendencia del mercado y la consecuente captación de publicidad regional y local, que por lo general, tiene una tarifa más baja.

A lo largo de 1984 y 1985, se fueron inaugurando distintos centros territoriales como los de Baleares, Cantabria, Madrid y La Rioja, originando una alta cantidad de contenidos descentralizado y que, a su vez, empezaba influir y a originar perspectiva de cambio sobre el centralismo de 'RTVE', llegando hasta las 5.230 horas de emisiones regionales durante 1986.

Aunque en 1987 los centros regionales se habían convertido ya, en la segunda televisión del país en cuanto a captación publicitaria se refiere; la crisis financiera de 'RTVE' o el apoyo del PSOE a la ola de expansión de las televisiones autonómicas, provocaron que "el modelo de canales completamente autónomos en cada región se fuera asentando en esta etapa, con todas sus virtudes y defectos" (Enrique Bustamante, 2013, p. 128).

El origen de todo este proceso con el que se terminó originando un modelo de canal autonómico, con independencia y libertad, podemos encontrarlo en la Ley de Creación de la Radiotelevisión Autonómica Vasca, que, de acuerdo con el Estatuto de Autonomía de 1979 del País Vasco, asentaba las bases con las que comenzar en enero de 1980 sus emisiones.

Después de esta, el asentamiento del tercer canal fue favorecido también por la Generalitat de Cataluña, y la creación de la *'Corporación Catalana de Radio y Televisión'* (CCRTV). De esta manera y según describe el autor, las comunidades empezaban a poder regular las actividades radiotelevisivas antes de la legalización dependiente del estado y mientras el escenario audiovisual posibilitaba la emisión de programas sin una concesión de frecuencias ni una autorización estatal.

Ante la prontitud y la competencia entre cadenas autonómicas por emitir su parrilla de programación, el Gobierno del PSOE tuvo que llevar al Congreso de los Diputados una

nueva ley con la que regular el tercer canal de televisión[11] y con el que se trataba de desarrollar las previsiones del Estatuto de 1980 y limitar, desde el centro peninsular, un proceso que se originaba descontrolado: *'Ley del Tercer Canal'*.

A pesar de los intentos por regularizar estas nuevas televisiones, Bustamante (2013) explica que estas emisoras pasarán por dificultades y conflictos derivados por la dirección de Calviño al frente de *'RTVE'*, bloqueando su acceso a la UER y a la red para conexiones internacionales. Se trataba de un problema, como afirma (Bustamante, 2013), que fue solucionado inicialmente por las cadenas autonómicas, haciendo uso de su propia red de difusión, compartida en varias ocasiones por los servicios públicos de la policía, los bomberos o por las telecomunicaciones de la administración.

A partir de la creación en 1989 de la *'Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos' (FORTA)*, se iniciará una nueva fase histórica de lo audiovisual, mediante la coordinación y copartición de esfuerzos entre los canales de *'TV3'*, *'Canal Sur Andalucía'*, *'Televisión de Madrid' (Telemadrid)* y *'Canal Nou'*.

Es en 1980 cuando Bustamante (2013) afirma que surgen los segundos canales de las comunidades autónomas, como la 'ETB-2' de la televisión vasca, que no dispuso de una concesión previa de frecuencias por el Gobierno central, aludiendo el propio gobierno vasco al Estatuto de Radio y Televisión de 1980, como norma con la que poder poner en marcha "su propia radio y televisión".

Los conflictos, que según Bustamante (2013) se originaron dada la independencia que se demandaba desde los gobiernos autonómicos, tuvieron lugar también en Cataluña, tras el surgimiento de la secundaria, 'Canal 33', con un formato experimental cuyas emisiones empezaron en 1989.

Los principales problemas que podemos encontrar en torno al surgimiento del medio autonómico, radican, fundamentalmente y como señala Bustamante (2013), en su propia configuración, influenciada por el modelo de 'RTVE', pero también por las previsiones de

[11] La *'Ley del Tercer Canal de Televisión'*, autoriza al Gobierno a la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal, otorgándolo en régimen de concesión a cada una de las comunidades autónomas, previa solicitud de los órganos de gobierno de éstas. El artículo 17 de esta Ley, prevé también, que la financiación de los terceros canales podrá hacerse mediante subvenciones, comercializaciones, venta de productos y participación en el mercado de la publicidad.

Además de otra serie de limitaciones, esta Ley prohíbe taxativamente la competencia con *'TVE'*, a fin de "organizar la concurrencia desde la restricción a la emisión por ondas hertzianas hasta la prohibición de exclusivas fuera del ámbito territorial, incluidas las prohibiciones de asociación, emisiones en cadena o la retransmisión en exclusiva de acontecimientos de interés nacional o internacional".

la *'Ley del Tercer Canal'* y del Estatuto de 1980, que, según el autor, harán de las corporaciones públicas, "cabeza de empresas mercantiles de radio y televisión, a la designación de directores generales por los gobiernos y consejos de administración con cuotas partidistas" (Enrique Bustamante, 2013, p. 131).

En cuanto a la economía, Bustamante (2013), describe como la situación de las televisiones autonómicas al acabar la primer a mitad de los años noventa, era "elocuente" (2013, p. 132), dado que la cuota de audiencia se estabilizó en estos años hasta el 15% del share y además, pese a la coexistencia junto a medios de comunicación privados.

"Ciertamente el balance debe matizarse porque no puede olvidarse la generación de empleo conseguido y, sobre todo, el impulso a la descentralización de la industria audiovisual que sin las televisiones autonómicas no se habría conseguido" (Enrique Bustamante, 2013, pp. 132-133).

5.3.3. La proliferación del "tercer canal" frente a la privatización gubernamental

El canal autonómico español atravesó por distintos escenarios, en los que, la política, empresas y competencia privada, vieron la oportunidad de frenar su auge y desarrollo, como la reducción de los centros regionales, planteada en el turno de mandato de *'RTVE'* de Mónica Ridruejo.

Durante estos años, Bustamante (2013) describe que fueron varios los esfuerzos que se llevaron a cabo con los que intentar suscribir acuerdos con los gobiernos autonómicos y con los que obtener una mayor capacidad de producción y programación con desconexiones de los centros regionales.

En el año 2003 y después de haberse suscrito acuerdos con varias comunidades autónomas —salvo las gobernadas por partidos de la oposición— la programación territorializada se estimó en 5.870 horas, lo que sirvió de precedente para que las acciones llevadas a cabo por los siguientes gobiernos de distinta simbología y color no pudieran llegar a contrarrestar el impulso de los terceros canales.

Durante el periodo del Gobierno del Partido Popular (PP), fueron varios los intentos con los que impulsar la privatización del medio autonómico, como el llevado a cabo a través del proyecto legislativo de 1997, que pretendía la privatización voluntaria de aquellos canales autonómicos que lo considerasen oportuno o los intentos de externalización total de *'Canal Nou'* en Valencia o de la *'Radio Televisión de Madrid' (Telemadrid)*, en Madrid.

Estas técnicas, llevadas a cabo por los consejos de administración y designados a su vez, por los gobiernos estatales, autonómicos y locales incumplieron con lo dispuesto en la *'Ley del Tercer Canal'*, así como con alguno de los artículos contemplados en los Estatutos de Autonomía de las distintas regiones de España, favoreciendo una tendencia masiva hacia la privatización del medio de proximidad.

Así y pese a los intentos de regularizar, externalizar y privatizar el medio público y autonómico, la proliferación del tercer canal se dio de forma amplia alrededor de toda la geografía española. Un ejemplo de esta situación, la encontramos en el caso de la *'Televisión de Canarias'* o de *'Castilla-La Mancha Televisión'*, cuyo surgimiento se remonta a 1999 y 2002 respectivamente, que supuso la aparición de nuevos medios para nuevas regiones y cuyos proyectos constituían, una amenaza en esta época.

El surgimiento de la *'Televisión de Canarias'* (TV Canaria), fue un caso extraordinario respecto a la situación que por entonces, atravesaban los medios audiovisuales autonómicos. Esta nueva televisión supuso un nuevo modelo mixto que seguirían otras regiones y con la que plantear, la coherencia y repartición del espacio público entre la televisión pública y la obtención de beneficios por parte de los socios privados.

A partir de esta nueva manera de entender la televisión autonómica, Bustamante (2013) explica que sirvió, sobre todo, para poder observar si realmente es posible cumplir con la misión de servicio público cuando se anteponen los resortes fundamentales de la producción propia o la programación, que, a su vez, escapan del control del público.

Ante esta realidad de la televisión autonómica y frente a los procesos y modelos de gestión que encontramos para estos medios, en el caso de la televisión local, se produjeron distintos hechos que estaban al margen de la legalidad y que serían contemplados con displicencia por parte de la Administración.

Para el caso de un escenario en el que existían emisoras ilegales creadas en los albores de la Ley de 1995, junto con otras tantas estaciones posteriores que carecían de licencia, se creó el caldo de cultivo perfecto a partir del cual, los grandes grupos regionales y nacionales como *'Prisa-Canal Plus'*, *'Correo'*, *'Godó'*, *'Zeta'* e incluso la *'COPE'*, irrumpieron en este mercado a través de la compra masiva y creación de nuevas emisoras, siguiendo además, una estrategia basada en la publicidad y en el ejercicio de poder en el ámbito local.

En el año 2004, las 897 emisoras locales que se podían encontrar a lo largo y ancho de la geografía española contaban con una programación regular que suponía un share medio del

4%. Ante este panorama audiovisual, las redes regionales, constituidas en torno a emisoras municipales y asociativas, también hicieron acto de presencia, como el caso de *'Andalucía Digital Multimedia'*, siendo objeto también de los Gobiernos del PP a fin de legalizarlas, dotarlas de estabilidad y de un múltiplex, que según Bustamante (2013), consiste en cuatro canales, para los que los ayuntamientos interesados, podrían ser titulares de un programa a elección propia.

Frente a las 2.000 emisoras perdidas que había y los 48 multiplex de las mil previstas inicialmente, las concesiones privadas se comprometieron, por otra parte, a emitir una programación diaria mínima de 4 horas, emitiendo en cadena 5 horas al día o 25 por semana.

5.3.4. Competencia comercial y nuevas oportunidades en el sector: la televisión privada

Durante los años noventa, la competencia de los contenidos entre la televisión pública y la privada se convierte en el centro de atención de la también, competencia comercial, que permite alternar géneros y formatos "de forma cíclica en las parrillas" (Enrique Bustamante, 2013, p. 178).

El año 1990 vino demarcado por la aparición del video aficionado, las telenovelas y las retransmisiones de fútbol, que ocuparon los primeros puestos de los rankings de audiencias con realities como *'Quién sabe dónde'*.

Entre los años 1993 y 1994, estos contenidos se centraron más en las series de ficción y de producción nacional como las sitcoms o dramas. Algunos ejemplos de la producción que encontrábamos en las televisiones públicas o privadas de estos años fueron, *'Farmacia de Guardia'* y *'Hostal Royal Manzanares'*, este último, además, se iría apoderando al cabo de los años de los primeros puestos del ranking del share, ya que consiguió ocupar 37 de los 50 primeros programas.

La diversidad de contenidos, desarrollados y difundidos por los medios de comunicación, servía de baza también, para hacerse con el liderazgo del mercado de las audiencias. Es justo en este momento cuando *'Antena 3 TV'* y *'TVE1'* consiguen hacerse alternativamente con el control de la audiencia, estipulándose a partir de las prácticas realizadas para la contraprogramación.

Bustamante (2013), a partir de un estudio sobre la tipología de estrategias de programación realizado por observadores internacionales, explica que durante los primeros

años de los noventa, a las televisiones públicas europeas y, especialmente, ante la llegada de los canales privados, se le podía asignar la "estrategia de identificación", como era el caso de *'TVE'* y de las cadenas privadas. Todo eso además, frente a la estrategia de "inmovilismo" de las cadenas alemanas, el "enfrentamiento parcial" de las francesas y la estrategia de "oposición", como la de la *'BBC'*, basada en la confrontación de lo privado de manera directa y en los mismos dominios en los que las cadenas privadas se movían.

Ante esta situación de conservadurismo y estrategias de las corporaciones de radio y televisión privada, no nos extraña que los nuevos progresos de los soportes digitales causaron un impacto muy limitado. El aprovechamiento de nuevas tecnologías como el satélite, fue escaso, ya que solo se aprovechó para las emisiones de televisión hacia las Islas Canarias y en 1987, para la puesta en funcionamiento de la señal de *'TVE Internacional'* hacia América.

Por lo tanto, se podría asegurar, que se trató de una iniciativa, la de la televisión por satélite, que queda muy atrás de los primeros arranques de este tipo de soporte televisivo, configurado en España en el año 1992, en torno a *'Hispasat'*, y que, desde sus comienzos, fue infrautilizado, como en el caso de la telefonía móvil.

A nivel local y autonómico, municipios y empresas privadas se desplegaron redes espontáneas de cable, que auspició en 1986-1987 el denominado "video comunitario" y que consistía en la conexión de un magnetoscopio con los que lograr captar clientes a este servicio sin pagar derechos de autor, aunque con el paso del tiempo, esta técnica y soporte para el cable, dejó de expandirse a raíz de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987 y de la Ley de Propiedad Intelectual de ese mismo año.

Por su parte, la radio experimentó también modificaciones en el sistema existente ya que a raíz de la caída en un 52,8% de la audiencia en 1988, el resto de los medios radiofónicos siguieron una tendencia de descenso de la audiencia, sobre todo en onda media, aunque se aprecia un incremento del éxito de la radio fórmula. Bustamante (2013) explica que en 1985 la FM superaba a la onda media y en 1992, esta sufría una caída de hasta el 16,5% del total de la población española, con un 52,4% declarada oyente. Mientras tanto, la audiencia de la FM "ascendía hasta el 39,4% de la población mayor de cuatro años" (Franquet, 1988, p. 97; Bustamante, 1994, p. 215).

Junto a estas modificaciones experimentadas en la radio y el cambio de tendencias en torno a los oyentes españoles, fueron otros los cambios impuestos en pleno mandato de

Pilar Miró en *'RTVE'*, con los que, por ejemplo, se consigue la fusión de la *'Radio Cadena Española'* con *'Radio Nacional de España'*, para construir una sola cadena de radio que cumpla con el servicio público a nivel estatal.

Es en esta etapa cuando comienzan también las emisiones regulares de las emisoras de radio autonómicas, desplegadas por otra parte, de forma paralela a las regionales. Algunas fechas y emisoras concretas que empezaron a emitir contenidos a nivel autonómico, fueron:

- 1982 Eusko Irratia.
- 1983 Catalunya Radio.
- 1985 Radio Gallega.
- 1986 Onda Madrid.
- 1987 Canal Sur Radio.
- 1989 Canal Nueve Radio de Valencia.

Con la aprobación en 1989 del *'Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas'*, se abriría la puerta a 1.468 emisoras nuevas repartidas según concesiones, aunque se quedarían fuera las emisoras municipales, que se mantendrían ilegalizadas hasta 1999.

5.3.5. La radiotelevisión privada inicial

A lo largo de los años ochenta, la discusión sobre las distintas iniciativas que giraban en torno al nacimiento paulatino de las radiotelevisiones privadas era llevada a cabo por los distintos partidos políticos y fuerzas parlamentarias, que veían, en la extensión de estas, los primeros pasos para su asentamiento, sobre todo, a comienzos de los años noventa.

Fueron varias las iniciativas e intentos de los grupos parlamentarios representados en el Congreso de los Diputados, para conseguir un mayor panorama audiovisual de las cadenas privadas. Antonio Garrigues Walker, propuso la puesta en marcha de la denominada *'Antena Libertad'* en el año 1983, aunque fue un proyecto que terminó fracasando, ya que el candidato no consiguió representación en las elecciones municipales. Junto a este intento de ampliación de las primeras radiotelevisiones comerciales, el grupo del PP en el Congreso presentó una Ley Orgánica sobre el ejercicio del derecho a la libertad de expresión e información, que, según estos, debía poder obtenerse a través de la regulación de la radiodifusión y de la televisión, mediante una concesión sistemática de licencias privadas

otorgadas por un nuevo organismo, como podría ser la *'Comisión Nacional de Radiodifusión y Televisión'*.

Propuestas que, en todo caso, terminaron siendo rechazadas por la firme oposición de los partidos en el Congreso o por los propios políticos que pretendían sacarlas adelante, que terminaron por dejarlas a un lado dado el incipiente modelo en el que se apoyaban estas cadenas autonómicas privadas.

En 1985 es cuando Felipe González anuncia la inminente aprobación de la televisión privada, lo que vendría a suponer, tal y como asegura Bustamante (2013), una "regulación por ley en esa misma legislatura, aunque advirtiendo que no podría comenzar a emitir antes de la próxima legislatura" (2013, p. 134).

Aunque este nuevo pacto de ley de 1986 fue aprobado por el Consejo de ministros y pactado entre Felipe González y Manuel Fraga Iribarne, las elecciones generales de este año, detuvieron el proceso, siendo retomado con la 'Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones'[12] de 1987 que atribuía a las telecomunicaciones un servicio esencial de titularidad estatal, se establecieron excepciones como que los servicios de difusión pudieran estar sometidos a la concesión o gestión indirecta.

Una vez se abrió la puerta a una ley sobre televisión privada, la gestión indirecta constituyó una de las características más controvertidas de esta ley, ya que mediante el control del servicio público, se pretendía ensanchar las posibilidades de pluralismo informativo. Lo cierto es que la nueva norma impedía precisamente, dado el control gubernamental, que las cadenas privadas pudieran ejercer su labor con total libertad e independencia.

El Gobierno sería el encargado de decidir sobre la concesión de los espacios y frecuencias de radiodifusión en función de las "ofertas ventajosas para el interés público" (Enrique Bustamante, 2013, p. 135) y cuyos criterios quedarían delimitados a través del *'Estatuto de 1980'*, procurando mantener las acciones nominativas de las sociedades

[12] La *'Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones'*, respondía a las necesidades para establecer por primera vez en España, un marco jurídico con el que atender las diversas modalidades de telecomunicación y definir las funciones y responsabilidades de la Administración Pública, así como de los sectores público y privado.

Esta Ley tuvo un carácter dinámico, con incidencia en todos los estratos y sectores que configuraban el tejido tecnológico-industrial del país, dada, por otra parte, la dispersión y heterogeneidad normativa con el que desarrollar nuevos servicios y la expansión de otros.

concesionarias, con la obligada autorización e información administrativa en el caso de producirse cualquier cambio de titular.

Estos criterios se establecían para evitar el ejercicio de estrategias para la concentración mediática, asegurar el pluralismo interno y que la publicidad insertada en la programación no superara el 10% del tiempo de emisión. Además, dichas concesiones para la reserva del espectro audiovisual también dependían de la dedicación, en un 40%, a la producción originaria de las comunidades europeas, un 55% a contenido sobre "la expresión originaria española" (Enrique Bustamante, 2013, p. 135) y a la emisión de entre un 40 y 50% a películas europeas y de nuevo, a la "expresión originaria española" (2013, p. 135).

Las concesiones a la televisión privada, que, desde entonces, se adjudicaron a los medios de comunicación privados, quedaron establecidas en torno a *'Antena 3 TV'*, *'Telecinco'* y *'Sogecable'*, aunque inicialmente quedaron fuera algunos conglomerados de comunicación como el *'Grupo Zeta'*, y otros, simplemente, fueron beneficiados en función de la dualidad partidista, como el grupo de *'La Vanguardia'* a la derecha o *'Anaya-Finivest'* a la izquierda.

El 25 de diciembre de 1990, comienzan las emisiones regulares de *'Antena 3 TV'*, seguidas de las de *'Telecinco'* y *'Canal Plus'*. Sin embargo, no será las dos cadenas mayoritarias, además de sufrir pérdidas continuadas durante los primeros años de emisión, también se contemplarán dos cambios importantes en los accionistas de los medios. Por un lado, *'Gestevisión Telecinco'*, que pasará de estos socios mayoritarios originales al control de la *'ONCE' (Organizaciones Nacional de Ciegos de España)* y de *'Fininvest'*; así como *'Antena 3 TV'*, que pasará del control del grupo de *'La Vanguardia'* al del *'Grupo Zeta'*.

5.3.6. Aumentando fronteras: un nuevo plan digital con nuevos canales analógicos

El plan digital que vino derivado por la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo, generó, según nuestra retrospectiva, amplias expectativas que traían consigo nuevas autorizaciones y, consecuentemente, polémicas y situaciones complejas derivadas de las mismas, como la denominada "segunda guerra digital", originada por la confrontación de los grupos más poderosos —Atresmedia y Mediaset España— de España e instalados en posiciones contrarias para apoyar de forma distinta a los gobiernos del Partido Popular o del Partido Socialista Obrero Español.

El año 2005 estuvo marcado por la decisión de los consejeros delegados de los dos grupos de comunicación de llevar a cabo el apagón analógico, manifestándose también, contra la autorización de nuevas cadenas analógicas.

En este mismo año, la guerra mediática que se venía produciendo entre los grandes grupos de comunicación tuvo su momento simbólico en una conferencia de prensa ofrecida por los máximos directivos de los grupos. Es aquí cuando ambos expresaron su preocupación ante el favoritismo e indefinición que, según estos, demostraba el gobierno ante los planes de futuro que preveían la concesión de nuevas licencias a medios de comunicación, así como el establecimiento de nuevos límites para la concentración de la radio y la televisión.

Con la aprobación en 2004 del anteproyecto de ley con las que imponer medidas de urgencia con las que impulsar la TDT, se eliminaron la limitación de tres canales del espectro de radiodifusión español y se contempló en la regulación de la televisión privada de 1988.

El nuevo plan digital, que en un principio fue concebido para enero de 2012 con su correspondiente apagón analógico y que se adelantó hasta el 2010, fue contemplado por el Gobierno socialista como una nueva estructura con la que mejorar, en gran medida, la disponibilidad, calidad y contenido de las televisiones públicas y privadas.

Este nuevo plan digital preveía la emisión inmediata de 21 canales digitales en abierto, de los cuales, una parte estarían dedicados a la Corporación de *'RTVE'* y las otras, las cadenas locales, públicas y privadas. De hecho, las tres cadenas privadas recibieron la concesión de dos canales más, en total, tres cada uno; fijándose un nuevo panorama digital audiovisual de 32 canales de ámbito nacional y que, en realidad, fue derivado a raíz de los multiplex concedidos.

El orden de emisión de los nuevos canales digitales comenzó en el 2006, primero por *'TVE'*, que incorpora el canal *'24 horas'*, *'Teledeporte'*, *'Clan TV'* y *'TV 50 años'*. Más adelante, se estrenarían los canales privados con una programación basada en el deporte, la ficción, los musicales y el entretenimiento familiar, aunque los analistas llegaron a criticar los excesos en las reposiciones de programas que ya se emitían bajo la modalidad analógica.

Entre los canales que posibilitaba la Televisión Digital Terrestre, también estaban las emisoras de la televisión local, que se vieron "sometidas también a una transición forzosa, al menos teóricamente, hacia el mundo digital" (Enrique Bustamante, 2013, p. 243).

A partir de lo descrito por Bustamante, la falta de preparación de las televisiones locales para hacer frente a las nuevas posibilidades del plan digital basado a su vez, en la TDT, se tuvieron que reforzar las emisiones y plantilla para poder llegar a cumplir con las exigencias del plan aprobado por el Gobierno, que obligaba a las 266 demarcaciones a emitir un mínimo de 4 horas al día o 32 horas a la semana, programando en cadena 5 horas al día o 25 a la semana.

Por otra parte, las televisiones locales y las radios locales —ahora también digitales— que no consiguieron en el nuevo plan digital, una concesión con la que poder seguir emitiendo, fueron condenadas a tener que dejar de existir en solo seis meses, dando pie a controversias entre grupos de comunicación, administración autonómica y tribunales; y que fueron originadas, en gran medida, por el concurso iniciado por la Comunidad de Madrid, para asignar 30 licencias privadas de televisión local digital en 44 demarcaciones a las que, según dice Bustamante, "se presentaron 115 ofertas de 44 entidades".

La nueva resolución de la Comunidad de Madrid hizo que se rechazaran todas las emisoras locales y analógicas existentes, como 'Tele K de Vallecas', con una amplia experiencia, así como otras 40 emisoras locales que operaban en la región y que fueron cerradas de inmediato.

Esta misma tónica se observó a lo largo de todas las comunidades autónomas, como por ejemplo, en Galicia, donde se decidió conceder dos licencias regionales a grupos privados, como la 'COPE' o 'La Voz de Galicia'.

En cuanto a la radio, también digitalizada, las novedades no fueron tan reseñables, aunque sí que se observan polémicas como la acontecida con la fusión de la cadena 'SER' y 'Antena 3 Radio', que derivó en varios procesos judiciales.

5.4. ORGANIZACIONES PARA LA DFENSA DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN EN LAS CC.AA. DE ESPAÑA

5.4.1. La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)

La digitalización y los nuevos planes para la reagrupación y segmentación de los medios de comunicación según su especialización y ámbito territorial de radiodifusión se delimitan en base a las públicas autonómicas, con la *'Federación de Organismos o Entidades de Radio y*

Televisión Autonómicos' (FORTA) y para el caso de las privadas, con la *'Unión de Televisión Comercial en Abierto' (UTECA).*

La *'FORTA'* se funda en abril de 1989 como una asociación sin objetivos económicos en torno a la cual, quedarían agrupados los distintos organismos y entes públicos creados por las Comunidades Autónomas con el objetivo de acercar la identidad y cultura de los territorios, mediante la gestión directa de los servicios públicos de radiodifusión

En la actualidad agrupa once entes de radio y televisión autonómicos y públicos, salvo los correspondientes a Castilla y León, La Rioja, Cantabria y Navarra, donde los medios creados son de titularidad privada.

La ayuda prestada por la *'FORTA'*, suministra a los canales autonómicos, que no cuentan con una financiación parecida o cercana a la privada, solo mediante el apoyo de los Presupuestos Generales de las comunidades autónomas, supone una fuente de recursos con los que poder continuar en igualdad de condiciones las emisiones regulares.

La unión de las televisiones autonómicas en torno a una federación de organismos como esta favorece, según nuestro criterio, el alivio económico resultante de los derechos de emisión de programas de cine, retransmisiones deportivas y producciones similares.

A través de esta Federación, las comunidades autónomas reciben asesoramiento sobre programación y audiencia, así como la obtención de derechos de antena, con los que conseguir producciones y realizaciones ajenas, costeados en gran medida a través de las cadenas que componen la asociación. Un ejemplo de este asociacionismo con el que conseguir producciones presupuestariamente más ajustadas, lo encontramos en formatos de programas como *'Madrileños por el mundo'* o *'75 minutos'*, frecuentemente popularizado entre todas las cadenas que forman parte de esta federación.

Además, la *'FORTA'* funciona como agencia informativa, impulsando el flujo circular de la información respecto a los informativos y telediarios, lo que, a su vez, posibilita la generación de piezas informativas compartidas y similares entre todas las cadenas autonómicas, favoreciendo la unificación de criterios; así como la posibilidad de emitir contenidos en igualdad de condiciones y sobre cualquier acontecimiento.

La *'Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos'*, cuenta también, con una infraestructura versátil, que posibilita la comunicación y respuesta inmediata a las necesidades de las comunidades autónomas asociadas, "de una forma ágil e inmediata ante un evento imprevisto" (Polo, 2010).

Producciones como las series o las películas de cine, sobre todo los clásicos americanos y españoles, juegan a favor de la *'FORTA'*, ya que para una misma película se consigue y conceden derechos para el resto de las televisiones autonómicas.

En la apuesta por la industria cultural, que según hemos podido apreciar, hacen las radios y televisiones asociadas a la *'FORTA'*, se desprenden varios datos cuantitativos que refuerzan esta tendencia cada vez más al alza. Con un total de 315 producciones cinematográficas de origen nacional financiadas durante el año 2021, al menos 99 fueron largometrajes cinematográficos de ficción, 69 largometrajes cinematográficos documentales, 46 documentales para televisión, 43 cortometrajes, 16 series documentales, 14 series, 10 largometrajes cinematográficos de animación, 10 series de animación, 6 TV movéis y 2 miniseries.

De todas las producciones realizadas durante 2021, 31 de estas recibieron 86 nominaciones a los premios *'Goya 2022'*, en distintas categorías, contando con la participación de entes públicos autonómicos como la *'Corporació Catalana de Mitjans Audioviosuals' (CCMA)*, que recibió 20 nominaciones a la '*Mejor película'*, la *'Euskal Irrati Telebista' (EITB)*, la Corporación de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG) o Radio Televisión Madrid (RTVM), entre otros.

Por otra parte, cabe señalar que los contenidos publicitarios proporcionados por la *'FORTA'*, se presenta en base a fórmulas comerciales distintas dirigidas a un target muy definido, cuyos contenidos pueden servir tanto de apoyo a pequeños y grandes comerciantes como de soporte para la difusión de spots electorales, eventos deportivos, conmemoración de días especiales, festividades, etc., estos últimos, además, realizados a partir de producciones propias.

El resto de la publicidad, similar en las radios y televisiones autonómicas españolas, se engloba bajo una temática de acción solidaria, con la que se busca la cooperación para la lucha a favor del medio ambiente y contra el cambio climático, la protección de los derechos de las personas en situación de pobreza o la exclusión social entre otros.

Con la incorporación del nuevo presidente de la *'FORTA'*, que debe ser reelegido cada 6 meses entre los directores generales de los entes públicos asociados, en el año 2022, la presidencia ha recaído sobre Andoni Aldekoa de la Torre, director general de *'Euskal Irrati Telebista'* (EITB). Tras su designación, el nuevo responsable de la asociación aseguró querer continuar con la labor seguida durante estos años, para seguir desarrollando los servicios de

la radiotelevisión pública autonómica, trabajando hacia la innovación y la digitalización de los organismos que componen la *'FORTA'*, "con el fin de ofrecer información próxima y de mejorar la calidad, así como acercar los entes públicos a la población más joven" (Aldekoa de la Torre, 2022).

5.4.2. Composición y organización de la FORTA: sus asociados

España cuenta dentro de su territorio, con diecinueve medios de comunicación autonómicos, los correspondientes para cada una de las comunidades autónomas.

No todos forman parte o están integrados en la Federación de Organismos. Siete de estos entes públicos, son financiados por empresas privadas al que se les ha adjudicado una licencia de emisión en TDT, y otros, en cambio, se encuentran gestionados y financiados por sus respectivas comunidades. No obstante, ninguno de ellos se encuentra vinculado a organizaciones o asociaciones de medios autonómicos.

Los medios no asociados y controlados por la *'FORTA'*, son los existentes en las Comunidades Autónomas de Melilla *('Televisión Melilla')*, Ceuta (*'RTV de Ceuta'*), Extremadura *('Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales CEXMA')*, Castilla y León (*'Radio Televisión de Castilla y León RTVCYL'*), Cantabria (*'Cantabria Televisión C7'*), La Rioja (*'Televisión Autonómica de La Rioja TVR'*) y Navarra ('Navarra Televisión').

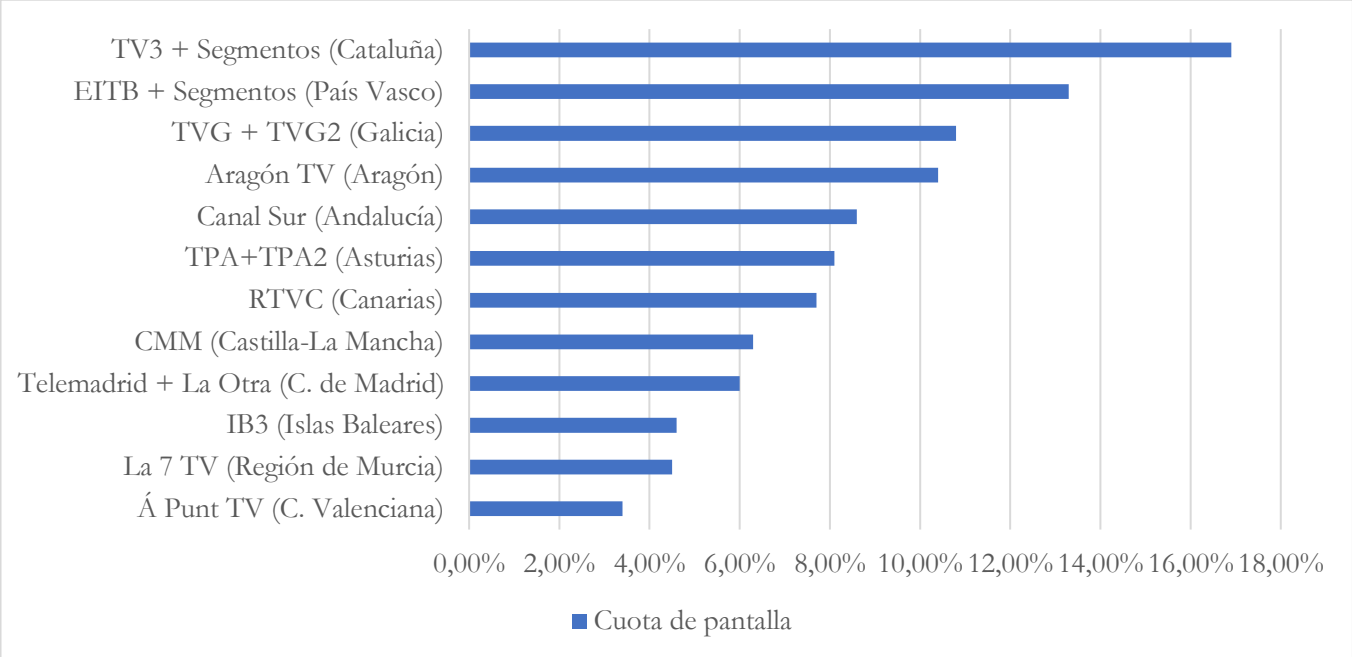
Por su parte, los doce medios controlados por la *'FORTA'*, se dividen en doce entes de radiotelevisión autonómicos, como *'La Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)'* en Andalucía; *'La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals S.A. CCMA'* en Cataluña; *'El Ente Público Radio Televisión Madrid RTVM'*, en la Comunidad de Madrid; *'La Corporación de Radio y Televisión de Galicia, S.A. RTVG'* en Galicia; *'Euskal Irrati Telebista-Radio Televisión Vasca EiTB'* en el País Vasco; el '*Ente Público Radiotelevisión Canaria RTVC*' en las Islas Canarias; el *'Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha Media CMM'* en Castilla-La Mancha; la *'Radiotelevisión de la Región de Murcia RTRM'* en la Región de Murcia; la *'Corporación Aragonesa de Radio y Televisión CARTV'*, en Aragón; la *'Radiotelevisión del Principado de Asturias RTPA'*, en el Principado de Asturias; el *'Ente Público de Radiotelevisión de les Illes Balears RTBE'* en las Islas Baleares y desde el 2016, la *'La Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació CVMC'* en la Comunidad Valenciana.

La *'Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)'* está conformada por 3 canales de televisión y otros 3 de radio. Su principal emisora de

televisión, *'Canal Sur Televisión'*, cuenta con una programación generalista en la que se intercalan programas informativos, de entretenimiento y, sobre todo, de servicio público. Destacan programas como *'75 minutos'*, *'Este es mi pueblo'* o *'La tarde aquí y ahora'* (presentado por Juan y Medio, con un target dirigido a personas senior). Además, el ente está formado también por *'Canal Sur 2'*, *'Canal Sur Radio Andalucía'* y *'Canal Fiesta Radio'*, donde priman producciones musicales andaluzas vinculadas al flamenco.

Así y a partir del share obtenido por *'RTVA'* en el 2021 a través de su programación, observamos como se mantiene en el ranking de los cinco primeros medios de comunicación, elegidos a nivel autonómico, siendo *'TV3'* de la *'CCMA'* la más vista a nivel autonómico respeto al resto de emisoras. En una última posición se situaría *'La Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicación'* o *'CVMC'*, con *'Á Punt TV'* y que se debe a su reciente incorporación al mercado audiovisual autonómico, tras la finalización de las emisiones del extinto *'Canal Nou'* en el año 2013.

Gráfico 5. Cuota de pantalla de las cadenas autonómicas asociadas a la 'FORTA' en 2021



Fuente: Statista (2022): Canales de televisión de la FORTA por cuota de pantalla en España en 2021. Disponible en: https://es.statista.com/estadisticas/663319/canales-de-television-de-la-forta-por-cuota-de-pantalla-espana/

La *'Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals'*, es el ente público español encargado de gestionar los servicios de radio y televisión de la Generalitat de Catalunya. 'TV3' es la principal cadena de perfil generalista, dirigida a todos los públicos y con programas satíricos y de producción propia como *'Polònia'*, *'Crakòvia'* o *'Alguna pregunta més'*.

Por su parte, los informativos *'Telenoticies'*, frecuentemente criticados por los distintos gobiernos autonómicos de España, dado el aparente sesgo del contenido, con tendencia a temas como el nacionalismo y el independentismo catalán, no ha impedido, por otra parte, que siga manteniéndose como la televisión autonómica más vista, con un share en 2021 del 16,9%. Sus canales secundarios son *'Super 3'* (con una programación infantil y de producción propia), *'Canal 33'* (que ofrece información complementaria a *'TV3'*, dirigida a un target con interés en el documental, la divulgación científica y la cultura); otros como el *'Canal 3/24'* (con información las 24 h del día) y *'TV3 CAT'* (con emisiones fuera de Cataluña), tratan la información y actualidad diaria en base a programas de producción propia.

Por su parte, *'Catalunya Radio'*, una de las primeras en emitir en España (1983), hace hincapié en valores culturales y la lengua catalana a través de la difusión de contenidos constantes y durante 24 horas. Combina todo tipo de géneros y temáticas como magazines, programas especializados y servicios al ciudadano. Otras radios también integradas en el ente son *'Catalunya Informació'*, *'Catalunya Música'* e *'iCat fm'*, siendo esta última, además, la apuesta más innovadora del grupo de comunicación, ya que basa su emisión en un modelo multimedia con el que acercar la cultura tradicional y emergente, tratando a la música como un elemento vertebrador de la sociedad catalana.

El *'Ente Público Radio Televisión Madrid'*, encargado de gestionar su principal televisión, *'Telemadrid'*, fue el quinto canal autonómico creado a nivel nacional, cuyas emisiones comenzaron definitivamente el 2 de mayo de 1989, el día de la Comunidad de Madrid.

Algunos de los programas más reconocidos son *'Mi cámara y yo'*, *'Madrileños por el Mundo'*, *'Ruta 179'*, *'El punto sobre la historia'*, *'Animalia'*, así como otros basados en el debate político, la actualidad en Madrid y la información periodística. Bajo estas temáticas encontramos programas como *'Buenos Días'*, *'Juntos'*, *'Aquí en Madrid'* o *'120 minutos'*.

A través de su canal secundario autonómico, *'laOtra'*, *'RTVM'* emite reposiciones de programas y series emitidas en su canal principal y otros programas dirigidos a una audiencia infantil y/o juvenil. Según observamos, la programación cultural ocupa gran parte

de la parrilla, cercano a la arte, música y cine. Por otra parte, su emisora de radio, *'Onda Madrid'*, difunde contenidos basados mayoritariamente en informativos, rellenando gran parte de las horas de emisión con contenidos deportivos y programas musicales.

En el norte de la península, la *'Corporación de Radio y Televisión de Galicia' ('CRTVG')*, gestiona la *'Televisión de Galicia TVG'*, enfatizando sus contenidos en la cultura y sociedad gallega, frente a los demás locales, valor que comparte también con la *'Radio Galega RG'*,

'CRTVG' gestiona también cuatro canales como *'tvG2'*, *'Galicia Tv Europa'* y *'Galicia Tv América'*, dedicando gran parte de su programación a contenidos informativos, magazines, deportes, cultura, música, contenidos infantiles y juveniles (*'Xabarín Club'*).

Por su parte, las cadenas *'América'* y *'Europa'* emiten la señal de *'TVG'* a través de plataformas digitales y de satélites dirigidos a ambos continentes, acercando la actualidad de la región galaica a los gallegos que habitan en los países de estos territorios. La *'Radio Galega'*, basa su programación en el contenido generalista, prestando especial atención a los informativos.

Así, la *'Euskal Irrati Telebista'* o *'EiTB'*, es el ente público encargado de gestionar la radio y la televisión vasca. Tiene cuatro cadenas de televisión y cinco estaciones de radio con las que ofrece información de proximidad, siempre, fomentando el uso de la lengua vasca.

La programación de este ente es parecida a la de la ya mencionada *'Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual'* con *'TV3'* de Cataluña. Las cadenas *'ETB3'*, *'ETB SAT'* y *'Canal Vasco'*, dedican las horas de emisión a una parrilla con una programación en su mayoría cultural y musical, dirigida a los niños por la mañana y a los jóvenes por la tarde-noche.

Al igual que hace *'CRTVG'*, la *'EiTB'* oferta una variada programación para los vascos residentes en otras partes del mundo, mediante resúmenes de lo emitido en *'ETB1'* y *'ETB 2'* dirigidos a los ciudadanos vascos residentes en América y Europa, que como demuestra el share del 13,3% obtenido en el 2021, la ciudadanía del País Vasco sigue valorando la calidad informativa, así como la trayectoria[13] del medio autonómico vasco.

Por su parte, la *'Radiotelevisión del Principado de Asturias, S.A.U.' ('RTPA')*, cuyas emisiones comenzaron en diciembre de 2005, centradas en gran parte en eventos deportivos, se ha

[13] Cabe recordar, que la trayectoria de la 'EITB' ha pasado por distintas etapas históricas, deparándola tanto sucesos positivos como negativos. Uno de los negativos fue lo acontecido en diciembre de 2008, como el ataque perpetrado por la banda terrorista ETA, al estallar una furgoneta bomba a las puertas de la sede de la 'EITB' en Bilbao. A pesar de todo y de los daños producidos, el trabajo pudo reanudarse, no sin antes expresar diferentes medios de comunicación, representantes de partidos políticos, instituciones y ciudadanos, su rechazo ante un ataque contra la libertad y la pluralidad defendida por esta y otros medios autonómicos.

consolidado en su territorio, llegando a tener incluso, su propio periódico digital. A través de su principal cadena de televisión, (*'TPA'*), se emite un contenido de corte generalista, al igual que sucede con la *'Radio del Principado de Asturias' ('RTPA')*, aunque esta también incorpora las radiofórmulas musicales, así como temáticas sobre la cultura y la sociedad.

Asimismo, la *'Corporación Aragonesa de Radio y Televisión'* con *'Aragón Tv'* y cuyas primeras emisiones, se produjeron en el 2006, lleva hoy una gestión de los contenidos basada en la colaboración con distintas televisiones y productoras privadas, sacando a concurso distintos contratos y evitando el endeudamiento extremo.

'Aragón Tv', cuenta con una programación centrada en la proximidad y con espacios informativos que constituyen la columna vertebral de estos contenidos. Entre otros programas, cabe señalar algunos con los que, en el año 2021, llego a alcanzar un 10,4% del share autonómico. Algunos de estos fueron *'Zarrios'*, *'Tal como somos'* o *'Dándolo todo Jota'*. Además, el ente público aragonés, fue pionero en la emisión de las primeras pruebas en alta definición y en adoptar el formato panorámico de dieciséis novenos (16:9)

En la Región de Murcia, la *'Radiotelevisión de la Región de Muria' ('RTRM')* gestiona la televisión regional, *'7 Región de Murcia'* y la estación de radio *'Onda Regional de Murcia'*. La programación de su televisión (*'7 RM'*), cuyos orígenes los encontramos en el 2006 con la emisión de varias procesiones de Semana Santa, está basada en contenidos generalistas sobre la cultura, costumbres y sociedad de sus pueblos, o la defensa de los derechos de colectivos o agrupaciones (como los defensores del Mar Menor y sus aguas).

La mayoría de sus programas gira en torno a los programas informativos, debates, retransmisiones de *'La Liga'*, etc., contando en muchas ocasiones con presentadores famosos y de reconocido prestigio como Carlos Sobera o Bertín Osborne.

Desde que cesara[14] sus emisiones en el año 2012 y luego las volviera retomar, la mayoría del contenido se ha basado en reposiciones de películas, series o programación de entretenimiento. En el año 2015, después de llegar a un acuerdo con el *'Grupo Secuoya'*, la *'RTRM'* retomó su actividad con la puesta en marcha de nuevos informativos en todas sus ediciones, la renovación de sedes, platós e instalaciones.

En el caso de la comunidad de Castilla-La Mancha, el *'Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha Media'*, gestiona la televisión y radio su ámbito autonómico, con el objetivo de

[14] En el año 2012, la *'Radiotelevisión de la Región de Murcia'* cesó sus emisiones temporalmente ya que después de un acuerdo empresarial, se decidió privatizar la cadena, produciéndose un ERE y dejando en la calle a 300 personas, tal y como les ocurriría más tarde a otros entes autonómicos.

procurar "la articulación social y cultural de los hombres y mujeres de Castilla-La Mancha (FORTA, 2017). El ente público Castilla-La Mancha fue creado por decreto de las cortes regionales en el año 2000, comenzando las emisiones regulares de su radio local en 2001, con *'Radio Castilla-La Mancha'*, con unas emisiones regulares basadas en una fórmula de variedades musicales e informativos. Fue el 13 de diciembre del mismo año, cuando nace la televisión, *'Castilla-La Mancha Media Televisión'*, cuya primera emisión tuvo una gran expectación, con hasta un 57% de share.

Aunque el ente público llegó a tener una segunda cadena, *'CMT2'*, sus emisiones fueron canceladas debido a recortes y una falta de presupuesto, que según la entonces presidenta de Castilla-La Mancha, María Dolores de Cospedal, "ahorraría a la comunidad autónoma en torno a 1.300.000 euros".

La *'Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació'*, a través de la operadora *'À Punt Mèdia'*, gestiona desde el año 2017 de forma directa, la televisión *'À Punt Televisió'* y la radio *'À Punt FM'*, esta última, con una programación generalista que hace hincapié en la información de actualidad, los deportes, la igualdad, el medio ambiente, la gastronomía y las recetas de cocina, la literatura y la música.

A través del valenciano como lengua vehicular, *'À Punt Televisió'*, emite una programación dirigida, en la franja horaria de entre las 7 y las 10 de la mañana, a un público infantil, pasando a continuación, a otro tipo de contenidos relacionados con concursos (*'Rosquilletres', 'Atrapa`m si pots'*), programas de viaje, geografía, turismo e historia (*'Meridià Zero' o 'Ciutats desaparegudes'*), series sobre reportajes de investigación (*'Zoom'*), además de otros de temática diversa como los especializados en deportes (*'A Córrer'*),

Asimismo, la programación del día se completa con tres ediciones (14h, 21h y a las 02:27h) de espacios dedicados a cubrir la actualidad informativa con *'À Punt Notícies'*.

En las Islas Baleares encontramos el *'Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares'*, aglutinando las sociedades públicas *'IB3 Televisió'* e *'IB3 Ràdio'*. El contenido de estos medios es eminentemente generalista, reforzando a través de su programación, las señas de identidad de las Islas, así como las demandas y exigencias de los habitantes de las islas. De toda su programación, los contenidos que más share obtuvieron en el 2021 fueron *'Ben a Prop'*, *'3 Generacions'*, *'Tira, Tira'* o *'IB3 Notícies Migdia*, *Cap de Setmana y Vespre'*.

En las Islas Canarias, el *'Ente Público Radio Televisión Canaria (RTVC)'*, recoge todo el acervo cultural, intereses y aspiraciones de los habitantes del archipiélago, tratando la vida

independiente y aislada sobre lo que sucede a nivel peninsular. En 1984, tras la promulgación de su Estatuto de Autonomía, se propuso la constitución de un ente de radiotelevisión público que englobaría dos canales de televisión y una emisora de radio.

La producción de los contenidos de este ente, fueron encargados por concesión y en un 40% de participación, al grupo de comunicación privado *'Prisa'*, hasta que se tuvo que dar por finalizado el acuerdo por un problema judicial. Las emisiones regulares de la televisión autonómica no darían comienzo hasta 1999, fecha en la que otras televisiones locales que emitían en el territorio debieron adaptar sus frecuencias para dejar espacio a la televisión autonómica de Canarias. De entre toda la programación, los programas *'Tierra de alisios'*, *'Agrocanarias TV'*, *'Noche de Taifas'*, así como sus ediciones de informativos *'Telenoticias'*, son los que más audiencia pudieron registrar durante el año 2021, a la televisión pública de Canarias con un 7,7% del share.

La cadena de televisión, *'Tv Canaria Net'* con emisión a través de Internet, tiene una programación basada en contenidos de producción propia, con los que llegar a una difusión más allá de las fronteras españolas. Por su parte, las producciones para *'Televisión Canaria'* y *'Canarias Radio'*, son realizadas en la actualidad a través su domicilio social y las distintas sedes del Ente, hallados tanto en el archipiélago como en el centro peninsular, en Madrid.

5.4.3. Servicio a sus socios y funciones de la FORTA respecto a la ciudadanía local

En línea con los objetivos que marcan los estatutos de la *'Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos'*, la estructura y recursos puestos a disposición de los socios comprenden, distintos departamentos, relacionados entre sí a través de los órganos internos de la propia Federación, la gestión y la producción ajena de informativos y otros contenidos:

- Los Órganos a través de los cuales se gestiona la *'FORTA'*, proporcionando a los medios y entes autonómicos interesados, los recursos y personal, así como la coordinación y soporte administrativo y jurídico de comisiones de trabajo que se supervisa mediante la Junta General de la Federación. Así, observamos como a través de la gestión de personal, entre otras tareas llevadas a cabo por los órganos competente de la Federación, aparecen repetidos, en los programas de los distintos

entes autonómicos, reporteros que de igual manera cubren un acontecimiento en *'Telemadrid'*, como más adelante, en *'Castilla-La Mancha Media Televisión'*.

A través de los Órganos de la federación y atiendo a los estatutos de esta, las radios y televisiones autonómicas reciben recursos y orientación, adaptándolos hacia áreas o servicios con los que se perciba una mayor rentabilidad general. Al mismo tiempo, los Órganos de la *'FORTA'* son los responsables de "la ejecución de los acuerdos que adopte la Junta General de FORTA y asume la representación de la Federación por delegación de la Junta General o del presidente" (FORTA, 2022).

- La producción de informativos, deportes y red se realiza bajo la gestión, desde un punto de vista técnico como de producción del actual servicio de enlaces, para controlar la red de transporte audiovisual con la que se interrelacionan los socios de la *'FORTA'*. En este sentido, los servicios prestados por la Federación son los que directamente atañen a la compra y venta de noticias, dar respuesta a eventos imprevistos o preparar dispositivos de producción conjuntos en las áreas destinadas a información, así como para los deportes.

- La *'FORTA'*, gestiona igualmente la producción ajena y los cambios de formato. A través de este departamento, la Federación controla de forma integral, las compras que, de forma conjunta, se hacen de los derechos de emisión ajena, ofreciendo en este sentido, un soporte jurídico, administrativo y técnico preciso que pudiera demandarse dada la adquisición de estos productos.

  Este soporte ofrecido para la compra conjunta de derechos de emisión ofrece apoyo para la elaboración o revisión de contratos, seguimiento de licencias de emisión, gestión de materiales y distribución de copias de estos. Además, la Federación pone a disposición de sus asociados, un laboratorio técnico para llevar a cabo los "cambios de formatos" (FORTA, 2022), donde verificar de forma técnica, la calidad de los materiales que se reciben, elaborando los denominados "máster" que usan los miembros de la Federación para emitir productos bajo las mejores condiciones posibles.

Por otra parte, las funciones que lleva a cabo la *'FORTA'* parten desde la premisa de ofrecer cualquier servicio "para los que esté dotada la Federación, a favor de los organismos, según sus necesidades" (FORTA, 2022).

En este sentido, la Federación prevé la asistencia a las entidades asociadas en relación con negociaciones que entrañen un mismo interés de forma conjunta o parte de operaciones y actividades con un interés común. Así, entendemos que la principal función de la *'FORTA'* consiste en interceder en las negociaciones para la adquisición de programas y derechos de emisión, venta de contenidos de titularidad compartida, espacios publicitarios conjuntos, gestión de servicios de noticias, así como la transmisiones e intercambio de programas, que son formalizados mediante convenios y acuerdos entre entidades que gestionan los derechos de autor.

Entre otras funciones, la *'FORTA'* también vela por los intereses de los entes públicos asociados a través de la gestión de redes contratadas para "las transmisiones multilaterales y unilaterales" (FORTA, 2022) llevadas a cabo por las propias entidades; coordinación de los planes de participación conjunta en el mercado publicitario; prestación de un servicio de oficinas para las corresponsalías y la asistencia a terceros, de servicios de la Federación, siempre y cuando no sean incompatibles con los intereses de las radios y televisiones autonómicas.

5.4.4. UTECA: Unión de Televisiones Comerciales en Abierto

Al amparo de la *'Ley 10/1998 del 3 de mayo, de Televisión Privada'* y de la *'Ley 7/2010 del 31 de marzo, General del Audiovisual'*, empiezan a operar en 1990, las televisiones comerciales en abierto. Sin embargo, no será hasta 1998, cuando se constituya la *'Unión de Televisiones Comerciales en Abierto UTECA'*, encargada de representar "los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, comunitario e internacional" (UTECA, 2022).

A diferencia de lo que ocurre con el servicio público ofrecido por los entes autonómicos asociados a la 'FORTA', la *'UTECA'* prima los intereses económicos, producto de los resultados del tanto por ciento del share, frente a la transmisión de unos contenidos basados en la cultura, sociedad e identidad de las regiones, en este caso, a nivel nacional, en las que difunden los contenidos.

No obstante, de un comunicado emitido por la asociación de televisiones comerciales en abierto, se desprenden distintos valores, que como las públicas autonómicas y locales, las privadas afirman poseer.

"La fortaleza del modelo de televisión en abierto, tanto por su liderazgo en términos de cobertura y tiempo de consumo como por su eficacia publicitaria, su carácter gratuito y vertebrador, así como por su condición de garante del pluralismo" (UTECA, 2019).

La *'UTECA'* (2019) apunta en este informa, que la eficacia de la televisión comercial en abierto se demuestra a través de la eficacia y la vertebración patente en 2019, cuando un 94,9% de la población mayor de 18 años eligió el medio de la TV para mantenerse informada, frente al 81,8% que optó por Internet. En el mismo informe, también se observa cómo la audiencia acumulada ascendió hasta los 36,5 millones de personas frente a los 31,4 millones de visitantes únicos de Internet.

Según la *'UTECA'* (2019), la televisión comercial en abierto es el medio preferido para informarse y entretenerse, ya que como aseguran, el promedio de los espectadores mayores de 18 años que dedicaron tiempo a la televisión comercial fue de 5 horas y 18 minutos, un 75% más del tiempo utilizado para navegar por Internet, que se reduce a las 3 horas y 1 minuto.

En este sentido, la asociación privada también considera que es mucho más rentable invertir en la publicidad de este medio, ya que, según afirman, "la rentabilidad de la inversión en televisión está por encima de la que se genera en Internet" (UTECA, 2019), añadiendo también, y según un estudio de 'Accenture Strategy' (2019), que la TV genera un efecto permanente con el que impulsar el retorno de la inversión por aumento de ventas en más de tres años después de una campaña.

Además de las inversiones en publicidad, cuyos resultados, según apunta la 'UTECA', aumentan si son combinadas con nuevos canales de vídeo online y redes en los que lanzar campañas multicanal, la misma asociación asegura que se debe reconsiderar la importancia atribuida a los medios privados y comerciales frente a las televisiones públicas y/o autonómicas, ya que según ésta, tienen relevancia cultural y económica, dada su gratuidad, que es, además, "un elemento vertebrador de la sociedad, garante del pluralismo informativo por su propia diversidad" (UTECA, 2019).

Además, la *'Unión de Televisiones Comerciales en Abierto'* ya apuntó en el año 2017, las causas por las que las cadenas autonómicas se diferencian de las privadas en cuanto a descenso de ingresos publicitarios se refieren. En este sentido, la *'UTECA'* (2017) defiende que los operadores de televisión pública, nacionales y autonómicos, tienen que revisar su modelo de gestión y estructura de costes para desarrollar el servicio público de manera diferente.

De igual manera, en el mismo comunicado hecho público por la asociación en el año 2017, también se criticaba que, a pesar de tener una doble vía de financiación pública y comercial, los medios de comunicación autonómicos lastran su capacidad competitiva mediante estructuras y modelos de gestión que limitan su eficiencia en el servicio público, lo que se traduce en déficits presupuestarios constantes.

5.4.5. Funciones y miembros de UTECA

Las funciones de la *'Unión de Televisiones Comerciales en Abierto UTECA'* , son desde 1998, aquellos que según la asociación, agrupa los distintos objetivos:

- Defender los intereses de los asociados, derivados de cualquier solicitud nacional, comunitaria, internacional, política, administrativa o judicial, de manera que todos los prestadores de servicios audiovisuales perciban los mismos derechos y las mismas obligaciones.

- Constituirse en torno a un grupo de reflexión, recomendación y acción común en aquellas materias de interés, y sobre todo, con aquellas "en relación con el marco reglamentario nacional y europeo que pueda afectar al desarrollo de la actividad televisiva" (UTECA, 2022).

- Evaluar, planificar y desarrollar medidas para la promoción de la televisión comercial en abierto, procurando su gratuidad en todas las formas de emisión y para los nuevos contenidos, incluidos los multimedia.

- Organizar actividades como jornadas sobre temas de actualidad con los que favorecer el intercambio regular de información en los diversos ámbitos de interés, favoreciendo, sobre todo, al sector audiovisual de la televisión.

- Participar en encuentros, foros y jornadas en los que exponer la posición de los asociados de la 'UTECA' y estudios para el observatorio en los que quede reflejado la percepción de la televisión comercial en abierto, así como sobre todos aquellos problemas que puedan surgir del trabajo diario llevado a cabo por los gestores de estos medios.

Además, y desde su constitución en 1998, la *'UTECA'* ha llevado a cabo una estrategia con la que validar toda la actividad de sus asociados como un servicio público y los resultados obtenidos en términos de audiencia. Además, ha centrado su argumento en "la discutible aportación de valor de la televisión pública antes que el coste de la extensión de estos servicios hacia las nuevas pantallas" (Azurmendi Adarraga; Manfredi Sánchez; López Vidales, 2012: 116).

'UTECA' defiende desde 1998, los intereses comunes de televisiones comerciales en abierto que forman parte del ámbito nacional, comunitario e internacional, como *'Atresmedia'*, *'DKISS'*, *'Net TV'*, *'Real Madrid TV'*, *'TEN'*, *'TRECE TV'* y *'VEO TV'*.

Por otra parte, el "lobby de las televisiones comerciales ha sido desestabilizado por *'Mediaset España'*, tras dar un sonoro portazo" (Zarzalejos, 2019) a la *'Unión de Televisiones Comerciales en Abierto'*.

La que fuera socia fundadora junto con *'Atresmedia'*, anunció en 2019, su intención de abandonar la entidad debido a varias discrepancias sobre la hoja de ruta de la organización, lo que supone un debilitamiento de la *'UTECA'* como interlocutor prioritario entre el Gobierno y las instituciones.

La importancia de *'Mediaset España'* para esta asociación, reside, principalmente, en las cifras sobre su facturación y audiencia, que arrojan resultados anuales de 900 millones de euros y una cuota televisiva de entorno al 28,8% gracias a los canales *'Cuatro'* y *'Telecinco'*. Además, y en términos de inversión publicitaria, esta cadena acapara el 43,7% de la publicidad española, elevándose dicho porcentaje al 85%, si se suma con la de 'Atresmedia'.

Las razones de este abandono radican, según la propia corporación, en las diferencias que han encontrado con otros miembros de la asociación y que según *'Mediaset España'*, impiden la dinamización de esta sino "a un deseo de desestabilizarla" (Mediaset, 2019).

Por otra parte, la corporación también alegó en su momento, que las emisoras, 'Real *Madrid TV'* y *'VEO TV'*, han constituido una asociación paralela, ya que, según estas dos, *'UTECA'*, solo defiende los intereses publicitarios de *'Atresmedia'* y *'Mediaset España'*. Los de Paolo Vasile aseguraron también, que tanto *'TRECE TV'* como *'Net TV'*, también querrían formar parte de esta segunda patronal, "aunque por presiones terminaron desligándose" (Mediaset, 2019).

El nuevo periodo de reflexión abierto tras la salida de *'Mediaset España'* como miembro destacable de esta asociación de televisiones comerciales en abierto, constituyó un

momento en el que se debía repensar las tareas propias de la asociación, como sus estatutos y financiación.

Dado que además es uno de los socios fundadores de la *'UTECA'*, y que ya no contribuirá al sostenimiento de esta, se espera que el resultado de las cuentas para los próximos años apunten a una reducción de la financiación dentro de la asociación, con una inversión menor, que hasta la fecha, estaba dotaba en 260.000 euros.

5.4.6. Externalización de los programas de la televisión autonómica. Influencia de la producción privada en el mercado audiovisual regional

Los modelos de radiotelevisión autonómica pública operados en España, por los entes públicos asociados a la *'FORTA'*, pueden dividirse, según establecen Andúgar; Martínez y Gómez (2012), en aquellos que operan, por una parte, de una forma "clásica"; es decir, los que desarrollan su acción sobre "la base de una reproducción a escala de *RTVE*" (Bustamante, 2009: 37) y cuyo diseño lo encontramos hoy día en televisiones como las del País Vasco, Galicia, Cataluña, Andalucía, Madrid, Valencia y Castilla-La Mancha y los que, por otra parte, configuran el modelo televisivo en la externalización de su actividad y de los contenidos mediante la convocatoria de concursos. Este tipo de modelo es frecuentemente aplicado en las televisiones de Canarias, Baleares, Murcia, Extremadura, Aragón y Asturias.

La aparición y consecuentemente, la importancia atribuida a los contenidos de la televisión pública y autonómica la podemos encontrar a mediados de la década de los años ochenta, cuando esta televisión de proximidad, fue considerada, como "una oportunidad única para el desarrollo de la industria audiovisual autóctona" (Sarabia Andúgar; Sánchez Martínez y Cano Gómez, 2012, p. 174) y además, como señala Miguel Ángel Casado (2007), el canal regional "es la empresa de mayor peso del sector en una comunidad autónoma, y potencialmente puede convertirse en el principal o incluso el único consumidor de productos locales" (2007).

Así y con el objetivo de cumplir con la función dinamizadora del sector audiovisual de la región en la que emiten sus contenidos, las televisiones autonómicas han ido articulando sistemas como los concursos públicos con los que externalizar sus producciones, dirigido a productoras autóctonas, muchas de ellas de carácter privado, mediante protocolos suscritos por los gobiernos regionales con los que también, fomentar los convenios con asociaciones de productores locales.

La externalización, entendida como una práctica común entre las televisiones autonómicas, supone, una adaptación y normalización de la influencia de empresas privadas sobre el modelo convencional de estos medios de proximidad. De esta manera, televisiones como *'TVG'*, *'TVV'*, *'TV3'*, *'EITB'* o *'RTVA'*, cuyo fuerte incremento de la demanda de la producción audiovisual permitió a mediados de los 2000 "crear un tejido productivo creciente en la región" (Fernández Quijada, 2009, p. 207), han llevado a cabo un proceso de externalización debido a que el canal se ha constituido como tal, sobre la base para la cesión de toda o parte de la producción y servicios a empresas externas.

Por ende, entendemos que este proceso de externalización entra en contradicción con la *'Ley del Tercer Canal'*, al recoger en el artículo 6, que una vez se concede la gestión del canal, se prohíbe a la entidad pública la transferencia del contenido, bajo ninguna forma, total o parcialmente a terceros. Aunque, por otra parte, a través de la *'Ley General de la Comunicación Audiovisual'* del 2010 y con la derogación de la *'Ley del Tercer Canal'*, nos encontramos con una dimensión distinta y particular en la que no se establecen normas alternativas, favoreciendo cualquier configuración de la televisión pública regional y de las televisiones con un modelo externalizado.

Una situación de liberalización y desregulación, que, sin embargo, dejaría fuera de lugar a los contenidos informativos, ya que la misma *'Ley General de Comunicación Audiovisual'*, dispone que, respecto a la externalización de los contenidos informativos, "los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos".

Una realidad, la de no poder ceder a terceros los productos de ámbito informativo, recogida en *'LGCA'* y que según Andúgar, Martínez y Gómez (2012), "choca de lleno con la realidad de la mayoría de televisiones autonómicas públicas del modelo externalizado ya que buena parte de ellas ha delegado en entidades ajenas" (2012, p. 175).

Tal y como opinan Andúgar, Martínez y Gómez (2012), la imposibilidad de obtener un flujo circular y retroalimentado de contenidos informativos entre las televisiones autonómicas favorece la externalización de este servicio a favor de la producción privada, alejando los contenidos paulatinamente de las características de servicio público y que a su vez están ligadas a los estándares de calidad del periodismo de proximidad y del conocimiento sobre la comunidad local en la que se mueven.

A partir de la investigación llevada a cabo por los autores (2012), que acotaron su estudio a la externalización llevada a cabo por las televisiones autonómicas respecto a los servicios informativos basados en un modelo de canal regional que, a su vez, derivaba en empresas externas parte de su actividad, cabe destacar, entre otras, la televisión de las Islas Canarias.

El ente público autonómico de las Islas Canarias derivó en el año 2008, la producción de los servicios informativos a la empresa *'Videoreport Canarias'*, mediante un modelo para la gestión diaria de los informativos, a través del cual, se facilitaban las instalaciones necesarias para la ejecución de los programas, equipamiento técnico precisado para realizar el contenido, equipo de redactores, productores y personal técnico. Solo serían los editores de la cadena autonómica los que determinarían la orientación de los informativos y la *'Televisión Canaria'*, el ente público encargado de gestionar los derechos de la producción y el archivo documental.

Por su parte, la concesión y externalización de los servicios prestados por la *'Radio Televisión de Canarias'*, a través de la productora privada *'Videoreport'*, no solo se basaría en los contenidos informativos, sino que también incluiría la producción de otros programas de carácter deportivo como *'Zona Champions'*, *'Todo Goles'*, *'El envite'* o *'Report 7'*.

Además, esta productora pertenece también al grupo *'Vértice 360º'*, cuyas áreas de trabajo abarcan cine, televisión, producciones de eventos y otro tipo de servicios de carácter audiovisual.

No solo *'Vértice 360º'* pertenece al accionariado de *'Videoreport Canarias'*, ya que otras como *'Antena 3 TV'*, *Zebra Producciones'* y los periódicos *'Diario de Avisos'*, *'El día'* y *'Canarias 7'*, forman parte de la fuente de información y contenidos de la que se nutre de forma externa, la *'Radio Televisión de Canarias'*.

5.5. PROGRAMACIÓN EN EL MEDIO DE PROXIMIDAD

5.5.1. Defensa del patrimonio y de la cultura local

Según los autores López Vidales, Gómez Rubio y Vicente Torrico (2017), casi todo el conocimiento sobre lo político y lo social que es capaz de llegar a adquirir la ciudadanía es construido a través de los medios generalistas o especializados en un área concreta como la relacionada con la información de proximidad. Son el punto de acceso al núcleo de la sociedad (2017, p.651), sin embargo, no terminan de transmitir toda la información

disponible, seleccionando únicamente una parte de esta. Los autores (2017) afirman que únicamente producen relatos que simplifican el espacio político y social, destacando los atributos que consideran oportunos con los que, a su vez, lograr hacerse un hueco inolvidable en la mente de la audiencia.

A pesar de que algunos medios, como la radio generalista española, cuentan en su parrilla con desconexiones territoriales diarias con las que informar sobre la actualidad de cada territorio mediante información de proximidad, local y específica, donde los protagonistas son las administraciones, grupos y ciudadanos de cada territorio (2017, p. 654), se trata de espacios que se desarrollan justo antes del informativo nacional (13 h), por lo que los hechos que más influyen y que prevalecen en el imaginario colectivo son los que se narran en el informativo del mediodía (14 h.), es decir, los de ámbito generalista.

En cuanto a los canales de televisión, López Vidales, Gómez Rubio y Vicente Torrico (2017), señalan que *'Telecinco'* es la que cuenta, dentro de sus informativos, con mayor número de noticias referidas a las comunidades autónomas (65 piezas sobre noticias territoriales frente s las 52 ofrecidas por *'TVE'* y 39 de *'Antena 3'*), constituyendo una media de 13 informaciones diarias de este tipo.

Tal y como apuntan los autores (2017), las cadenas de radio generalistas ofrecen menos información territorial que las cadenas de televisión en sus informativos de mediodía —mostrando importantes diferencias en el tratamiento de estas noticias—, teniendo en cuenta que existen, además, grandes desigualdades en el peso específico otorgado a las distintas comunidades autónomas, sobre todo, Cataluña, Andalucía y Madrid, ya que es en estas donde se concentra el poder político y económico del país.

Esta televisión carece de una verdadera metodología de servicio público ya que trata de forma mayoritaria la información de unas pocas comunidades autónomas (Cataluña, Andalucía y Madrid) en relación con temas de ámbito parlamentario, tribunales, casos de corrupción o escándalos financieros. Deja atrás la información relativa a otras comunidades sobre hechos noticiables vinculados con el contexto meteorológico, el estado de las carreteras, las pistas de esquí, el estado de las playas, el crecimiento del turismo o "la celebración de algún evento cultural" (2017, p.663).

Leopoldo Abad Alcalá (2005), en un artículo sobre las posturas de los principales organismos internacionales y sobre la doctrina del concepto de televisión de calidad y la coincidencia de este modelo con la programación de servicio público, difiere junto a Eberle

(1997, p. 50), las misiones u objetivos que, según los autores, ha de cumplir la televisión de servicio público.

- Servir al patrimonio cultural y a los objetivos de integración social y europea.

- Las actividades y trabajo realizado deben estar dirigidas hacia y para el público antes que una forma de ganar dinero.

- Servir como un interés público en su conjunto y defender la causa de una información objetiva y equilibrada.

- Ganarse la confianza de las audiencias y de los telespectadores, garantizando la difusión de mensajes veraces y rigurosos.

- Emitir programas tanto para una gran audiencia, en consonancia con los imperativos publicitarios, como para una amplia gama de emisiones capaces de reflejar los intereses de la ciudadanía.

- La asunción de estas funciones de forma coherente y fiable, bajo la supervisión de los poderes públicos y de forma totalmente independiente de los grupos privados de comunicación.

Por otra parte, Jay G. Blumler (1993), junto al *'Grupo de Prospectiva de la Televisión Europea'*, señalan que una de las pautas fundamentales para la conformación de un servicio público, en línea con una educación basada en la transmisión de los valores patrimoniales y la cultura local radican en el fomento de la vitalidad cultural mediante la programación de las cadenas públicas, del que se presume una función cultural, así como de diversidad cultural.

De esta manera, las cadenas encargadas de difundir contenido sobre cultura y patrimonio local lo hacen, bajo la perspectiva que proyecta la imagen de la sociedad, sus actividades y la necesidad de renovación cultural. Asimismo, también practican la diversidad cultural, entendido como el pluralismo externo más que como el interno de una única televisión pública.

Sin embargo, la multiplicación de entes autonómicos y medios locales encargados de suministrar esta información cultural a la sociedad, pueden, según entendemos, no llegar a apreciar la magnitud del contenido cultural difundido, pudiendo llegar a ser desbordante.

Así, Alcalá (2005) explica que la proliferación de cadenas autonómicas puede no tener el efecto deseado, "puesto que puede producirse una excesiva atomización del panorama cultural mediante la atención primordial por parte de estas cadenas a la cultura autóctona, desechando la riqueza cultural del reto de la nación" (2005, p. 6).

De la misma manera Aida Martori (2019), poniendo como ejemplo la teoría desarrollada por Joseph Straubhaar sobre proximidad cultural a principios de los años 90, señala que existe una relación entre la proximidad cultural y los medios que informan de lo que sucede en el ámbito geográfico más próximo a la ciudadanía. A través de esta teoría se puede enmarcar el fenómeno de la televisión de proximidad en un espacio relacionado con prestadores de características heterogéneas.

"La proximidad cultural está relacionada con la proximidad geográfica" (Martori, 2019), entendida a la primera como los elementos de la cultura propia de un lugar concreto y, la segunda, como el espacio concreto en el que una comunidad se relaciona. Del mismo modo, la autora sostiene que la proximidad cultural y la geográfica están vinculadas y se retroalimentan, dado que el conjunto de elementos culturales configura, a su vez, la identidad y la identificación geográfica de los individuos, reflejada, por otra parte, en los contenidos culturales del medio local.

Dada la variedad de oferta comunicativa que podemos encontrar en las regiones y localidades de España, los operadores locales asumen un papel de responsabilidad con el que satisfacer las demandas de ciudadanos, respondiendo a las inquietudes derivadas por la proximidad cultural, entendida, de igual forma, como aquella que apuesta más por la producción local, nacional y por los productos culturales cercanos a la identidad de las personas.

"En un contexto de globalización generalizada, las televisiones de proximidad representan la única oportunidad para los territorios, colectivos y ciudadanía de encontrar el reflejo en los medios de comunicación" (Prado, 2004).

Gracias también, a las posibilidades de la era digital e Internet, la geografía cultural y la tecnología se relacionan de manera que los proyectos online son hoy, más económicos, permitiendo de una forma mucho más accesible, el surgimiento de portales de televisión y noticias locales, lo que a su vez, propicia información sobre todo lo que sucede en las ciudades, pueblos y barrios, la actualidad relacionada con su patrimonio y por supuesto, sobre su cultural.

Podemos hablar de los medios hiperlocales como los más ajustados a esta realidad, de manera que nos encontramos ante un medio o prestador de servicios centrado en elementos geográficos con gran orientación a la comunidad o reducto de la misma, de manera que lo que aquí se publica de forma mayoritaria sea información original centrada en los aspectos más concretos y aislados de la sociedad civil.

Por lo tanto, la misión del medio hiperlocal es el más apropiado para la transmisión de información con carga cultural y patrimonial, consiste, en el desarrollo de herramientas para la promoción de la gobernabilidad de la ciudadanía, entendiendo a esta como una oportunidad para la difusión de contenidos generados por esta misma a través de su activismo cívico y político.

Así, de este espacio heterogéneo en el que conviven distintos prestadores de información local, podemos diferenciar a aquellos que en función de su ámbito de difusión, se dirigen a los habitantes de un pueblo o ciudad, los que igualmente, se dirigen a varios municipios a la vez con ámbito de cobertura supralocal y los que lo hacen sobre ámbitos más pequeños o sublocales.

Junto a los distintos ámbitos de difusión del medio de proximidad, el aspecto tecnológico juega un papel clave, dado que en la mayoría de las ocasiones, la naturaleza y lugar en el que el medio, comparte su contenido, depende de la técnica y de las políticas de comunicación que favorecen la transmisión a mayor o menor escala.

5.5.2. La encrucijada del documento etnográfico en el medio de cercanía

El documental etnográfico constituye, en todas sus vertientes, el instrumento de los medios de proximidad con el que poder tratar e informar la identidad de una comunidad, sociedad y característica de esta, a partir de un amplio nivel de profundidad y observación.

La etnografía, que según define Daniel Domínguez Figaredo (2012) en su comunicación sobre escenarios híbridos, narrativas transmedia y etnografía expandida, es "la herramienta metodológica empleada en el análisis y la comprensión de los fenómenos socioculturales desde un enfoque naturalista" (2012, p. 198), se relaciona igualmente y bajo el punto de vista de los medios de comunicación de proximidad, como el acercamiento a los agentes sociales, así como la recopilación de evidencias contextuales de diferentes tipos, llevada a cabo y enviadas a través de los diferentes canales de comunicación de estos medios —

como el texto, la imagen, el vídeo o el audio, así como una combinación de los cuatro— con las que plasmar los rasgos de una cultura.

Las discrepancias de otras tradiciones del pensamiento como el constructivismo, la fenomenología o la hermenéutica, que han criticado algunos aspectos relacionados con los procedimientos de la etnografía, como el rol que ocupan los agentes que forman parte de este análisis, el contexto donde se desarrolla o la validez de las aportaciones, ha reforzado, por otra parte, el apoyo de este método de conocimiento profundo a través de "la consolidación digital" (Domínguez Figaredo, 2012, p. 198), favoreciendo un mayor protagonismo de las sociedades aisladas y, sobre todo, proporcionando un mayor conocimiento de estas.

El documental etnográfico, tantas veces versionado en la programación de las cadenas y emisoras de tv y radio, ha pasado por distintos debates centrados en el desarrollo de su procedimiento metodológico y de enseñanza, poniendo ahora el foco, en otra perspectiva más audiovisual y tecnológica.

Uno de esos debates es el que tiene que ver con la evolución de la etnografía respecto a la digitalización y su incorporación a la base de datos de la red de redes, es decir, a Internet. La encrucijada del documental etnográfico mediado a través de la televisión, la radio o el texto, queda delimitada entonces, en función del componente procedimental del propio análisis etnográfico, es decir, de cómo se desarrolla la investigación etnográfica mediante las nuevas tecnologías que, a su vez, posibilita Internet.

Asimismo, y ante una realidad en la que la práctica de la etnografía se ha visto afectada directamente por la penetración de la tecnología digital, así como en los propios quehaceres del antropólogo y en los objetivos de su estudio, la etnografía participa del fenómeno de lo digital para poder abarcar formas de relación y participación más abiertas, dando incluso por hecho que las tecnologías están presentes de una forma intrínseca en la vida de las personas.

El nuevo estudio de la sociedad, más tecnológico y digital, puede realizarse y posteriormente difundirse en la parrilla radiotelevisiva local, a partir de la trama social asentada en lo digital, a los entornos web y las nuevas funcionalidades que mejoran las condiciones de libertad de una persona respecto a las opciones para "hacer" o "ser". Por lo tanto, el estudio y enfoque naturalista de los fenómenos socioculturales, del quehacer diario de una comunidad, ya no tiene por qué quedar únicamente limitado a su operatividad

básica radicada en el entorno próximo, sino que la etnografía tradicional, gracias a los avances tecnológicos, las redes sociales y los entornos web, puede evolucionar hacia la etnografía digital, de modo que los medios de comunicación local reproduzcan de una forma mucho más accesible, en base a los contenidos que estimen oportunos, las identidades intrínsecas de la sociedad que pretenden analizar.

La creación de un documento etnográfico basado en el aprovechamiento de la trama social, que a su vez, se asienta en lo digital, también puede ser generado por los medios de proximidad en base a la observación participante, es decir, aquella forma de "obtener información sobre las rutinas de trabajo, las soluciones a los problemas cotidianos y las definiciones que enmarcan los productos y procesos (Iglesias García, 2011, p. 3). No obstante, y a pesar de que la observación participante es útil como una fuente de información primaria, la interpretación consiguiente de los hechos recogidos plantea el problema de la objetividad y de la subjetividad, de manera que es el observador el que pone en relación los hechos que previamente ha recogido, basándose en una hipótesis y una teoría.

Del mismo modo y dada la aparente falta de personal, de los medios de proximidad, con estudios vinculados a la antropología o profesionales especializados en el área de la etnografía, capaces a su vez de analizar los fenómenos que acontecen en una sociedad y para una determinada cultura, pueden, en la mayoría de los casos, delegar este trabajo en empresas informativas o productoras encargadas de analizar y generar el contenido que posteriormente será difundido.

Una de estas productoras encargadas de la realización de cortometrajes y documentos etnográficos para los medios de comunicación es *'Pyrene P.V.'*, fundada en 1979 por Eugenio Monesma Moliner.

A partir de un equipo de producción organizado en diferentes departamentos de dirección, documentación (etnografía, historia del arte, medio ambiente, etc.), producción, diseño gráfico, difusión de copias, administración y a través del uso de un equipo de grabación que incluye cámaras *'HDV'*, *'DVCam'*, *'Betacam SP'* y *'DV'*, esta productora ha creado en España 1.700 documentales sobre diferentes materias, con un total de 280.000 fotografías sobre cultura tradicional, oficios, fiestas, rituales, etc., que han tenido lugar en nuestro país durante generaciones.

'Pyrene P.V.', alberga multitud de contenidos y vídeos bajo demanda en su página web *'Documentales Etnográficos'*. Junto a esta producción, también dedica su actividad a la producción de series documentales propias y por encargo para la televisión, spots, documentales divulgativos sobre patrimonio, naturaleza, arte, historia, etc., documentales didácticos vinculados con la educación, el medioambiente, etc., así como los propios sobre etnografía, promocionales y turísticos.

Además, esta productora especializada en el ámbito del documental etnográfico ha trabajado con clientes y medios que albergan su contenido en plataformas multimedia, a la carta y *'VBD (Video On Demand)'* como *'RTVE Play'*, *'TVE Internacional'*, *'Antena 3 TV'*, *'Canal Seasons'* (Francia), *'Antena Aragón'*, *'Canal Odisea'*, *'Canal Caza y Pesca'*, así como en el *'Canal Cocina'* (con la serie *'Fogones Tradicionales'*), *'Canal Historia'* (*'Tareas de Antaño'*); además de trabajar con medios privados como con *'El Toro TV'* o autonómicas como *'Telemadrid'* (*'Oficios perdidos'*).

5.5.3. Educación y formación para la memoria colectiva

A través del lenguaje seductor de los medios de proximidad, con el que contar un mundo tallado en base al acervo cultural de comunidades enteras, se puede llegar a entablar relaciones entre emisor y receptor con las que fomentar la educación colectiva de una sociedad, en relación con temas que le atañe directamente, y que están ligados, en gran medida, con su propia historia.

La educación, concebida por Jorge Belmonte y Silvia Guillamón (2005), como "el proceso de formación integral de la persona, como la construcción de su identidad individual y social", es tratada, además de por otros actores protagonistas, como los profesores, por la televisión local. Medio que, en todo caso, se constituye como una institución o agente socializador en las distintas instancias educativas, que pueden ir desde la educación no formal, hasta la formal.

La omnipresencia de la televisión local, que proporciona en el eje del tiempo, una gran cantidad de horas de ocio televisivo, como en el eje del espacio, la posibilidad de encontrar televisores por todas partes, favoreciendo su influencia sobre la sociedad, convierte a este medio de proximidad en un instrumento con el que educar y formar a comunidades locales enteras en torno a asuntos que les afectan directamente.

Cuestión distinta es que esa educación sea positiva o negativa, cuya valoración quedará determinada en función de los contenidos televisivos generados, o lo que es lo mismo, de la heterogeneidad difundida, así como por los criterios que establezcan los jueces, delimitados en función de su posición como telespectadores, analistas, críticos o expertos en la materia.

Los distintos enfoques relativos a producción televisiva, contenidos de programación y recepción por parte de los telespectadores, permiten establecer una relación entre televisión, educación y telespectador, de manera que todos estos factores favorezcan la construcción social de la identidad de los telespectadores.

Dicha construcción de la identidad depende de la participación de los usuarios, mediante la actitud vital del intérprete sobre lo que está siendo comunicado, de manera que éste cumpla con las categorías enunciadas por José Ángel López Herrerías (2005):

- Leer, en este caso, una imagen para decodificar el significado y tener una visión consciente de un determinado objeto sobre nuestra propia percepción.

- Interpretar para poder incrementar el grado de conciencia, sentido y comprensión relativa a lo que se comunica.

- Recrear para comprender que lo que se comunica en el ámbito cultural puede ser leído, pero también interpretado, de manera que la realidad aquí puede ser también cambiante.

Además de la construcción de la identidad de una sociedad con la que poder construir y tener de referente una memoria colectiva vinculada a nuestro pasado lejano e inmediato, la televisión, como medio de comunicación por excelencia más utilizado por adultos y jóvenes, es el canal "que más masa humana ha aglutinado a su alrededor" (Tello y Monescillo, 2005, p. 231). Por esto mismo es por lo que la televisión es considerada como uno de los principales promotores de la educación y la formación en valores culturales e identitarios, proporcionando grandes beneficios educativos, pero, por otra parte, necesitada de un planteamiento sobre su utilización racional.

Asimismo, Tello (2005) y Rico (1994), explican que actualmente se le puede sacar más partido a la televisión a través de la educación sobre determinados valores. Dicha educación empieza en la infancia, ya que, según señalan, "la imagen es la base del conocimiento en los primeros años de vida; los niños y niñas de corta edad reciben casi toda la información a

través de la observación visual, relacionan, recuerdan y construyen sus imágenes mentales a través de los estímulos visuales inmediatos" (2005, p. 232).

Otras de las ventajas de la televisión sobre el resto de los medios para la transmisión de valores culturales, son, según Tello (2005) y Rico (1994), su incidencia sobre las áreas más inmediatas de las personas y lo asequible que puede llegar a ser el contenido de una imagen en movimiento frente a otra estática o expresado mediante letra impresa, proporcionando una secuencia auditivo-visual inmediata. La comprensión lectora, en este caso, requeriría la fabricación de la imaginación, que, aunque es positiva, "necesita de un proceso de descodificación del símbolo, que es la letra escrita, para convertirla en imagen mental y llegar finalmente a su comprensión" (2005, p. 232).

Por lo tanto y a partir de la explicación de Tello, Huelva (2005) y Rico (1994), la televisión de proximidad, entendida como un instrumento para la generación de contenidos en movimiento y de alta calidad, tanto por su imagen, sonido, así como por el trato dado a la información difundida, se ha consolidado como el medio más indicado para la construcción de la identidad y la formación de una memoria colectiva.

No obstante y a la vista de la comunicación escrita por Fernando Jiménez y Natalia Vela (2005), el papel de la televisión en "la aldea global" (2005: 349), debe pasar por una diferenciación entre la persuasión o la educación llevada a cabo a través de los contenidos.

Dado el advenimiento de un tipo de democracia en el que los gobiernos llevan a cabo un control rígido de los medios de comunicación, los autores consideran que este control viene a reflejar las concepciones de los grupos dominantes de la sociedad, generándose en nuestros modelos políticos occidentales, "no una censura directa, sino una dependencia hacia la estructura de la propiedad de los medios, concentrada en pocas y ricas manos" (Fernando Jiménez y Natalia Vela, 2005, p. 349).

Es por esto por lo que Jiménez y Vela (2005) consideran que uno de los problemas fundamentales que tiene la televisión es la persuasión, la mediación política y la periodística, obteniendo así un resultado producto de una "democracia mediada" o "democracia mediatizada" (Jiménez y Vela, 2005, p. 349), que aleja al ciudadano de una democracia verdaderamente inclusiva y participativa, así como de los cauces para la educación y el conocimiento, básicos en la sociedad de la información actual.

5.5.4. Conductas éticas y estándares de calidad para la emisión de contenidos culturales y educativos

Según López Vidales, Gómez Rubio y Vicente Torrico (2017), la imagen que difunden los medios de comunicación nacionales de las comunidades autónomas "es dispar y responde a sus respectivas líneas ideológicas, pero sigue un patrón común que se pone de manifiesto en la presentación de contenidos particulares y el enfoque periodístico" (2017, p. 663).

Los mismos autores señalan que Cataluña es la que más atención recibe por parte de los medios nacionales, aunque recibe un tono crítico por parte de los reporteros, "en el que la variable nacionalista-independentista aparece siempre" (2017, p. 663). De forma similar, también ocurre en el caso de Madrid, cuando se abordan noticias relativas al gobierno municipal. El resto de comunidades autónomas solo reciben atención cuando se habla de noticias relacionadas con sucesos, sociedad, cuestiones vinculadas a asuntos meteorológicos y escándalos de corrupción.

Ante el mayor peso económico y social de ciertas comunidades autónomas como Cataluña y Madrid, cuyos sucesos son recogidos de forma preeminente por las empresas informativas generalistas, podemos afirmar que tanto los profesionales de la información como la audiencia de los medios de comunicación local se enfrentan a problemas éticos que tienen su origen en la propia programación del medio proximidad.

En un intento por competir con los grandes grupos de comunicación y la convergencia mediática cada vez más frecuente en el territorio donde habitualmente solo se encontraban medios autonómicos y locales, en la actualidad existe una tendencia hacia los contenidos que traspasan la barrera del servicio público, emitiendo programas de escaso valor informativo y cultural e incluso en algunas ocasiones, menospreciando la inclusión de ciertos colectivos, personas con diversidad funcional, etc.

Por ello, M.ª Ángeles San Martín Pasca (2005), asegura que deben darse "unos cauces mínimos e imprescindibles para que la televisión cumpla con unos criterios éticos necesarios para la buena práctica en televisión" (2005, p. 311).

Estas prácticas en la televisión de proximidad son las que permitirían incluir aquellos contenidos educativos, culturales e incluso, patrimoniales suficientes como para fomentar la comunidad, creando un sentimiento de pertenencia en el grupo a través de la identificación de ciertos valores propios del ámbito geográfico en el que este se establece.

Por ello y al igual que afirma Pasca (2005), la televisión no puede seguir fabricando noticias ante una realidad que se le queda corta, tampoco tiene que seguir mezclando noticias con información para maximizar las audiencias y menos aún, dejar a un lado la ética de la información y de la profesión para favorecer la comercialidad.

Según Pasca (2005), "la televisión debe estructurarse para estimular la competencia por una programación de calidad, más que la competencia por los beneficios económicos y las audiencias" (2005, p. 311). Por lo tanto y tal y como asegura Pasca (2005), la competencia de la televisión, al igual que para el resto de los medios —prensa, radio e Internet— se puede desarrollar en función de los siguientes factores éticos:

- Asegurar una programación con una calidad bien valorada por la audiencia.
- Identificar los beneficios sociales que el medio es capaz de aportar.
- Procurar una programación basada mayoritariamente en los espacios educativos y culturales para todos los públicos.
- Definir la capacidad para responder a retos relacionados con la competitividad y la diversidad.
- Asignar profesionales cualificados, sobre todo, a una programación dirigida al público infantil, así como a otros que lo requieran.
- Evitar invitar a debates, conferencias o encuentros a expertos que terminen enfrentándose entre sí para dar un espectáculo.
- Evitar los conflictos personales, así como las imágenes de violencia y los tratos vejatorios.

Asimismo, y a partir de las palabras de Pascal (2005), podemos decir que los profesionales de los medios de comunicación tienen hoy, una responsabilidad basada en el ejercicio de la profesión en cualquiera de sus soportes, tanto en la prensa como en los medios audiovisuales. Para estos, se presume el principio de formar, informar y entretener, sin embargo y dada la guerra de audiencias actual, la educación en valores se ha quedado desdibujada y junto a esta, el entretenimiento ofertado en las parrillas de televisión solo ofrece imágenes sin ningún tipo de valor ético y moral.

Para solucionarlo, los profesionales de la información, que se conforman en torno a "instrumentos" de gran valía en el acto comunicativo ético y estético, sobre todo en lo referido a la información de proximidad, son los que tienen que asegurar que ciertos canales de comunicación como el de la televisión, cumplan con una transmisión de información rica en valores formativos y educativos.

Son precisamente esos valores éticos y estéticos que tienen los profesionales de la información, junto con los estándares establecidos para la delimitación de la calidad en televisión, hecha por Lucio Blanco Mallada (2005), como la diversidad de contenidos, géneros, pluralismo de opiniones y puntos de vista; el rendimiento económico o la profesionalidad con la que asegurar la calidad del sistema televisivo, los que apuntan a un nuevo escenario en el que se asienta el nuevo medio de proximidad, como promotor de la información de servicio público y educativo.

Así y a partir de la estrategia de seducción, definida por Mallada (2005) como los "recursos con los que opera la televisión actual, para la captación y fidelización de la audiencia" (2005, p. 310), impide la evolución de los estándares de calidad de la televisión, convirtiendo a los programas en formatos, así como el cambio de una programación vertical a otra horizontal.

De esta seducción participa también y directamente, la mistificación de los géneros sobre los que se trabaja, convirtiéndolos en un formato idéntico definido por Mallada (2005) como "la televisión del espectáculo" (2005, p. 310), favoreciendo la pérdida de autonomía intelectual del espectador, que, por otra parte, es aprovechada por los propios medios como un poder otorgado con el que condicionar gustos y hábitos de consumo.

Siendo esto así, el futuro de la televisión generalista, según apunta Mallada (2005) y de la televisión de proximidad, sigue pasando necesariamente por la obtención de un beneficio económico con el que poder mantener la empresa informativa, además de por la especialización de cadenas y de contenidos en función de determinados géneros, dirigidos a su vez, a un grupo reducido de espectadores, ahora mucho más participativos.

Son estos los que determinarán si a través de la especialización, si se asegura su educación y formación respecto a temas que les afectan directamente y si juntos a estas, se cumplen con los principios éticos y los estándares de calidad exigibles en el medio de cercanía.

VI. CIBERPERIODISMO Y AGENDA DIGITAL PARA LA VERTEBRACIÓN GEOGRÁFICA DEL MEDIO LOCAL ESPAÑOL

CIBERPERIODISMO Y DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO LOCAL

6.1. ELEMENTOS DEL CIBERPERIODISMO PARA LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA Y DE CERCANÍA

6.1.1. Definición y concepto profesional del ciberperiodismo. El cibermedio de la proximidad

En la actualidad, el ciberperiodismo, se vincula desde el punto de vista de su génesis, desarrollo, expansión y consolidación, con el nuevo individuo que surge, según establecen David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos (2004) a partir de los nuevos usos, nuevas necesidades y peculiaridades del '*zoon tecnologi.com*', entendido según los autores, como el nuevo método con el que modular el ciberperiodismo.

Con el acceso universal a la información generada desde cualquier ámbito y almacenada, posteriormente, en los servidores de red, el *'zoon'* establecido por Valcarce y Marcos (2004) sirve de soporte ante la multiplicación de la información, produciendo aspectos positivos como la riqueza de los contenidos, soluciones ante cualquier problema, especialización, etc.

Además, el ciberperiodismo, de la mano del *'zoon tecnologi.com'*, apuesta por la movilidad y la capacidad de acceso, gracias a la cual, las autopistas de la información son capaces de dar cabida a la difusión de cualquier contenido aunque el tamaño de este se halle sobredimensionado.

Surge entonces la necesidad de denominar a aquellos medios cibernéticos, capaces de proporcionar movilidad y accesibilidad ante la realidad digital por la que actualmente atravesamos.

Por ello, Valcarce y Marcos (2004), explican la dificultad que entraña tratar de integrar al periodismo en el entorno cibermedia y en las extensiones digitales, dado que las múltiples acepciones relacionadas con estas —periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en red— alejan a esta especialización periodística de una verdadera acotación en el hipermedia actual.

El ciberperiodismo ha propiciado la desaparición de los soportes tradicionales, como el papel, favoreciendo la aparición de nuevos soportes como integran voz, escritura y vídeo con el que narras los hechos noticiosos.

Se trata en mayor medida de un medio híbrido que mezcla los medios de comunicación convencionales con Internet, "que es tan rápido como la radio y la televisión; y que, al

contrario que los medios audiovisuales clásicos, sí puede leerse y consultarse de forma interactiva" (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004, p. 43).

Por lo tanto y ante una realidad en la que los medios de comunicación convencionales se resignifican y adecúan ante la imprecisión terminológica y dado que, por ejemplo, los periódicos, que dependen de una naturaleza que permite la periodicidad de los contenidos, cabe preguntarse también si al no contemplarse siempre como un texto impreso sobre un soporte papel sigue significando lo que la Real Academia establece o si de lo contrario estos medios están perdiendo realmente la justificación que los sustentaba.

Valcarce y Marcos (2004) aseguran que el hecho de seguir llamando "periódico" al producto informativo que se ofrece en Internet viene dado ante la dificultad para asignar un nombre propio a las innovaciones tecnológicas y periodísticas ofrecidas a través de los canales digitales actuales como Internet o los medios electrónicos en general.

Sin embargo, el establecimiento de una convención lingüística vinculada a los periódicos digitales es posible si nos centramos en las definiciones de periodismo electrónico y digital hechas por Quim Guil (1999), quien asegura que el primero obedece al traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet y el segundo, se basa en el periodismo en red, o dicho de otra manera, en la ruptura de la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a otro.

Asimismo, y atendiendo a una realidad en la que los propios diarios convencionales, en sus versiones web, utilizan unas nomenclaturas iguales o diferentes con las que hacerse visibles en la red, observamos la existencia de periódico digitales que utilizan el mismo nombre por el ciberespacio que el utilizado en los quioscos, otras que simplemente son ediciones diferentes a las que encontramos en papel y algunas que usan la URL como título de cabecera.

Aun así, observamos también que el acompañamiento de la palabra "digital" al nombre del medio aparece frecuentemente, además de "online" y juegos semánticos con los que aunar tradición con innovación: *'La NaciON LINE'*.

De la misma manera y ante la falta de acuerdos perceptible con los que designar a los medios que realizan su trabajo mediante el apoyo de canales de comunicación como Internet, el ciberperiodismo tampoco puede ser significado de una única forma, ya que hay ideas diferentes pero complementarias entre autores como Raúl Trejo (1996, p. 90) que señalan al ciberperiodismo como el periodismo que se practica en el ciberespacio, otros,

que apuntan más al término cibernético (Gómez Méndez, 2000) y a los sistemas electrónicos de comunicación en red (Wienner, 1948) para poder llegar a establecer un concepto de ciberperiodismo.

La realidad emergente de los medios sobre la plataforma de lo digital e Internet es denominada por Valcarce y Marcos (2004) como ciberperiodismo. En él, se incluyen también todos los conceptos relacionados como electrónico, online, red, digital, multimedia, hipermedia, etc., y que son, según los autores, "términos equivalentes" (2004: 47).

Los ciberperiodistas son por lo tanto, los nuevos profesionales de la información que desarrollan su trabajo en la "ciberestructura de la información" o nuevo espacio informativo y que obedecen a los "ciberempresarios de la información"; estos últimos concebidos como emprendedores que acceden a esta opción empresarial.

Por lo tanto y a la vista de las funciones del ciberperiodista en su vinculación con los actores protagonistas de su trabajo y quehacer informativo cabe denominar al ciberperiodismo como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos y que según Valcarce y Marcos (2004) atraviesa por cuatro etapas para su consolidación, como la que va desde los primeros usos de la red hasta la prensa en Internet, el teletexto y el videotexto; el periódico bajo demanda; los nuevos modelos online de pago y el ciberperiodismo móvil (2004, p. 50).

Por otra parte y en esta investigación cabe acotar también aquel ciberperiodismo, que emplea un ciberespacio para la difusión de contenidos periodísticos de proximidad, o lo que es lo mismo, el ciberperiodismo de proximidad.

La aproximación del medio local a la era ciberperiodística viene dada por la irrupción de Internet, que a su vez, es precursora de un ciclo comunicativo que ha dado paso otra serie de complejos procesos, también en comunicación, pero vinculados al espacio local a través de las TICs que posibilitaron nuevas modalidades comunicativas y numerosas redes de comunicación que facilitan la circulación de mensajes por todo el mundo, así como la capacidad de los usuarios para interactuar entre sí, permitiendo la existencia y consolidación de lo cercano, aunque esta permisividad lleve consigo una nueva realidad llena de oportunidades, pero también de debilidades y amenazas.

Según Xosé López García (2008), el ciberperiodismo de proximidad muestra rasgos propios con los que prestar ayuda a aspectos como:

- La proximidad a los usuarios y la atención sobre lo que necesitan y demandan.
- El entorno digital.
- La mayor cercanía de los medios de comunicación en los que se difunden los mensajes periodísticos.
- La inestabilidad de muchas iniciativas dados los recursos limitados del mercado.
- La difusión local y mundial gracias a Internet.
- El devenir mercantil de los medios.
- Las dificultades de los medios locales para resistir presiones de poder locales.
- Las numerosas posibilidades para realizar proyectos transparentes y apoyados en la ciudadanía

Por lo tanto, el cibermedio y el ciberperiodismo en el ámbito de la proximidad puede acercarse a la definición hecha por López García (2008), como "aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre los hechos y público utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica e Internet" (2008, p. 64).

Por lo tanto y en función de estas palabras, podemos decir que el ente local se configura respecto al ciberperiodismo como aquello que existe en una comunidad y que es definido en términos de identidad compartida, consolidada gracias a la seguridad y a la libertad proporcionada.

La coexistencia de cibermedios locales junto con otros supralocales (López García, 2008, p. 64), implica la aplicación de distintas estrategias informativas con las que atender a la información local bajo la voluntad de mediación entre hechos y público, utilizando técnicas y criterios periodísticos, un lenguaje multimedia, interactividad, hipertextualidad, actualización y finalmente, publicación en Internet.

Así, el ciberperiodismo de proximidad y, consecuentemente, los cibermedios locales, nacen en una comunidad autodefinida, teniendo como principal objetivo las actuaciones de la misma, mientras que, por su parte, los medios "supralocales" (2008, p. 65), influidos por los grandes grupos de comunicación, llevan su estrategia hacia la atención de la información local para atender las demandas de los usuarios, fortaleciendo el crecimiento transversal.

6.1.2. Características y elementos del ciberperiodismo

Las características del ciberperiodismo pueden ser, dada su acotación, aquellas que, por sustentación científica, definen el entorno en el que se mueve.

Este entorno, además de ser concebido como aquel espacio tecnológico en el que tiene lugar el acto del ciberperiodismo, también puede vincularse con el emplazamiento físico en el que los cibermedios, en su estrategia por alcanzar a una audiencia determinada, lanzan sus mensajes periodísticos codificados, como pueden ser los entornos de cercanía.

Existen distintas características que definen y afianzan, según el profesor Jesús Miguel Flores Vivar (2017), el ciberperiodismo como disciplina profesional, siendo estas las propias de las plataformas digitales y las webs en las que aparecen, a la par que sirven para la creación de contenidos de todo tipo, como los periodísticos, consolidados respecto al entorno del ciberperiodismo.

Así, Flores Vivar (2017) asegura que las características del ecosistema mediático de Internet y, consecuentemente, del ciberperiodismo, se basan en la multimedialidad dada a través de la integración de los contenidos mediante el texto, el audio, el vídeo, los gráficos, las infografías, etc.

Además, esta multimedialidad, que combina dos o varios medios de una forma casi sistemática, trata de describir una realidad emergente (2017, p. 33) a través de la infografía digital, que se constituye como un género específico que se alimenta de los recursos que posibilita el entorno digital para ser representada como un único medio en el que se integran textos, iconos y sonidos.

Otra de las características del ciberperiodismo es la hipertextualidad, concebida como la información multidireccional y no lineal, permitiendo la navegación en el contenido gracias al uso de enlaces e hipervínculos que figuran insertados en el propio texto.

La hipertextualidad favorece, en otras palabras, la conexión de unos elementos informativos con otros, lo que a su vez implica otras posibilidades con las que ampliar el contenido en línea.

Por su parte, el ciberperiodismo depende en gran medida de una estrategia basada en la relación entre participantes-usuarios y sistemas informáticos. De esta manera, la interactividad complementa al ciberperiodismo posibilitando "un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente" (Flores Vivar, 2017, p. 34).

La interactividad de los contenidos facilitados a su vez por los cibermedios radica, por ejemplo, en las múltiples posibilidades para poder comentar una noticia, compartir en redes sociales, enviar fuera de la página y obtener un feedback, etc.

Además, la ubicuidad, con la que delimitar en un espacio determinado al cibermedio y las funciones del profesional de la información como ciberperiodista se encuentra estrechamente relacionada con las posibilidades para encontrar la información en cualquier sitio, incluso, en entornos en línea.

Estos entornos en línea se relacionan con el ciberperiodismo ya que este contribuye al conocimiento de cualquier cosa y cualquier persona, en cualquier lugar.

La movilidad y su simbiosis con la tecnología ha evolucionado hasta tal punto que a través de los dispositivos móviles, se pueden ver satisfechas las necesidades de profesionales, usuarios y sociedad.

De esta manera, la movilidad participa directamente del ciberperiodismo en el momento en el que los anunciantes y empresarios, conscientes de los nuevos hábitos de consumo, llevan a cabo una estrategia con la que interactuar con su público objetivo "en el momento y lugar en el que consumen, es decir, en el momento de la verdad" (Flores Vivar, 2017, p. 36).

Además, los medios apuestan de forma sólida por una estrategia basada en la movilidad de los contenidos, basando el trabajo de la redacción en el uso de periféricos móviles, configurando un perfil profesional basado en el "mobile journalist".

A la vista queda entonces, el consumidor que Flores Vivar (2017) clasifica como de "en movimiento", resultado de los grandes cambios acontecidos desde el año 2000, como la aparición de Internet, las tecnologías inalámbricas y últimamente, el teletrabajo, que han favorecido la creación de un modelo eminentemente tecnológico y digital con el que trabajar desde cualquier lugar e incluso llegar a ser más productivos.

Asimismo, los contenidos producidos por los medios en "local" para ser consumidos en "global" y consecuentemente, cumplir con las características de la glocalidad, es uno de los elementos esenciales del ciberperiodismo, en el que el usuario, en su intención de estar informado de todo cuanto sucede en su entorno de cercanía, así como de todo la actualidad del ámbito supranacional e internacional, accede a los medios que facilitan este tipo de contenido, pudiendo adquirir conocimientos para ambos aspectos.

La glocalización se configura entorno al mundo postmoderno, en el que las redes de comunicación global son las encargadas de innovar para hacer productos adaptables a las audiencias de regiones neoculturales, geolingüísticas y geopolíticas.

La glocalidad sirve al ciberperiodismo como una característica con la que tratar temas globales como los derechos humanos, además de temas locales, referidos la mayoría de las veces, a la cultura del propio municipio o localidad en el que se desarrolla.

Además, permite una estrategia con la que difundir información y conocimiento de pequeña escala o local, garantizando a los usuarios receptores su acceso a los contenidos globales.

La portabilidad constituye otro de los elementos definitorios del ciberperiodismo. Según Flores Vivar (2017), las ventajas que posibilitan los periféricos móviles como smartphones y tabletas son superiores a las de otros dispositivos como los ordenadores de sobremesa y portátiles, que aun ofreciendo mejores características respecto, por ejemplo, a la calidad de imagen, siguen siendo menos portables que los primeros.

Asimismo, la convergencia digital también ha influido sobre el ciberperiodismo. Algunas de las vertientes actuales de la convergencia, como la digital, industrial, empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa apuntan a "la convergencia retórica" (Flores Vivar, 2017, p. 39) con las convergencias tecnológicas desde el punto de vista de la producción.

De esta manera, las empresas informativas y los medios de proximidad convergen para responder mediante estrategias y una convergencia profesional que obliga al periodista a adaptarse a un perfil multimedia en el que la polivalencia es la característica principal del empleado de la comunicación.

6.1.3. Accesibilidad y narrativa hipermedia del periodismo local

La accesibilidad en Internet, definida según la *'Norma ISO/TC 16027'* y Jesús Miguel Flores Vivar (2017) como la facilidad de uso de forma eficiente y satisfactoria de un producto, servicio, entorno o instrumento por personas que poseen diferentes capacidades (2017, p. 96), tiene cabida también en la accesibilidad electrónica facilitada por los medios de comunicación de proximidad, en cuyas web oficiales se muestran productos y servicios que son utilizados por los usuarios con efectividad, pero también con eficiencia y en último lugar, demostrando satisfacción o no por los contenidos hallados.

Así, la accesibilidad, entendida tanto para personas con diversidad funcional como para otras, que sin tener ningún impedimento físico o funcional, requieren de un acceso a la información, sobre todo cuando hablamos del entorno de proximidad, cuyo flujo sea constante e ilimitado, teniendo igualmente cabida aquí todos los elementos multimedia que favorezcan ese trasvase de información.

Se incluyen en este apartado, aquellas personas que como decimos, sin tener discapacidad —como las que tienen algún tipo de incapacidad temporal o una edad avanzada—, pueden experimentar dificultades relacionadas con las tecnologías utilizadas o el tipo de conectividad 3G, 4G o 5G.

Gracias a la accesibilidad de los contenidos, los usuarios pueden mejorar su experiencia en red siempre y cuando desaparezcan ciertas barreras como las visuales, que entre otros, impide acceder al contenido u operar con la aplicación web desde el teclado del ordenador, interpretar fácilmente formularios y tablas o mostrar imágenes nítidas y con alto contraste de color; auditivas, cuando se impide la comprensión del contenido audiovisual a través de las transcripciones de audio o subtítulos; discapacidades motrices, si afecta a los usuarios con problemas de movilidad y para los cuales se debe evitar la precisión de la flecha del ratón sobre la pantalla; discapacidades cognitivas cuya barrera reside en contenidos de lectura incomprensible para un nivel de lectura medio.

6.1.3.1. Concepto de usabilidad y su delimitación para la creación de sitios web amigables

Los medios de proximidad, encargados de suministrar información tanto por los canales tradicionales (tv, radio, texto) como por Internet y los digitales configuran para este último caso, sitios web con diversas características que favorecen la valoración positiva del internauta y en definitiva, de la audiencia.

Estas webs se basan en disciplinas como la accesibilidad pero también en la usabilidad y el diseño, que, a su vez, están relacionados con el marketing que hay escondido detrás de los contenidos.

La usabilidad se entiende entonces y según la conceptualización de Jesús Miguel Flores Vivar (2017) además de como una estrategia y recurso de marketing del que pueden hacer uso los medios de proximidad, "la facilidad y la manera intuitiva en que el usuario puede interactuar con un sitio web". En este sentido cabe señalar, que los sitios web útiles en los que se favorece la usabilidad del cibernauta permiten realizar tareas rápidas.

Además y junto a la accesibilidad, se trata de conceptos ampliamente utilizados y demandados entre las empresas informativas actuales, al crear un contenido en el que prima la experiencia del usuario.

Otros autores como Kelly Braun et al. (2002) se refieren al concepto de usabilidad de la web tal y como lo conocemos hoy, a través de una combinación de disciplinas como las del diseño de la interfaz del usuario (*'UI'*) llegándose a considerar como una rama de la ingeniera en muchos entornos; el diseño gráfico de la interfaz del usuario (*'Graphical User Interface GUI'*) con el que generar un diseño específico para las interfaces gráficas y finalmente, las perspectivas culturales como la interacción humano-ordenador (*'HCI, Human Computer Interaction'*) a través de la cual, se puede observar cómo la gente responde ante los impulsos del diseño generado por un ordenador e interfaz.

Además, Braun et al. (2002) difieren varios conceptos generales asociados a la usabilidad de la web y que, en todo caso, surgen de la palabra "utilizable":

- Un producto o el componente de este se mide por la eficacia.
- La facilidad de uso es esencial.
- El tiempo de aprendizaje de las características debe ser mínimo.
- Los componentes del producto son fáciles de usar y tienen constancia.

La mezcla de disciplinas con las que llegar a establecer un concepto sobre lo que en verdad, supone la creación de sitios webs amigables basados en la accesibilidad y la usabilidad, es tratada igualmente por Flores Vivar (2017), al hacer referencia a las características que el usuario debe encontrar al acceder a una página web y realizar una serie de tareas: diseño de la página, diseño del sitio web y diseño del contenido.

Según estas características, la interfaz de usuario (*'UI'*) jugaría un papel fundamental que puede definirse en base a diez principios fundamentales y heurísticos (Jakob Nielsen), dada la naturaleza de la usabilidad.

Tabla 14. Diez heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen

Número	Heurística	Contexto
1	Visibilidad del estado del sistema	El sistema informa sobre lo que está pasando
2	Coincidencia entre el sistema y el mundo	Adaptación del sistema al lenguaje de los

	real	usuarios y las convenciones del mundo real
3	Control de usuarios y libertad	El usuario puede abandonar un estado "no deseado" sin necesidad de pasar por un amplio diálogo
4	Consistencia y estándares	Los usuarios no se preguntan si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo
5	Prevención de errores	A partir de un diseño cuidado con el que impedir que se generen problemas
6	Reconocimiento más que recordar	Minimizar la carga del usuario, evitando que tenga que recordar información de un diálogo y fomentando la memoria de objetos, acciones y opciones visibles.
7	Flexibilidad y evidencia en el uso	Gracias a los aceleradores con los que aligerar la interacción para el usuario experto
8	Estética y diseño minimalista	En la que no deben aparecer diálogos irrelevantes o innecesarios.
9	Ayude a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores	Ya que los mensajes de error deben expresarse a través de un lenguaje sencillo y sin códigos
10	Ayuda y documentación	A veces puede ser mejor usar el sistema mediante ayuda y documentación

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Flores Vivar, 2017, pp. 95-96.

Asimismo, la arquitectura de la información con la que, posteriormente, llegar a crear páginas webs lo suficientemente amigables con el entorno de proximidad, en el que, en este caso, se moverían, queda delimitada según establece la *'World Wide Web'* (2021) y Flores Vivar (2017) en función de un diseño estructural en el que se permita la información compartida, de los rótulos de sitios webs con los que promover la usabilidad y la optimización para la búsquedas de páginas web; así como mediante la aplicación de los principios de diseño y arquitectura en el entorno digital por parte de una comunidad emergente.

Junto a esta delimitación que favorece la creación de la arquitectura web, la estructura básica que ha de tener la información de las páginas de una web —dedicada a contenidos relacionados con un medio de comunicación o no— determinará la facilidad del usuario

para encontrar información al hacer clic en un lugar concreto. Para todos los casos, la organización de la información queda reflejada en los menús de navegación, los nombres de las categorías, los vínculos, los botones, así como en el rastro de migas y en el mapa web.

6.1.4. Imagen e infografía en los medios digitales

El diseño, tradicionalmente relacionado con lo meramente estético, apenas ha tenido influencia sobre los medios digitales y mucho menos, si hablamos de estos en su dimensión local.

No obstante, el diseño gráfico ha tenido en los últimos tiempos una gran influencia en lo que Roberto Gamonal Arroyo, Sergio Mena Muñoz y Santiago Martínez Arias (2020) han venido a denominar como "comunicación visual" tratándose dentro de la profesión periodística como un complemento a la información servida como "un procedimiento secundario en la elaboración de noticias, reportajes y otros contenidos" (Gamonal; Mena; Arias, 2020, p. 53).

La intensa relación que Arroyo, Muñoz y Martínez Arias (2020) aclaran que existe entre periodismo y diseño, con la que poder potenciar la capacidad narrativa e informativa de los medios de comunicación de proximidad.

Las funciones a las que puede llegar el discurso periodístico a través de su representatividad mediante la imagen, la infografía y en definitiva, el diseño gráfico, pueden llegar a ser similares a las del lenguaje como mensaje escrito o hablado.

Estas funciones son la denotativa o referencial, orientada al referente, de lo que se habla y la concordancia entre el objeto y el mensaje. La emotiva o expresiva, que en el ámbito del discurso periodístico e iconográfico estarían relacionadas con las connotaciones fabricadas por el emisor y la forma estilística se le aplica a ese producto informativo.

Por otra parte, la función conativa o apelativa, es la que tendría que ver con la intención del periodista para avisar al receptor de alguna información importante, del que demás, se espera una reacción. Además, la función poética, vendría a delimitarse como el propio diseño o mensaje, de manera que se establece una relación interna con este último.

La función fáctica o de contacto obedece, por su parte, al modo de establecer una comunicación positiva entre emisor y destinatario, garantizándose la calidad mediante la repetición de signo. En el caso de los medios locales, esta función fática está estrechamente

relacionada con la retroalimentación obtenida entre los primeros y los usuarios, de manera que se crean puentes comunicativos que favorecen la calidad del producto ofrecido.

Asimismo, gracias a la función metalingüística, los medios de proximidad pueden acercar la información de proximidad a su audiencia o lectores, de una manera mucho más explicativa. Esta última función del discurso periodístico y de la imagen como potenciadora del mismo, precisa de significados con las que resolver las dudas o contextos con los que aclarar el mensaje.

Los puntos de unión entre el lenguaje visual y el escrito, el diseño y el periodismo, conforman lo que Arroyo, Muñoz y Martínez Arias (2020) denominan "diseño de la información" (2020, p. 65), centrado en las prácticas del diseño con el objetivo de informar y no bajo enfoques persuasivos que, como la publicidad, son empleados con frecuencia.

Así, la comprensión del diseño y organización de la información depende en gran medida de la manera en que se visualiza, siendo necesario mostrar los contenidos de un modo claro y atractivo, así como mediante el uso de colores e imágenes claras o a través de una tipografía simple y sin filigranas.

El diseño de la información se encuentra, mayoritariamente, en medios de comunicación como la prensa o las revistas de pago o de difusión gratuita, aunque existen otras tendencias en la televisión y vídeos en Internet, que muestran publicaciones digitales o infografías basadas en impresos, gráficos o diagramas explicativos que a su vez, sirven de apoyo para la visualización de datos, ya sea de forma estática, dinámica, interactiva, así como a través de la "señalización ambiental y la orientación en espacios" (Arroyo, Muñoz y Martínez Arias, 2020, p. 65).

La infografía se constituye en torno a un género periodístico gracias al cual, y según define Jesús Miguel Flores Vivar (2017), se puede realizar la transmisión de una información o de una noticia, pero por medios en vez de hablados o escritos, gráficos, dibujos, ilustraciones, fotografías realizadas manualmente o a través de medios informáticos.

Se trata en realidad de un soporte de los medios de comunicación con el que ampliar la capacidad cognitiva de su audiencia, pudiendo comprender mejor los acontecimientos así como sus aspectos más significativos.

La complementariedad de las infografías respecto a la información periodística como tal, que no separa, sino que ayuda a la comprensión, puede dividirse en función de sus respectivos modelos:

- Guerras: que ayudan a describir cronológicamente escenarios y lugares bélicos.
- Eventos deportivos: en los que se incluyen datos sobre olimpiadas, mundiales de fútbol, estadísticas sobre resultados, etc.

- Catástrofes, accidentes y atentados: en los que se diseñan iconos sobre mapas y gráficos con las que explicar las causas y consecuencias de las tragedias.

- Estudios documentales: aprovechados dentro de la infografía para explicar los conceptos que son objeto de estudio.

- Plebiscitos, referendos y cuestiones políticas: que agrupan resultados alfanuméricos sobre estimaciones de voto, fidelidad o elección de candidatos.

Así y a través del procesamiento de los datos gracias a la informática y los ordenadores, los medios de comunicación, a través de los profesionales de la información especializados en la infografía, pueden conseguir explicar distintos aspectos de un tema que forma parte de un área reducida o cuyo tema tratado no es tan conocido.

Esto lo hacen a través de distintos dibujos y gráficos generados a partir de programas vectoriales y mapa de bits o la combinación de ambos.

En estos dos casos, los medios de comunicación locales o globales, así como todas aquellas entidades que trabajan en la comunicación con su público objetivo de una forma mucho más comprensible, diseñan sus imágenes o infografías con el objetivo, por un lado, de poder ampliar el tamaño de la imagen sin que esta sufra el efecto de escalado, permitiendo que se pueda mover, estirar o deformar; así como la posibilidad de tomar fotografías digitales y realizar capturas de vídeo, y que es posible a través de la imagen matricial o el uso del "raster".

6.1.5. La dimensión crossmedia y transmedia de la comunicación local. Aplicación sobre los dispositivos móviles y entornos multipantalla

La estructura de la narrativa transmedia, es reconocida, según Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Julia González Conde y Serafín Barros Garbín (2020), como "un todo, cuyas historias significativas tienden a fluir entre una diversidad amplia de medios y plataformas de comunicación" (2020, p. 194).

En este sentido, podemos afirmar que, dadas las posibilidades que ofrece la red, los diferentes dispositivos y las tecnologías, así como los canales o plataformas webs, blogs, redes sociales y sus distintas apariencias en forma de texto, foto, video, archivo sonoro o material multimedia, la narrativa transmedia, se nutre, de todos estos factores.

Junto a la transmedialidad de los contenidos, también es conveniente apuntar la existencia de un público prosumidor capaz de dotar de contenido a la historia a través de sus propias aportaciones, relatos o experiencias.

En medio de la confusión conceptual y terminológica de la narrativa transmedia y crossmedia y mientras que, como afirman Ortiz Sobrino, González Conde y Barros (2020), algunos autores apuntan a una simbiosis conceptual entre ambas, emparejándolas, considerándolas sinónimas o llegando a afirmar que la segunda (crossmedia) es como la fase previa y material que hace posible y factible la segunda (transmedia).

Al igual que lo consideran otros autores, la dimensión crossmedia hace referencia a la presencia multiplataforma de los contenidos, mientras que la transmedia, se vincula a estas plataformas con el objetivo de crear temas independientes.

Asimismo, y mientras que la dimensión y la narrativa transmedia ofrece al usuario la posibilidad de navegación física y/o virtual, además de características como la retroalimentación, reconstrucción o participación a través de contenidos distintos y complementarios, la narrativa crossmedia se configura en torno estrategias que utilizan de forma mayoritaria, los procesos publicitarios y la adaptación del mensaje a través de las posibilidades que ofrece el lenguaje en red.

De la misma manera, a través del uso masivo de las TICs y consecuentemente, de las posibilidades que tiene el usuario para la navegación en red, derivada de la narrativa transmedia y las posibilidades de participar en la creación de contenido mediante la retroalimentación, los relatos o las experiencias y que forman parte de la narrativa crossmedia, los medios de comunicación de proximidad pueden participar de esta realidad

ya que las redes creadas mediante ambos tipos de narrativas se basan en ciudadanos productores de información, usada para organizarse, discutir, convocar, elaborar, intercambiar o difundir contenido.

La narración transmedia de la actualidad y el hecho de que la información se difunda sobre diferentes soportes como los móviles, webs, juegos, cine, etc., favorece la consolidación de la accesibilidad y la usabilidad de los contenidos proporcionados por los medios de proximidad que realizan su trabajo en un ámbito geográfico local o hiperlocal.

Son estos mismos medios los que pueden aprovechar las tendencias actuales del "periodismo transmediático" (Flores Vivar, 2017, p. 58) para fortalecer sus redacciones y acentuar la lógica de la narrativa transmedia para contribuir con aportaciones propias y únicas con las que además, crear diferenciación entre medios.

Sin embargo, la narrativa transmedia, pese a las innovaciones que puede llevar implícitas, acarrea también una responsabilidad de control de la audiencia, ya que al participar el usuario sobre el contenido, éste se convierte en parte activa del proceso creativo de la historia.

Así, los retos más novedosos a los que tienen que hacer frente el periodismo transmediático y los medios de comunicación, sobre todo, los locales, residen en los dispositivos móviles y los entornos multipantalla.

La característica convergente del dispositivo móvil, tableta o bluetooth hace que podamos encontrar en un mismo aparato tecnológico las mismas funcionalidades que competen a otros canales o medios de comunicación, convirtiéndose, además, en herramientas útiles para el periodista móvil.

Según Flores Vivar (2017), estos dispositivos móviles, junto con la era de la conexión y la narrativa transmedia y crossmedia, obliga a realizar cambios en la rutina del profesional de la información. Este cambio de paradigma tiene que ver con las sinergias del periodista transmediático respecto a las noticias y los hechos noticiosos de a pie de calle, para las que se configura, además, una nueva forma de lenguaje para los dispositivos móviles y con la que seguir construyendo el oficio tradicional del periodista.

"Estos nuevos formatos con contenidos periodísticos específicos para terminales móviles requieren una nueva fórmula periodística, ya que no es suficiente importar contenidos desde otros soportes (prensa escrita, radio o televisión)" (Flores Vivar, 2017, p. 60).

De hecho, es la convergencia mediática, así como de los dispositivos móviles, el factor determinante sobre el que se fundamenta el flujo informativo y comunicacional de la sociedad en red, llegando a cambiar la forma en la que se consume la televisión en los hogares, al menos, de España.

Así, Ortiz Sobrino, González Conde y Barros (2020) señalan que "el hogar multipantalla ha dejado de ser algo singular para convertirse en algo común entre la ciudadanía" (2020, p. 192).

Es así como en el caso de las televisiones en España, las webs de las televisiones convencionales e incluso, de algunas locales y autonómicas como *'Castilla-La Mancha Media Televisión'* (*'CMM Play'*), ofrecen, además de la programación típica y en abierto, otros contenidos adicionales con los que completar la oferta televisiva, o lo que es lo mismo, la "webtv".

Además, la capacidad de multidistribución de mensajes a través de esta tecnología ha permitido la distribución de una historia o información a través de diferentes plataformas digitales, en cumplimiento de la función crossmedia del entramado digital.

La posibilidad de la crossmedia respecto a las redes digitales posibilita, igualmente, la multidifusión de contenidos a través de las plataformas digitales, que por otra parte, son mayoritariamente aprovechadas por una audiencia mucho más activa, con gustos y preferencias similares.

La distribución multisoporte de contenidos posibilita también, el diseño del entorno que los alberga, de tal manera, que, a partir de la combinación de canales, se puede estructurar la información mediante un conglomerado argumental paralelo, en el que las narraciones beben unas de otras, permanecen interconectadas y se complementan.

Este sistema multipantalla e interconectado es aprovechado por el propio usuario, pudiendo llegar a disfrutar de una mayor interactividad y posibilitando la libertad de elección de soporte, formato o parte del relato que más le interesa.

6.1.6. Nuevas tendencias multimedia para una narrativa periodística en red

Según Jesús Miguel Flores Vivar (2017), el periodismo transmediático tiene ante sí, un nuevo entorno que ayudará a las novedosas formas de visualización periodística, tanto para la creación de historias y sobre cómo contarlas.

Lo transmediático se concibe, por lo tanto, como una forma de narración hecha para contar historias de distintas maneras tanto a través de las múltiples plataformas, como por los distintos formatos hoy disponibles en la red de redes y englobados bajos los distintos dispositivos móviles, webs, juegos, cine, etc., que tenemos a nuestro alcance.

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales y los nacidos en Internet o nativos digitales buscan una resignificación de su contenido, acentuando sus facetas, buscando la aportación propia con la que distinguirse en medio de la convergencia mediática y asentándose, en definitiva, en el medio Internet.

A partir de distintas iniciativas innovadoras aún por terminar de consolidarse y por supuesto, de consolidarse, el periodismo transmediático puede plantear un desarrollo natural ante este nuevo escenario, que no dependa de fórmulas arriesgadas o exploraciones inciertas.

Estas nuevas tendencias para la resignificación de los contenidos de los medios de comunicación y también de los de proximidad se hallan, por ejemplo, en tecnologías como la realidad virtual.

A través de esta tecnología emergente, las empresas informativas pueden llegar a crear reportajes innovadores, acercando al telespectador, audiencia o lector, interesantes historias basadas en la narrativa transmedia y los nuevos formatos que permiten al usuario vivir en primera persona lo que sucede en el mundo.

Según Flores Vivar (2017), la primera experiencia pionera de esta narrativa transmedia, la encontramos representada en el proyecto llevado a cabo por el diario *'El País'*, titulado *'Fukushima, vidas contaminadas'*, gracias al cual, el usuario puede recorrer la zona cero del accidente nuclear de Fukushima después de que ocurriera la catástrofe.

La realidad virtual (*'RV'*) se configura entonces entorno a la transformación de la naturaleza para la posterior representación del discurso narrativo y bajo las condiciones de producción y consumo ficcional.

Es por lo tanto la forma de representar la imagen sintético-digital y tridimensional en base a los comandos registrados por un ordenador, permitiendo llevar al lector a aquellas zonas en las que suceden las cosas que están de actualidad o que verdaderamente importan.

Asimismo, la sensación de vivir la historia de una forma inmersiva y en 360º, proporciona ventajas que de otra forma serían impensables, como adentrarse en lugares de difícil o nulo acceso, generar empatía a través de las imágenes vistas, la sensación de estar realmente dentro del escenario e incluso, poder llegar a mirar a los ojos a los protagonistas del hecho noticioso.

Por su parte, la narrativa periodística y transmedia, así como el periodismo transmediático, se apoyan en otras tecnologías como las "apps" móviles, con las que conseguir que el mensaje llegue de la forma más rápida y accesible al receptor.

A través del programa informático que como tal, constituyen las "apps", y que se instalan en un dispositivo móviles, smartphone, tabletas, etc., el usuario puede efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, ya sea desde su categoría más profesional hasta otras como el ocio, el ámbito educativo y otros servicios.

Las ventajas de las "apps" pueden estar delimitadas (2017) como aquellas que proporcionan un acceso más rápido y sencillo a la información necesaria, almacenamiento de datos personas de forma segura, versatilidad en cuanto a utilización y practicidad; así como la atribución de funcionalidades específicas y mejora de la conectividad y disponibilidad de los servicios, comenzaron en el año 2008 tras el lanzamiento por parte de *'Apple'* de su *'App Store'* y más tarde, en el año 2012, de la *'Google Play'*.

Algunas de las "apps" de diarios locales que podemos encontrar hoy, como facilitadoras de la información y narrativa hipermedia del periodismo de proximidad, son, por ejemplo, algunas como la del diario hiperlocal *'Mission Local'* en San Francisco, ofrece una serie de servicios además de noticias locales, como una guía del distrito, datos sobre censo, cambios experimentados y comentarios sobre este, así como un complemento gratuito para iPhone, *'Mission Tour'*.

Además, esta aplicación ofrece la posibilidad de leer noticias en español o en inglés, y poder interactuar con la redacción a través de un diseño de respuesta basado en la "responsive design" (Flores Vivar, 2017, p. 127).

Este ejemplo de narrativa transmedia aplicado a las aplicaciones de los medios locales, tiene una implicación similar en muchos medios tradicionales españoles de cabecera, que llevan años creando este tipo de "apps" de noticias, y que a través de la

información aportada por Flores Vivar (2017), se puede resumir según se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 15. Apps de noticias de los medios de cabecera tradicional españoles

App	Funcionalidades
'Noticias de España'	Información sobre la actualidad en España que resume la información de periódicos como *'El Mundo'*, *'El País'*, *'ABC'*, *'El Periódico'*, *'La Razón'*, etc.
'Noticias Univisión'	Noticias de última hora y con cobertura 24 h, con información relevante para los hispanohablantes que viven en EE.UU.
'Flipboard'	Recopilador de información que puede ser personalizado por los usuarios para que muestre noticias de periódicos de interés.
'CNN Noticias'	Recoge las noticias más importantes del mundo en tiempo real.
'El País'	Incluye información generalista y artículos con fotos y vídeo de alta calidad con la actualidad del día.
'El Mundo'	Permite leer el mismo contenido publicado en la web de *'El Mundo'*, pero de una manera más accesible y usable mediante una navegación más sencilla y clara, así como con textos más legibles y mayor protagonismo de las imágenes.
'RTVE'	Su aplicación *'A la carta'*, permite ver los mismos contenidos de su versión web, con las series, programas, documentales y uno de los archivos históricos audiovisuales más vistos en España.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Flores Vivar, 2017, pp. 128-129.

6.1.7. El mensaje digital: discurso y escritura del ciberperiodista en el medio de cercanía

La narrativa transmedia, sus derivados y los modelos periodísticos transmediáticos, se asientan en la red de redes mediante el discurso y la escritura digital multimedia.

Esta nueva escritura, la que se asocia a los programas informáticos y a lo multimedia, se ha adaptado a las pantallas de los ordenadores de una forma escasamente desarrollada, dado que, según explica Flores Vivar (2017), la luminosidad que emiten hace de estas unos soportes poco adecuados para la lectura.

La tendencia de los cibernautas para escanear y hacer "scroll" velozmente sobre la información más interesante publicada en las páginas webs, está relacionada con las estrategias llevadas a cabo por los informantes actuales para procurar una mayor accesibilidad y, consecuentemente, usabilidad, en el entorno de las plataformas en red.

Este estilo de lectura más ligero y usable es puesto en práctica a partir de las distintas innovaciones tecnológicas —como los paneles digitales e interactivos, pantallas informativas, redes de centros de Internet y otras herramientas para el servicio público digitalizado— llevadas a cabo por las corporaciones municipales, así como por los medios de comunicación del tamaño y ámbito geográfico que sea, que recolocan sus contenidos en función de patrones de lectura "en barrido" y no lineal, que a su vez, son complementados con otros elementos visuales, sonoros e interactivos que ayudan a comprender el hecho publicado.

En todas estas tecnologías, el discurso digital utilizado corresponde con los estándares multimedia actuales, estrechamente relacionados con la eficacia y la rapidez del pensamiento de la información y por ende, de la carga cognitiva del usuario o cibernauta.

La escritura de textos y su publicación sobre plataformas digitales depende, en gran medida de la experiencia del usuario y esta se mide en base a la usabilidad que ha tenido en espacios similares, así como las distintas peculiaridades del público respecto a Internet y la interactividad experimentada gracias a esta.

Por todo ello, la estructura de la información publicada a través de una organización de noticias, medio de comunicación, página web o plataforma multimedia de un municipio o localidad que difunde información de servicio público, ha de tener, según establece Flores Vivar (2017), una serie de características propias del medio en el que se ubican.

El contenido de los medios y plataformas digitales debe estructurarse (2017, p. 108) en base a resúmenes y tablas de contenidos; la reorganización de los textos mediante palabras destacadas, listas numeradas o líneas separadoras; párrafos con una única idea; el uso de redacción mediante la pirámide invertida con la que empezar por la conclusión y finalizar con los detalles; uso de la mitad de las palabras que se usarían en un texto tradicional impreso; lenguaje sin exceso de adjetivos o palabras redundantes; la combinación de colores en el texto y un fondo con suficiente contraste; utilización de un lenguaje simple e informal más que uno elegante y formal —propio de los medios de comunicación convencionales— y evitar textos parpadeantes, deslizantes o con animaciones que dificulten la tarea de leer y comprender.

Asimismo, y en la redacción del mensaje periodístico, se han de tener en cuenta otra serie de elementos clave que pueden insertarse en este, con las que captar mejor la audiencia y fidelizar a usuarios o lectores. Se tata de convenciones del ámbito web, dirigidas a la organización de textos sobre soportes multimedia o proclives a ser publicados en las webs oficiales de los medios de comunicación.

En ambos casos, la escritura de estos contenidos se basa en los aspectos fundamentales (2017):

- Un lead con epígrafes o ladillos con el que delimitar los bloques de contenido.

- Párrafos que sirvan para la organización de textos y la organización de ideas, facilitando la lectura.

- Un tipo de letra y su combinación con otras tipografías, colores y tamaños. Esta característica permite la diferenciación de títulos, otros enunciados y menús de navegación.

- Uso de las mayúsculas con moderación, dado que se leen peor que las minúsculas y equivale a gritar.

- Los subrayados deben prescindirse cuando no se trate de enlaces, ya que pueden confundir al cibernauta.

Asimismo, el mensaje digital se halla en consonancia con los formatos y plataformas multimedia, en cuanto que estas, se componen de un tipo de lenguaje o de código abierto ("open source"), cuyo software, según Moisés Mañas (2012), es compartido y distribuido

libremente, aunque también existen otras como las de código propietario o privadas, que son de pago.

La clasificación correspondiente a las plataformas multimedia "open source" pueden dividirse, a su vez, en plataformas de tipo *'CMS'*, vídeo compartido, aplicaciones app móviles, "widgets" o "gadgets"; plataformas social media y "desarrollo multimedia para librerías específicas (*'API'*) (Mañas, 2012, p. 393) como los juegos incorporados en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).

En estas plataformas multimedia, la utilización de un lenguaje digital basado en la metáfora y los "tropos", resulta, según Mañas (2012) "indispensable en el lenguaje multimedia" (2012, p. 395).

Los "tropos", que según el autor es la metáfora visual o la relación entre dos elementos o conceptos que tienen semejanza, pueden ser aplicados en el guion como en el diseño de la navegación, interacción o gráfica de la interfaz, aunque no todos los productos tienen porque tener una metáfora visual ya que pueden estar estructurados formalmente o utilizar metáforas no relacionadas.

Así y aunque Mañas (2012) recomienda ser cauto con el uso de los "tropos" o de la metáfora visual, "ya que el abuso de este recurso puede provocar la falta de usabilidad del producto por crear un formato excesivamente visual" (2012, p. 395), cabe diferenciar el uso de "tropos" en función del lenguaje audiovisual utilizado por los formatos y plataformas multimedia actuales:

- Travelling: que consiste en el poder del usuario para interactuar o crear un panorama que puede ser recorrido a libre antojo.

- Interacción subjetiva: tal y como ocurre con el lenguaje de los videojuegos, el usuario tiene la sensación de ser el protagonista.

- Zoom modular: que permite utilizar la lupa o el "zoom" para apreciar mejor los mapas, planos generales, detalles de un contenido, etc.

- Paso siguiente y previo ("next"/"previous"): que facilitan la movilidad del usuario hacia adelante o hacia atrás mediante una serie de indicadores, lo que, a su vez, permite establecer una estructura circular y sin fin mediante un eje con los pasos dados o que faltan por completarse.

- Elipsis interactiva: entendida por Mañas (2012) como una selección voluntaria de momentos específicos del contenido por los que se desea navegar.

6.2. LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS DE MEDIOS Y SERVICIOS

6.2.1. La evolución de las redes sociales en relación con el periodismo de proximidad

El caso paradigmático de los medios de proximidad en España trata de resolver cuestiones relativas con la presencia relativa de estos en los perfiles de redes sociales (mayoritariamente Twitter y Facebook), frente al uso de las posibilidades que proporciona la narrativa hipermedia, el modelo del periodista transmediático, y la web 2.0.

Estos medios, utilizan, según Xosé López García, Carlos Toural Bran, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Alba Silva Rodríguez (2015), las redes sociales como canal oficial para la difusión de contenidos, contribuyendo a la identificación del lector con el medio, la potenciación y la participación o feedback con los usuarios.

En todo caso, el periodismo de proximidad y los empresarios encargados de llevarlo a cabo hacen uso de las redes sociales para integrarlas en su discurso periodístico, de manera que esta herramienta se suma a las ventajas ya de por si existentes y que ofrece la narrativa transmedia, así como las características del ciberperiodismo actuales.

Según un estudio llevado a cabo por López García, Toural Bran, Rodríguez Vázquez y Silva Rodríguez (2015), cabe diferenciar la gestión de los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad nacidos en la web, que se realiza de forma diferente de los que son producto de su reconversión desde el formato papel a lo digital o de aquellos que conviven con el tradicional impreso.

Así, mientras en los primeros casos, los medios tienden a mantener "vivas" (2015, p. 853) las comunidades, interactuando con ellas, consiguiendo la implicación por parte de los usuarios o gestionando los contenidos de manera próxima al usuario, el resto de medios no son capaces de mantener los seguidores de los perfiles en redes sociales como *'Twitter'* o *'Facebook'*, dejando de actualizarse los contenidos y produciéndose un progresivo deterioro de la información publicada.

Todo además y pese a que estas redes sociales, dado su elevado número de usuarios registrados, pueden llegar a ser un canal con grandes potencialidades que no están siendo lo suficientemente aprovechadas.

Por normal general, los medios de proximidad tienden a usar las redes sociales de 'Facebook' y 'Twitter' frente a otras, aunque también es frecuente encontrar perfiles de radio, televisión y prensa local y autonómica en 'YouTube' o 'Instagram'.

A partir del estudio de la presencia de cibermedios de proximidad como *'Somos Malasaña.com' ('somosmalasaña.com')*, *'GranadaiMedia' ('granadaimedia.com')* o *'El Porvenir de Castilla-La Mancha' ('el provenirclm.es')*, en redes sociales, García, Bran, Vázquez y Rodríguez (2015) determinan que las plataformas sociales permiten, entre otros, estrechar vínculos con los usuarios, conseguir mayor identificación de estos con la iniciativa periodística y aumentar el grado de compromiso ciudadano con el cibermedio de proximidad, aunque por otra parte, "la mayoría de los cibermedios de proximidad todavía están en una fase inicial en el refuerzo de vínculos con sus comunidades a través de las redes sociales" (López García, Toural Bran, Rodríguez Vázquez y Silva Rodríguez, 2015, p. 853).

Los medios de proximidad y nativos digitales como *'Somos Malasaña.com'*, *'GranadaiMedia'* o *'El Porvenir de Castilla-La Mancha'*, cuentan con un número igual e incluso inferior de número de "followers" o "likes" en *'Twitter'* y *'Facebook'*, respectivamente, que, por ejemplo, otros matriciales de países como Portugal (*'Diario de Coimbra'* y *'Diario de Aveiro'*), donde encontramos diarios con presencia en redes y publicaciones de hasta casi 19.000 seguidores.

Tabla 16. Usuarios en perfiles oficiales de medios de proximidad en España y Portugal

Medio	País	Facebook (Likes)	Twitter (Followers)	Nativos o matriciales
'Somosmalasaña.com'	España	32 mil	18,7 mil	Nativo
'Garanadaimedia.com'	España	5.083	8.950	Nativo
'Elporvenirclm.es'	España	1.302	653	Nativo
'Diario de Coimbra'	Portugal	123 mil	5.450	Matricial
'Diario de Aveiro'	Portugal	55 mil	494	Matricial

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a López García, Toural Bran, Rodríguez Vázquez y Silva Rodríguez, 2015, pp. 833 a 858.

El elevado número de seguidores que encontramos en los perfiles oficiales de las redes sociales de los medios de proximidad de Portugal se debe, entre otras cosas, a la proyección histórica y asentamiento de estos medios sobre el territorio durante años, lo que les ha permitido crear un público fiel que se traslada a las redes sociales para poder seguir obteniendo la información de un medio que considera indispensable.

A diferencia de lo que ocurre en este país, los medios auténticamente nativos, han integrado, según describen López García, Toural, Vázquez, Rodríguez Vázquez y Silva (2015), sus productos y contenidos en función de la lógica 2.0, mientras que los matriciales, la presencia de sus productos en esta realidad "es meramente testimonial" (2015, p. 854).

Por lo tanto, en esta parte podríamos intuir una perspectiva de futuro en el que los cibermedios de proximidad, reforzarán su marca de identidad en base a la producción y distribución de contenidos para los nuevos canales sociales, profundizando sobre la idea de comunidad y el estrechamiento de lazos.

6.2.2. Aportaciones generales de las redes sociales para la convergencia técnico-comunicativa de la información local

Según Carmen Salgado Santamaría y Julia González Conde (2013, p. 62), las redes sociales se han convertido en una de las aplicaciones más populares en Internet, superando incluso y según un estudio hecho público en 2010 por la empresa *'Nielsen España'*, al correo electrónico.

Según los datos aportados, España se constituye como uno de los cinco países que hacen un mayor uso de estas aplicaciones, siendo la clave de su éxito, el diseño, la poca o nula publicidad, el público amplio, la protección de la intimidad, la cobertura mediática, su arquitectura y el énfasis puesta sobre la actividad del usuario.

Además de esto, y según Salgado y González Conde (2013), las redes sociales tienen un potencial publicitario poco explotado, siendo necesario establecer un nuevo modelo de negocio mediante la colaboración entre agencias y anunciantes.

Este modelo de negocio puede basarse en la bidireccionalidad y los principios básicos de la conversación, siendo aprovechados por parte de los medios de comunicación locales, ya que estos, al ver limitados sus ingresos publicitarios por las vías tradicionales, podrían obtener un complemento económico en base a la producción difundida en redes sociales, puesto que además, es aquí donde el consumidor pasa mayor tiempo y obtiene mayores servicios en comparación con lo que encuentra a través de las vías convencionales.

En *'Twitter'*, por ejemplo, los medios e incluso, organizaciones, entidades y corporaciones públicas o municipales que informen desde sus posiciones de proximidad respecto a su público objetivo, podrían obtener gran notoriedad y publicidad de los

servicios ofrecidos, ya que se estima, más del 20% de los tweets de hoy en día están vinculados con la oferta de bienes y servicios.

La importancia de las redes sociales para el periodismo de proximidad no solo reside en la publicidad, sino en la convergencia o en el agregado de servicios que antes funcionaban de forma independiente y que ahora, dado que el usuario se ha convertido en un individuo activo en varias plataformas, es posible que las redes compartan traslaciones de una a otra, pudiendo llegar a compartir una misma "story", un post e incluso, el mismo nombre de perfil, tanto en *'Facebook'* como en *'Instagram'* a la vez.

Todas estas combinaciones y procesos simultáneos al mismo tiempo integran a los usuarios de un modo complejo y a la vez, desmorona el concepto de red social para acercarse hasta otro más ligado con una "convergencia multimediática interconexionada" (Salgado y González Conde, 2013, p. 63).

Estas combinaciones cruzadas y compartidas que permiten la simultaneidad, así como la posibilidad de compartir el contenido de una red social en otra, es lo que Salgado y González Conde, junto con otros autores han denominado "las 3Cs", englobadas bajo los significantes de comunicación, la integración de una comunidad y la cooperación con la que compartir y encontrar en un punto determinado.

Otra redes sociales como *'YouTube'* o *'Slideshare'*, concebidos tradicionalmente como servicios para el alojamiento de archivos, pueden ser, según convenimos, un potente recurso para los medios de proximidad, ya que gracias a la posibilidad de compartir los archivos aquí almacenados en otras redes sociales, creando "una convergencia de redes" (2013, p. 63), es posible poder llegar a incrementar la audiencia de estos contenidos, quedando justificada su utilización en el momento en el que también se comparten la informaciones contrastadas provenientes de otros medios.

Los medios de proximidad, como partícipes de la realidad de las plataformas sociales, son conscientes de que además de la información publicada, en la mayoría de las ocasiones, fugaz, el cibernauta también demanda contenidos con un mensaje en profundidad, que reflexione sobre las causas y analice las consecuencias del hecho noticioso, e incluso, llegando a poder remarcar la línea editorial en base a la información que el medio ha aportado.

6.2.3. Principales aportaciones de redes sociales como Twitter y Facebook en los procesos de comunicación e información de los medios

La red social *'Twitter'* es considerada por Carmen Salgado Santamaría y Julia González Conde (2013) como una plataforma con rasgos distintivos en los procesos comunicativos e informativos generados por los medios de comunicación.

Esta se basa en un modelo social, cuya base principal la forma un grupo de comunidades y relaciones que son definidas y elegidas por cada usuario. Además, esta categoría social se encuentra correspondida por la relación de las audiencias con las redes sociales y no tanto por la tecnología usada.

'Twitter' persigue también un modelo intuitivo, basando su arquitectura y diseño web para un público no experto, aunando simplicidad y facilidad de uso. Es también un modelo versátil, asequible y portable, en tanto en cuanto se basa en los contenidos multiplataforma y la adecuación de la propia red social a los diferentes formatos y dispositivos, que, por otra parte, asegura también la disponibilidad de los contenidos publicados en cualquier lugar y momento.

Se trata de una red social caracterizada por configurarse en torno a un modelo comunicativo y sincrónico, y que como aseguran Salgado y González Conde (2013), se basa en la fugacidad del "time-line", haciendo coincidir los tiempos de publicación y de lectura a la vez.

Además, *'Twitter'* es un modelo de comunicación breve, ya que desde un primer momento se estableció un número máximo de caracteres posibles a escribir en 140, actualizándose posteriormente a los 280 caracteres de los que hoy podemos hacer uso. Esta característica permite concentrar la atención en la "esencia" del hecho noticioso, mediante la publicación de un titular, con el que lograr resumir la información más relevante, aunque puede ser completado con un enlace que redirija a la noticia publicada por el medio en cuestión.

Otros modelos son los que tienen que ver con el carácter "global" de 'Twitter', permitiendo su lectura en distintas lenguas; es abierta e interactiva, ya que permite seguir la información y los perfiles oficiales que verdaderamente interesan; persigue un modelo "simbólico", mediante la utilización de un lenguaje hipertextual especial como las menciones ("@") o los hashtags ("#"), que entre otros, permiten enlazar a cuentas o perfiles de la red social así como a las tendencias del día.

Según las autoras (2013, pp. 68-69), *'Twitter'* tiene también un componente modélico basado en la flexibilidad de su construcción y forma de utilización, dado que aporta distintas posibilidades en los mensajes y contenidos como los "hilos", con los que establecer una cronología de hechos o desarrollo de la actualidad.

Explican que *'Twitter'* (2013, p. 69) se basa en un modelo de comunicación "asimétrico e informal", con el que los usuarios se comprometen de una forma no táctica a relacionarse con el resto de los usuarios de la plataforma, a quien seguir o por quien ser seguido.

Por su parte, *'Facebook'* aporta un valor añadido a los procesos comunicativos e informativos que generan los medios, ya que, a través de la plataforma social, el cibernauta percibe que está ante un modelo social, cuya base la conforman, ante todo, las comunidades webs, de las que obtener un contenido segmentado en base a los denominados "grupos", en los que se delimita la información publicada sobre temas o áreas de interés muy concretas.

Además de constituirse en torno a un modelo intuitivo, de gran versatilidad y fácil adaptabilidad a distintos dispositivos móviles, este modelo de comunicación social parece comprometerse con la profundidad y desarrollo de los temas tratados, permitiendo una extensión de 63.206 caracteres.

Se trata también de una plataforma social con un modelo abierto e interactivo, que permite distintas acciones como la publicación de un texto acompañado de fotos o vídeos, emitir un vídeo en directo en el "muro" o en un "grupo" concreto o incluso "postear" un sentimiento o actividad que refleje el estado anímico del usuario.

Al igual que ocurre en *'Twitter'*, *'Facebook'* también permite la posibilidad de utilizar un lenguaje simbólico e hipertextual llevado a cabo mediante las menciones ("@") o las etiquetas con hashtags ("#"), que enlazan con otras partes dentro o fuera de la red social. La flexibilidad de estas posibilidades, junto a la sencillez de su diseño y arquitectura web, hacen de *'Facebook'*, una herramienta con potencial para la combinación de distintos elementos multimedia, convirtiendo los contenidos lineales en otros dinámicos, interesantes y llamativos.

Tabla 17. Posibilidades de *'Facebook'* para la publicación de contenidos

Característica	Descripción
Foto/Vídeo	Permite adjunta a la información "posteada" varias imágenes o vídeos con los que hacer más comprensible la información.
Sentimiento/actividad	Define las emociones y/o las acciones del usuario en el momento de publicar el "post"
Sesión de preguntas y respuestas	Indica que el usuario está abierto a responder preguntas sobre distintos temas relacionados con su profesión tiempo libre, etc., mostrando así un vínculo más personal entre emisor y receptor.
GIF	Animaciones repetitivas, generalmente, de corta duración, con las que expresar mejor los sentimientos, emociones o actividades vinculadas a una temática o como respuesta a un tipo de contenido.
Recaudar dinero	Permite apoyar a organizaciones sin ánimo de lucro, incentivando entre los "amigos" o una comunidad concreta, la recogida de dinero.
Etiquetar a personas	Ofrece la posibilidad al usuario de añadir o "etiquetar" a personas de su comunidad o a "amigos", "amigos de amigos" o "amigos que conocen a otros amigos", para crear un vínculo entre personas y contenido.
Registrar visita	Permite al usuario, avisar sobre el lugar en el que se encuentra en el momento de publicar el contenido.

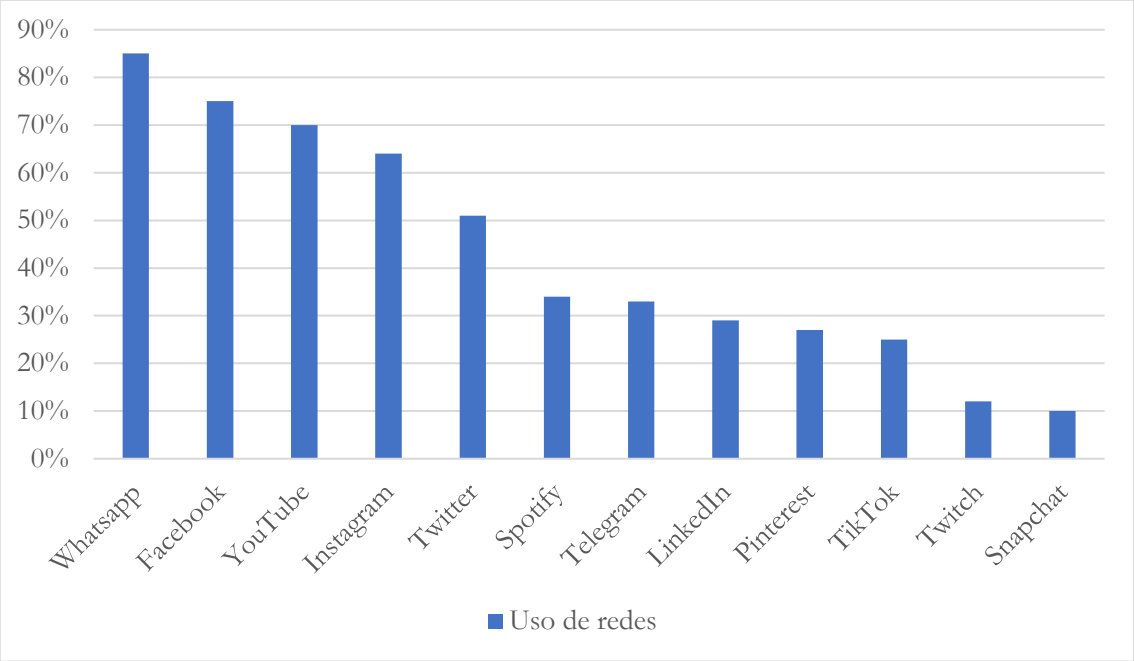
Acontecimiento importante	Recuerda, a través de un post, imagen, vídeo, sonido o animación, aquellos acontecimientos relacionados con el trabajo, la formación académica, relaciones viajes, hitos o logros que el usuario quiera destacar de una manera diferente al resto de publicaciones.
Vídeo en directo	A través de esta característica, el usuario de *'Facebook'*, puede dirigirse a sus amigos o comunidad web, a partir de una emisión en vídeo sobre la actividad que esté llevando a cabo. Además, tanto los seguidores como la comunidad web, puede interactuar con la emisión en directo, dando "me gusta" o "me encanta", así como publicando comentarios en vivo.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Salgado y González Conde (2013) y las funciones de *'Facebook'*, 2022.

Por eso es por lo que *'Facebook'* es, según la asociación de la comunicación digital en España, *'Interactive Advertising Bureau' Spain ('IAB SPAIN',* 2021), la segunda red social más utilizada en 2021, siendo las mujeres (80%) de entre 55 y 70 años, las que mayor uso hacen de esta.

Por su parte, *'Whatsapp'* sigue manteniéndose como el canal de comunicación y red social con más usuarios, mientras que *'Twitter'*, por su parte, se sitúa como la quinta más usada, con un 55% y de forma mayoritaria por parte de los hombres.

Gráfico 6. Uso de redes sociales en 2021



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a IAB Spain, 2021

Asimismo, el uso de redes sociales como *'Twitter'* y *'Facebook'*, favorecen los procesos de comunicación e información de los medios, sobre todo, de proximidad y los profesionales de la información que trabajan en estos.

De esta manera, estas plataformas sociales sirven como agenda periodística, a partir de la cual, se pueden seguir las tendencias que marcan el ritmo normal de la actualidad, seguir a expertos sobre una determinada área, contactar con fuentes oficiales y medios especializados, y sobre todo, crear una comunidad local, ya no solo de forma presencial, sino, ahora también, en la web.

La inmediatez, —responsable de forzar un cambio de actitud del consumidor de la información— provoca que este tipo de medios tenga que ubicarse en los entornos digitales y sociales, de manera que "ya no se puede esperar uno a llegar a la redacción para escribir la noticia, y no se puede esperar al otro día para que los lectores conozcan la información" (Salgado y González Conde, 2013, p. 73).

6.2.4. Tejidos asociativos y "comunidades online" como potenciadores del periodismo ciudadano y la comunicación a pequeña escala

La capacidad que tiene un grupo de personas para colaborar y decidir sobre su propio futuro es considerada por Aguado Guadalupe (2013, p. 130), como una posibilidad con la que alcanzar colectivamente metas en un contexto en el que la alta competitividad, tiende a explotar la confianza necesaria para el reconocimiento, la creación de imagen de marca, la recomendación y la creación de valor.

El modelo de las "comunidades online" creado a través de ciertas plataformas sociales, se potencia a través del ejercicio del periodismo ciudadano, a partir del cual se crean contenidos que son filtrados por el resto de usuarios de la web en función de la pertinencia y de la propia fiabilidad.

Es en estas comunidades, donde los mensajes son filtrados, ya que después de su producción, la difusión se lleva a cabo de forma segmentada, o lo que es lo mismo, dividida según el área de interés que se relaciona con la información.

La confianza que genera este filtro de selección cobra gran relevancia, sobre todo, si prestamos atención a los entornos de plataformas sociales donde impera la recomendación sistemática y cualificada, tal y como ocurre con el caso de *'LinkedIn'*.

Esta confianza generada en las comunidades online se complementa con la relevancia del propio contenido, su significación y pertinencia, de manera que la información publicada sea viable desde un punto de vista social, pero también y desde el ámbito de las empresas informativas, desde una perspectiva económica, mediante la publicidad en la redistribución de contenidos.

La inteligencia colectiva que se puede llegar a aprecia en las comunidades online, se traduce, según Guadalupe (2013), en una optimización del marketing de determinados productos y marcas, favorecido por el feedback que permite añadir mejoras y construir relaciones más estrechas.

Asimismo, cabe señalar que la construcción de una confianza e inteligencia colectiva en el entorno de las comunidades online se traduce en las recomendaciones y en el número de "me gusta" hechos por los usuarios, al igual que por el tipo de contenido.

En este sentido, la comunicación a pequeña escala llevada a cabo por medios de proximidad, como por ejemplo, en el caso de la página de *'Facebook'* de *'Talavera Hoy – Noticias'* en Castilla-La Mancha, mediante una actitud proactiva, basada en compartir

contenido relevante para su público, cuya acción repercutirá en una toma de decisiones y paso a la acción respecto a la elección de este medio de proximidad, como el favorito o no, para conocer todo cuanto sucede en el entorno.

Según Guadalupe (2013), los usuarios esperan de estas comunidades online, un buen servicio y respuesta rápida a las demandas, siempre teniendo presente la importancia de la experiencia a nivel usuario, que puede verse satisfecha mediante el sentimiento de pertenencia a la comunidad online.

Las empresas periodísticas de cualquier geográfico están llevando a cabo estrategias de "crowdfunding" y "cobranding" con las que buscar una comunicación más eficaz en función del aperturismo, la participación y la transparencia, incluso, muchas veces, siendo llevadas a cabo por medios locales e hiperlocales que tratan de enfocar sus acciones para lograr una financiación de su proyecto.

Con estas estrategias, además de conseguir un objetivo económico, también se logra un valor adicional como es la posibilidad de aumentar la base social cuantitativa y cualitativa del medio de comunicación.

Algunas empresas informativas como la francesa *'J´aime l´info'*, la inglesa *'Emphas.is'*, o las españolas *'InfoLibre'* o *'La Marea'* han llevado a cabo procesos para la creación de comunidades online, alojadas en redes sociales o en páginas web oficiales, pero en todo caso, llevadas a cabo bajo una estrategia de "crowdfunding" con la que obtener una financiación colectiva y ganar mayor libertad e independencia frente a instituciones, empresas y evitando las ataduras provenientes de la publicidad.

La formación de la comunidad online está condicionada por el grado de adherencia de los usuarios a la propuesta de estos medios y por otra parte, a la búsqueda de un beneficio mutuo entre las partes, estableciéndose una complicidad con el público que permita a las empresas informativas ser percibidas como cercanas y en consecuencia, obtener la fidelidad; un factor trascendente, sobre todo, en la dimensión actual de comercialización de productos informativos, incluidos los de proximidad, en la que existen distintas alternativas sobre las que centrarse.

6.3. AGENDA DIGITAL ESPAÑA 2025: MEDIDAS Y METAS CON LAS QUE ELIMINAR LA BRECHA DIGITAL

6.3.1. Estado actual de la transformación digital en España

De un informe publicado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en colaboración con la vicepresidencia tercera del Gobierno y la *'Agenda 2030'* sobre conectividad digital e impulso de la transformación digital en distintos sectores económicos denominado *'Plan España Digital 2025'*, se extraen diversas consideraciones alineadas con las agendas digitales europeas y el avance digital, con el objetivo de plantear un nuevo marco para el despliegue de infraestructuras, desarrollo de un ecosistema empresarial y tecnológico, la vertebración del territorio y "el progreso social" (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020).

Asimismo, este marco para la digitalización, transformación y despliegue de las infraestructuras tecnológicas en España, está conformado también pro otros planes y proyectos como *'Plan XXI'*, *'España.es'*, *'Plan Avanza'* y *'Agenda Digital'* y cuatro ejes estratégicos divididos en acciones como las relativas al despliegue de redes y servicios para la conectividad digital, la digitalización de la economía, la mejora de la administración electrónica y la formación en competencias digitales o alfabetización digital.

Según el informe del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), España cuenta hoy con una red de infraestructuras digitales que sirven de apoyo a empresas líderes en sectores tractores como la salud, agroalimentario, movilidad, turismo, así como las de nivel financiero; a ciudades modernas o *'Smart Cities'*[15] y a sociedades que demandan cambios respecto a los quehaceres diarios, ahora más dinámicos y ágiles respecto al pasado.

Es en la administración pública, donde la digitalización y según el informe del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), se aplica mayoritariamente, ya que según se argumenta, el potencial en la aplicación de las nuevas tecnologías a la gestión de la información y ejecución de políticas públicas ha hecho que "nuestro país esté relativamente bien situado" (2020).

[15] Las *'Smart Cities'* o ciudades inteligentes son ciudades que aplican las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para proveerlas de infraestructuras y garantizar el desarrollo sostenible, la mejora de la calidad de vida, una mayor eficacia de recursos disponibles y la participación de la ciudadanía activa.

Por otra parte, y a raíz de lo publicado en el informe (2020), el progreso de la digitalización ha sido más lento en la industria y en las empresas, sobre todo en las Pymes, además también, en el ámbito de la I+D+i así como en la capacitación digital de la población o lo que es lo mismo, en la alfabetización digital.

Junto a este, la situación excepcional derivada de la pandemia de la COVID-19 ha impulsado el proceso de digitalización en la mayoría de los sectores económicos del país, aunque también ha puesto de relieve las carencias económicas, sociales y territoriales para la transmisión de información a través de las redes de telecomunicaciones.

Durante el año 2019, la capacidad de estas redes para cubrir una demanda, creciente por momentos, ha apuntado datos que reflejan el auge y necesidad de conexión digital, dado el incremento en un 50% e voz fija, un 30% en la voz móvil, 20% en los datos de red fija y hasta un 50% en el tráfico de datos móviles.

En el 2019, la consolidación de los servicios audiovisuales digitales como alternativa accesible, sobre todo, los que tienen que ver con el ocio y el entretenimiento, también han experimentado un notable incremento.

Además, el teletrabajo, la videoconferencia, las reuniones de trabajo online y las sesiones virtuales para la enseñanza en cualquier nivel educativo muestran, indicios para el asentamiento y desarrollo de la digitalización en España.

En el informe del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), se apunta también a la atención que la Comisión Europea ha puesto sobre la nueva economía digital, recogiendo en distintos proyectos, medidas para la transformación digital que pasen por una Europa, "más abierta, justa, diversa, democrática y con confianza en sí misma", previendo así la asistencia en esta materia a la sociedad europea, las empresas y el desarrollo de la tecnología con el que conseguir estos objetivos.

Con la última propuesta de la Comisión Europea, *'Next Generation EU'*, se prevé una asignación presupuestaria a los distintos países miembros mediante un fondo de reconstrucción y resiliencia, con el que financiar la transformación digital e impulsar la recuperación económica.

Por su parte, el Gobierno de España y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), han articulado una agenda con la que impulsar esta transformación a través de un conjunto de medidas e inversiones, articuladas en función de

diez ejes estratégicos según las políticas marcadas por la Comisión Europea, recogidos, por otra parte, en el *'Plan España Digital 2025'*:

Tabla 18. Diez ejes estratégicos para la transformación digital de España

Estrategia	Acción
Conectividad digital	Garantizar la conectividad digital de toda la población, promoviendo la desaparición de la brecha digital entre las zonas rurales y las urbanas, de manera que, en 2025, el 100% de la población disponga de una cobertura de 100 Mbps.
Tecnología 5G	Preparar en 2025 el espectro radiológico para albergar la tecnología 5G y aumentar la productividad económica, el progreso social y la vertebración del territorio.
Competencias digitales	Para que los trabajadores y el conjunto de la ciudadanía adquiera en un 80%, competencias digitales básicas.
Ciberseguridad	Consolidar y reforzar la posición de España como uno de los polos europeos de capacidad empresarial, atrayendo talento al ámbito de la ciberseguridad, "IA" y "Datos".
Administración pública	Impulsar la digitación en la administración pública nacional, regional o municipal para que al menos, el 50% de los servicios públicos se ofrezcan a través de una "app" móvil.
Digitalizar las empresas	Digitalizar el sector empresarial y en especial, las Pymes y las start-ups, para que en 2025, el volumen de negocio y comercio electrónico se realice en un 25%.
Digitalizar el modelo productivo	Transformación de modelos productivos en España mediante la digitalización y los "proyectos de transformación sectorial", asegurando la reducción de emisiones de CO2.
Mayor atractivo del audiovisual	Mejorar la percepción de España como lugar sobre el que invertir en el ámbito de lo audiovisual, llegando en 2025, a un 30% en el aumento de la producción sobre esta área.
Economía del dato	Garantizar la seguridad y privacidad, aprovechando las oportunidades de la inteligencia artificial, de forma que, en 2025, al menos un 25% de las empresas usen "IA" y "Big Data".
Derechos	Asegurar los derechos de la ciudadanía respecto a la nueva economía digital mediante la elaboración de una carta nacional sobre derechos digitales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020.

6.3.2. Conectividad digital para la España digital de 2025

La conectividad y las redes de infraestructura 3G, 4G o 5G permiten la transmisión de datos entre la ciudadanía, las empresas y la administración y a su vez, según establece el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020) en el *'Plan España Digital 2025'*, son parte fundamental de la digitalización y la vertebración territorial, social y medioambiental de España (2020).

En la actualidad, las redes alcanzan una cobertura del 94% para la correspondiente velocidad de acceso de 30 Mbps, seguida de un 85% que tienen una velocidad de acceso de 100 Mbps, aunque aún hay ciertos territorios de la geografía española o pequeñas poblaciones que no disfrutan de ésta con la suficiente calidad, lo que supone un freno para el establecimiento de nuevos vecinos en núcleos rurales con escasa población, los proyectos empresariales, así como el acceso a los servicios públicos y privados.

Las diferencias en el acceso a la transformación digital y los procesos productivos asociados al entorno digital, acentúan, según el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020) la necesidad de una interconexión global de infraestructuras digitales de carácter transfronterizo capaces de almacenar y procesar "ingentes volúmenes de datos" (2020), que está previsto, se realice, a través del despliegue generalizado de las redes 5G o del "edge computing", permitiendo un aumento del flujo y almacenamiento masivo de datos, a medida que se mejoran los tiempos de respuesta y el número de las tasas de transferencia.

Para reforzar y reorientar los instrumentos disponibles para extender la conectividad interior y, consecuentemente, la integración de España en las infraestructuras globales y transfronterizas como las redes 5G, el *'Plan España Digital 2025'* marca una serie de objetivos específicos con los que lograr la neutralidad tecnológica, la asignación de recursos con criterios de competencia, la libre concurrencia y la no discriminación.

En primer lugar, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), a través del *'Plan España Digital 2025'*, considera que el avance en el despliegue de infraestructuras debe impulsar la vertebración económica, social y territorial del país en

relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)[16] y la Agenda 2030, que de igual forma conducen a al compromiso de conseguir espacios urbanos más inclusivos. De esta manera, a través de la dotación de infraestructuras de conectividad más allá de las concentraciones urbanas, se favorece la desconcentración de población y de actividades, lo que, a su vez, posibilita un aumento en la promoción de derechos y oportunidades dentro del territorio.

Otro de los objetivos con los que lograr la conectividad digital pasa, según el organismo, por el impulso del desarrollo de infraestructuras digitales como palanca de crecimiento económico, apoyado por las grandes empresas del sector digital y de las telecomunicaciones, que trabajan junto a pequeños y medianos proveedores del sector digital, para atender el crecimiento de los últimos años sobre los niveles de tráfico de voz y de datos.

Cerrar las nuevas brechas de desigualdad por falta de acceso o uso de Internet, que durante la pandemia de la COVID-19 se ha visto favorecida en el caso de ciertas actividades económicas, labores de enseñanza o acceso a servicios médicos o sociales.

Por otra parte, el teletrabajo ha demostrado ser, según explican dese el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), una oportunidad para favorecer la menor concentración de la población, lo que además y a nuestro modo de entender, supone la dispersión de los núcleos poblacionales, la fijación de esta en municipios o ciudades "dormitorio", el refuerzo de localidades menos habitadas o la disminución del declive demográfico.

Asimismo, en el *'Plan España Digital 2025'* también se contempla que España, sea posicionada como referencia en el sur de Europa a través de la disponibilidad de infraestructuras digitales de interconexión transfronteriza.

La realidad de España respecto a su capacidad para la conectividad digital puede observarse en su posición respecto al resto del mundo, llegando a tener redes que conectan con cuatro continentes de manera directa o puntos de amarre de cables submarinos, entre otras ventajas.

[16] En el año 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas, a través de la aprobación de la Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible, estableció 17 objetivos globales e interconectados diseñados "para transformar el mundo". Estos objetivos incluyen, desde la eliminación de la pobreza, hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades.

Junto a estos objetivos, este plan (2020), incluye distintas medidas para disminuir la brecha digital entre zonas rurales y urbanas:

- Plan de conectividad digital que se dividirá en tres líneas de actuación como la conectividad para la vertebración económica, social y territorial, con la que profundizar en la cobertura de redes de banda ancha en áreas rurales, centros urbanos y casos históricos y ámbitos industriales; fomento del uso de redes y servicios digitales mediante "bonos de conectividad" con los que fomentar la utilización de servicios digitales para Pymes y autónomos, así como en la educación a distancia; potenciar la calidad en los servicios y redes de telecomunicaciones, con la que conseguir una reducción de los fallos en el acceso a la red y la mejora de la calidad de servicios e infraestructuras.

- Proyecto de Ley General de Telecomunicaciones, en la que quede reflejada la trasposición de la Directiva 2018/1972 y el Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas. Con esta nueva ley, se pretende reforzar las facilidades para el despliegue de redes de "muy alta velocidad" como las 5G y reforzar los derechos de los cibernautas.

- Plan de atracción de infraestructuras digitales transfronterizas mediante la categorización de estas como infraestructuras estratégicas de alto interés económico, el refuerzo de la interconexión nacional con infraestructuras digitales transfronterizas, la cooperación interadministrativa o la participación en iniciativas europeas para la promoción de infraestructuras digitales transfronterizas como la *'Empresa Común Europea de Computación de Alto Rendimiento'* o la *'European Cloud Federation'*.

6.3.2.1. Metas y medidas para la transformación digital e impulso de la tecnología 5G

El impulso de la serie de servicios e infraestructuras 5G no solo está vinculado con el desarrollo de una nueva generación de telefonía móvil, sino que, además, las características de estas infraestructuras posibilitan, además de la baja latencia, densidad y conexiones entre objetos, nuevos usos y modelo de producción, así como el desarrollo de aplicaciones con las que obtener mayor riqueza económica y personal, mediante la consolidación de la interactividad entre personas y objetos.

Además de las inversiones que se harán en este nuevo sistema de alta velocidad de Internet, para el que se estima, según apunta el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), generará en 2035, aproximadamente 3,6 billones de dólares, también supondrá un replanteamiento en la comunicación entre objetos o "Internet de las cosas", más que sobre las comunicaciones interpersonales.

A través del *'Plan España Digital 2025'*, se prevé que España sea en 2025, la plataforma de pruebas y desarrollo de 5G con la calidad más alta de toda Europa, mediante, además, la colaboración con los planes de la Comisión Europea y el desarrollo del siguiente sistema de comunicación 6G.

Para alcanzar ese objetivo, se plantea reforzar la posición de liderazgo de España en desarrollo y despliegue de redes 5G, ya que en la actualidad hay al menos 31 ciudades y 31 experiencias respecto al desarrollo de las redes y servicios 5G; desarrollar un entorno confiable para el despliegue de servicios 5G y contrarrestar los riesgos existentes mediante un marco jurídico que permita regular su aplicación, y apoyar el despliegue del 5G por parte de los agentes económicos, sobre todo desde la iniciativa privada, sirviendo como factor de atracción para otras nuevas inversiones.

Asimismo, desde el Gobierno de España y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020) se señala que la transformación digital y el impulso de la tecnología 5G pasa por la liberación del segundo dividendo digital, realizado el 30 de octubre de 2020 y que en parte, era ocupado por la TDT; la asignación de las bandas de frecuencias prioritarias demandas para 5G en 2021 que serán correspondidas en función de la demanda, modelos de negocio, disponibilidad de equipamiento o cadena de valor asociada; nuevas medidas de impulso para la adopción del 5G mediante proyectos piloto sobre todo, en programas sectoriales como los relacionados con la salud, agricultura, automoción, turismo o fabricación.

La ciberseguridad 5G también es, según el organismo, una meta para tener en cuenta, con la que mitigar los riesgos de seguridad en las redes 5G, sin perder competencia efectiva. También consideran el "desarrollo de corredores de transporte 5G" con los que asegurar la cobertura ininterrumpida del 5G en grandes zonas urbanas, así como en las principales vías de comunicación mediante actuaciones de financiación y acuerdos con Estados miembros vecinos de España, impulsando esta tecnología en áreas transfronterizas comunes.

De igual manera se apela al liderazgo en proyectos de innovación en nuevas generaciones de tecnología móvil, apoyando planes de acción para el desarrollo del 5G o 6G, apoyo en inversión I+D con la que realizar pruebas en equipos y servicios en 5G, identificación de focos temáticos de interés para el desarrollo de infraestructuras como *'OpenRAN'* y promover la participación de España en la financiación comunitaria del 6G.

6.3.3. Reducción de la brecha digital para la transformación digital del sector agroalimentario, forestal y del medio rural

Junto al *'Plan España Digital 2025'*, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019), trata en la *'Agenda para la Digitalización del sector agroalimentario y forestal y del medio rural'*, las líneas con las que impulsar la transformación digital de estos sectores y los instrumentos necesarios en su ejecución, eliminando barreras, que impiden el acceso a la nueva economía digital dado los impedimentos técnicos, legislativos, económicos y formativos actuales.

En esta agenda para la digitalización, uno de los puntos fundamentales para esta investigación, es el que se relaciona con el poblamiento del medio rural, haciendo de este un lugar más atractivo, dinámico y diversificado, generando riqueza y empleo de calidad, prestando especial atención a las mujeres y a los jóvenes.

Para lograr la reducción de la brecha digital y hacer un llamamiento para el asentamiento de población de entornos de proximidad con pocos habitantes, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019), se establecen tres objetivos específicos con distintas líneas estratégicas con los que asegurar este planteamiento.

Tabla 19. Objetivos y líneas estratégicas de la Agenda

Objetivo	Línea estratégica
Reducir la brecha digital	Conectividad
	Capacitación
Fomentar el uso de datos	Interoperabilidad
	Datos abiertos
	Datos de la cadena agroalimentaria
Impulsar el desarrollo empresarial y nuevos modelos de negocio	Fortalecimiento del ecosistema de innovación digital
	Asesoramiento para la adopción digital en sistemas de conocimiento e innovación agroalimentarios, forestales y del medio

	rural
	Fomento de nuevos modelos de negocio

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019.

Así y para reducir la brecha digital en el medio rural y los entornos de proximidad, se puede apreciar, en función del estudio hecho público por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019), que los datos que arroja la conectividad en España son aceptables, a la vista también, de la amplia disponibilidad de redes de banda ancha fija y móvil rápidas y ultrarrápidas.

No ocurre lo mismo en el medio rural, ya que aquí, la conectividad no está lo suficientemente resuelta, contando con unos niveles muy inferiores a la media nacional.

En cuanto a la administración electrónica, esta cuenta con una de las posiciones más altas de conectividad, lo que posibilita que la administración pública actúe "como palanca para la transformación digital de la economía" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, 2019).

Para mejorar la conectividad tanto en núcleos de población como en el territorio donde se desarrolla la actividad agroalimentaria, la agenda para la digitalización del Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente (2019), contempla una línea estratégica concreta con la que coordinar la mejora de la conectividad.

A partir de esta, se pueden trasladar las demandas del sector a organismos competentes, contribuyendo a las necesidades del sector; llevar a cabo la difusión y asesoramiento de las fórmulas de conectividad existentes a través de la distribución de material divulgativo, realización de jornadas, etc., así como el impulso de medidas de apoyo para el asesoramiento sobre conectividad del territorio y procesos de digitalización.

Junto a la conectividad, la capacitación también juega un papel relevante para la digitalización del medio rural. Para esta línea estratégica, se prevé el impulso para la inclusión de la digitalización en la formación reglada como la educación superior y la formación profesional agraria, además, también, en la formación continua no reglada y adquisición de competencias mediante talleres, jornadas o demostraciones; así como la atracción de jóvenes y mujeres como habitantes estables y agentes de cambio en el medio rural.

Así, para impulsar el desarrollo empresarial y establecer nuevos modelos de negocio, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente (2019) considera que ha de existir un asesoramiento para la adopción digital de los sistemas de conocimiento e innovación agroalimentario, forestal y del medio rural.

Para desarrollar esta línea estratégica, el organismo competente prevé el fomento del intercambio de conocimiento e información entre asesores digitales, el asesoramiento a Pymes en el proceso de adopción digital y el refuerzo del asesoramiento mediante jornadas y actividades demostrativas.

Por otra parte, para fomentar y crear nuevas oportunidades del sector asociadas a la nueva economía y la transformación digital, se proponen otras medidas como la creación de una plataforma para el emprendimiento digital en el medio rural —que podrá ser a través de una plataforma web o mediante el uso de redes sociales— fomentar el teletrabajo sobre todo para los habitantes de las zonas rurales actuales o potenciales y asegurar la coordinación entre administraciones, proporcionando a su vez, líneas de ayuda al emprendimiento en el medio rural.

Además, también se contempla la difusión de iniciativas europeas para la digitalización en los ámbitos de "Smart Villages", así como el impulso para el desarrollo de un ecosistema de territorios rurales inteligentes.

6.4. NUEVA ECONOMÍA DIGITAL Y ESTRATEGIA PARA LOS MUNICIPIOS CON POCOS HABITANTES

6.4.1. Innovación en el ámbito regional y local

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación Social (TICs) han contribuido, según Susana Finquelievich (2005) a la revisión de las actuales condiciones de desarrollo y a las variables que intervienen en él, de manera que, a estas Tecnologías, se les puede llegar a atribuir un papel importante en los condicionantes sociales como la cultura, la educación, la historia, la demografía o el capital social, entre otros.

Finquelievich (2005) se refiere a la innovación para el desarrollo, como a aquellos avances de ciudades y regiones en la sociedad del conocimiento, explicando que, en la actualidad, es "una de las preocupaciones prioritarias de los países desarrollados, y en un número creciente de países en desarrollo" (2005, p. 160).

Por lo tanto, la unión entre ciencia y tecnología se ha convertido en el motor para la aceleración del desarrollo, las transformaciones económicas y, consecuentemente, el impulso de la innovación como herramienta para alimentar a su vez, este motor, que es, prioridad para la política central, municipal y autonómica de los gobiernos del país.

Las ciudades se han convertido, por ende y a pesar de la globalización, en actores clave en el nuevo espacio para la innovación, caracterizado por otra parte, por el uso de las TICs (como la informática, telecomunicaciones y derivados), y que, según Finquelievich (2005), pueden llegar a considerarse como nuevas startups para el desarrollo económico y formas innovadoras de producción.

Las necesidades tecnológicas y de innovación de ciudades y localidades siempre han estado supeditadas al desarrollo social y económico de las economías regionales, que, sumado a las teorías que apuntan a la globalidad como factor determinante para la desconexión de los territorios del país, podría definirse una nueva coyuntura global, que choca con el principio en el que los sistemas urbanos promueven la integración regional y nacional.

Según Finquelievich (2005) existen dos tipos de ciudades respecto a su transición hacia la sociedad informacional y su capacidad para convertirse en medios para la innovación.

Estas pueden clasificarse como ciudades centrales y periféricas respecto del sistema urbano y cuyo desarrollo, según la autora, constituye un factor decisivo en el ámbito económico y local, además de suponer un incremento en el prestigio social y político.

Las ciudades, centrales o periféricas, consideradas por Finquelievich (2005), como medios de innovación, son aquellas capaces de concentrar de forma interrelacionada elementos como la producción local de bienes y servicios innovadores por empresas de bases tecnológica, que además, utilicen las TICs e Internet como lugar y medio de organización en red.

La ciudades consideras innovadoras, son aquellas en las que se desarrolla el consumo individual y colectivo de bienes y servicios intensivos en TIC, como el consumo de servicios urbanos a partir de una tecnología que permita su mejor funcionamiento y administración —cono en la educación, la salud pública, los servicios e-salud, transportes, seguridad, redes técnicas urbanas, agua, saneamientos, etc.— así como las que han logrado avances para la potenciación del gobierno electrónico de estas ciudades, "colocando al gobierno local en red, en Internet, para contribuir a producir una transformación de la

cultura política e institucional" (Finquelievich, 2005: 165), de manera que la ciudadanía pueda llegar a acceder a la información que verdaderamente le interesa, participado proactivamente en las decisiones relacionados con su calidad de vida y derechos.

Por otra parte, las ciudades innovadoras utilizan nuevas formas de organización social en base a las TIC, de manera que las redes electrónicas ciudadanas, pasarían a ser consideras como sistemas de intervención e instrumentalización del desarrollo local, siendo utilizadas también por distintos grupos y movimientos sociales para la comunicación, coordinación, y propuesta de ideas dirigidas a los ciudadanos.

Los sistemas de innovación[17] regionales, habitualmente caracterizados por prestar mayor atención sobre la disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos abundantes, están previstos de estructuras sociales y tecnológicas relativamente desarrolladas, aunque no consolidades.

Por esto mismo es por lo que la autora (2005) considera que lo que les faltan a estas ciudades y consecuentemente, a la nueva economía digital, es un mayor "conocimiento" de las herramientas tecnológicas y del potencial que estas tienen.

Así, el aprendizaje en innovación puede llegar a ser el nuevo paradigma económico, en el que el la interacción y la innovación sustituyan a los viejos modelos basados en la comunicación clásica llevada a cabo por los gabinetes de la administración regional, municipal o local.

Los sistemas de innovación en áreas urbanas han conseguido desarrollar capacidades sociales, científicas y tecnológicas, ya que se ha encontrado una fórmula con la que poder llevar a cabo cualquier estrategia en estos ámbitos de aplicación.

Finquelievich (2005, p. 169), considera que existe la necesidad de alentar la innovación en otro tipo de ciudades y regiones, mediante el desarrollo de políticas y estrategias. Son ciudades, según la autora, que padecen las consecuencias de la carencia de un sistema productivo innovador, así como de una dependencia respecto a la economía regional o nacional.

La tendencia de los últimos años para la que se observa una disminución del ritmo de crecimiento en áreas metropolitana frente al mayor crecimiento de ciudades intermedias —

[17] Según Gurstein (2003), un sistema de innovación es un conjunto de instituciones, recursos de conocimiento y prácticas que permiten y promueven la creación y asimilación de nueva información en el proceso productivo y que habitualmente se relaciona con las grandes fuentes de generación de información como los centros de investigación y desarrollo, universidades, o grandes empresas dedicadas al I+D+i.

aquellas no constituidas como un área metropolitana o pequeño núcleo rural— ha sacado a relucir la debilidad con la que cuenta la administración pública y municipal, así como su incapacidad para administrar situaciones complejas como las que se viven en las grandes aglomeraciones urbanas.

No obstante, y pese a los esfuerzos por hacer frente a esta realidad, las ciudades intermedias presentan ventajas respecto a las urbanas como la eficiencia de la economía de escala una relación más equilibrada con el entorno natural y fundamentalmente, para el caso de esta investigación, la posibilidad de que la ciudadanía participe de una forma mucho más real y directa en la gestión del municipio.

Asimismo, los desequilibrios que se pueden llegar a encontrar en un mismo país entre ciudades y regiones, causados entre otros, por la emigración, éxodo rural, devaluación de propiedades, falta de trabajo e incertidumbre laboral, ha abierto, según Finquelievich (2005) una nueva brecha digital regional, dada la concentración de recursos innovadores apoyados en las TICs en áreas mucho más desarrolladas.

La brecha digital urbano-regional separa "ciudades ricas y pobres en innovación ligada a las herramientas de la sociedad de conocimiento" (2005, p. 171), que a su vez, depende de factores interrelacionados como la capacidad de los gobiernos locales y regionales para elaborar políticas y estrategias cuyo objetivo redunde en la consecución de la innovación para el desarrollo, la existencia de accesos públicos y privados para la conectividad —como los telecentros, locutorios, o 'Redes de Centro de Internet'—, así como la existencia de una sociedad con conocimientos respecto a las herramientas que proporcionan las TICs.

Además, el desarrollo de la nueva economía digital en las ciudades intermedias depende, en mayor medida, del asentamiento de empresas tecnológicas en estas áreas.

Aunque esto supone una realidad poco común en las diferentes regiones de España, el impulso tecnológico pasa necesariamente por transmitir conocimiento, así como por identificar e implementar aplicaciones para que comunidades, ciudades y regiones puedan ser ganadoras de la carrera tecnológica e innovadora, participando en la sociedad de conocimiento, así como en sus beneficios sociales y económicos de una manera, además, mucho más activa.

Los *'Sistemas de Innovación Comunitaria'*, necesarios, según Finquelievich (2005), para producir innovaciones a nivel micro en las comunidades locales o ciudades intermedias, se construyen en base a de la información y del conocimiento, aunque también dependen de

otros factores como el acceso de la comunidad a niveles avanzados de información y conocimiento, la disponibilidad de información proporcionada por el sector público, la identificación de las necesidades de innovación del tejido empresarial, el asentamiento de empresas innovadoras de base tecnológica, trabajadores formados en los nuevos requerimientos tecnológicos, la capacidad local para el trabajo en red (teletrabajo), así como la receptividad de la innovación.

De la misma manera, para el desarrollo de un *'Sistema de Innovación Comunitaria'* en un área no metropolitana, se deben eliminar, según Finquelievich (2005) y Gurstein (2003) las brechas que impiden el desarrollo de las regiones o comunidades, es posible, según ambos, a través de estos pasos:

- Asegurar la existencia e implementar la infraestructura básica con la que sustentar la innovación, como las bases de telecomunicaciones de alta velocidad y tasa de transmisión de datos, así como plataformas capaces de albergar potenciales iniciativas.

- Crear una nueva cultura local susceptible de originar innovación, mediante, por ejemplo, campañas informativas con las que explicar los beneficios de las TICs, sobre todo, en áreas rurales o en lugares donde su implantación pueda resultar amenazadora para ciertos grupos locales o actividades económicas tradicionales.

- Crear medios para que los habitantes interesados en prácticas innovadoras puedan desarrollar dichas ideas y comunicarlas al resto de la ciudadanía.

- Establecer y asegurar relaciones entre la comunidad y las investigaciones sobre innovación.

6.4.2. Informatización de municipios y factores críticos para el éxito

Cuando un organismo público o municipal se decide por aplicar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación Social (TICs) en su localidad, el punto de mira siempre se pone, según Roxana Bassi y Vera Caruso (2005), sobre los componentes tecnológicos; esto es, la cantidad de equipos, la complejidad del sistema o la tecnología punta que se utilizará.

No obstante, Bassi y Caruso (2005) explican que la tecnología no es el factor más importante para la informatización e innovación en los municipios, ya que, junto a esta, se

requieren también nuevas formas de trabajar, adaptaciones respecto a la nueva realidad tecnológica, así como la modificación de procedimientos y habilidades diferentes en las personas que intervienen en los procesos de comunicación.

El éxito en los proyectos de informatización de los municipios depende entonces y según Bassi y Caruso (2005), de la comprensión y acompañamiento de los procesos socioculturales y del cambio de gestión derivado por la implementación de las nuevas tecnologías, haciendo de la tecnificación de municipios, como una herramienta de eficiencia, organización y transparencia.

Las autoras (2005, p. 225), señalan que los beneficios y factores más importantes de un proyecto para la informatización de un municipio consisten en servir mejor a la ciudadanía, ofreciendo canales alternativos de servicio y acceso a la información; libera al personal funcionario de tareas rutinarias y obsoletas, focalizándose en la atención al ciudadano; son más eficientes al asegurar una mayor productividad y desburocratización; fomenta la transparencia de la administración del Estado; facilita la participación de los ciudadanos en los procesos de decisión local; además los municipios informatizados son agente de cambio tecnológico que colaboran con el aumento del uso de las TICs y logran la influencia del denominado "gobierno electrónico" a instancias superiores.

Asimismo, la informatización del municipio lleva consigo otras ventajas y factores de éxito como el nuevo foco de atención que se consigue poner sobre la ciudadanía, facilitando nuevas formas con las que satisfacer sus necesidades.

Según Bassi y Caruso (2005), para analizar si realmente se están satisfaciendo las necesidades de los usuarios, es necesario pensar desde "el otro lado", en las demandas externas y en las opiniones del ciudadano, como actor fundamental de los sistemas informáticos del municipio.

Y como es el ciudadano el que forma parte del eje central de la informatización de los procesos municipales, necesita una mayor formación acerca de esta, así como un soporte con el que poder realizar gestiones de forma independiente, sin que persista la atención o intermediación de cualquier organismo oficial público.

Se trata entonces de fomentar la cultura y medio del municipio electrónico, para el cual, el ciudadano puede conocer sus beneficios y funcionamiento, así como las posibilidades de participación.

Todos estos proyectos de informatización del municipio se inician mediante uno o varios procesos automatizados, proveyendo de información unidireccional a los ciudadanos, aunque pueden evolucionar hacia otros donde la comunidad tenga una representación mucho más activa, favoreciendo la participación mediante un sistema en el que prime:

- La usabilidad y accesibilidad con la que garantizar la facilidad del uso de la herramienta y tenga en cuenta a los usuarios con necesidades especiales.
- Las ventajas del medio informático como la velocidad, la autogestión y el menor costo.
- Los espacios de participación ciudadana con los que ofrecer un valor agregado a los ciudadanos.
- Instrucciones breves y comprensibles con las que realizar la gestión.
- Un repositorio de preguntas frecuentes.
- Su disponibilidad en lugares públicos, con la que conseguir, además, que un mayor número de personas pueda tener acceso sin necesidad de desplazarse a cualquier punto de atención al ciudadano.

6.4.2.1. Sistemas para la informatización municipal en las Smart Cities

Los sistemas que permiten la interacción y participación de la ciudadanía de una comunidad local precisan, según entendemos, de plataformas digitales con los que informar sobre la actualidad municipal y en definitiva, de proximidad que ocurre en el día a día.

Estas plataformas se engloban en los municipios informatizados o "Smart Cities" (ciudades inteligentes), en las que se aplican, según la *'Fundación Endesa'* (2022), las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para proveerlas de un desarrollo sostenible, un incremento en la calidad de vida de la ciudadanía, una mayor eficacia de los recursos disponibles y, sobre todo, una participación de la ciudadanía más activa.

Tabla 20. Sistemas para la informatización en las Smart Cities

Sistema	Funciones
Panel táctil interactivo	Muestra contenido relativo a distintos ámbitos temáticos (patrimonio, cultura, turismo, agenda municipal, etc.), permitiendo la interacción entre el usuario y la información mostrada, a través de iconos interactivos, vídeos, archivos de audio, la posibilidad de avanzar o retroceder en las distintas pantallas, así como publicar comentarios.
Códigos *'QR'*	Reduce la información a una imagen o código de barras escaneable mediante un dispositivo móvil con cámara de fotos o un smartphone, permitiendo profundizar en los contenidos a través de enlaces.
'Mupis' y columnas informativas digitales	Mobiliario urbano que sirve como punto de información municipal o publicitario publicada bajo distintos diseños en formato digital o estándar. Son sistemas de "street marketing", que gozan de alta visibilidad dada su exposición y su situación, ubicándose en emplazamientos donde la gente pasa largos tiempos de espera (paradas de autobús) e incluso, en mitad de la calle, junto a pasos de cebra, etc.
Pantallas informativas	Muestra información de forma estándar a través de información sobreimpresa en un soporte físico de gran formato o póster y que, a su vez, se fija sobre una "caja de luz" con la que aumentar su visibilidad.
Puntos de acceso público en corporaciones municipales	Posibilita el acceso a información digital, nacional, local, boletines municipales, etc., a través de una red de ordenadores establecidos en corporaciones municipales como ayuntamientos, bibliotecas, centros culturales, etc.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'Fundación Endesa'*, 2022.

Las "Smart Cities" se apoyan también sobre varios subsistemas, recogidos por la *'Fundación Endesa'* entre las que destacan las "Smart Citizen" que posibilita la mayor participación de los ciudadanos en las iniciativas de la ciudad inteligente y las propias TICs,

en las que, por otra parte, ciudadanos y entidades administrativas pueden participar en el control de la ciudad a través de los subsistemas que componen las "Smart Cities".

La información digital, supeditada a las "Smart Cities" y a las TICs, presenta diferencias fundamentales respecto a la que el municipio posee en formato papel.

Esta información es fácilmente duplicable, no posee un documento "original" como en el caso del papel y por eso se hace sencilla de "robar" o copiar sin la debida autorización; además, la información digital es alterable, pudiendo someterse a modificaciones y borrados no autorizados, por lo que se hace indispensable aquí, la creación de "backups".

La localización de esta información tampoco es concreta, por lo que se puede acceder a ella desde cualquier parte del mundo. Las instituciones encargadas de generar información de proximidad de servicio público e incluso, aquella con un contenido especialmente sensible, deben asegurar, según Bassi y Caruso (2005, p. 241), su debida protección, garantizando su confidencialidad, integridad y disponibilidad.

6.4.3. Estrategia informática para la eliminación de la brecha digital desigual y la construcción de la comunidad local

Michael Gurstein (2005, p. 103) explica que la diferencia o brecha existente entre las personas que tienen y no tienen acceso a la información digitalizada, se basa en criterios severos y técnicos, al no poseer una infraestructura técnica con la que sostener esta tecnología, ni siquiera a nivel de servicios básicos (como el ancho de banda, que puede limitar el uso de multimedia, sonido, video o animaciones); de género en las que ambos sexos se ven implicados; políticos, ya que hay lugares —fuera de España— en los que el Gobierno desea controlar el flujo de información; de decisión propia, al existir "tecnofóbicos" que no quieren usar la tecnología; lingüísticos, ya que mientras que casi todas las fuentes de información están en inglés, Internet solo es accesible en ciertos idiomas, y lo que es más importante, la alfabetización, ya que la limitación en el uso de Internet dependerá del grado de alfabetización del usuario.

Así, la brecha digital puede comenzar a reducirse en el momento en el que se mejoren los sistemas de acceso a la red, aunque eso dependerá de otros factores como el económico y social, para los que, las divisiones entre individuos dada su categoría, estamento y poder adquisitivo, determinarán el aprovechamiento o no de las oportunidades propuestas por las TICs.

Las preocupaciones que giran en torno a la brecha digital se vinculan (2005: 107) con los problemas para el acceso a la información digital. Las razones aportadas por el autor se basan en reafirmar que el acceso resulta fundamental y básico para los desarrollos de las TICs, donde el papel de las infraestructuras es determinante ya que las preocupaciones en torno a lo digital se centran en estas que en el propio acceso.

Además, otras de las razones esgrimidas por Gurstein (2005) apuntan a que en la brecha digital existen intereses comerciales implicados para permitir acceso a la información digital, que dependen de empresas telefónicas o de proveedores de banda ancha.

La ampliación del acceso a la información publicada en Internet, y consecuentemente, la reducción de la brecha digital puede llegar a incrementar el mercado potencial de ciertas empresas que utilizan las plataformas online para la venta de sus productos mediante la técnica del "e-commerce", proporcionando además a los proveedores de información gubernamental, autonómica o local, reducir los costes de publicación y de distribución.

De esta manera, y dada la universalidad de las TICs, el verdadero uso efectivo que de estas se realiza, está determinado por poblaciones y comunidades marginales o excluidas respecto a su rol como consumidores pasivos de bienes, servicios o información a través de Internet.

Para Gurstein (2005) el elemento clave respecto a la brecha digital, se encuentra en el acceso a las infraestructuras o a los terminales informáticos.

"Lo que cuenta es tener acceso, y con este acceso, poseer los conocimientos, habilidades, y estructuras de apoyo organizacionales y sociales, para hacer un uso efectivo de la tecnología, para facilitar la concreción de los objetivos sociales y comunitarios" (Gurstein, 2005, p. 113).

Este "uso efectivo" (2005, p. 113), definido como la capacidad activa de integrar las TICs en la realización de objetivos individuales o colectivos puede ser condicionado en función de variables como la disponibilidad de instalaciones para el transporte de datos, como las infraestructuras de servicios de telecomunicaciones, el ancho de banda, "dial-up", *'WiFi'*, satélite u otras redes; mecanismos de input/output realizados mediante ordenadores, videoconferencias, etc., como el uso efectivo de un servicio de salud, que requerirá de para su acceso de una videoconferencia; herramientas y soporte como el software, soporte físico o protocolos; servicios de contenidos diseñados para áreas específicas con temas acompañados de links, o de un servicio de acceso o provisión de una

infraestructura social, organizacional y tecnológica, de manera que, cuando un usuario quiera hacer uso efectivo de los servicios de "e-salud" en áreas remotas, necesitará, además del acceso a la infraestructura física, también a otra organizacional que le vincule con información sobre servicios complementarios.

La integración de las TICs y consecuentemente, la eliminación de la brecha digital dependerá también de la facilitación de servicios sociales relacionados con información sobre autoridades, recursos locales y regionales, medio ambiente, formación, animación y finalmente, la integración y uso efectivo de la información digital también se llevará a cabo a través de la "gobernancia" (Gurstein, 2005, p. 119).

Con esto, la construcción de una comunidad local basada en el uso efectivo de las TICs y de la innovación local, dependerá, según Gurstein (2005) de los proyectos participativos, de los que sobresale la responsabilidad para el diseño de aplicaciones mediante la participación de usuarios finales, como sería el caso, por ejemplo, de una aplicación comunitaria o de "e-salud", diseñada mediante la participación de la comunidad local, incluyendo información complementaria sobre los profesionales de la salud y otros profesionales locales, y sirviendo para identificar necesidades y recursos necesarios en el ámbito local.

La participación de usuarios finales para la creación de aplicaciones de interés para la comunidad local supone una oportunidad con la que posibilitar y empoderar la capacidad local para la innovación y la generación de respuestas a los problemas surgidos en ese entorno de proximidad.

6.4.3.1. Municipios a la vanguardia de la innovación: los Ayuntamientos de Madrid y Loeches

La informatización municipal, requiere entonces, de novedosos sistemas con los que divulgar la información de proximidad relacionada con el municipio, favoreciendo así el uso efectivo de las TICs, a través de la accesibilidad, usabilidad e interactividad del ciudadano mediante la participación activa sobre estos soportes multimedia.

Así, en el año 2021, los Ayuntamientos de Madrid y Loeches, distintas iniciativas para dar a conocer los espacios y características de ambas ciudades, de manera que el usuario puede visibilizar estos contenidos, interactuar con ellos y formar parte activa de los materiales que se difunden por estos medios.

El Ayuntamiento de Madrid instaló en este año el primer panel táctil interactivo al aire libre para conocer la fauna y la flora del río Manzanares. Gracias a esta tecnología el consistorio madrileño pretende acercar al ciudadano, información relativa con la fauna que habita en la ribera de chopos y fresnos del río, haciendo especial hincapié en aves como las garzas reales, los martinetes o las ánades.

Se trata de un sistema innovador, con el que, según el Ayuntamiento de Madrid (2021), se puede insistir en la idea de un mejor conocimiento del medioambiente, mayor cuidado y respeto por el entorno.

Este nuevo elemento multimedia se basa en un panel táctil interactivo diseñado a modo de interfaz visual, que muestra mediante vídeos y audios, la flora y la fauna del lugar, permitiendo conocer las especies que tenemos a nuestro alrededor u otros datos desconocidos como los trabajos de mantenimiento y conservación, las sendas que discurren paralelas al río o los datos de las estaciones de calidad de agua del río, así como los niveles de los embalses de la Confederación Hidrográfica del Tajo en tiempo real.

Estas pantallas, construidas en acero, cuentan con una pantalla de 46 pulgadas, de carcasa antivandálica y vigilancia las 24 horas del día. Además, el cristal de la pantalla dispone de una protección avanzada y duradera contra gran variedad de factores externos y ambientales, llegando a soportar condiciones extremas con temperaturas de entre -30ºC y -50ºC, e incluso, un 80% de humedad.

Entre las características técnicas también incluye la posibilidad de regular la luminosidad y contraste de la pantalla a través de un sensor de brillo automático y mejorar la calidad de la imagen, lo que contribuye a minimizar los reflejos, permitiendo la presentación de imágenes nítidas con condiciones de luz solar desfavorables.

Por otra parte, esta pantalla interactiva también ofrece la posibilidad de relacionarse con la administración municipal a través un servicio para la entrega de mensajes por parte de cualquier espectador, pudiendo dejar constancia de dudas, quejas o reclamaciones para que, posteriormente, sean atendidas.

Asimismo, el Ayuntamiento de Loches, como parte del *'Plan de Transformación Digital'* del municipio, ha decidido poner en marcha nuevos puntos de información municipal 24 h, mediante la transformación digital de antiguas cabinas telefónicas.

Estos nuevos puntos de información se basan en una pantalla interactiva con sistema antivandalismo, que ocupa el hueco dejado por el teléfono de monedas, permitiendo,

además, la conexión a Internet, ya que también es, punto emisión de *'WiFi'*. En estas nuevas cabinas se pueden encontrar diversos contenidos relacionados con el municipio, tal y como es la actualidad diaria con hechos noticiosos sobre el municipio, información propia del Ayuntamiento, información turística, consulta de callejero mediante orientación por la zona y posibilidad de descarga de mapas y rutas a través de un código "QR"; así como información sobe hostelería, actividades o teléfonos y direcciones de interés.

Este último sistema de innovación e informatización del municipio atiende a una reciente tendencia de muchas corporaciones municipales, con la que plantearse la transformación de cabinas telefónicas obsoletas en "hotspots" de turismo sostenible u oficinas de información turística 2.0.

Se trata, en definitiva, de proyectos basados en las neocabinas de información turística, con disponibilidad las 24 h, pantallas táctiles, de al menos 18,5 pulgadas, conexión *'WiFi'* y puertos *'USB'*.

Así, Andrés Martínez (2022), CEO de *'iUrban.es'*, asegura que estos sistemas innovadores tienen como objetivo causar impacto en los turistas antes, durante y después de su visita.

Dada la influencia actual de los smartphones, la transformación y desarrollo digital de otros soportes analógicos, fuera de servicio o tradicionales, también se ha querido llevar a cabo, potenciando, según afirma Martínez (2002), el concepto de "Smart Cities", vinculando turismo y comercios por medio de códigos *'QR'*, que además, tienen el objetivo de dinamizar productos y experiencias locales de todo el territorio nacional.

Esta forma de reaprovechar el mobiliario urbano permite a los consistorios tener una solución sostenible en el caso de no disponer de una oficina de turismo, o que, a pesar de tenerla, pretenden llegar a zonas con un nicho de población a la que no se está llegando.

Además de servir como punto de información digital al ciudadano y al turista, las neocabinas permite difundir de una forma mucho más rápida y accesible, campañas municipales, eventos, programación o la agenda "en las zonas prime del municipio" (Martínez, 2022).

En la actualidad, esta solución está presente en 22 municipios de España y además, otros 100, han pedido ya reconvertir sus cabinas desde que finalizara la obligación de *'Telefónica'* para mantenerlas y más aún desde la publicación del proyecto de la nueva *'Ley General de Telecomunicaciones'*, antes de la cual, se exigía a la compañía el mantenimiento del

servicio universal, pero con la nueva situación legislativa, Martínez (2022) explica que desde enero de 2022, las antiguas cabinas de teléfono ya están disponibles para sur reconversión.

Martínez (2022) también asegura que las neocabinas permitirán que los turistas interactúen a su llegada a la ciudad, planteando un sistema "basado en impactar a los turistas antes, durante y después de su visita" (2022).

Este impacto se consigue, según el CEO, a través de la comodidad percibida por turistas que no visitan las oficinas municipales, permitiendo interactuar, visualizar campañas, eventos municipales, conseguir soluciones ante problemas relacionados con la administración municipal.

En definitiva, este sistema de innovación, propio de las "Smart Cities", ofrece un servicio más próximo con el que obtener información sobre patrimonio, museos y monumentos; rutas verdes, parques, actividades en el exterior; ocio y compras; artesanía, atracciones y eventos; e incluso, ubicaciones para los "millennials" sobre sitios "instagrameables" y de ocio nocturno.

VII. CASTILLA-LA MANCHA: ACCESO A LA INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD DIGITAL E INCLUSIVA

CASTILLA-LA MANCHA Y LA INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD

7.1. LOS MEDIOS LOCALES EN CASTILLA-LA MANCHA

7.1.1. Marco General de los Medios en España 2022. Estudio General de Medios (EGM)

Gracias al Estudio General de Medios (EGM) y las investigaciones periódicas que lleva a cabo podemos conocer y cuantificar la audiencia de los medios de comunicación, tanto en televisión, como en prensa o radio.

En España, y según los datos del Marco General de Medios 2022 (datos de 2001), la penetración de la televisión en ciudades de 50 a 200.000 habitantes es del 83,0%. La radio ocupa un segundo lugar con una penetración del 55,1% en este tipo de hábitats, aunque las revistas (22,3%) y los diarios (13,7%) ocupan las últimas posiciones. Por su parte, es el medio de Internet, el que cuenta con mayor penetración, llegando a cifrarse en un 86,9% para ciudades con menos de 200.000 habitantes.

Tabla 21. Marco General de los Medios en España 2022. Penetración de los medios en España

Hábitat de 50 a 200.000 personas	
Medio	**Penetración del medio**
Televisión	8.3,0%
Radio	55,1%
Revistas	22,3%
Diarios	13,7%
Internet	86,9%

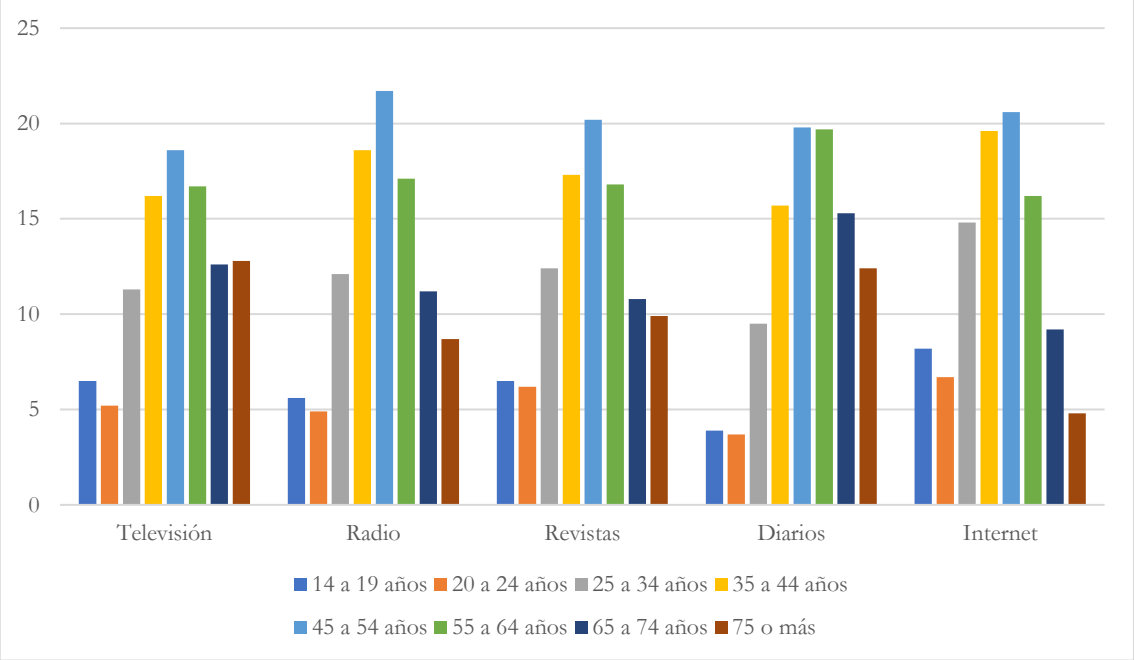
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AIMC, EGM'*, 2022.

En cuanto al perfil por sexo, en la televisión, un 48,8% son hombres, aunque son las mujeres las que consiguen adaptarse más al medio, con un 51,7%. Por su parte, en la radio, ocurre una situación inversa, ya que los hombres superan a las mujeres en un 51,8% frente al 48,2% que consiguen estas. En cuanto a las revistas, los hombres alcanzan la cifra de 43,3%, inferior a la de las mujeres, que se situaría en torno al 56,7%.

En los diarios, los hombres consolidan su posición con un 57,6% frente al 42,4% de las mujeres. Respecto a Internet, el porcentaje es prácticamente similar, con un 49,5% para los hombres y un 50,5 para las mujeres.

Por edades, destaca sobre todos los medios, la franja de edad media comprendida entre los 45 y 54 años, con un porcentaje en televisión del 18,6%, en radio un 21,7%; en revistas un 20,2%, en diarios 19,8%, de nuevo, para Internet, las personas de entre 45 y 54 años son las que ostentan el mayor porcentaje, con un 20,6%.

Gráfico 7. Marco General de los medios en España 2022. Perfil de la audiencia de los medios en España (edad)



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AIMC, EGM'*, 2022.

Por comunidades autónomas, es en Cantabria donde se observa la mayor penetración de la televisión (87,6%), seguida de Aragón, con un 86,9%. En Castilla-La Mancha, por su parte, el porcentaje de penetración es del 86,0%, bastante superior al de otras autonomías como Madrid (83,7%), Cataluña (83,5%) o la Comunidad Valenciana (81,7%).

Por su parte, la penetración de la radio en Castilla-La Mancha es del 53,5%, mientras que en otras comunidades autónomas como Madrid, es del 56,4%, en Cataluña, del 55,8% y en Navarra, del 57,1%.

En cuanto a la revistas, destaca su penetración en las Islas Baleares (34,1%) frente al 16,9% de Castilla-La Mancha, o los diarios, cuyo porcentaje de penetración más relevante es el que obtiene Navarra (26,4%), frente al 7% de Castilla-La Mancha, que la convierte, además, en la comunidad autónoma con menos penetración de este medio.

Destaca la penetración de Internet en Castilla-La Mancha (79,3%), aunque queda lejos del 89,9% que obtienen las Islas Baleares.

Tabla 22. Marco General de los Medios en España 2022. Penetración de los medios en Castilla-La Mancha

Medio	Porcentaje de penetración
Televisión	86,0%
Radio	53,5%
Revistas	16,9%
Diarios	7,0%
Internet	79,3%

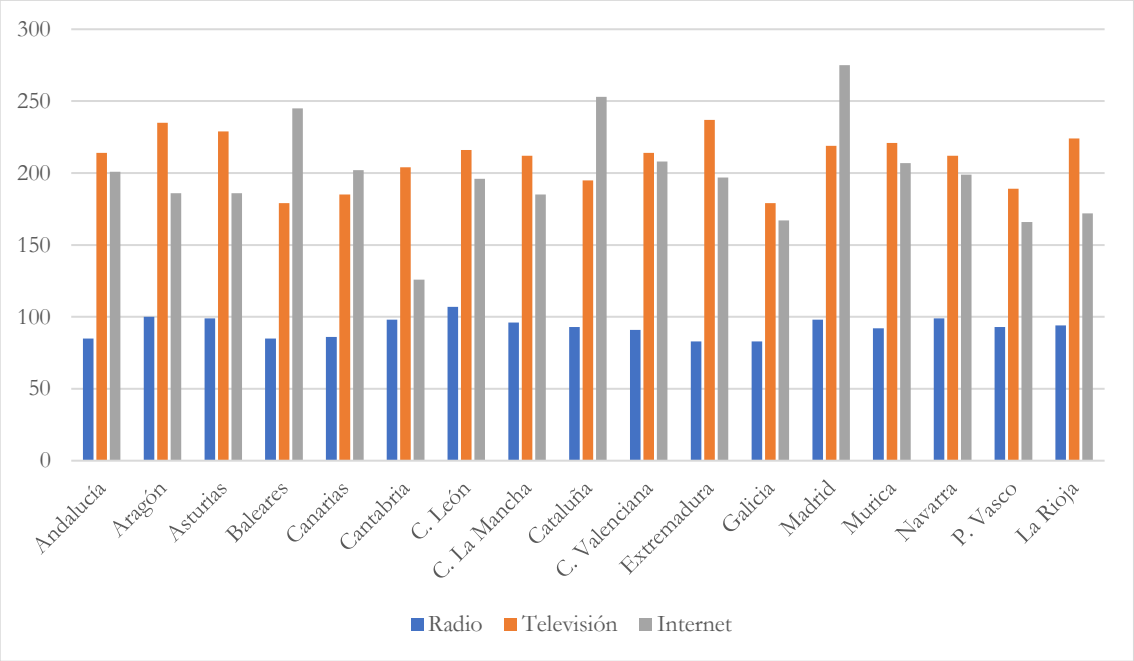
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AIMC, EGM'*, 2022.

Asimismo, si atendemos al consumo promedio de los medios analizados por Comunidad Autónoma, podemos apreciar que en Castilla-La Mancha, se visualiza de media 212 minutos de televisión, quedando por detrás otras comunidades autónomas como Navarra, también con 212 minutos, y Cantabria, con 204 minutos. Por su parte, es Extremadura la que se sitúa por delante de las demás respecto al consumo promedio de la televisión, con 237 minutos de media.

En radio, Castilla-La Mancha no obtiene buenos resultados respecto al consumo promedio, ya que obtiene una duración media de 96 minutos frente a los 107 de Castilla y León o los 100 minutos de Aragón. En este sentido, son las comunidades de Extremadura y de Galicia, las que menos porcentaje de consumo promedio se llevan, con 83 minutos de media cada una.

En Internet, la mayor duración y consumo de la red, se ubica en Madrid, con 275 minutos de media sobre el total de la población. A esta la siguen Cataluña (253 minutos) y las Islas Baleares, con 275 minutos. Castilla-La Mancha, por su parte, obtiene 185 minutos de duración media en Internet. Una posición que, por otra parte, y según observamos, se establece en una posición media frente al resto de comunidades. Cantabria es la región que menos consumo promedio en Internet llega a tener, ya que únicamente alcanza los 126 minutos de duración media.

Gráfico 8. Marco General de los Medios en España 2022. Consumo promedio diario de radio, televisión e Internet por comunidad autónoma (media en minutos sobre el total de la población)



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AIMC, EGM'*, 2022.

Respecto al consumo diario de radio y televisión a nivel nacional (de lunes a viernes), los datos muestran que este el consumo de televisión es mayor en el prime time y hasta las 23 h (49,7% - 46,5%), aunque por la tarde, entre las 15 h y las 15:30 h también aparece un momento álgido de la audiencia (32,8%).

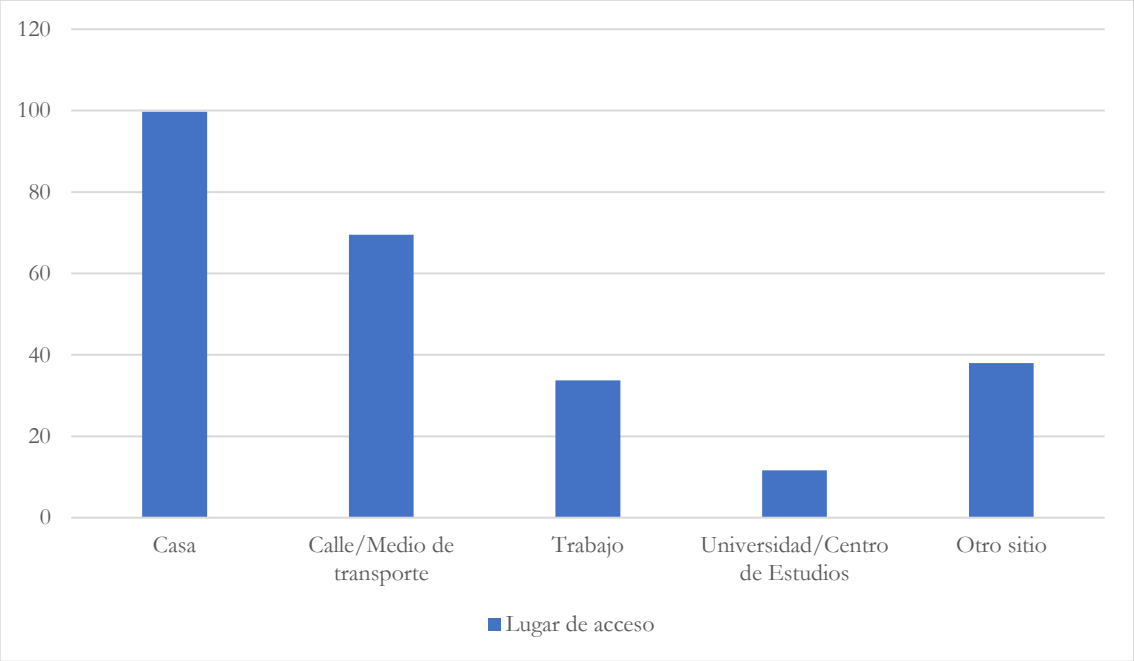
Por su parte, la radio, obtiene su máxima audiencia en las primeras horas de la mañana (entre las 8 h y las 13:30 h), disminuyendo notablemente en el resto del día y más a partir de 22 h, cuando llega a alcanzar un 3,6% de audiencia.

La tendencia, para ambos medios, es similar en los fines de semana (sábado y domingo), aunque el porcentaje de audiencia de la televisión baja hasta el 47,2% en la franja del prime time, mientras que la radio recupera fuerza los sábados (8,0%) frente a los domingos (6,7%) en horario de 13:30 h a 14 h.

En cuanto a la evolución del consumo de la televisión por comunidad autónoma, es Aragón la que más tiempo logra alcanzar en el año 2021, con 235 minutos de promedio, seguida de Extremadura (237 minutos) y Asturias (229 minutos). Castilla-La Mancha, por su parte, se queda con 212 minutos como promedio de visionado en televisión, situándola en una posición, de nuevo, intermedia respecto a las demás.

Respecto a la audiencia en Internet, los datos reflejados en el Estudio General de Medios (2022), apuntan a que es en casa (99,7%) donde más se accede a este servicio, seguida de la calle o medio de transporte (69,5%) y de otros sitios (38,0%). Además, los dispositivos de acceso más utilizados fueron los smartphones (94,7%), además de las televisiones tipo "Smart TV" (55,1%) y del ordenador portátil (54,1%). El resto de los dispositivos, así como otros receptores multimedia lograron un porcentaje bastante reducido del 10,2%.

Gráfico 9. Marco General de los Medios en España 2022. Lugar de acceso a Internet en el último mes



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AIMC, EGM'*, 2022.

Además, los servicios o actividades más frecuentadas en Internet han sido, con diferencia, la mensajería instantánea (97,2%), la búsqueda de información (81,0%) y el envío y consulto de correos electrónicos (78,1%).

Por su parte, la lectura de información de actualidad se queda en un 63,9% de la audiencia, el visionado de vídeos, en un 63,3%, el uso de códigos *'BIDI'* o *'QR'* llega a una audiencia del 20,4%, así como la escucha o descarga de podcasts, con el 9,3% de la audiencia. Así, la participación en blogs o foros se cifra en un 5,7% de la audiencia.

7.1.2. La prensa provincial de Castilla-La Mancha. Auge y declive.

Según Belén Galletero Campos e Isidro Sánchez (2021), la llegada de la Guerra Civil Española (1936-1939), frustró la intensificación del interés periodístico, pluralidad, publicaciones profesionales, asociaciones gremiales, revistas literarias, periodicos con distintas opciones ideológicas, etc., impidiendo así, la polémica y divergencia dado el régimen dictatorial impuesto.

Después de la Guerra Civil, y tras instaurarse la dictadura franquista en España, la realidad estructural de la prensa diaria española cambió, experimentando retrocesos y acentuando sus debilidades.

En este periodo de tiempo se estableció un sistema de prensa estatal con un control férreo de las publicaciones —tal y como ocurría también en Italia y en Alemania— regulado por la *'Ley de Prensa de 1938'*, que establecía los procesos y estamentos de las publicaciones, la regulación del número ejemplares, su extensión, así como la reglamentación de la profesión, censura previa, etc.

Según fuera su titularidad, Galletero Campos (2021, p. 30) distingue tres divisiones de los diarios en este tiempo, los diarios del Estado, la prensa de la iglesia y la prensa privada. Esta última, además, sometida de igual manera a las consignas del régimen.

Así, la panorámica de la prensa en Castilla-La Mancha durante los años 40 y 50, en relación con los periódicos de información general y ámbito provincial, confirman, según Campos (2021), la escasez de cabeceras.

En todo caso, fue la Falange Española Tradicionalista la que mantuvo el control de directo de varias publicaciones durante este tiempo en las cinco provincias manchegas.

Algunos de estos medios han sobrevivido a la muerte de Franco y continúan editándose, incluso, en la actualidad, como es el caso de *'Lanza'* o *'Nueva Alcarria'*, cuya periodicidad se ha visto notablemente reducida.

- En 1942 se publica por primera vez, en **Cuenca**, el bisemanario *'Ofensiva'*, que contaba con tan solo ocho páginas, con informaciones sin firma. En 1962, la denominación del periódico cambió a la *'Diario de Cuenca'*, aunque, durante algún tiempo, siguió manteniendo el sobrenombre de '*Periódico provincial del Movimiento'*.

- En 1943, nace en **Ciudad Real**, el periódico *'Lanza'*, que terminó convirtiéndose en 2017 en un semanario gratuito. Su fundación vino impulsada según explica Campos

(2021) y Carlos María San Martín, director de la cabecera, para llenar el vacío de la prensa provincial. La redacción del periódico se nutría de personalidades defensoras del movimiento franquista y de la inspiración religiosa, dejando constancia de ello en las informaciones publicadas. En 1951 la titularidad del periódico pasó a manos de la Diputación provincial, ya que, como explica Campos (2021, p. 33), se trataba de un periódico, como el resto de las publicaciones regionales de la época, de escasa rentabilidad. En la actualidad, *'Lanza'* sigue siendo un medio público, dependiente de la *'Entidad Pública Empresarial Diario Lanza'* y vinculada con la Diputación Provincial de Ciudad Real.

- En 1939, surge en **Guadalajara**, el periódico *'Nueva Alcarria'*, editado por primera vez bajo el título *'Nueva España'*. Según varios autores, el periódico *'Nueva Alcarria'*, siempre ha apoyado a quien estuviera en el poder, sin tener una línea editorial muy definida y con un pasado claramente marcado por Régimen. Desde sus inicios, la única publicación provincial de posguerra se estructuraba bajo un pliego de cuatro páginas destinadas a difundir consignas de la Falange. Su posición dominante se vio alterada en 1958 con la vuelta del periódico *'Flores y Abejas'*, caracterizado por un corte más literario. En este año, *'Flores y Abejas'* se restructura con ocho páginas semanales divididas en secciones de índole política, deportes y cultura; además disponía de una maquetación a cinco columnas.

- En 1936, se funda, en **Toledo**, *'El Alcázar'*, aglutinador de las publicaciones que por entonces había en la capital y además, de Talavera de la Reina. En los años 40, *'El Alcázar'* contaba con un pliego dedicado también a la provincia de Guadalajara, con una distribución semanal. Por su parte, en 1952, nace en Talavera de la Reina el semanario *'La Voz de Talavera'*, que años más tarde cambiaría su denominación por el de 'La Voz del Tajo', para poder captar a una audiencia mayor. En 1972, *'PREDESA'* ('Prensa Promoción y Desarrollo S.A.') adquiere *'La Voz de Talavera'*, aunque más tarde fue readquirida por la editora de cabeceras del *'Grupo 16'*, *'INPRESA'*, facilitando que pudiera empezar a imprimirse en offset, mejorando su presentación.

  En los últimos años, *'La Voz de Talavera'* ha llegado a pasar de 400 a los 4.000 e incluso 6.000 ejemplares vendidos, incrementándose el número de suscriptores (de 300 a 1.500) e incluso, como explica Campos y Martínez (2021), con la intención de

convertirse en un medio provincial dada la falta en el territorio de un periódico propio.

- En 1942, en **Albacete**, surge *'La Voz de Albacete'*, que, aunque originalmente nació como un proyecto privado, terminaría cooperando con Régimen. Desde 1972 conviviría con la *'Crónica de Albacete'* y un año más tarde, en 1973, el espacio sería también compartido junto a la edición provincial *'La Verdad'* de la *'Editorial Católica'* que perseguía una fórmula multiedición de tipo interregional basada en elementos comunes encontrados en distintos ámbitos geográficos.

En plena Transición Española, a mayoría de cabeceras de Castilla-La Mancha mantenían sus raíces ligadas a la dictadura franquista, adaptándose, alguno de estos a la nueva realidad democrática, en función de sus posibilidades. Situación que se observa, por ejemplo, en los diarios *'Lanza'* y *'Nueva Alcarria'*, que pasaron de ser simpatizantes del movimiento a mostrar total compromiso con la nueva etapa política, con los problemas de credibilidad que esto conllevaba.

Con la Ley 14/1996 de Prensa e Imprenta de Manuel Fraga Iribarne se suprime la censura previa, permitiendo mayor amplitud ideológica en las publicaciones.

Así, la prensa española experimenta en estos años una transformación a través de la que los medios podían perseguir un modelo liberal dependiente del mercado y no capitalizado por el Estado.

Esta liberalización del sistema no se dio de igual manera en todas las regiones de España, ya que los problemas en muchos de estos territorios, como en el caso de Castilla-La Mancha —población eminentemente agrícola, alto índice de analfabetismo y deficientes comunicaciones— favorecían la pervivencia del modelo anterior.

En 1982, Toledo carecería de diario provincial, limitando la oferta a las ediciones locales de dos diarios nacionales que deberían competir con la competencia con los diarios publicados en Madrid.

Ciudad Real y Albacete dispondrían de mejor cobertura mediática ya que cuentan con sus respectivos diarios (dos en Albacete), así como emisoras de radio. En Guadalajara se editarían, según Campos (2021, p. 50), los semanarios *'Nueva Alcarria'* y *'Flores y Abejas'*, y el diario, *'Guadalajara-Diario de la Mañana'*. Por su parte en Cuenca la oferta se limitaría a dos

medios como el *'Diario de Cuenca'* y la revista política *'El Banzo'*, que prestó gran parte de la publicación al proceso de la conformación autonómica.

De esta manera y más recientemente, una de las provincias afectadas por la crisis sufrida por los medios a raíz de la crisis de 2008 y la burbuja inmobiliaria, que había desencadenado en la creación de varias empresas periodísticas, fue Guadalajara.

Desde el momento en que cerró la primera publicación, *'La Tribuna'*, una vez finalizada la reestructuración del *'Grupo Promecal'*, algunos diarios se reagruparon en torno a únicas cabeceras regionales como *'El Día de Castilla-La Mancha'* y otros, volvieron a su formato de distribución original, como en el caso de *'Nueva Alcarria'*. Otras publicaciones afectadas en Guadalajara fueron *'Global Castilla-La Mancha'* del *'Grupo Rayet'*, que dejó de editarse en 2010 bajo soporte impreso las cabeceras semanales de Valdepeñas y Talavera de la Reina, así como las mensuales de La Roda y Hellín.

En este año también desapareció *'El Decano'* (antes *'Flores y Abejas'*), en el 2011, llegó el turno del semanario gratuito *'Noticias Guadalajara'* pese a los intentos por emprender un proyecto en el año 2006 de regionalización, lanzado un diario homónimo en la provincia de Toledo, que nunca llego a prosperar. Además, en 2012 se sumaron otras bajas como las del periódico *'Guadalajara Dos Mil'* y el semanario *'DHenares'* del grupo madrileño *'Prensa Universal'*.

En Albacete también se notaron los efectos de la crisis de la prensa, llevando a la desaparición de cuatro diarios provinciales, entre los que destacaban *'El Pueblo de Albacete'*, *'Crónica de Albacete'* o *'La Verdad de Albacete'*, este último, perteneciente al grupo *'Vocento'*, contaba con una estructura de 64 páginas divididas en las secciones habituales, incluía de manera puntual cuadernillos monográficos y fue pionero en la implantación de su versión digital. En la actualidad, otro periódico, *'La Tribuna de Albacete'*, sigue editándose con periodicidad diaria.

7.1.2.1. Principales cabeceras y estructura de los diarios impresos, gratuitos y digitales en Guadalajara (ciudad) y Talavera de la Reina

Los principales diarios y periódicos de Guadalajara y Talavera de la Reina cuentan además de con su versión convencional impresa, con un formato digital representado mediante un portal web o aplicación móvil con los que obtener un nicho de mercado diferente al de la distribución típica.

En el caso de la prensa gratuita, después de que a mediados de los 90 surgiera por todo el norte de Europa, en España, esta modalidad aparece en 1995, teniendo su máximo apogeo entre los años 2000 y 2010, con cabecera como *'20 Minutos'*, *'Metro'* y *'ADN'*.

Por su parte, en Castilla-La Mancha comienza a editarse la única publicación gratuita con carácter diario, *'Metro Directo C-LM'*, con un pliego a color y un número de páginas que oscilaba entre las 20 y las 28, de las cuales, la información regional quedaba únicamente reflejada en torno a 3 o 4 páginas, ya que la mayoría eran teletipos de la *'Agencia EFE'*.

Ante la falta de escasez informativa de carácter local o regional, surge en Guadalajara, en 1995 y mucho antes que el diario *'Metro Directo C-LM'*, el periódico *'Noticias Guadalajara'*, promovido por grupos inmobiliarios, que empezó siendo un diario casi provincial de pago, terminó siendo un semanario gratuito buzoneado.

Según Galletero Campos (2021, p. 103), se trata de una publicación de entre 24 y 32 páginas con información relativa sobre toda la provincia de Guadalajara, con una sección dedicada al motor.

Además de este, en la ciudad de Guadalajara también nos encontramos con el semanario gratuito *'Global Castilla-La Mancha'*, que además es el de mayor envergadura de toda la región, con ediciones diferenciadas tanto en el Corredor del Henares como en la propia ciudad de Guadalajara.

'Global Castilla-La Mancha' es fruto del proceso de diversificación llevado a cabo por el grupo inmobiliario *'Rayet'*, así por la reconversión del semanario gratuito 'Global Henares' en una publicación autónoma dependiente, a su vez, del bisemanario *'Nueva Alcarria'*. Además, *'Global Castilla-La Mancha'*, ofrecía cinco ediciones diferenciadas, además de en Guadalajara, también en Cuenca, Toledo, Talavera de la Reina, Ciudad Real y Albacete).

La temática común a todas las publicaciones, tanto de Guadalajara, como de Talavera de la Reina, así como en el resto de provincias y municipios, estaba, según campos (2021, p. 105), centrada en el mercado inmobiliario, dada la expansión urbanística que floreció entre los años 2004-2006 en la región, quedando igualmente reflejada en la publicidad de estos medios.

Otro de los gratuitos en salir al mercado durante este periodo fue 'Guada News' (2010), perteneciente al grupo *'Popular TV C-LM'*, al que también se le adjudicaría el boletín municipal *'Guadalajara.es'*. Desde sus orígenes, la distribución de 'Guada News' no fue

constante, retirando y volviendo a publicar su edición impresa que mantenía una línea editorial muy marcada.

Por su parte, en Talavera de la Reina se mantiene el diario, *'Tribuna de Talavera'*, con un formato de carácter gratuito que se distribuye de lunes a viernes en puntos de interés de las principales localidades y con posibilidad de consultar de forma íntegra toda la información publicada, en su página web.

Además, *'La Voz del Tajo'*, siguió distribuyéndose semanalmente en papel prensa y formato tabloide hasta 2019, cuando modificó su soporte a otro en formato de revista color de difusión mensual y distribución gratuita.

Asimismo, y tal como asegura Campos (2021), la perspectiva general y rasgos característicos de las publicaciones gratuitas en Castilla-La Mancha, se han centrado, sobre todo, en la distribución buzoneada y la periodicidad semanal (2021, p. 107), alejándose de los medios para obtener ingresos propios con los que quedar a expensas únicamente de la publicidad.

a) Periódicos impresos y digitales de Guadalajara (ciudad):

- ***'Nueva Alcarria'*:** es el periódico más antiguo que todavía se edita en Guadalajara. Publicó su primer número el 15 de julio de 1939 y ha tenido diferentes periodicidades a lo largo de la historia tanto en la capital, como en los diferentes pueblos, grandes y pequeños de la provincia.

Una de sus primeras secciones fijas del periódico, fue la originalmente publicada en 1940, que trataba sobre los precios de los productos del campo. Época en la que la provincia era eminentemente agrícola y la población habitaba en zonas rurales. El propio periódico afirma, que "las pequeñas noticias de nuestros pueblos siempre ha sido un punto de interés en las informaciones de *Nueva Alcarria*" (Nueva Alcarria, 2021).

'Nueva Alcarria' pasó de tener un carácter semanal con publicación cada sábado y, posteriormente, cada viernes, hasta ser complementada en 1992 con una edición de lunes, pasando de ser un periódico semanal a otro con distribución bisemanal (bisemanario). En el año 2004, el pasó a ser el periódico de referencia de Guadalajara ciudad y en el año 2012, completó su proceso de transformación en formato bisemanal.

Todos los viernes, el periódico incluye un suplemento especializado en los pueblos de la provincia, denominado *'Nuestros Pueblos'*, en el que se recoge información sobre acontecimiento políticos, culturales y sociales de las distintas localidades. Además, varios colaboradores, como periodistas, escritores, etc., aportan datos sobre personajes relevantes de la provincia, fiestas tradicionales, turismo o historia.

Siendo su director general, Alfredo Palafox Gil, desde el año 2008, el bisemanario, con suscriptores en todos los núcleos poblaciones de la provincia, publica también su contenido en la página web www.nuevaalcarria.com, potenciando también su presencia en la red en el año 2013 a través de redes sociales como Facebook o Twitter.

- ***'Guada News'*:** el semanario de difusión gratuita surgido en el año 2010, bajo la dirección de José Luis Alguacil del grupo *Popular TV-CLM'*, divide su estructura web, en función de secciones relacionadas con "Opinión", en los que se recogen los argumentarios de políticos de la ciudad, actores sociales o cartas semanales de la Diócesis de Sigüenza-Guadalajara; "Guadalajara", con las noticias más relevantes relacionadas con la Diputación de Guadalajara o de la misma capital, con temas relacionados con la actualidad más próxima, sucesos, medicina, política, etc. Temas sobre "Castilla-La Mancha", con información publicada a partir de las notas de prensa por el Gobierno o la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha; así como otras secciones correspondientes con deportes, toros, tendencias, motor, gastronomía y horóscopo.

  Destaca además por su portada principal donde se adjunta una sección de "galería fotográfica", con los acontecimientos más relevantes relacionados con la provincia, otra de "deportes" con información deportiva de ámbito local y nacional, así como una última sobre "actualidad y tendencias", en la que se apuntan los titulares más importantes de las principales revistas del corazón, *'Diez Minutos'*, *'Semana'*, *'Lecturas'* y el *'¡Hola!'*.

- ***'Henares al día':*** periódico digital dirigido por Ángel de Juan, centra su actividad en las comarcas de La Alcarria, La Campiña, La Serranía y Molina de Aragón. Además de tratar temas comunes como deportes, sociedad y cultura y ocio, dedica parte de su labor a la creación de blogs especializados en la provincia de Guadalajara, su sociedad y fiestas. En este apartado también se incluyen reportajes de investigación y en profundidad, artículos sobre la historia de los pueblos de Guadalajara ("Uceda: el románico señorial"), así como

un apartado denominado "Foro de Lectores", en el que, sobre todo, políticos, senadores, portavoces de partidos políticos, delegados del gobierno en la región, etc., comparten sus reflexiones sobre multitud de temas vinculados con la provincia, pero también con la comunidad autónoma.

- ***'Guadalajaradiario.es':*** diario independiente que trata noticias de Guadalajara provincia, de interés general, así como blogs y tribunas de opinión, que, según el propio diario web, "reflejan la pluralidad de la sociedad moderna, como es la de Guadalajara". A través de su versión web, posibilita la participación del lector a través de comentarios de actualidad y una sección denominada, "El rincón del lector", en el que se debate sobre aspectos democráticos, sin que tengan cabida, como explican, "los insultos, denuncias sin probar, ni opiniones vejatorias hacia terceras personas. Aquí no vale todo" (Guadalajaradiario.es, 2022).

  Se trata de un periódico digital que se autoproclama independiente de cualquier medio de comunicación, garantizada, según explican, por la autonomía de su empresa editora, *'BarraDos Comunicación y Publicidad S.L.'*. Además, apuestan por el contenido digital, gracias al cual, explican, publicidad y lectores crecen en la prensa online.

  Fundado por Santiago Barra y Rafael Fernández Barra, ambos profesionales, con experiencia en otros periódicos como *'Nueva Alcarria'*, *'Global Henares'*, *'El Mundo'* y *'Canal 19 Televisión Guadalajara'*, el diario digital apuesta por un diseño moderno, dinámico y "agradable al lector" (Gaudalajaradiario.es, 2022), permitiendo el desarrollo de espacios publicitarios atractivos para el anunciante y consiguiendo la diferenciación y visibilidad del producto.

  Según su director, el diario recupera, cada semana, tres números del periódico desaparecido, *'Flores y Abejas'*, recordando así el trabajo realizado desde su redacción.

- ***'Guadaqué':*** *'Guadaqué Noticias Guadalajara'* es una de las últimas incorporaciones en el escenario de los medios digitales de proximidad en Guadalajara. Su web se organiza en torno a las secciones de "opinión", divididos a su vez bajo las categorías "Tribuna Abierta", sobre artículos de opinión remitidos a la redacción de representantes públicos de formaciones políticas o asociaciones y "Cartas al lector", de extensión libre y para todos los usuarios. Los "Blogs de Guadaqué", permiten a los lectores "postear" publicaciones

alojadas en un micrositio, pudiendo almacenar todas las entradas de manera cronológica, escribir etiquetas, adjuntar archivos o programar publicaciones en un calendario.

- ***'La crónica de Guadalajara':*** fue el 7 de octubre de 1999 cuando *'La Crónica de Guadalajara'* impulsada por su director, Augusto González Pradillo, comenzó su andadura en el incipiente mundo digital. Desde entonces, la información publicada en su portal web hace especial hincapié en los contenidos "local", en el que se toda la información relativa a la capital y en la información relacionada con la "provincia", sobre el resto de los municipios y zonas del territorio.

  El resto de contenido se divide en sucesos, sociedad, CLM, cultura, economía y viajes, que a modo de blog, contiene información sobre actividades turísticas, "qué ver" o actualidad viajera.

- ***'El Decano de Guadalajara':*** su versión digital nace en diciembre del año 2020, bajo la agrupación del *'Grupo Cadena Media'*, unión de televisiones de proximidad. De su portada destaca las secciones "Últimas noticias" y "Opinión", así como los tuits publicados en las últimas horas por el medio.

  A través de su "archivo", el usuario puede retroceder cronológicamente y acceder a aquella información relacionada con la provincia de su interés. En el apartado "Guadalajara", el periódico hace especial hincapié en destacar el atractivo turístico, gastronómico y patrimonial de la capital, así como información relacionada con el gobierno regional, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el propio Ayuntamiento de Guadalajara.

b) Periódicos de Talavera de la Reina:

- **La Voz de Talavera:** fundada en 1952, su director actual es Pedro Ángel Rosado Sánchez. Desde hace unos años ofrece su información en formato "revista digital" con secciones divididas en "Portada", "Talavera", "Comarca", "Provincia", "CLM", "Actualidad", "Deportes", "Opinión" y "Sociedad". Posibilita su visualización online a través del repositorio *'doopaper'*, en el que se incluyen otros medios locales digitalizados.

  Además, dispone de una aplicación propia y permite suscribirse a su "Newsletter". Por su parte, la "galería de imágenes" que ofrece, se basa mayoritariamente en contenido vinculado

con el deporte, partidos destacables, etc., aunque las exposiciones y algunas actividades de ocio también tiene cabida aquí.

Entre los elementos de su estructura, cabe destacar también otros elementos como la sección "No te pierdas", donde se agrupan las últimas publicaciones hechas por el medio o "Las más visitadas", con los contenidos o hechos noticiosos más vistos.

- **La Voz del Tajo:** nacido en 1978, el director actual de este periódico, hoy, en formato digital, es Alberto Retana Beltrán.

  El periódico, que nació con una tirada media de 7.000 ejemplares, en la actualidad distribuye la información a través de una página web, en la que divide el contenido en función de varias secciones, de las que cabe destacar, "Nuestra Gente", en la que se comenta la actualidad relacionada con personajes destacados del mundo del arte y la cultura de Castilla-La Mancha; "Despoblación", que recoge los planes especiales, políticas, acuerdos, etc., con los que revertir el éxodo en zonas rurales y "Opinión", donde políticos, asociaciones, periodistas destacados y otras personalidades, pueden plasmar sus opiniones sobre una realidad en concreto, con la posibilidad, además, de completar la información con imágenes, vídeo y audio.

  El resto de contenido es común al de los medios locales, donde los apartados "región" y "local", vuelven a tratar la actualidad desde la perspectiva de los distintos ámbitos geográficos. Sin embargo, con la inclusión de la sección "provincias", el periódico parece apostar también por un mayor acercamiento al resto de provincias de Castilla-La Mancha.

- **La Tribuna de Talavera:** perteneciente al *'Grupo Promecal'*, junto con otros diarios locales de esta y otras regiones, *'La Tribuna de Talavera'*, se estructura, en su versión digital, en torno a la actualidad de la provincia, Toledo. Igualmente, y al igual que ocurre, con su versión impresa, *'La Tribuna de Toledo'*, la sección "opinión" ocupa un lugar bastante destacado respecto al resto de contenido, llegando a encontrarlo en las primeras páginas del medio impreso.

  El resto de las secciones son las correspondientes a "Talavera", "Provincia", "Región", "España", "Mundo", "Deportes" y "Opinión". De su web, cabe destacar el apartado "Punto y Aparte", que, a modo de suplemento, se informa sobre curiosidades, cine y

televisión, gente, tecnología o suscripciones. Además, al igual que ocurre con otros medios locales, su "Galería" está plagada de fotografía sobre eventos deportivos, la mayoría sobre fútbol, aunque también se recoge aquí bastante información visual sobre las fiestas y eventos de la localidad —como las ferias y fiestas de San Isidro— por lo que podría confirmarse, que el componente cultural es uno de los elementos clave en el medio.

7.1.3. La radio manchega: entre el contenido informativo y la fórmula musical

El panorama radiofónico que encontramos hoy en día en Castilla-La Mancha no se limita exclusivamente al medio local o de proximidad, ya que, entre las ondas hertzianas, también aparecen otros medios, cuyo contenido está dirigido por los grandes grupos de comunicación españoles, como la cadena *'Ser'* (Valdepeñas, Ciudad Real, Talavera, Albacete, Toledo, Radio Azul La Mancha) del *'Grupo Prisa'*, *'Onda Cero'* (Alcázar de San Juan, Talavera de la Reina, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Ciudad Real o Albacete), de *'Atresmedia'*, *'esRadio'* de *'Libertad Digital'* (en toda la comunidad autónoma), la cadena *'COPE'* (Albacete, Ciudad Real, Toledo, Guadalajara o Cuenca), así como la estatal pública, *'Radio Nacional de España'* y sus segundas cadenas (*'Radio 3'*, *'Radio Clásica'* o *'Radio 5'*).

El resto de las estaciones (47), se configuran en torno a radios con distinto tipo de programación, la mayoría de ellas, bajo una radiofórmula en la que impera el contenido de proximidad en las horas del día con mayor audiencia, coincidiendo, la mayoría de veces con el prime time, aunque en el resto de la jornada, es el contenido musical el que se asienta en el medio, cubriendo el déficit de actualidad informativa e incluso, la falta de personal, con la que ofrecer un servicio de información pública de manera constante.

Por otra parte, existen radios locales de titularidad municipal como *'Miguelturra Ayuntamiento'* del Ayuntamiento de Miguelturra, en Ciudad Real, proyecto que surge bajo la idea de proporcionar a los vecinos de la localidad, una herramienta con la que poder ser protagonistas activos, pudiendo informar sobre cuestiones de actualidad relacionadas con los intereses de los vecinos.

La programación de esta radio está compuesta por programas como 'El Tragaluz Información', 'El Tragaluz Magacín' y 'Nadie Como Tú'.

Otras, como *'Radio La Roda'* en Albacete, creada en 1986 como predecesora de la *'Emisora Arciprestal'* y *'La Voz de La Mancha'*, ofrece su contenido a través del dial 107.6 y a través de un servicio online vía streaming, basando su programación en lo que denomina

"Los 28 de Radio La Roda", una lista con la programación semanal en la que, entre otros, se recogen las pistas de audio que se emitirán en antena.

La emisora cultural de Carrascosa del Campo en Cuenca o más conocida como *'Radio Campos FM'* es una pequeña emisora local, a través de la cual, la asociación que se hacen cargo de esta intenta mantener vivo el mundo de la radio rural, impulsando las costumbres y cultura del entorno de varios pueblos como Loranca del Campo, Olmedilla del Campo, Valparaíso de Abajo o Valparaíso de Arriba.

En Guadalajara, por su parte, la emisora *'Onda Cabanillas'*, propiedad del Ayuntamiento de Cabanillas del Campo, permite escuchar su parrilla de programación a través de su dial, aunque también facilita el acceso a un repositorio de contenidos en formato digital gracias a la plataforma *'Ivoox'*.

Además de espacios dedicados a la música, en la que se cuenta toda la actualidad y novedades discográficas, emitiendo los temas más recientes, en esta emisora de radio también se tratan otros contenidos de ámbito deportivo, arte y cultura, sobre empleo y mercado laboral, actividades para la juventud cavanillera ('Hay vida después de Tik Tok') o sobre turismo y su historia ('Cabanillas Histórica').

Asimismo, *'Futuro FM'* es una de las radios locales de Toledo, autoproclamada como "la radio más joven y cercana de La Mancha" (FuturoFM, 2022). La programación de *'Futuro FM'* se centra en dar mayor protagonismo a las tradiciones y a las fiestas de Toledo, llegando a interactuar de forma diferente con los oyentes, para incentivar la participación de la audiencia.

Además, también incluye contenidos de carácter informativo como *'Buenos Días La Mancha'* o *'Siesteando'*. El resto de contenido se basa en la radiofórmula musical, con programas como *'Las Noches De Futuro FM'*, *'Fórmula Musical'*, *'A Toda Radio'*, *'Fórmula tarde'* o *'Carlos M DJ'*.

A nivel autonómico, es 'CMM Radio', del grupo *'CMM Media'* de Castilla-La Mancha la que desde el año 2001, ha ofrecido a los castellanomanchegos información variada basada en programas de radiofórmula por la mañana, tarde y noche (ciencia y cultura, toros, concursos, etc.), breves espacios informativos diarios, boletines o resúmenes, así como la retransmisión de los plenos del gobierno de la Junta de Castilla-La Mancha en directo.

El contenido deportivo capta, por su parte, el mayor interés en este medio, durante el fin de semana. La radiofórmula musical vuelve a aparecer de nuevo aquí con programas como, *'La Tarde suena bien', 'La noche suena bien'*, *'Aquí hay Duende'* o *'Un Mundo Nuevo'*.

Tabla 23. Principales emisoras de radio local en Castilla-La Mancha

Provincia	Emisora
Guadalajara	CMM Radio
	Decisión Radio
	Éxito Radio
	Nueva Onda Yunquera
	Onda Cabanillas
	Radio Arrebato
	Radio Encuentro
	Radio Mondéjar
Cuenca	CMM Radio
	Campos FM
	Futuro FM
	Joven FM
	Loca Activa Radio
	Loca Urban
	Musical FM
	Que Guapa RM Radio
	Radio Cassette
	Radio Chopera
	Radio Iniesta
	Radio Kolor
	Radio Tarancón
	Radio 90 / R. Motilla
	RM Radio
Ciudad Real	CMM Radio
	Alba Radio
	Almodóvar Radio
	Decisión Radio
	Emisora Parroquial
	Gozadera FM
	La Fresca FM

	La Maxi Radio
	Mágica FM
	Nueva Onda Radio
	Onda Almagro
	Onda Llana
	Onda Mancha
	Onda Metropolitana
	Pedro Muñoz FM
	Radio Bolaños
	Radio Daimiel
	Radio Horizonte
	Radio Ilusión
	Radio Miguelturra
	Radio Tomelloso
	Socuéllamos FM
Toledo	CMM Radio
	Curadio
	Dulce FM
	Emisora Parroquial
	Fuensalida Radio
	Futuro FM
	Global Radio FM
	Intensa FM
	La Bartola FM
	La Fresca FM
	La Jungla Radio
	La Única Radio
	Loca FM La Mancha
	Loca Urban
	Maxx Radio
	Motiva
	Onda Borox
	Onda Numancia
	Onda Plana
	Onda Polígono
	Onda Viva Radio

	Óptima FM
	Órbita Radio
	Radio Ajofrín
	Radio Consuegra
	Radio Cristo de la Sala
	Radio Guay
	Radio Illescas
	Radio Meseta
	Radio Mora
	Radio Parroquial
	Radio Parroquial Santa Reliquia
	Radio Puebla Comarca FM
	Radio Quintanar – Futuro FM
	Radio Santa María
	Radio Segurilla
	Radio Torrijos
	Radio Villacañas
	Santiago Apóstol Radio
	Sweet FM
	Tajo FM
Albacete	CMM Radio
	AB 95 FM
	Disidencia Radio
	Energía Estéreo La Mancha
	Locactiva Radio
	Nova Onda
	One FM
	Radio Albacete
	Radio Chinchilla
	Radio Hellín
	Radio Humor FM
	Radio La Roda
	Radio Manchuela
	Radio Montealegre
	Radio Sierra
	Radio Tobarra Municipal

	Roble Radio
	Sacam Radio
	Sol Radio
	Tropical FM La Mancha

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'Guía de la Radio'*, 2021.

7.1.3.1. Emisoras locales de los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina

El panorama radiofónico de Guadalajara capital y Talavera de la Reina está compuesto por un amplio espectro de emisoras de radio de titularidad privada, pública y municipal.

En el caso, por ejemplo, de Guadalajara, la mayoría de estas radios emiten a partir de la correspondiente desconexión territorial de su principal matriz, que forman parte de grupos privados como *'Prisa Radio'* con *'Cadena Dial Guadalajara'*, una desconexión de la principal *'Cadena Dial'*, o *'Cadena SER Guadalajara'*, que basa su programación en la radio más escuchada del país, la *'Cadena SER'*.

En Guadalajara, al igual que ocurre en el caso correspondiente con Talavera, se pueden encontrar emisoras como *'Cadena 100 Guadalajara'*, perteneciente al grupo *'Radio Popular S.A.'*, la generalista y segunda más escuchada en España, *'COPE Guadalajara'* de la *'Conferencia Episcopal Española'*, además de *'esRadio Guadalajara'*, cuya desconexión territorial se realiza a través de la principal *'esRadio'*, fundada en 2009 por el grupo de *'Libertad Digital'*.

También tienen cabida las radiofórmulas musicales contemporáneas dirigidas a un público de entre 25 a 55 años, producidas por *'Kiss FM'* del *'Grupo Kiss Media'*, cuya composición mediática la terminan de conformar *'Hit FM'* y las cadenas de televisión *'Hit TV'* y *'DKISS'*.

Las emisoras monotemáticas de ámbito religioso-cristiano también se han consolidado, como es el caso de *'Radio María'* en Guadalajara, de la *'Asociación Radio María'*, con presencia en otras partes del país. Deportivas, como *'Radio Marca'*, de *'Unidad Editorial'*, terminan de conformar el escenario mediático en ambas localidades correspondiente al medio privado de ondas invisibles.

a) Emisoras de radio local de Guadalajara (ciudad):

- **Decisión Radio:** con posibilidad de escucharse en dial 104.7 FM, *'Decisión Radio'* forma parte del grupo de comunicación *'Decisión.Media'*, en el que se asocian distintos medios temáticos. Además, en su página web, ofrece el magazine o revista digital *'DW Magazine'* como contenido complementario con temas relacionados con el país, empresas, consejos para la inspiración y tendencias.

  Se trata de una radio con un espíritu enfocado principalmente en la programación local, aunque también tienen cabida espacios dedicados a la información económica, tertulias como *'En la boca del lobo'*, informativos en la franja de la tarde (14 h a 15 h) y otros relacionados con el ámbito deportivo (*'Vamos España'*), histórico (*'Rubicón'*) o jurídico (*'Tiempo de Ley'*).

  Además, desde la página web oficial de 'Decisión Radio' se invita a la participación de los ciudadanos de Guadalajara, con la posibilidad de ver vídeo en streaming y participar mediante mensajes de texto durante los debates en directo.

- **Éxito Radio:** cadena con una fórmula basada en la videncia y el tarot. Su origen se encuentra en el año 2002, cuando la sociedad anónima *''Éxito Comunicaciones S.L.'* decide, a través de la estación de radio, ofrecer servicios personalizados y consejos respecto a la vida cotidiana mediante el tarot, tanto a nivel peninsular e incluso internacional. En la actualidad, dispone de retransmisión en streaming, a través de su página web, y la posibilidad de escuchar sus contenidos mediante la "app móvil" de *'Éxito Radio'*.

- **Radio Arrebato:** se trata de una radio generalista surgida en el año 1987 a partir de un grupo de alumnos y profesores del *'Instituto Brianda de Mendoza'*, en Guadalajara y encabezada por el poeta Fernando Borlán (2022), que diseñaron un proyecto a partir del cual, se emitirían los actos programados por el 150 aniversario del instituto.

  Hasta 1989 fue una de las principales emisoras de la ciudad, con una audiencia a la altura de las radios comerciales, hasta que, en 1989 se clausuró por presuntas ilegalidades, volviéndose a reabrir en 1990. Su temática, se basa, mayoritariamente y desde 1990-1991, en el ámbito cultural y en la fórmula musical, colaborando en proyectos musicales como el *'Festival Panorámico Musical'*. En el año 2007, tras el descenso de su programación, se decide

firmar un convenio con el Ayuntamiento de Guadalajara para que la iniciativa volviera a resurgir, renovando el equipo y emitiendo por Internet.

Desde entonces, *'Radio Arrebato'* llegó en el periodo del 2015-16, hasta los 32.000 oyentes en sus podcasts y en años posteriores, llegó a radiar hasta 30 programas de forma semanal.

En la actualidad, emite a través del dial 107.4 FM, centrada en una programación relacionada además de con la música y la cultura, también con el medio ambiente (*'Guadalajara verde'*), la tertulia (*'Sin Barreras'*) o programas sobre actualidad (*'La caja de bombones'*).

- **Radio Encuentro:** cadena fundada en el año 2002, con emisiones regulares 24 h a través de Internet y una programación estructurada desde el 2003, forma parte del proyecto *'Canal de Vida'* y a la *'Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España'* (*'FEREDE'*). La cadena, que surge del proyecto conjunto de las iglesias evangélicas, además de la colaboración del *'Consejo Evangélico de la Comunidad de Madrid'*, se crea, según el propio grupo de comunicación, "como medio culturalmente relevante en el contexto español y europeo" (2022).

Los programas producidos por el proyecto de *'Radio Cadena de Vida'*, se emiten igualmente a través de otras emisoras españolas como *'Radio Solidaria'* e incluso, *'Radio Intereconomía'*.

La propia cadena ofrece la posibilidad de que pequeñas emisoras de diferentes pueblos de España se asocien en torno a *'Radio Encuentro-Radio Cadena de Vida'*. De esta manera, la entidad promueve el asociacionismo, poniendo a disposición de los interesados, los recursos necesarios para su funcionamiento, como el suministro de programación adaptada a los repetidores de cada ubicación, permitiendo que la parrilla sea independiente en función del tamaño o los recursos. "De esta manera, uno puede enfocar sus esfuerzos en la elaboración de los programas locales que completarán el contenido de la emisora" (Radio Encuentro, 2022).

Su programación se basa fundamentalmente en contenidos relacionados el estudio de la Biblia, filosofía, espiritualidad y familia, como las "radio-revistas" (*'A ras del suelo'*) o las tertulias, en las que, entre otros temas, se trata la vida en familia. También tiene cabida entrevistas a médicos de familia, psicólogos o alcaldes y responsables de turismo, gracias a

los cuales, la emisora destaca las fiestas, lugares de interés o la gastronomía de los pueblos de España (*'Nuestros Pueblos'*). Entre su programación destacan también los "Microprogramas", con una duración de entre 5 a 15 minutos aproximadamente en los que se tratan temas variados, aunque siempre con el punto en común de la familia, la biblia, la vida o la espiritualidad.

b) Emisoras de radio local de Talavera de la Reina:

- **La Única FM:** emisora de radio de Talavera de la Reina ofrece una fórmula musical de 24 h de duración, con éxitos nacionales e internacionales de las últimas décadas (desde los 50 hasta los 90), en la que se evitan las repeticiones, centrando el contenido bajo programas musicales temáticos.

  Según la emisora, su target de mayor consumo se haya en las edades comprendidas entre los 25 y los 55 años, por lo que combina todos los clásicos de la música (*'Pájaros nocturnos'*) para captar la atención en esta franja de edad, así como la emisión de otros contenidos relacionados con el motor, el deporte y otros programas musicales (*'Únicos del motor'*, *'Únicos del deporte'*, *'Mar de la jara'*).

  Además, también dedica un espacio para conocer la actualidad en Talavera de la Reina y el resto de la comarca en ámbitos relacionados con la economía, salud, moda, política o actualidad (*'Olmeda en la Única'*). Asimismo, a través de su página web, es posible, acceder también tanto a su radio en streaming, como a noticias de actualidad sobre el territorio.

- **Órbita Radio:** en agosto de 2017 nacía en Talavera de la Reina, *'Órbita Radio'*, ofreciendo contenido de ámbito generalista en las categorías de deportes, gastronomía, salud; haciendo hincapié también en noticias de actualidad y creando espacios para la opinión en la que se recogen las reflexiones de personalidades del mundo del arte y la música, entre otros. Su página web recoge, clasificados, los contenidos que se tratan en la emisora, aunque la información aportada en varias de sus secciones aparece frecuente desactualizada.

- **Radio Santa María:** la *'Radio Santa María'* en Talavera de la Reina, fue impulsada en 1993, en Toledo, por el Cardenal Marcelo González Martín y junto al *'Canal Diocesano de TV'* de Toledo, forman parte de la *'Fundación Radio Santa María'*, cuyo presidente es, además, el Monseñor D. Francisco Cerro Chaves.

La radio, al igual que la televisión, pretende ser un cauce para el anuncio del evangelio, así como la difusión de los quehaceres de la Iglesia católica, todo ello además, mediante una iniciativa como esta, en la que se aúnan medios en torno a un grupo mediático y monotemático.

Además de la programación religiosa, desde sus inicios en la radio, también han tenido cabida los contenidos sobre información local, programas culturales y musicales.

Algunos de los programas con mayor consolidación son 'Voces Amigas', con emisión a lo largo de toda la mañana y por la tarde, de 4 h a 6 h, otro como 'La tarde contigo'. Por su parte, los informativos, de carácter local, comienzan a emitirse a las 14 h cada día.

La oración y celebraciones litúrgicas, la eucaristía, así como programas como *'Pan de Vida'* o *'Hacer camino'*, son los que terminan de vertebrar la programación a lo largo del día.

- **Tajo FM:** perteneciente al grupo de comunicación *'Tajo FM & TV'* de Talavera de la Reina, nace en el año 2019, bajo la responsabilidad de Antonio Gómez y Chema de los Ríos.

  La emisora de radio nace como vocación "para convertirse en un medio de referencia en Talavera y comarca, a partir de su rigor y credibilidad" (Guía de la Radio, 2019) cuya participación activa en la sociedad talaverana se vería reflejada también a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

  Es una de las últimas iniciativas en incorporarse al mercado radiofónico de la ciudad de Talavera. *'Tajo FM'* incluye espacios dedicados al magazine local y comarcal con los que tratar la información más cercana, completando sus servicios informativos con la producción de agencias informativas como *'EFE Radio'*, aportando información nacional e internacional difundida a través de boletines horarios, programas matinales, de mediodía y vespertinos.

7.1.4. Ocaso y digitalización de la televisión local castellanomanchega

Además de las correspondiente de ámbito público estatal ('RTVE') y privadas, en Castilla-La Mancha, las cadenas de ámbito local e incluso, su autonómica, perviven frente a la estrategia de concentración mediática y digitalización llevada a cabo por los grandes grupos de comunicación.

Muchas de las televisiones locales que se podían encontrar a principios de siglo en cada uno de los territorios de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, han sucumbido a los distintos procesos de reasignación de frecuencias, revisión de licencias en TDT, así como por la reordenación de nuevos canales derivada por la entrada en vigor de la *'Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo'*.

Sin embargo, durante este tiempo, las privadas han disfrutado de un mejor escenario, en el que la multiplicación de canales incentivaba la creación de competencia en este ámbito. Otras, como la autonómica *'CMM Televisión'* del ente público *'CMM'*, ha mantenido sus emisiones de forma ininterrumpida desde el año 2001.

Los comienzos del canal público de televisión se encuentran en la emisión de documentales sobre flora y fauna, informativos de la región (*'CMT Noticias'*). Con la readaptación del espacio audiovisual y la eliminación del sistema analógico regularizado en España hasta el 2010, el segundo canal del ente autonómico, *'CMT2'*, empezó a emitir de forma regular hasta el año 2011, año en el que el gobierno de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha decidió cesar sus emisiones, evitando destinar un presupuesto concreto a través de los presupuestos regionales.

El espacio destinado a la segunda autonómica de Castilla-La Mancha, quedó libre para la versión "HD" de *'CMM TV'*, emitiendo la misma programación aunque en alta definición.

En 2016 fue cuando el ente autonómico adquirió el término "Media" (*'Castilla-La Mancha Media'*) en alusión al nuevo proyecto multimedia puesto en marcha, principalmente, a través del servicio 'CMMPlay', facilitando al usuario acceso a contenido a la carta y personalizado, así como a otros géneros periodísticos agrupados bajo las opciones *'Campo'*, *'Conocimiento'*, *'Salud y Calidad de Vida'*, *'Talento Players'*, *'A la Carta'* y *'En Play'*.

Por su parte, las cadenas locales de algunas provincias de Castilla-La Mancha, están a punto de extinguirse o directamente, han desaparecido. Este es el caso de Cuenca, cuyo último proyecto fue el de 2004 con *'Canal de Noticias Continuo'*, bajo una fórmula de información continua que acabó desapareciendo en 2013, derivado de complicaciones, que

según Mario Prieto (2021), tenían que ver con problemas económicos del diario *'El Día de Cuenca'*.

Antes de *'CNC'*, Cuenca también tuvo la oportunidad de tener otras televisiones locales como su primer proyecto comercial *'Canalcu'*, que como afirma Prieto (2021), apenas duró unos meses (1993-1994). Otras más recientes fueron *'Popular TV Cuenca'* del obispado de la ciudad, vendida por la cadena *'COPE'*, junto con otras locales a unos empresarios mexicanos, cambiando su denominación por la de *'María Visión'*.

Asimismo, la provincia de Cuenca obtuvo en el año 2009, varias licencias ante la reconfiguración de la televisión analógica, por la digital terrestre. Estas fueron las destinadas a *'CNC'*, *'Popular TV'*, *'ABTeVe'*, *'TVCM'*, *'TCM'* y *'Voz'*, aunque el tiempo que pudieron disfrutar algunas de ellas de su emisión en abierto, fue relativamente breve.

'8 Televisión', de Cuenca nace entre los años 2010 y 2011, con la retransmisión de la Semana Santa conquense y ceremoniales litúrgicos. Después de las elecciones de 2011, el alcalde de la ciudad decide cerrar el canal.

Por su parte, otras televisiones locales como *'Quijote Información Televisión'*, gestionada por el Ayuntamiento de Ciudad Real, desapareció del mapa mediático local manchego; así como *'TV Guadalajara'* o *'Canal Uve'* en Guadalajara, cuyas emisiones cesaron en 2016; 'Canal 19 TV Guadalajara' (hasta 2013) que repartía su emisión tanto en Guadalajara como en Azuqueca de Henares o *'Albacete TeVe'*, propiedad del grupo multimedia *'Radio, Prensa y Televisión S.A.'*, finalizaron igualmente sus emisiones en marzo de 2013; esta última además, siendo sustituida por *'La Regional de C-LM'*, que también acabó despareciendo en 2017.

Tabla 24. Televisiones locales en activo. Castilla-La Mancha 2022

Provincia	Cadena local y regional
Albacete	Visión 6 Televisión
Guadalajara	Alcarria TV
	Guada TV
Toledo	Canal Diocesano-Popular TV
	TeleToledo Televisión
Ciudad Real	Ciudad Real TV
	Televisión Comarcal de Valdepeñas
	Imás TV

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos del sector audiovisual en Castilla-La Mancha. Televisión Local, 2022.

Las pocas cadenas locales actuales que continúan emitiendo —sobre todo en la provincia de Guadalajara y Ciudad Real— mantienen una programación basada en los publirreportajes relacionados con el medio ambiente, cultura, fiestas y eventos que tienen lugar en cada una de las localidades de estas provincias, como ocurre con el caso de *'Guada TV'* de Guadalajara, donde en todo caso, son los mensajes publicitarios, el contenido más predominante en el medio.

'Visión 6 Televisión' en Albacete, se mantiene como la última televisión local de la provincia.

Pese a la falta de actualización de su interfaz web sigue prestando especial atención sobre contenidos relacionados con el medio rural con el programa *'Agromundo'*, así como otros más generalistas como *'De puertas adentro'*, sobre decoración e interiorismo o especializados en deporte, como ocurre con *'El sexto hombre'*, sobre baloncesto.

En la provincia de Toledo, *'TeleToledo'*, miembro del *'Grupo Cadena Media'*, ofrece una programación de producción propia con servicio de informativos realizados en Toledo. La mayoría de su parrilla se basa en la difusión de programas sobre turismo, caza y patrimonio de la provincia o programas gastronómicos.

Asimismo, *'Imás TV'* ofrece cobertura desde Puertollano a toda la provincia de Ciudad Real e incluso, al entorno regional. La mayoría de su contenido está dirigido a la promoción de los pueblos, gentes y cultura de la provincia, mediante programas de entrevistas, reportajes o a través de sus servicios informativos.

Es además, junto con *'CMM Media'*, una de las televisiones de proximidad que más ha innovado, contando recientemente con cinco demarcaciones digitales y emitiendo contenidos y podcasts vía streaming.

7.1.4.1. La televisión local manchega ante el paradigma de la innovación y de la información de proximidad digitalizada

De la comunicación realizada en el año 2021 con el título *'Narrativa hipermedia para el medio rural. La televisión local manchega ante el paradigma de la innovación y de la información de proximidad digitalizada'* pudimos extraer varias consideraciones respecto a la situación actual

de las televisiones locales respecto al panorama actual de transformación digital de estos medios, así como la aplicación de la narrativa transmedia en la producción periodística.

A partir del concepto de "televisión everywhere" acuñado por el CEO de *'Netflix'*, Reed Hastings (2014), analizamos si las televisiones locales de Castilla-La Mancha, seguían los criterios que caracteriza a un tipo de televisión de datos, basada en protocolos "IP" y además, como afirma Torres (2017, p. 61), que además sea "bajo demanda" y multiplataforma, con contenidos gestionados en función de nuevos criterios de consumo audiovisual ligados a la movilidad, la interactividad y la personalización.

Así y tal y como explica Alonso (2017), las televisiones autonómicas, locales y de proximidad no se han quedado atrás respecto a la televisión multipantalla y "en todas partes", llegando a posicionarse en un lugar similar al de los grandes grupos de comunicación mediante plataformas multimedia con las que ampliar la variedad de contenidos ofertados, llegando además, a ese nicho de audiencia que no ve la televisión tradicional.

Son conscientes de las infinitas potencialidades que la apuesta multimedia, las plataformas interactivas y las redes sociales, posibilitan y en el caso de *'Castilla-La Mancha Media'* (*'CMM'*), que comenzó con esta apuesta multimedia en 2016 con el proyecto *'CMMPlay'*, la apuesta por un tipo de contenido de proximidad en formato digital queda patente.

La muestra seleccionada para el estudio quedó limitada a nueve cadenas con mayor presencia de contenido alojado en red, ya sea a través de una aplicación, página web o mediante la utilización de redes sociales. Quedaron fuera del análisis, aquellas otras que carecían de la difusión suficiente, presencia en plataformas digitales y audiencia con la que poder llegar a tenerlas en cuenta.

Las cadenas seleccionaron fueron *'Castilla-La Mancha media TV'* (*'CMM TV'*), *'Canal Diocesano-Popular TV CLM'*, *'Ciudad Real TV'*, *'Televisión Comarcal de Valdepeñas'*, *'Imás TV'*, *'TeleToledo'*, *'Guada TV'*, *'Alcarria TV'* y *'Visión 6 Televisión'*.

De esta manera, observamos cómo las televisiones *'CMM TV'*, *'Canal Diocesano-Popular TV CLM'* y *'Alcarria TV'* obedecen a los principios enunciados por Torres (2017) dado el criterio de movilidad observado en las aplicaciones multidispositivo *'CMMedia'*, *'Radiotelevisión Diocesana'* y en la *'Alcarria TV'*, en las que es posible acceder a emisiones en streaming o video bajo demanda.

El el caso de *'CMM TV'* es, junto a la mayoría de televisiones asociadas a la *'Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos'* (*'FORTA'*), destacable, dada la influencia tecnológica sobre los contenidos emitidos en la parrilla tradicional, en los que se inserta la característica del "botón rojo" del mando a distancia, a través del cual, el espectador, puede acceder a contenidos informativos, entretenimiento, toros, deporte o series.

En cuanto al resto de cadenas de proximidad, cabe destacar la posibilidad que ofrece el *'Canal Diocesano-Popular TV CLM'* para compartir los programas desde su web y visualizar contenido en directo, a la vez que se interactúa con el creador de contenido, mediante la red social de *'Periscope'*.

Además, la cadena *'TeleToledo'* permite ver a través de streaming, su contenido, accediendo a él, a través de un panel de programación animado.

En Ciudad Real, la televisión *'Ciudad Real TV'* ofrece gran accesibilidad para encontrar información municipal vinculada con el consistorio, mediante el alojamiento en la web de archivos de audio y vídeo.

Así, sin salir de la provincia, la *'Televisión Comarcal de Valdepeñas'* permite el acceso a un área privada donde encontrar un archivo documental con todos los acontecimientos que han tenido lugar en Valdepeñas. En la misma provincia, *'Imás TV'*, facilita la visualización de contenidos en vídeo sobre los plenos del Ayuntamiento de Puertollano, a la par que favorece el acceso a una galería de imágenes interactiva.

En el caso de Guadalajara, *'Guada TV'* destaca por la clasificación mediante etiquetas y categorías del contenido publicado, favoreciendo, además de su posicionamiento en la web mediante técnicas "SEO", la accesibilidad de los usuarios. Esta cadena además, da mucho protagonismo a la sección del tiempo (*'El tiempo en Guada TV'*) y a los vídeos alojados en *'YouTube'*, apoyándose la mayoría de veces en este repositorio audiovisual.

En la misma provincia, la web de *'Alcarria TV'* ofrece la posibilidad de ver sus emisiones en directo o compartir los contenidos de su aplicación móvil en redes sociales.

Además, el caso de *'Alcarria TV'* es paradigmático ya que aunque desde el año 2014 la televisión se encuentra, según explican en su página web (2022), en "periodo de pruebas" con el consentimiento tácito de la administración, a expensas de obtener una frecuencia oficial en cuanto se reorganice el espectro radioeléctrico, gestiona otras plataformas digitales a través de las cuales, ofrecer su contenido, entrando recientemente en el negocio de la televisión por cable, con el objetivo, según reconoce, de "incrementar su audiencia e

ingresos económicos a través de su propia plataforma de televisión, *Fibra Alcarria TV*" (Alcarria TV, 2022), al que además se le añaden paquetes de Internet, móvil y televisión para Smart TV.

Por su parte, en la provincia de Albacete, la cadena local *'Visión 6 Televisión'*, ofrece la posibilidad de dar a "me gusta" a los vídeos en portada, así como valorar y comentar sobre las opiniones de expertos que figuran en la web oficial. Además, mediante el "banner" de "últimas noticias", el usuario puede mantenerse informado sobre los hechos más relevantes ocurridos en la provincia, al igual que ocurre con la galería de programas que aparece en portada, favoreciendo la usabilidad, al permitir encontrar los programas de una forma mucho más fácil sin necesidad de desplazarse por menús y desplegables.

7.2. LA DIGITALIZACIÓN EN GUADALAJARA Y TALAVERA DE LA REINA

7.2.1. Puntos de inclusión digital y características del acceso al ciberespacio en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina

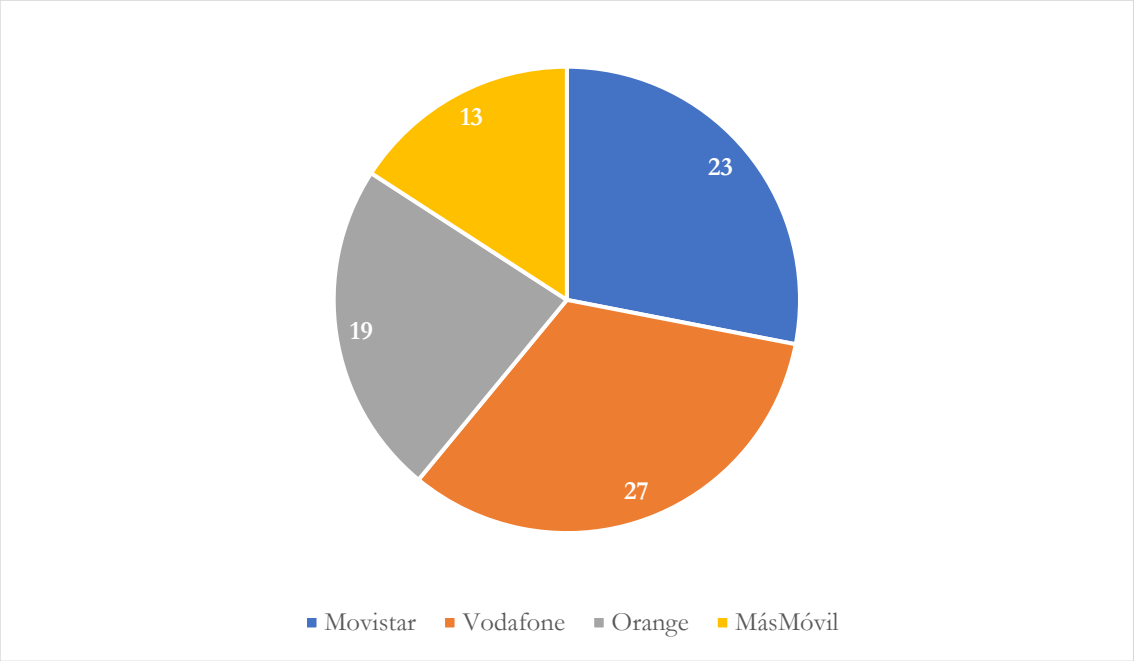
El mapa actual de la red de telefonía móvil en Castilla-La Mancha, presenta diferencias entre todos los servicios disponibles en las correspondientes provincias.

Según los datos suministrados por *'AntenasGSM'*, y en el caso de Guadalajara capital, en la actualidad, existe un total de ochenta y dos estaciones de telefonía, algunas de estas ofrecen una infraestructura tecnológica 2G, otras 3G, la mayoría, 4G y el resto 5G. Por operadoras de telefonía, la empresa *'Vodafone'* es la que consigue mantenerse de forma predominante en el territorio de la Alcarria, con veintisiete antenas de telefonía.

Por detrás quedan *'Movistar'*, con veintitrés, *'Orange'*, con diecinueve, y *'MásMóvil'*, con sus respectivas trece antenas.

Estos datos reflejan la conectividad digital de la ciudad de Guadalajara, aunque no la de la región completa. Para esta, la *'Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha'*, ha puesto en marcha recientemente la *'Ley de la Despoblación'*, que tiene como objetivo la búsqueda de soluciones que permitan vivir a los ciudadanos de núcleos rurales con todos los servicios básicos como la sanidad, la educación, el transporte y fundamentalmente, la conectividad, "como bien de primera necesidad, no solo por motivos profesionales, sino de relación social, para la realización de numerosos trámites oficiales, comunicación con administraciones o entidades y compra de bienes" (Nueva Alcarria, 2021).

Gráfico 10. Cobertura de telefonía móvil según operadoras en Guadalajara ciudad



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AntenasGSM'*, 2022

A partir de la nueva *'Ley de la Despoblación'*, la *'Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha'*, prevé garantizar el acceso a la fibra óptima en toda la provincia a través de la implantación de la tecnología 5G, gracias también a las ayudas específicas de Europa y el resto de administraciones, que pretenden ayudar para el despliegue generalizado de este tipo de conectividad móvil, así como la eliminación de la brecha digital.

En el año 2021, la *'Junta de Comunidades'* ya anunció un paquete de medidas para revertir la situación, con un presupuesto de en torno a los 3,5 millones de euros, destinados a la ampliación de la banda ancha para hacer llegar la fibra óptica durante este año al 90% de la provincia.

Igualmente, el gobierno de la región también aseguró querer destinar hasta dos millones d euros para la puesta en marcha de los denominados *'Puntos de Inclusión Digital'* en los municipios de Guadalajara, gracias a la subvención recibida en base a las ayudas *'Expresiones de interés'* procedentes del *'Fondo Europeo de Desarrollo Rural'*.

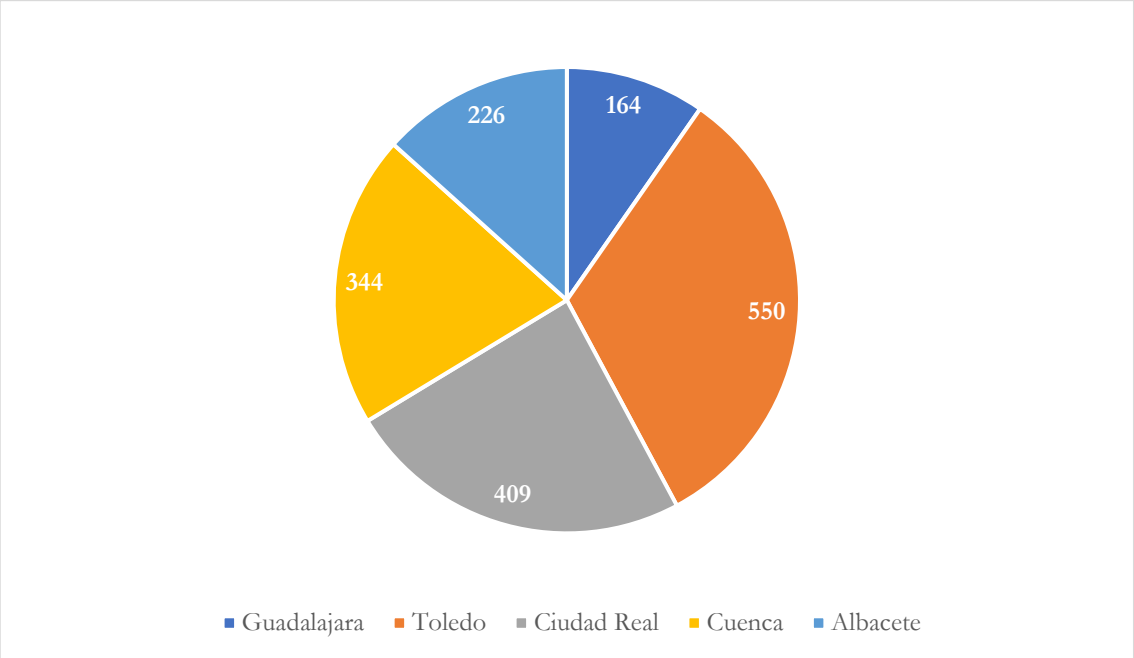
Esta *'Red de Puntos de Inclusión Digital'* o *'Red de Centros de Internet'*, tiene por objeto la mejora y extensión de la cobertura, así como la utilización de aplicaciones y sistemas de información gestionados por el gobierno autonómico, para incrementar a confianza en las herramientas digitales y extender la utilización de las TICs.

La representación de estos puntos de inclusión digital se hace mediante un local cerrado de titularidad correspondiente a las entidades locales de Castilla-La Mancha, diputaciones y ayuntamientos, permitiendo la entrada gratuita al público en general de manera que puedan tener acceso a la consulta de páginas web, utilización de correos electrónicos, presentación telemática de documentos, realización e gestiones administrativas, así como la edición, impresión e incluso personalización de documentos electrónicos a través de distintas herramientas digitales.

Los equipos con los que cuentan estos puntos de inclusión digital son básicos, suficientes para el acceso a la red y la edición de documentos, aunque también disponen de otros con mayores capacidades de accesibilidad y multimedia.

Así y mientras en la provincia de Guadalajara, la *'Red de Puntos de Inclusión Digital'*, presta servicio en 164 ubicaciones, Toledo se lleva, en comparación con el resto de la comunidad autónoma, la mayor parte, con un total de 550 centros de Internet.

Gráfico 11. *'Red de Centros de Internet'* por provincias en Castilla-La Mancha



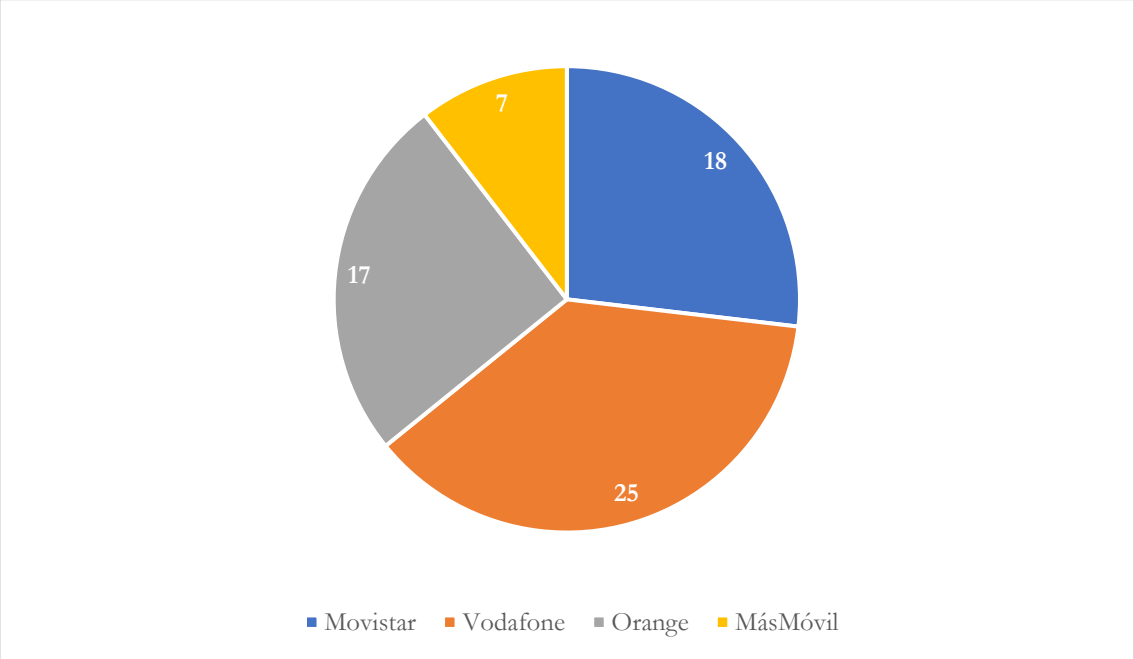
Fuente: Elaboración propia de acuerdo al portal de transparencia de Castilla-La Mancha, 2021.

Así, y aunque este servicio pretende estar más cerca de las zonas desfavorecidas respecto a la Sociedad de la Información, en Guadalajara capital estos putos de inclusión digital los encontramos repartidos en cuatro ubicaciones distintas, mientras que, en Talavera de la Reina, se pueden llegar a observar en cinco lugares distintos.

Asimismo, los servicios ofrecidos por la *'Red de Centros de Internet'*, se basan, además de en diferentes módulos e itinerarios formativos sobre herramientas digitales, en el acceso a Internet en un entorno de software libre como es *'Molinux'*, la posibilidad de trabajar en herramientas de entorno de *'Microsoft Office'* y *'OppenOffice'*; grabación de CDs y DVDs; impresión de documentos; utilización de un disco duro privado con almacenamiento en la nube y en servidor de 50MB, utilización de webcam para videoconferencias y acceso a correo electrónico.

Asimismo, Talavera de la Reina que también se apoya en esta *'Red de Puntos de Inclusión Digital'*, dispone, según los datos consultados en *'AntenasGSM'*, un total de 67 antenas en estaciones de telefonía, agrupadas en función de las diferentes tecnologías 2G, 3G, 4G o 5G. La operadora *'Vodafone'* es nuevamente la que más cobertura presta a la localidad, con veinticinco antenas registradas, a las que la siguen *'Movistar'*, con dieciocho antenas y *'Orange'*, con diecisiete. *'MásMóvil'*, obtiene, por su parte, la menor cantidad, con tan solo siete antenas.

Gráfico 12. Cobertura de telefonía móvil según operadoras en Talavera de la Reina



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'AntenasGSM'*, 2022

Talavera de la Reina se halla en una situación de cobertura móvil inferior a la que encontramos en Guadalajara capital, aunque la calidad de estas es superior dado que la reciente implantación de la tecnología 5G en el municipio la ha convertido en una de las seis primeras localidades por encima de los 50.000 habitantes en disfrutar de las ventajas

que posibilita esta tecnología. De hecho ha sido *'Vodafone'* la encargada de conectar el 5G con setenta municipios castellanomanchegos, de forma progresiva y hasta el final del año 2022, cuando se prevé la consolidación del espectro de banda ancha en 700 MHz.

7.2.2. Talavera de la Reina a velocidad 5G

Según Telefónica (2021), la red móvil de 5ª generación (5G), permite la conectividad ultrarrápida y con muy baja latencia en dispositivos móviles, así como en el Internet de las cosas, multiplicando por mil la capacidad de los dispositivos móviles, conectando a 7.000 personas, 7 trillones de dispositivos; aumentando en 10Gbs la velocidad y permitiendo el ahorro de la batería hasta en un 90%.

Tabla 25. Características de las redes móviles 5G

Características	Funciones
Potencia mínima de transmisión	Permite minimizar la potencia como resultado de los niveles de campos electromagnéticos
Mínima energía del dispositivo	Garantiza el nivel más bajo de consumo de batería para poder mantener una comunicación satisfactoria
Control de campos electromagnéticos	A partir de una nueva arquitectura avanzada de radio, permiten, mediante campos electromagnéticos optimizados, transmitir la misma información con una potencia menor. Las antenas *'Massive MIMO'*, permiten dirigir la potencia a la dirección requerida, minimizando la potencia de transmisión
Uso de las "Small cells"	A través de "celdas pequeñas", se puede ampliar la cobertura en áreas amplias e incluso, crear redes privadas
Uso de frecuencias de *'LTE'*	Las redes 5G utilizan frecuencias de 700MHz y 3,5GHz, gracias al soporte de las redes 'LTE'. Se prevé la migración de las bandas actuales al 5G complementándose con otras milimétricas a 26 y 28 GHz.
Uso de antenas "Massive MIMO"	Permiten enviar y recibir más datos de forma

	simultánea, a la vez que los usuarios utilizan los mismos recursos. Ofrecen cobertura solo donde se las necesita.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'Telefónica'*, 2021

Talavera de la Reina, junto a Segovia (Castilla y León), han sido, por lo tanto y desde 2018, las elegidas por *'Telefónica'* para poner en marcha el *'Plan de Ciudades Tecnológicas'*, constituyendo así sendos laboratorios vivientes para la aplicación de la quinta generación móvil o 5G.

En otras provincias de Castilla-La Mancha, también está previsto el despliegue de la tecnología, como en Albacete (10 municipios), en Ciudad Real (17 municipios), Guadalajara (6 municipios) y en Toledo (26 municipios).

De estos municipios, el 40% se encuentran en zonas eminentemente rurales, contando el primer despliegue, con la cobertura de 27 localidades con menos de mil habitantes.

Para el caso de Talavera, gracias a la nueva infraestructura tecnológica, será la primera ciudad del mundo en llevar a cabo proyectos innovadores como una obra de teatro (*'La Celestina'*) en realidad mixta, gracias a la combinación de la realidad aumentada y de la virtual. Además, constituirá un gran apoyo para el turismo, la automatización y la digitalización de los procesos industriales, como en el caso de la cerámica talaverana, que goza de reconocida tradición.

La nueva tecnología también contribuirá a la seguridad vial y a la gestión del tráfico en Talavera de la Reina, con semáforos interconectados y cámaras de seguridad más eficaces, colaborando automovilísticas como *'SEAT'* o *'FICOSA'* en la puesta en marcha de proyectos como el *'V2X'* o *'Vehicle to Everything'*.

La baja latencia que posibilita esta red contribuirá a las pruebas con drones en la ciudad, así como la telemedicina, implantación progresiva de "LOT" o "Internet de las cosas", así como de los "wearables"(dispositivos tecnológicos "siempre puestos" y "siempre disponibles"), que alcanzarán su pleno desarrollo.

En Talavera está prevista igualmente la puesta en marcha de un centro tecnológico para el desarrollo piloto de empresas relacionadas con las telecomunicaciones, permitiendo a los empresarios implantar proyectos dependientes de las nuevas redes 5G.

7.2.3. Guadalajara como modelo de Smart City

Mientras la implementación de la infraestructura tecnológica 5G llega al resto de localidades, muchas de estas comienzan a desarrollar entornos inteligentes en sus ciudades, de manera que las aplicaciones y herramientas a las que puede acceder el ciudadano para mantenerse informado, participar e interactuar con su ayuntamiento, son más abundantes que antes.

Se trata de ciudades basadas en la innovación, la sostenibilidad o la economía inteligente, sobre todo también, desde el punto de vista de los propios empleados públicos que ofrecen sus servicios a la administración municipal, a los que se les facilitan nuevos programas informáticos con los que poder cumplir con un mejor servicio público.

A través del servicio prestado por *'Valoriza Medioambiente'* del *'Grupo Sacyr Servicios'*, la capital de Guadalajara dispone desde el año 2015, la aplicación *'Smart Guadalajara'*, financiada a través del pliego del servicio de limpieza diaria y recogida de basuras del consistorio.

Mediante esta plataforma el ciudadano puede enviar avisos directamente al ayuntamiento, recibir las alertas de la ciudad en los dispositivos móviles, y en definitiva, permitirles ser más activos a la hora de intervenir en la ciudad.

La aplicación móvil, disponible para *'Android'* e *'IOS'*, *'Smart Guadalajara'* permite también, la participación del usuario en los distintos servicios municipales en aquellos asuntos relacionados con el alumbrado público, la regulación de semáforos, el estado de las vías públicas, la gestión integral del agua, los parques y jardines, etc.

Todo eso además bajo los principios de inmediatez, comunicación sencilla y amplia disponibilidad del servicio, las 24 h del día y los 365 días del año.

Además, *'Smart Guadalajara'* permite medir las incidencias en la ciudad de forma transversal, obteniendo datos en tiempo real y haciendo un seguimiento de estas para actuar en consecuencia. Esta acción sirve también como indicador de calidad de los servicios prestados, permitiendo al ciudadano medir directamente el grado de percepción, respecto a los servicios prestados por las empresas adjudicatarias.

Estas nuevas tecnologías se apoyan, según Sacyr (2021), en el *'Sistema GIS'*, que ofrece un servicio de información geográfica inteligente en línea con la transformación digital, el Big Data, la inteligencia artificial y el "Machine Learning".

El Ayuntamiento de Guadalajara, que también pertenece a la *'Red de Ciudades Inteligentes de España'*, viene desarrollando otras iniciativas como *'Guadalajara conect@'* financiada por los fondos *'FEDER'* de la Unión Europea.

La finalidad de este proyecto es la de dar continuidad a la implantación de otros sistemas tecnológicos en la ciudad, impulsando la inmersión de la ciudad en materia tecnológica, integrando y conectando al ciudadano, así como presentando al visitante o turista un modo más eficiente de conocer la ciudad a través de las distintas plataformas habilitadas para tal efecto.

Entre otras, con la iniciativa *'Guadalajara conect@'*, se prevé la implantación de las TICs con repercusión directa y beneficio, según explica el propio Ayuntamiento de Guadalajara (2015), para la ciudad, sus ciudadanos y sus visitantes.

Los ámbitos de actuación para la transformación digital de la ciudad de Guadalajara quedan delimitados, según el propio consistorio, al desarrollo de ámbitos de actuación relacionados con la mejora de la movilidad en el casco histórico de la ciudad mediante, aparcamientos inteligentes; la mejora de la accesibilidad de los ciudadanos y turistas a la información mediante la implantación de una plataforma de visualización de información urbana (pantallas urbanas), así como a la implementación de la plataforma digital *'Smart Guadalajara'*.

A través de la iniciativa, también está prevista tanto la mejora de la comunicación a través de la aplicación de la red 5G, así como los servicios turísticos. En este sentido, la creación de un observatorio con el que mejorar los contenidos relacionados con el ámbito del turismo, también se postula como un proyecto a desarrollar por el consistorio. Igualmente, se plantea la creación de un sistema capaz de mediar entre el propio ayuntamiento y los empresarios.

VIII. RESULTADOS. COMPARATIVA ENTRE LAS CIUDADES DE GUADALAJARA Y TALAVERA DE LA REINA EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DIGITALIZADA DE PROXIMIDAD

8.1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES CUALIFICADOS

Como hemos explicado anteriormente, el grado de aceptación o requerimiento de las TICs, así como el consumo de información de proximidad por parte de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina, puede explicarse de acuerdo a las opiniones de profesionales cualificados de la administración pública y municipal, conseguidas a través de entrevistas en profundidad.

En esta ocasión, entrevistamos a los concejales de Transparencia, e-administración, Smart Cities y Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina.

Gracias a sus aportaciones, pudimos obtener una visión realista y comparada sobre distintos temas vinculados con la información local y digitalizada en Guadalajara y Talavera de la Reina, así como su proyección regional en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) hoy activos en Castilla-La Mancha

Presentamos a continuación, las conclusiones más relevantes de las respuestas aportadas, extrayendo aquellos puntos en común que hemos podido observar.

8.1.1. Situación actual de la cobertura ADSL, 3G, 4G y 5G en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina

Por lo general, los profesionales consultados se muestran optimistas cuando se les pregunta por la situación actual que atraviesan las infraestructuras de comunicaciones 3G, 4G y 5G en sus municipios. Cuando se habla de este tema se ponen en común aspectos relacionados con las vías para asegurar la digitalización de la información, redes de calidad, operadores móviles, servicios básicos, conectividad y desarrollo.

El aspecto de servicio básico aparece en los discursos de los expertos entrevistados, siempre aludiendo al desarrollo que todavía queda por hacer sobre las infraestructuras tecnológicas y la importancia de estas para mejorar día a día y asegurar las comunicaciones. Para los profesionales consultados, las redes que hoy se van implantando son cada vez de mayor calidad y con mejores prestaciones por parte de la administración pública.

En general, se habla de la importancia de las tecnologías como herramientas diseñadas por y para las personas, procurando así que siempre pueda llegar a existir un componente humano. Junto a este este tipo de comunicaciones e infraestructuras tecnológicas se encuentran los nuevos desarrollos en materia de innovación, para los que se pone de

manifiesto la implantación y prueba de la tecnología 5G, con la que *"acceder más rápido a más información"*. Los expertos se refieren, por ende, a que el desarrollo de estas infraestructuras lleva también consigo un replanteamiento de los sistemas digitales de comunicación actuales, teniendo que desarrollarlos, ya que *"todo eso pesa y hay que evolucionarlo"*.

El tema de las ciudades pioneras en la implantación de infraestructuras tecnológicas como el 5G y la garantía de cobertura que estas pueden llegar a ofrecer, también aparece. De hecho, es en el caso de Talavera de la Reina, donde se reivindica, que fue en la ciudad donde se realizaron las primeras pruebas del 5G, lo que según los expertos, quiere decir que el gobierno de Castilla-La Mancha se ha comprometido de forma decidida y se está tomando muy en serio la digitalización en las ciudades.

En general, los profesionales entrevistados tienen claro que la instauración de la nueva economía digital en sus localidades pasa necesariamente por la colaboración público-privada, como es el caso de las relaciones mantenidas entre los consistorios y las operadoras móvil.

Por otra parte, se percibe un agradecimiento común hacia las nuevas empresas y entidades que deciden asentarse en estas localidades, favoreciendo el acceso generalizado a Internet, cada vez de mayor capacidad de transferencia de datos y potencia con la que asegurar la cobertura cada vez de un espacio mayor: *"Las compañías están apostando porque eso sea así, permitiendo esa colaboración público-privada, como el acceso a redes de datos cada vez de mayor potencia y de mayor capacidad"*.

En cuanto a la apuesta del municipio por otros temas vinculados al despliegue tecnológico y a la mayor capacidad de la cobertura móvil, se explica que muchas empresas están siendo atraídas también, por el desarrollo y crecimiento de las infraestructuras en materia tecnológica. Por eso, y en el caso de Talavera de la Reina, se explica que próximamente se instalará *"el 'Centro Regional de Innovación Digital' o, en este caso, la próxima llegada de la empresa 'Meta', que también instalará un centro de datos o, en este caso, un campus de centro de datos en la ciudad de Talavera"*.

A nivel educativo, la implantación de estos nuevos sistemas de comunicación también está causando gran influencia sobre todo en nuevos estudios y titulaciones. De esta manera, los expertos aseguran que desde el gobierno regional y desde el propio ayuntamiento, en este caso, de Talavera de la Reina, se está trabajando por la implantación de grados relacionados con las TICs, como el de ingeniería informática.

Los profesionales de ambos consistorios coindicen, por otra parte, en que estas tecnologías permiten, poco a poco, conectar al ciudadano con las instituciones y por otra parte, ser ubicados entre los primeros puestos a nivel local, regional y nacional, respecto al desarrollo tecnológico: *"(…) poco a poco nos estemos colocando en uno de los primeros puestos en relación con la tecnología, no solo a nivel regional, sino también y concretamente a nivel nacional"*.

8.1.2. Escucha activa y funciones de la administración municipal para la transmisión de información de utilidad pública

Los expertos consultados coinciden en este punto, en asegurar que la principal premisa que de la administración pública en el ámbito local, provincial, regional, estatal o supraestatal con la que asegurar la escucha activa de los ciudadanos se basa en la transparencia.

Para poder asegurar una buena relación con la ciudadanía, los profesionales consultados aclaran que se debe ofrecer en todo momento cualquier tipo de información, a través de los múltiples canales de escucha activa con los que atender estas opiniones, sugerencias o reclamaciones: *"En ese sentido, creo que es muy importante que como ayuntamiento ofrezcamos toda la información disponible al ciudadano y tengamos canales de escucha activa o canales con los que podamos recoger sus impresiones, intereses o bien, incluso, sus reclamaciones o peticiones al consistorio"*.

En este punto de la entrevista, se apunta a los canales de escucha activa y a la necesidad de que el ayuntamiento posea todos cuantos sean necesarios ampliándolos o desarrollándolos en función del avance tecnológico: *"(…) es como cuando una empresa me dice, oye pongo 'PayPal' o qué pongo. No, para que te paguen pon todas. Tu objetivo es cobrar como empresa. Bueno pues aquí, como institución, nosotros tenemos, o lo que hemos hecho en el Ayuntamiento de Guadalajara es ampliar los canales de comunicación, además en base a las nuevas tecnologías según van evolucionando"*.

Se alude también a la multitud de tecnologías implantadas en los municipios relacionadas con la e-administración, como las sedes electrónicas, canales para hacer registros electrónicos, un buzón de sugerencias específico, correo institucional, etc., e incluso, como ocurre con el Ayuntamiento de Guadalajara, una aplicación o "app" específica de "Smart City", con la que vincularse de una manera mucho más efectiva con la administración: *"(…) evidentemente sigue habiendo un correo electrónico, hay un buzón específico; o como los pequeños chats que se te pueden abrir, cualquier web para indicar una queja quien quiera. Tenemos una*

app específica de Smart City para que, desde cualquier punto de la ciudad, tu si detectas una anomalía, echas una foto, te geolocaliza y nos llega".

En cuanto al uso de redes sociales, ambos responsables de los consistorios consideran que son las más útiles para favorecer la escucha activa, permitiendo comentarios y suponiendo un extra en la entrada de datos: *"(…) Ahora, por ejemplo, lo último que hemos hecho, además de las redes sociales del Ayuntamiento, hemos puesto las redes sociales de la policía, los bomberos. Son redes sociales de escucha, se permite el comentario, que justamente es eso, otra entrada de datos".*

Al observar las opiniones de los profesionales de ambos consistorios, observamos como los dos hablan de la importancia de los datos convertidos en forma de comentarios y opiniones de la ciudadanía, considerando, por lo tanto, que los canales de escucha activa son necesarios para gestionar el feedback resultante de campañas, promociones o publicidad institucional. Igualmente, en este parte, los responsables municipales consideran que no cualquier comentario es bienvenido, ya que, aseguran, siempre habrá que poner un filtro en mensajes ofensivos o que puedan ir contra cualquier colectivo. Así, al hablar de los comentarios recibidos por estos canales de escucha activa y la manera de gestionarlos, dicen: *"(…) Es una política que creo que, como debe ser como institución, no todo vale. Un comentario de alguien que llame a las armas, quemar algo, etc., no es su sitio; pero que un ciudadano nos ponga una queja sobre un acto cuando lo hemos publicitado, pues los tenemos que gestionar y eso forma parte también de la fiscalización de la transparencia".*

8.1.3. Canales de comunicación y acceso a la información de proximidad transmedia

Los principales canales de comunicación citados por los responsables de las concejalías de los ayuntamientos correspondientes son, por lo general, la página web o portal web municipal, las redes sociales y los diferentes perfiles que hay en estas sobre otras concejalías y espacios relacionados con los consistorios, siempre en cumplimiento, tal y como afirman, de la *'Ley de Transparencia'*.

El tema de las redes sociales es en ambos casos reiterativo, ya que para ambos concejales, la existencia de estas permite ofrecer y recoger la información para tramitarla, pudiendo llegar a tenerla en cuenta y prestar un servicio de calidad al ciudadano: *"(…) Diferentes espacios en canales sociales, en los que también de manera concreta o de manera pormenorizada, también, nos encargamos de ofrecer esa información y de recoger esa información en esos mismos canales, para también poder tramitarla y de alguna manera tenerla en cuenta y prestar un servicio al ciudadano*

cada vez más efectivo o eficaz" – siendo además dicha información, recogida y gestionada por las correspondientes áreas de participación ciudadana, encargadas de centralizar y canalizar los requerimientos: *"(…) Hay un área muy importante que es el área de participación ciudadana, que es la responsable de esto, de centralizar y canalizar todos esos requerimientos (…)".*

La canalización de la información se produce, según los profesionales, de otras maneras diferentes; de manera automática – *"(…) cuando un ciudadano va y dice esta papelera está rota, eso ya automáticamente va al área"*- aunque puede haber otras consistentes en la transferencia de esa información: *"(…) Pero cuando el ciudadano escribe en el buzó abierto que te he comentado, eso luego hay que transferirlo. Hacemos una centralización de todos los datos para saber el número total de quejas, incidencias, agradecimientos, que aunque pocos, nos entran por todas las vías".*

Otros canales de comunicación puestos en marcha por las administraciones son *'Whatsapp'*, sobre todo y en el caso de Guadalajara, destinada en su mayoría a los jóvenes, pudiendo obtener información de interés relacionada con el municipio: *"Lo último que hemos hecho, por ejemplo, ha sido un Whatsapp para los jóvenes. Tú te das de alta con un número de teléfono, mandas un hola, y ya a partir de ahí te empiezan a contestar sobre la información que quieres, datos, etc., a partir de una marcación numérica"*, aunque también destacan otras como la aplicación móvil relacionada con las "Smart City" – *"(…) de servicios de la ciudad. Digamos que cuando un ciudadano va y dice esta papelera está rota, eso ya automáticamente va al área. Eso está muy automatizado".*

Para verte información y conseguir ser proactivos como administración – *"(…) para ofrecer esa información e intentar cumplir sobre todo, con aquellas demandas o reclamaciones que tiene la propia sociedad, no solamente intentando buscar espacios en los que recibir esa información, sino también siendo proactivos, intentando estar en los lugares donde la propia población está presentando esas reclamaciones"* - ambos concejales señalan la importancia las redes sociales, como vías para monitorizar las opiniones vertidas por la ciudadanía; que no solo llegan a través del buzón de sugerencias, a través del portal web municipal o mediante la sede electrónica a través de los correspondientes registros – *"(…) sino también, monitorizando de alguna manera los espacios donde la ciudadanía de Talavera tiene sus opiniones o vierte sus opiniones, como pueden ser grupos en redes sociales como los de Facebook".*

Precisamente es la red social *'Facebook'* y sus "comunidades online", la plataforma citada por ambos profesionales para poder comprobar el ánimo y la opinión de la ciudadanía, además de otras como *'Twitter'*, *'Instagram'* o *'YouTube'*. En este último caso, a través de la plataforma roja de vídeos en streaming, el concejal de Guadalajara afirma que es de gran

utilidad para emitir ruedas de prensa o los plenos, tal y como marca la *'Ley de Transparencia'*, al igual que facilita la interacción mediante comentarios de los internautas.

Una red social que además, supone un refuerzo para las campañas y promociones de los consistorios, sobre todo a la hora de visibilizar, por ejemplo, un contrato mayor - *"(…) yo si saco un contrato a mayor tengo que darle publicidad y darle publicidad. Al final consiste en publicarlo en un medio de comunicación para que cualquier empresa del país se presente, aunque naturalmente también lo utilizamos para informar, de otras cosas que no tenemos obligación legal"* – que según confirman, es obligatorio para las administraciones públicas en España, a fin de publicitar los pliegos de contratación de obra correspondientes.

8.1.4. Eficacia del municipalismo en redes sociales para la difusión de información de proximidad

Los profesionales consideran que los contenidos de ámbito local publicados en los portales, webs, redes sociales y otros soportes del municipio están siendo eficaces, aunque también insisten en que la población a la que se dirigen es distinta, puesto que el acceso a este tipo de información digitalizada, se realiza de distinta manera –*"Están siendo eficaces, pero no para toda la población, puesto que no toda la población utiliza estos mismos canales para informarse* – debiendo cumplir además con la obligación marcada por la ley de dar respuesta al ciudadano en, al menos, diez días: *"Sí, porque, al igual, por ley, tenemos la obligatoriedad de darle respuesta en 10 días al ciudadano. Yo diría que cumplimos al 100%. Es decir, siempre se le da respuesta al ciudadano en menos de esos 10 días, incluso en muchísimo menos, pero siempre se le da respuesta".*

Los expertos consideran que es importante complementar la información que se ofrece a través de canales digitales con otro tipo de opciones o propuestas de divulgación, como por ejemplo, publicando las actividades y programaciones culturales en los carteles de las marquesinas o en otros espacios municipales de acceso público para la ciudadanía, así como en los folletos o mediante la propia colaboración con los medios locales convencionales o digitales: *"También generamos información a través de folletos, incluso también importante, es la labor con los propios medios de comunicación, no solamente en esos medios digitales o en esos medios analógicos, sino principalmente también colaborando con los medios de televisión, de radio, prensa escrita, y por supuesto también, prensa digital, que cada día está más al orden".*

Otras opciones de divulgación con los que asegurar la efectividad de los contenidos de proximidad, son, según los expertos, las aplicaciones móviles "Smart City" como la de

Guadalajara, que permiten cumplir de inmediato con las reclamaciones de los ciudadanos: *"(…) si nos alertan de que en un parque se han fundido las farolas, nuestro sistema de Smart City ha fallado; nos lo han alertado, pues evidentemente vamos y arreglamos las farolas. Si nos alertan de una situación que empieza a ser conflictiva en algún barrio pues incrementamos la presencia policial"*.

Otra de las cuestiones que influyen en la escucha activa, y consecuentemente, en la efectividad de los contenidos de proximidad en el municipio, tiene que ver con el personal funcionario que debe responder a las cuestiones que se plantean en el territorio. Así, y a la vez que consideran que al ciudadano se le escucha de verdad: *"Al ciudadano se le escucha y se le escucha de verdad"* - también insisten en la idea de que disponer de un mayor número de personal, también repercute en el bienestar de las personas para dar respuesta a las peticiones que se envían: *"(…) en Guadalajara somos 25 concejales, que son 50 ojos"* – aunque queda patente la importancia de la colaboración ciudadana: *"(…) pero en realidad son mejor los 200.000 ojos de todos los ciudadanos para que esto funcione. Tienen una utilidad enorme"*.

Por otra parte y aunque la efectividad de los canales municipales puestos a disposición de los usuarios permiten una rápida solución de los problemas, los concejales afirman que muchos de los proyectos o ideas presentadas a través de estos sistemas, apenas tienen gran calado, ya que la verdadera vía para que la ciudadanía pueda participar de forma activa reside en los *'Presupuestos Participativos'* dotados de un presupuesto y un tiempo para que puedan cumplirse: *"(…) los ciudadanos en estas plataformas, estos buzones, no te ponen grandes proyectos, no entra una persona y te dice pues me gustaría que en mi barrio hubiera una nueva pista deportiva, no. Eso se hace más en el proceso participativo de los 'Presupuestos Participativos', donde ahí, si, ya, abrimos a toda la ciudadanía y les decimos mira hay seiscientos mil euros, hay tanto por barrio. Dígame usted que proyecto le gustaría hacer. Desde ahí se elige y se cumple. Yo a mis compañeros les digo, esta es nuestra palabra"*.

Además de los medios de comunicación convencionales y digitales, que permiten dar visibilidad a las actuaciones del gobierno municipal y transmitir diariamente y de forma pormenorizada la información de proximidad: *"(…) en aquellos casos de los concejales o concejalas o la propia alcaldesa, que somos responsable de áreas muy concretas e intentamos transmitir nuestra información a través de esos medios de comunicación que también son un gran altavoz para poder difundir esa información desde el consistorio"* – se plantean también otros sistemas con los que conocer la efectividad de las acciones llevadas a cabo, basadas, por ejemplo, en las encuestas online, sesiones de trabajo presencial con los ciudadanos y finalmente, la ejecución de obra de un proyecto: *"Por eso tiene una importancia muy grande y hay que creer en ello, ya que esto también depende*

del gobierno (…)" – refiriéndose en este punto a la variabilidad de la eficacia comunicativa en función del partido que le toque gobernar durante esa legislatura.

Ambos concejales señalan también, que se van a realizar distintos proyectos en función de encuestas y modelos de preguntas tipo. Uno de los ejemplos que cabe destacar, y para la que se espera un aumento de la participación según el concejal de Guadalajara, es la elección del color para iluminar la fachada del Ayuntamiento de Guadalajara: *"(…) porque en realidad, es la única manera de conectar la institución con la ciudadanía"*.

8.1.5. Los medios de comunicación locales como agentes facilitadores de la información de servicio público y de proximidad

Para los profesionales entrevistados, los medios convencionales y sobre todo, los digitales de comunicación, informan cada vez de manera más amplia a los ciudadanos sobre su entorno más próximo: *"Cada vez más gente se informa, y en este caso, uniéndolo a la parte de la digitalización, cada vez se informa más gente a través de medios digitales, ya que el soporte en papel, digamos, ha perdido peso, a favor de los medios digitales"*. Además, los expertos consideran que la prensa, la radio o la televisión local tiene una gran importancia.

Es el concejal de Guadalajara, el que afirma, en este caso, que antes de estar en política no le atribuía importancia alguna a este tipo de periodismo especializado, aunque ahora, reconoce que sí que la tiene: *"(…) Ha sido cuando me han engañado y me han metido en política cuando he empezado a hacer uso de la prensa local y me he dado cuenta de la importancia de la prensa escrita, digital, televisión o radio. Yo no consumía o si acaso muy poco, alguna noticia, sobre todo del clásico, de 'Nueva Alcarria', que se llama aquí, que es el más antiguo, que le echabas un ojo al gratuito que te dejaban en el buzón (…)"*.

En este mismo municipio es donde, según el concejal, se ha tenido que invertir en publicidad y campañas en los medios nacionales y regionales: *"(…) Hay que pagar, pagando sí que llegas, porque nosotros lo que hemos hecho en esta legislatura es esa gran locura de pagar a medios nacionales y regionales para que vengan turistas de España"* - ya que reconoce, al ser una ciudad pequeña, todo lo que aquí se hace apenas llega a tener trascendencia: *"(…) si no eres Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao o grandes ciudades, pues no existes, es decir, toda nuestra acción política, todo lo que se hace aquí, no llega al medio nacional. Es muy complejo"*.

Sin embargo, los concejales de Guadalajara y Talavera de la Reina afirman que los medios más consumidos en ambos municipios son la prensa, televisión y radio nacionales,

considerando que para obtener información de proximidad, se acude más a la web o plataformas del ayuntamiento en vez de a la prensa local: *"(…) en realidad, tampoco es que tenga mucho calado en la ciudad"*.

Asimismo, vemos como los entrevistados, tras poner el ejemplo de *'Localia Televisión'* o *'Telemadrid'*, explican que al tratarse de medios regionales o en su mayoría, dependientes de otros de carácter nacional, ofrecen información "más jugosa", aunque advierten que otros locales basados en revistas de barrio, distritos, etc., proporcionan poca información: *"(…) poca información a no ser que tu fueras y la buscaras. Poca información te llegaba de manera directa"*.

En general, se habla de la gestión diaria realizada desde la web institucional, en la que la labor informativa, combinada con el trabajado realizado por todas las áreas y diferentes concejales del equipo de gobierno, se facilita la información al máximo a todos los medios de comunicación, que en definitiva son: *"(…) un gran altavoz para nosotros, para dar a conocer esa información a la ciudadanía"*.

Son los portales webs, los que según los profesionales, recogen la información que más interesa al ciudadano :*"(…) Todo eso al final está en la web del Ayuntamiento y está muy bien montada, tanto la del Ayuntamiento, la de deportes, la de cultura (…)"* – aunque también valoran que los medios digitales de proximidad publiquen la noticia correspondiente en su web o en las redes sociales: *"(…) Cada vez somos más las personas que se informan a través de estos medios y en muchos casos, incluso, acceden a esa información a través de las propias redes sociales"* - sobre la actualidad del municipio y adjunten un enlace que redirija a la web institucional: *"(…) está te redirigirá a su vez a un enlace a la página web del Ayuntamiento, porque eso es lo que nosotros normalmente ponemos en las notas de prensa (…)"*.

Precisamente, es el concejal de Guadalajara el que muestra ciertas discrepancias respecto al trabajo realizado por los medios de comunicación locales. Según este, las informaciones enviadas por la dirección de comunicación de la institución no varían prácticamente nada una vez se hacen públicas en el medio, por lo que echa en falta mayor criterio y opinión propia: *"(…) A lo mucho cambia el titular, pero luego la nota es prácticamente igual (…)"*. Destaca que son las agencias de noticias, como *'Europa Press'* de las pocas que filtran el contenido que se les envía.

8.1.6. Valoración de la gestión realizada para la difusión de información municipal a través de las redes y otros soportes de los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina, así como en otros consistorios de Castilla-La Mancha

Los expertos de ambas organizaciones evitan dar detalles sobre el funcionamiento y estrategia de otros ayuntamientos en relación con la gestión de sus redes sociales y otras plataformas para la difusión de información municipal.

Únicamente el concejal de Guadalajara explica que, para él, la página web del Ayuntamiento de Albacete se encuentra desactualizada, proporcionando una interfaz de usuario antigua, que no ayuda a la accesibilidad: *"(…) Aunque, bueno, la página web del Ayuntamiento de Albacete me parece que está desactualizada en el tiempo. Me parece muy arcaica, vieja y que se podría mejorar mucho. Aunque tampoco me quiero meter en esto. Pero esto es un hecho que lo saben ellos y lo saben todos los ciudadanos".*

Es este mismo concejal de TICs, el que asegura fijarse en los Ayuntamientos de Madrid, Barcelona, Tarragona, Badalona, Alcalá de Henares, Torrejón del Rey y, sobre todo, el gobierno de Castilla y León, para, en este último caso, intentar seguir el modelo de su portal de transparencia, permitiendo al ciudadano una mayor participación en este asunto: *"(…) Para mí el mejor portal de transparencia de España es el de Castilla y León, porque puedes, como ciudadano, hacerte los informes que quieras, ya no solo los que te obligan el estado a tener, sino que en su parte de datos abiertos es increíble y es un muy buen portal para tenerlo de referencia"* – aunque también asegura que en el portal web de Madrid, "te pierdes un poco con la información publicada": *"(…) Usan tecnologías diferentes, el de Madrid y el de Castilla y León, y tienen muchísima información, y a veces cuesta llegar".*

Desde el punto de vista particular, ambos cargos coinciden en que todavía queda mucho por trabajar para ofrecer una información lo más cercana y acertada posible, adaptada a los gustos de la ciudadanía y para ello, destacan distintas tecnologías que están llevando a cabo, como la creación de un nuevo portal web con el que mejorar la organización de secciones y recoger toda la información que pueda transmitir la ciudadanía y mejorar la gestión: *"(…) Entendemos que debe mejorarse ese acceso y sobre todo, la organización de las secciones y la información que tiene ese portal web, para que, como digo, nos adaptemos a los nuevos tiempos y estemos más actualizados en esa información (…)* – o la implantación del sistema *'ArcGIS'*; un geoportal que permite la localizar incidencias, reformas que se debe acometer, última vez que se cambió algo, referencias, información de viviendas, etc.: *"(…) tenemos implantado el sistema 'ArcGIS', que es como un geoportal, a partir del cual, trabaja el área de urbanismo, infraestructuras, servicios; porque*

tenemos geolocalizado absolutamente todo, es decir, por ejemplo, las señales, cuando hay que pintarlas, cuando no, cuando hay que cambiarlas, cuando ha sido la última vez que se ha actuado, las casas, las referencias, los usos, etc."

La implantación de estos geoportales o sistemas de geolocalización – *"(…) la referencia ha sido el Ayuntamiento de Madrid, que es brutal lo que tiene desarrollado"* - y su posterior puesta a disposición de la ciudadanía, así como la creación y desarrollo de "apps", como la del Ayuntamiento de Talavera de la Reina, que permitirá el acceso combinado al nuevo portal web, son tecnologías que para ambos profesionales, permitirá la transformación digital necesaria en ambos municipios, aunque para ello será necesario ir paso a paso.

Ese ese pleno desarrollo de las tecnologías al que hacen alusión cuando explican, por ejemplo, y en el caso de Guadalajara, que los puestos de información y registro pasarán a ser biométricos, permitiendo al ciudadano hacer llegar toda la información vía protocolo sede electrónica y pudiendo ser firmada mediante huella digital.

No obstante, el concejal de Guadalajara explica que se trata de un procedimiento digital presente en uno de cada tres registros, aunque para el caso de las relaciones con empresas y autónomos, esta realidad está funcionando al cien por cien.

Los dos expertos coinciden en que próximamente se seguirán implantando nuevos sistemas —como zonas de bajas emisiones, cámaras, inteligencia artificial, seguridad, integración de varias funcionalidades en un mismo sistema, etc.— con los que gestionar mucho mejor todas las cuestiones relacionadas con los ayuntamientos y centrados en las personas y sobre cómo mejorar el servicio dirigido a estas: *"(…) no hay límite en la digitalización y lo que hay que hacer es conseguir que no tengan miedo (…)".*

Aunque es en este sentido, el concejal de Talavera de la Reina, el que menos soluciones parece plantear para proporcionar mayor accesibilidad de los ciudadanos a la información de proximidad o municipal.

Reconoce que los canales y espacios de difusión utilizados actualmente no son suficientes para cubrir todos los nichos de edad, ya que la mayoría de estos, se componen por algunas de las redes sociales más utilizadas, dejando de lado otros modos para la participación ciudadana: *"(…) tenemos que adaptarnos a esos nuevos canales para que, de alguna manera, no nos centremos solamente en una parte de la población, sino que intentemos estar en aquellos lugares donde esta toda la población, independientemente de su condición o de su edad".*

Finalmente, uno de los temas tratados en este punto fue el de la ciberseguridad. Para el concejal de Guadalajara, se trata de un aspecto muy importante con el que asegurar las acciones que realizan los ciudadanos en red, y más aún, cuando siempre hay tanta polémica derivada de la sustracción de datos que se realiza a grandes multinacionales: *"(…) pero el ayuntamiento tiene eso y mucho más o sea que no hackeen un ayuntamiento"*.

8.2. ENCUESTA

8.2.1. Datos sociodemográficos recogidos en la encuesta

8.2.1.1. Sexo y edad

Como complemento al trabajo de campo principal llevado a cabo para la realización de esta investigación, se realiza una encuesta aleatoria en las ciudades de Guadalajara y Talavera de la Reina.

Al obtener unos datos, representativos para una franja de edad comprendida entre los 35 y 55 años que habita en Guadalajara y Talavera de la Reina, delimitamos nuestra muestra de 790 individuos en función del sexo, edad, residencia, estado civil, nacionalidad y situación laboral.

De esta manera, observamos como, mientras en Guadalajara un 48,75% de los individuos encuestados eran mujeres y un 56,41% hombres, en Talavera de la Reina el patrón es parecido, obteniendo una proporción del 51,24% y un 43,58% para mujeres y hombres respectivamente.

El grupo de edad elegido, aquél que se sitúa en un intervalo de edad de entre 35 y 55 años obtiene un 52,53% (para 415 individuos) de representatividad en Guadalajara, mientras que en Talavera de la Reina, este mismo grupo de edad obtiene un 47,46% (para 375 individuos) llegando a tener el resto de intervalos de edad un 7,05% (60 individuos) de participación en la encuesta.

El promedio de edad total para el grupo de la encuesta analizado es de 42,5 años (45 años en los hombres y 40 años en las mujeres). En el caso de los grupos de edad fuera del intervalo de edad de 35 a 55 años, el promedio de edad es de 74 años (67 los hombres y 81 las mujeres). El promedio total de edad para todos los intervalos de edad es de 58,25 años, obteniendo los hombres una media de 56 años y 60,5 para las mujeres.

Tabla 26. Promedio de edad por sexo e intervalos de edad del total de la muestra

	Hombre		Mujer		Total promedio	Total número
	Promedio	Número	Promedio	Número		
Grupo de edad de 35 a 55 años	45	390	40	400	42,5	790
Intervalos fuera del grupo de edad 35 – 55 años	67	25	81	35	74	60
Total general	56	415	60,5	435	58,25	850

Si analizamos la distribución por sexo y edad del grupo de individuos con una edad correspondiente entre los 35 y los 55 años, observamos como de los 790 individuos encuestados con estas edades, un 42,6% son hombres (390). Por su parte, un 57,4% son mujeres (400). Además, por edades y a partir de este grupo de edad, podemos apreciar, por ejemplo en el caso de los hombres, cómo un 2% tiene 35 años (25), un 5% tiene 36 años (30), un 5% tiene 37 (20), un 8% tiene 38 (41), un 2% tiene 39 (43), un 6% tiene 40 (77), un 2% tiene 41 (3), un 5% tiene 42 (50), un 7% tiene 43 (5), un 4% tiene 44 (30), un 6% tiene 45 (15), un 6% tiene 46 (10), un 2% tiene 47 (75), un 3% tiene 48 (5), un 15% tiene 49 (150), un 2% tiene 50 (100), un 3% tiene 51 (10), un 4% tiene 52 (8), un 3% tiene 53 (3), un 5 % tiene 54 (80) y un 5% tiene 55 (10) años.

Por su parte, en los grupos de intervalos de edad sin la franja 35-55 años, podemos afirmar que los 60 individuos restantes para estas edades, el 50% son hombres (20) y un 50% mujeres (40). Como se puede apreciar, tanto en el caso de los grupos de edad sin el intervalo de 35 a 55 años, como en el que sí que lo incluye, la proporción de hombres y de mujeres está bastante diferenciada. De hecho, en ambos casos, es la mujer la que más presencia tiene esta encuesta, sobre todo, en la muestra principal de 35 a 55 años.

Tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres y para ambos grupos de edad, los individuos de 49 años se encuentran representados por encima de otros, ya que se han llegado a encuestar 52 mujeres con esa edad y 48 hombres. Por otra parte, es el intervalo de edad de 18 a 25 años, el que se encuentra ínfimamente representado, consiguiendo encuestar a tan solo un hombre en esta franja de edad. En la siguiente tabla puede apreciarse, igualmente, cómo el grupo de mujeres está mucho mejor repartido que en el caso de los hombres.

Tabla 27. Distribución por sexo y edad del grupo de edad de entre 35 y 55 años

	Hombres		Mujeres	
	Número	%	Número	%
35	25	2%	30	5%
36	30	5%	10	2%
37	20	5%	5	5%
38	41	8%	13	9%
39	43	2%	40	5%
40	77	6%	14	3%
41	3	2%	15	3%
42	50	5%	5	6%
43	5	7%	12	5%
44	30	4%	6	5%
45	15	6%	110	9%
46	10	6%	10	4%
47	75	2%	15	5%
48	5	3%	10	3%
49	150	15%	26	2%
50	100	2%	9	4%
51	10	3%	15	5%
52	8	4%	10	5%
53	3	3%	8	5%
54	80	5%	26	2%
55	10	5%	11	8%
Total general	390	100%	400	100%

8.2.1.2. Residencia

Del total de grupos de edad, los 841 individuos de los 850 totales eran residentes en Castilla-La Mancha, exactamente, en las localidades de Guadalajara y Talavera de la Reina. Por ubicaciones, 430 individuos, eran o han sido habitantes del municipio de Guadalajara, mientras que 420, en la actualidad viven, o han vivido en Talavera de la Reina.

De los 430 individuos residentes en la capital de Guadalajara, un 50% tenía entre 35 y 55 años, mientras que en Talavera de la Reina, esta misma franja de edad representa un 58,8%.

El resto de los grupos de edad, una vez excluido el intervalo 35-55 años, correspondería en el caso de Guadalajara, a una representación del 50%, mientras que en Talavera de la Reina, el resultado obtenido es del 41,1%.

Como hemos visto anteriormente, tanto en Guadalajara ciudad como en Talavera de la Reina, son más las mujeres que han realizado la encuesta que hombres respecto al total general. Aunque destaca el despunte de mujeres en Talavera de la Reina, frente al de Guadalajara (82,4% de mujeres frente al 17,6% de hombres) e igual de diferente ocurre en Guadalajara, respecto a Talavera de la Reina, donde los resultados nos ofrecen una comparativa entre mujeres y hombres del 71,4% frente al 25% respectivamente.

8.2.1.3. Estado civil

En la ciudad de Guadalajara, el 75% de los 850 encuestados eran personas casadas, mientras que en Talavera de la Reina, esta realidad supone un 43,2% del total de la muestra seleccionada.

El siguiente estado civil más destacable en ambas localidades es el de soltero. Para este, nos encontramos con que en Guadalajara, un 60% de los encuestados se encuentra en dicha situación, mientras que en Talavera de la Reina, esta realidad es algo inferior, con una proporción del 48,26% respecto al total.

Respecto a los otros estados civiles, destaca por orden de elección el de "divorciado", que obtiene para el caso de Guadalajara una representación del 1,20%, frente al 2,66% de Talavera de la Reina. Los "separados" son los siguientes en aparecer, con un 0,72% de representatividad para el caso de Guadalajara y un 5,86% en Talavera de la Reina.

Del estado "viudo" no se consigue obtener ningún valor. Respecto al grupo de edad de 35 a 55 años, objeto de nuestro estudio, destaca como en Guadalajara, un 70,90% eran hombres solteros, mientras que las mujeres ocupaban un estado similar del 76,92%. En Talavera de la Reina, por su parte, en esta misma franja de edad, los hombres solteros obtienen un 20,58%, mientras que las mujeres solteras alcanzan el 50,24% de los resultados obtenidos para este grupo de edad.

Además, los hombres casados en Guadalajara representan un 26,36%, mientras que las mujeres casadas llegan hasta el 22,05%. En Talavera de la Reina, esta realidad queda representada en un 72,35% para los hombres casados y en un 40% para las mujeres casadas. En Guadalajara y para el caso del resto de estados civiles en este grupo de edad, el estado "divorciado" representa un total del 1,81% en el caso de los hombres, aunque en el

de las mujeres era del 0,82%. En Talavera de la Reina el estado "divorciado" alcanza la proporción del 2,35% en el caso de los hombres, frente al 2,92% de las mujeres.

Asimismo, el estado "separado" representa para el grupo de edad de 35 a 55 años, un 0,90% para los hombres y un 0,51% para las mujeres de Guadalajara. En el caso de Talavera de la Reina, son los hombres los que representan un total de 4,70% y las mujeres logran una cifra mayor del 6,82% respecto a este estado civil.

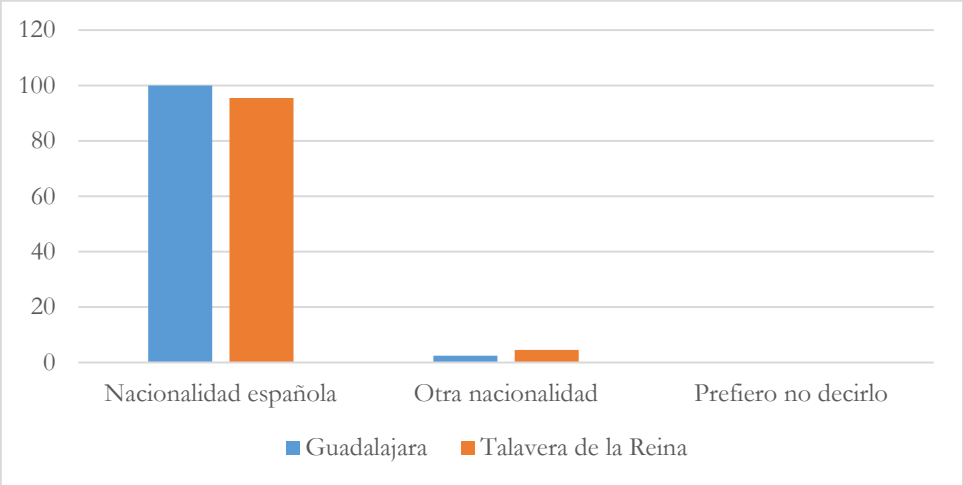
Tabla 28. Distribución por municipios y estado civil de la muestra de individuos de 35 a 55 años

	Guadalajara						Talavera de la Reina						Total N
	Total		Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Soltero	249	60%	156	70,90%	150	76,92%	181	48,26%	35	20,58%	103	50,24%	430
Casado	158	38,07%	58	26,36%	43	22,05%	162	43,2%	123	72,35%	82	40%	320
Separado	3	0,72%	2	0,90%	1	0,51%	22	5,86%	8	4,70%	14	6,82%	25
Divorciado	5	1,20%	4	1,81%	1	0,82%	10	2,66%	4	2,35%	6	2,92%	15
Viudo	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	-	-	-	0
Total general	415	100%	220	100%	195	100%	375	100%	170	100%	205	100%	790

8.2.1.4. Nacionalidad

Respecto a los orígenes del conjunto de nuestros grupos de edad y de toda la población, objeto de estudio, cabe decir que en general se observa un porcentaje del 100% respecto a la nacionalidad española, aunque en el caso de Talavera de la Reina, de las 420 personas que contestaron la encuesta en esta ciudad, 17 de estas, un (4,5%), declararon tener otra nacionalidad. De estas personas, un 2% (7) eran hombres, mientras que un 2,5% de las mismas (10) eran mujeres.

Gráfico 13. Distribución por nacionalidades según municipio. Todos los grupos de edad



8.2.1.5. Situación laboral actual

Se trata de una pregunta de libre respuesta, pero que ha sido cumplimentada por los 850 individuos de la encuesta. En esta, el conjunto de las personas a las que nos dirigíamos debía contestar si trabajaban por cuenta propia, por cuenta ajena, si eran desempleados, estudiantes; si estudiaban o trabajan a la vez o, en su defecto, se invitaba a los participantes a que indicaran otra situación laboral.

Respecto al conjunto de los datos queda reflejado de forma mayoritaria que los habitantes de ambos municipios trabajan por cuenta ajena, aunque la proporción es mucho más elevada en Guadalajara (54,21%) respecto a Talavera de la Reina (49,33%).

De las 850 personas, 336 personas (39,52%) dijeron ser trabajadores por cuenta ajena, mientras que 230 personas (27,05%) apuntaron que se encontraban en situación de desempleo. Por otra parte, los trabajadores por cuenta propia en el conjunto de ambas localidades representan un 14,70%, con 125 personas. Por otra parte, encontramos a 51 individuos (2,47%) que solo estudian y a 54 personas que estudian y trabajan a la vez (6,32%) y a otras 54 (6,32%) que han marcado la opción "otra".

En el grupo de edad de intervalo de entre 35 y 55 años, los datos obtenidos apuntan a que 410 personas (51,90%) trabajan por cuenta ajena; 205 individuos (25,95%) estaba en situación de desempleo; 45 (5,70%) eran trabajadores por cuenta propia o 27 individuos (3,42%) que se identificaron como únicamente estudiantes. Además, encontramos a otras 49 personas (6,20%) que dijeron que estudiaban y trabajan a la vez y a 54 personas (6,84%) que marcaron la opción "otra".

Centrándonos nuevamente en este grupo de edad y para el caso de Guadalajara, observamos como 225 (54,21%) de las personas con una edad comprendida entre los 35 y los 55 años trabajan por cuenta ajena; 95 individuos (22,89%) se encuentran en situación de desempleo; 15 trabajan por cuenta propia (3,61%) o 14 personas (3,37%) que reconocen ser estudiantes. Asimismo, nos encontramos con un total de 34 individuos que afirmaban ser estudiantes y trabajadores a la vez (8,19%), así como 32 personas (7,71%) que marcaron la opción "otra" en el cuestionario.

Para el caso de Talavera de la Reina, la situación es parecida. En esta ubicación nos encontramos con un total de 185 trabajadores (49,33%) por cuenta ajena de entre 35 y 55 años; otras 110 personas (29,33%) declaran estar en situación de desempleo; 30 (8%) trabajan por cuenta propia y 13 (3,46%) que dicen ser estudiantes. De la misma manera, encontramos un total de 15 personas (4 %) afirman estudiar y trabajar a la vez, además de 22 personas (5,86%) que eligieron la opción "otra" en el cuestionario.

Tabla 29. Distribución por municipios y situación laboral de la muestra de individuos de 35 a 55 años

	Guadalajara						Talavera de la Reina						Total N
	Total		Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Trabajador por cuenta ajena	225	54,21%	139	63,18%	86	44,10%	185	49,33%	58	34,11%	153	74,63%	410
Trabajador por cuenta propia	15	3,61%	3	1,36%	12	6,15%	30	8%	19	11,17%	11	5,36%	45
Desempleado	95	22,89%	16	7,27%	79	40,51%	110	29,33%	78	45,88%	6	2,92%	205
Estudiante	14	3,37%	10	4,54%	4	2,05%	13	3,46%	2	1,17%	11	5,36%	27
Estudiante y trabajador a la vez	34	8,19%	25	11,36%	9	4,61%	15	4%	9	5,29%	6	2,92%	49
Otra	32	7,71%	27	12,27%	5	2,56%	22	5,86%	4	2,35%	18	8,78%	54
Total general	415	100%	220	100%	195	100%	375	100%	170	100%	205	100%	790

8.2.2. Opinión de la sociedad castellanomanchega sobre la información digitalizada y de cercanía

8.2.2.1. Frecuencia de acceso a la información digitalizada

En la ciudad de Guadalajara, el 63,75% (255) del grupo de edad de 35 a 55 años, reconoce que accede cada día a la información digitalizada, mientras que solo el 10% de esta población (40), dijo que no accede nunca a esta. Por otra parte, el 12,50% de los individuos de la muestra (50) afirmaron que accedían a esta información, al menos, una vez a la semana, mientras que 40 (10%) señalaron que accedían cada mes; 8 (2%) que lo hacían ocasionalmente y 7 (1,75%), que explican que casi nunca acceden a la información digitalizada.

Tabla 30. Frecuencia de acceso a la información digitalizada. Grupo de edad 35 a 55 años en Guadalajara

Frecuencia de acceso	Guadalajara	
	Número	%
Cada día	255	63,75%
Una vez a la semana	50	12,50%
Cada mes	40	10%
Ocasionalmente	8	2%
Casi nunca	7	1,75%
Nunca	40	10%
Total general	400	100%

En el caso de Talavera de la Reina, las proporciones son otras. Son 215 personas (55,13%), las que eligieron de forma mayoritaria la opción cada día, seguida de 65 individuos (16.66%) que reconoce no acceder nunca a la información en línea. Nos encontramos también que del total de la población de entre 35 y 55 años, 60 personas (15,39%) dijeron que casi nunca accedían a esta, mientras que las que decían que acceden una vez a la semana se cifra en 40 personas (10,26%) y las que optan por esta de manera ocasional, llega a cifrarse en 10 individuos (2,56%). Por su parte, la opción "cada mes" no obtiene ninguna representación en el caso del grupo de edad y en el municipio de Talavera de la Reina.

Tabla 31. Frecuencia de acceso a la información digitalizada. Grupo de edad 35 a 55 años en Talavera de la Reina

Frecuencia de acceso	Talavera de la Reina	
	Número	%
Cada día	215	55,13%
Una vez a la semana	40	10,26%
Cada mes	-	-
Ocasionalmente	10	2,56%
Casi nunca	60	15,39%
Nunca	65	16,66%
Total general	390	100%

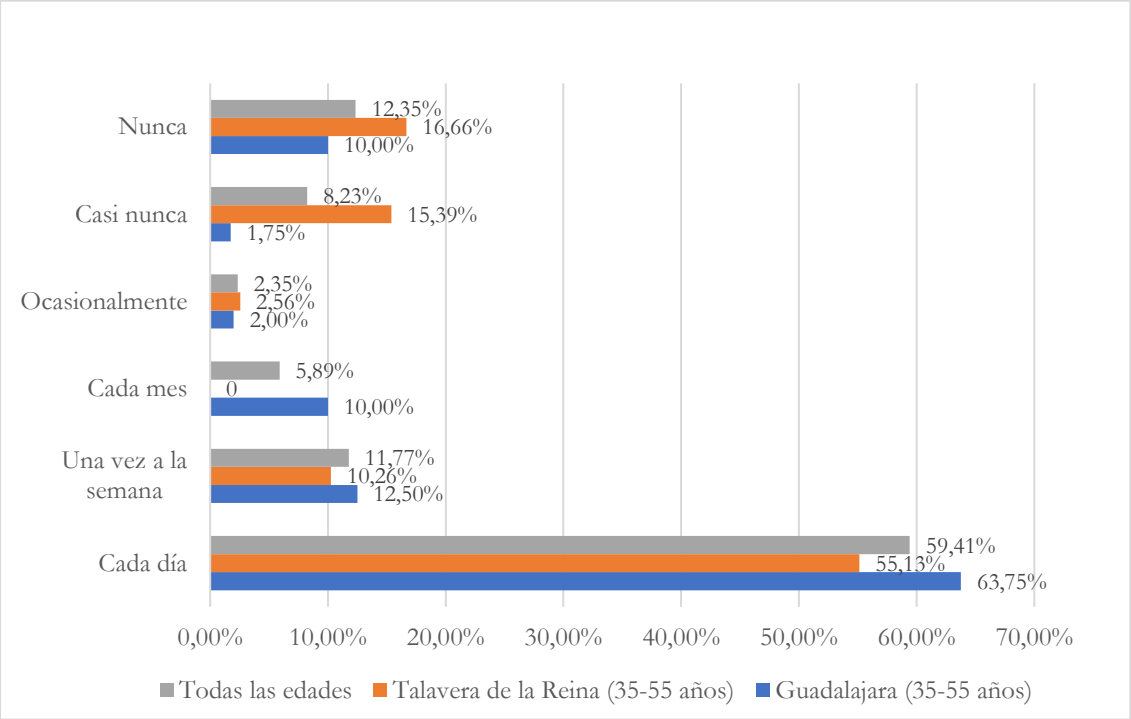
Por otra parte, los resultados totales arrojan unos resultados clarificadores, de los que se deduce, que la gran mayoría de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina, eligen la opción de "cada día", como la más representativa respecto a su opinión sobre el acceso a la información digitalizada.

Así, 505 de los individuos (59,41%), eligen la opción "cada día", para mantenerse informado acerca de la información digitalizada, mientras que 105 (12,35%) afirma que nunca accede.

Por otra parte, la frecuencia de acceso a la información generalista en línea una vez a la semana se produce de forma general, en un 11,77%, con un total de 100 individuos.

Asimismo, para el total de la población, el acceso que se realiza cada mes se cifra en 50 individuos (5,89%); así como los que lo hacen ocasionalmente, con un total de 20 personas (2,35%) o los que lo hacen casi nunca, cuya cifra se puede llegar a acotar hasta los 70 individuos (8,23%).

Gráfico 14. Frecuencia de acceso a la información digitalizada de la muestra de 35 a 55 años en Guadalajara y Talavera de la Reina respecto al total de los encuestados



8.2.2.2. Frecuencia de consulta relativa a información de proximidad

En cuanto a la frecuencia con la que los ciudadanos de Guadalajara muestran interés, leen o visualizan información local relacionada con el municipio, a través de los medios convencionales como la prensa, revistas, radio o televisión, cabe señalar que del grupo de edad de 35 a 55 años, 150 de los individuos (37,5%) indicó que accede cada día a este tipo de información local, frente a 5 personas (1,25%) que indicaron que no acceden nunca o muestran algún tipo de interés.

Por orden, los que reconocieron que muestran interés ocasionalmente, representan el 25% de los 100 individuos de esta muestra. Además, 87 de los habitantes (21,75%) indicaron que la consulta no la hacen casi nunca, así como 38 de estos (89,5%), que escogieron la opción "una vez a la semana". Por su parte, es la opción "cada mes" la segunda opción con menos proporción, con hasta un 5% y 20 individuos.

Tabla 32. Frecuencia de consulta de información de proximidad. Grupo de edad 35 a 55 años en Guadalajara

Frecuencia de acceso	Guadalajara	
	Número	%
Cada día	150	37,5%
Una vez a la semana	38	89,5%
Cada mes	20	5%
Ocasionalmente	100	25%
Casi nunca	87	21,75%
Nunca	5	1,25%
Total general	400	100%

Para el caso de Talavera de la Reina, la frecuencia con la que la muestra seleccionada muestra interés por la información local, se realiza, de nuevo y de forma mayoritaria, cada día, llegando a un total de 157 habitantes y una proporción del 40,25%.

En esta ocasión, los individuos seleccionados de entre 35 y 55 años, no han elegido las opciones "nunca" o "cada mes", siendo la segunda opción más elegida, la que tiene que ver con una consulta a la información local de forma ocasional, llegando a encontrar a 140 personas y una proporción de 35,89%.

Los habitantes de Talavera de la Reina, con esta franja de edad, muestran interés por este tipo de información, una vez a la semana, pudiendo llegar a encontrar hasta 80 individuos (20,51%). Así, la parte de esta población que casi nunca consulta esta información es de 13, con una proporción del 3,33%.

Tabla 33. Frecuencia de consulta de información de proximidad. Grupo de edad 35 a 55 años en Talavera de la Reina

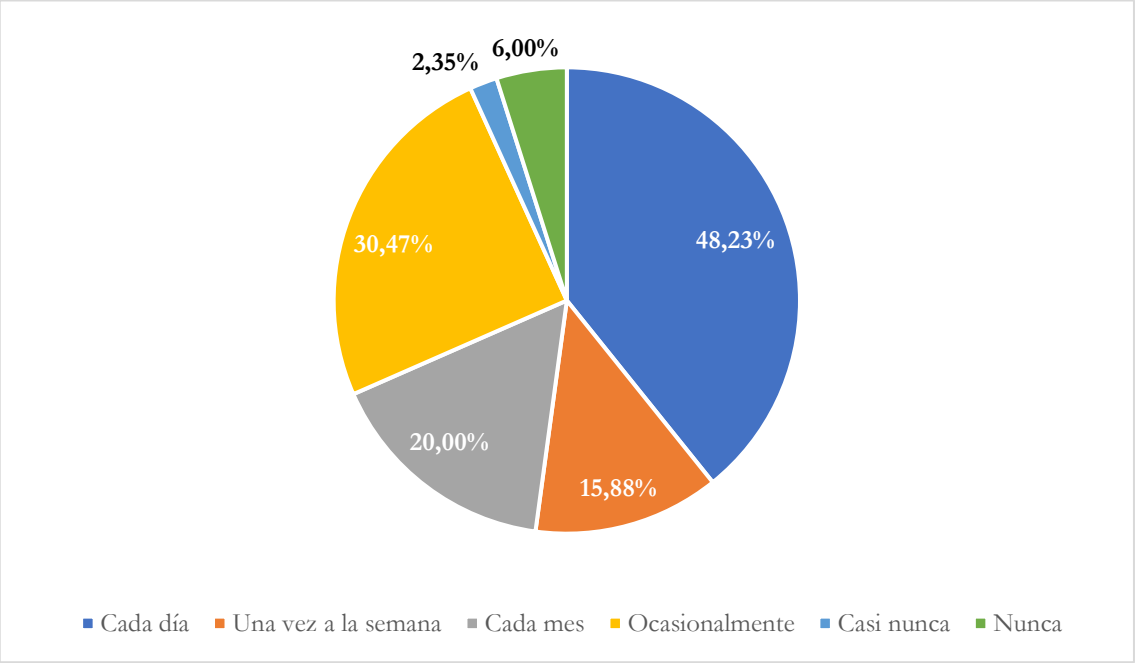
Frecuencia de acceso	Talavera de la Reina	
	Número	%
Cada día	157	40,25%
Una vez a la semana	80	20,51%
Cada mes	-	-
Ocasionalmente	140	35,90%
Casi nunca	13	3,34%

Nunca	-	-
Total general	390	100%

Respecto al conjunto de datos, se observa cómo un total de 410 individuos (48,23%) acceden con una frecuencia diaria ("cada día") a la información de proximidad. Cabe señalar que las opciones "cada mes" y "nunca" son las que menos proporción obtienen respecto a todos los intervalos de edad, con una cantidad total de individuos entre las dos de 26 (3,05%), que eligieron esta opción.

Por otra parte, los que acceden de forma ocasional se cifra en 259 personas (30,47%); los que consultan esta información de proximidad una vez a la semana en 135 (15,88%), y los que lo hacen casi nunca, con 20 personas (2,35%).

Gráfico 15. Distribución según la frecuencia de consulta de información de proximidad de todos los grupos de edad en Guadalajara y Talavera de la Reina



8.2.2.3. Principales horarios para la consulta de información local

En el momento de preguntar a todos los grupos de edad sobre sus horarios para consultar información local relacionada con su municipio y/o entorno, se dividió la cuestión en siete momentos o franjas horarias, correspondientes indistintamente a todos

los días de la semana —de lunes a domingo—, de manera que los individuos podían elegir solamente uno de aquellos intervalos que más se adaptaran a su cotidianidad.

Para el conjunto de los datos, el mayor número de respuesta se contabilizó en la opción de 21 h a 00 h (347 respuestas), frente al horario acotado de 09 h a 12 h (503 respuestas).

En lo que respecta a los grupos de edad excepto el compuesto por las edades de 35 a 55 años, los individuos eligieron de forma mayoritaria la franja horaria de 21 h a 00 h, seguida de las primeras horas de la mañana (09 h a 12 h), para consultar todo tipo de información local ya sea a través de los medios convencionales (prensa, revistas, radio y televisión) o con el apoyo de Internet, con un porcentaje sobre el total de respuestas del 16,07% (127 individuos) y de 37,97% (300 individuos) respectivamente.

Los menores porcentajes los encontramos principalmente en el horario de 12 h a 15 h, con 46 personas (5,82%), seguido de los que afirman que consultan este tipo de información en la franja horaria de 15 h a 18 h, con 87 individuos (11,01%).

En la franja horaria de 18 h a 21 h, también se puede observar un porcentaje de respuesta importante del 14,81%, ya que este llega a obtener un total de 117 respuestas, quedando también por delante de la opción "tengo otro horario", que se queda con un total de 113 respuestas (14,30%).

Por municipios y según el grupo de edad 35 a 55 años, cabe destacar que en el caso de Guadalajara, la información local se consulta más en horario de 21 h a 00 h y entre las 9 h y las 12 h. Sin embargo, este grupo de edad evita principalmente la franja horaria de entre las 12 h y las 15 h de la tarde y la comprendida entre las 18 h y las 21 h.

Destaca la alta participación de las mujeres (50%) para consultar la información en las primeras horas de la mañana —fundamentalmente de 9 h a 12 h— aunque son los hombres (16,36%), por otra parte, los que más acceden en el horario de 21 h a 00 h.

En el grupo de edad de hombres de 35 a 55 años, se observa también porcentajes altos (15,90%) en la opción "tengo otro horario" y en la franja horaria de 15 h a 18 h (12,53%). Por su parte, la franja horaria de entre las 18 h y las 21 h se observa una práctica igualdad entre sexos con un 5% y un 6,15%.

Para este intervalo de edad y en el caso de Talavera de la Reina, los datos reflejan, al igual que en el caso de Guadalajara, una mayor consulta de información local fundamentalmente, durante la tarde y la noche, entre los horarios de 18 h a 21 h y de 21 h a

00 h. Sin embargo, también podemos apreciar como bastantes de estos seleccionan la franja horaria de primera hora de la mañana (9 h a 12 h) para mantenerse informados. Es en este municipio donde la franja horaria menos utilizada es la que va desde las 12 h hasta las 15 h.

Al igual que ocurría en el caso de Guadalajara, la muestra seleccionada para el caso de Talavera de la Reina obtiene una representación alta para la franja horaria de entre las 15 h y las 18 h y para "tengo otro horario". Nuevamente aparecen aquí las mujeres, para seleccionar la primera franja horaria (09 h a 12 h), como la más seleccionada (39,51%), aunque también obtienen una importante representación en la correspondiente entre las 15 h y las 18 h (9,75%), frente a los hombres (8,82%).

En el caso de estos últimos, son de nuevo los horarios de tarde los más utilizados. En el caso de Talavera de la Reina, vemos porcentajes elevados en el caso de las franjas horarias de entre las 12h y las 15h (8,23%), las 21 h y las 00 h (23,52%) y entre las 18 h y las 21 h (21,76%).

Tabla 34. Horario de consulta de información local del grupo de edad de 35 a 55 años en los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina

	Guadalajara						Talavera de la Reina						Total N
	Total		Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
9 h – 12 h	195	46.98%	100	45,45%	95	48,71%	105	528%	41	24,11%	81	39,51%	300
12 h – 15 h	22	5,30%	14	6,36%	8	4,10%	24	6,4%	14	8,23%	10	4,87%	46
15 h – 18 h	52	12,53%	25	11,36%	27	13,84%	35	9,33%	15	8,82%	20	9,75%	87
18 h – 21 h	23	5,54%	11	5%	12	6,15%	94	25,06%	37	21,76%	40	19,51%	117
21 h – 00 h	57	13,73%	36	16,36%	21	10,76%	70	18,66%	40	23,52%	30	14,63%	127
Tengo otro horario	66	15,90%	34	15,45%	32	16,41%	47	12,53%	23	13,52%	24	11,70%	113
Total general	415	100%	220	100%	195	100%	375	100%	170	100%	205	100%	790

8.2.2.4. Opciones de elección del medio de proximidad

Si observamos el conjunto de respuestas de todos los grupos de edad, incluido el intervalo de 35 a 55 años, sobre las opciones a la hora de elegir cualquier de los medios convencionales (prensa, diario, revistas, publicaciones de distribución gratuita; radio; televisión o Internet), así como los motivos que les lleva a escogerlos, observamos como en su mayoría, es Internet, el medio más elegido para acceder (75%), mientras que la televisión se sitúa en una proporción del 10%, la prensa, diarios y revistas de distribución gratuita, alcanza otro 10% y la radio se hace con el restante 5%.

Por otra parte, las opciones mayoritarias por los que se elige este medio, es por "la singularidad de los temas de su contenido" (40%), seguido de "la brevedad de la información y/o diseño de la estructura de su contenido", con un 28,6%; por "la profesionalización y su conocimiento del entorno" (28,3%), así como por la trayectoria del medio (2%) y "por su lenguaje sencillo y cercano" (1,1%).

Al analizar en detalle lo que contestó el grupo de edad 35 a 55 años en Guadalajara, vemos en primer lugar, que el porcentaje de los que eligieron Internet como medio para conocer la información local del municipio y/o entorno es elegida por 316 personas, con un total del 79,1%; la radio y la televisión, obtienen en esta localidad una proporción semejante, con un 8,7% de elección y 35 individuos cada medio. Por otra parte, es la prensa, diarios, revistas y publicaciones de distribución gratuita la que se lleva la menor cantidad, con 14 personas (3,5%).

Tabla 35. Opciones de elección de medios convencionales en Guadalajara. Grupo de edad de 35 a 55 años

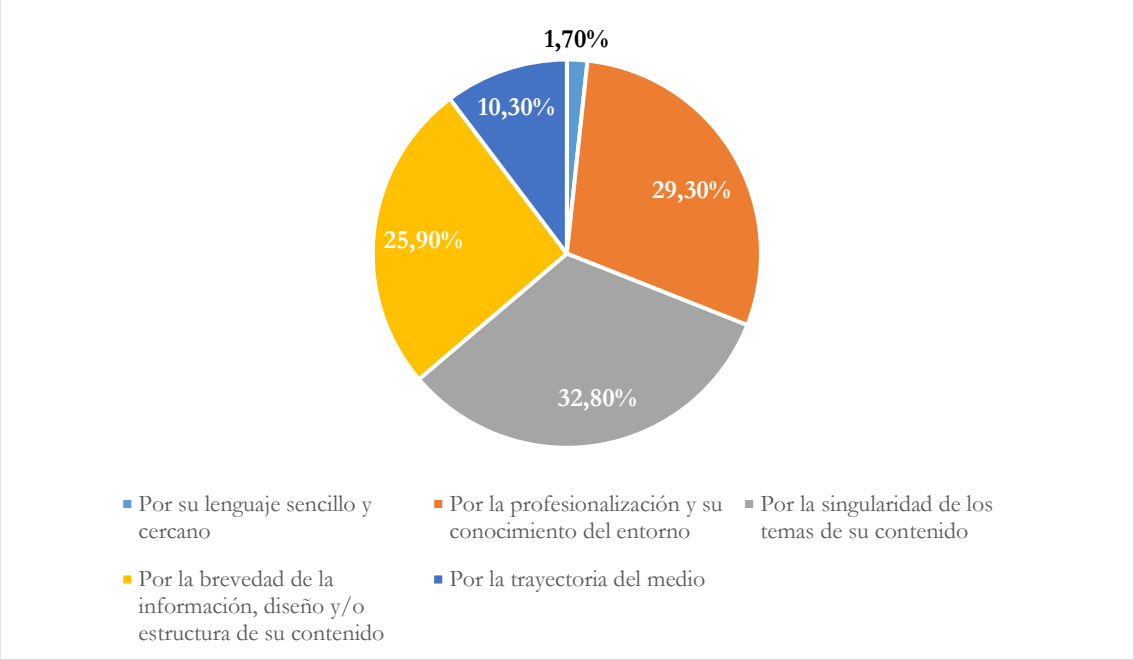
Guadalajara		
Medios	**Número**	**%**
Internet	316	79,1%
Televisión	35	8,7%
Radio	35	8,7%
Prensa, diarios, revistas y publicaciones de distribución gratuita	14	3,5%
Total general	400	100%

Por otra parte, la elección del grupo de edad de entre 35 y 55 años respecto a estos medios de proximidad, responde a distintas razones.

Con un 32,8% de nuestra muestra (132 individuos) selecciona alguno de estos medios "por la singularidad de los temas de su contenido"; seguidamente, 117 individuos lo eligen en un 29,3% dada "la profesionalización y su conocimiento del entorno"; así como un 25,9%, que, mayoritariamente, 103 individuos lo eligen por "la brevedad de la información, diseño y/o estructura de su contenido".

Las opciones que logran menos proporción son las que están relacionadas con "la trayectoria del medio", con 41 individuos y una proporción del 10,3%, así como la opción "por su lenguaje sencillo y cercano", que logra únicamente un 1,7% del total de la muestra, con 7 individuos.

Gráfico 16. Razones de elección de medios convencionales en Guadalajara. Grupo de edad de 35 a 55 años



En el caso del grupo de edad de entre 35 y 55 años de Talavera de la Reina se ve también claramente que el medio Internet, es el más elegido para conocer la información local del municipio, situándose en un 76,4%, con 298 individuos. Por otra parte, los que eligieron la prensa, diarios, revistas y publicaciones de distribución gratuita, así como la televisión, lo hacen en una proporción semejante del 9,5%, con 37 encuestados respectivamente.

Asimismo, es la radio la que se lleva en Talavera de la Reina la menor parte de la proporción, con un 4,6% de las veces elegida y un total de 18 individuos.

Tabla 36. Opciones de elección de medios convencionales en Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años

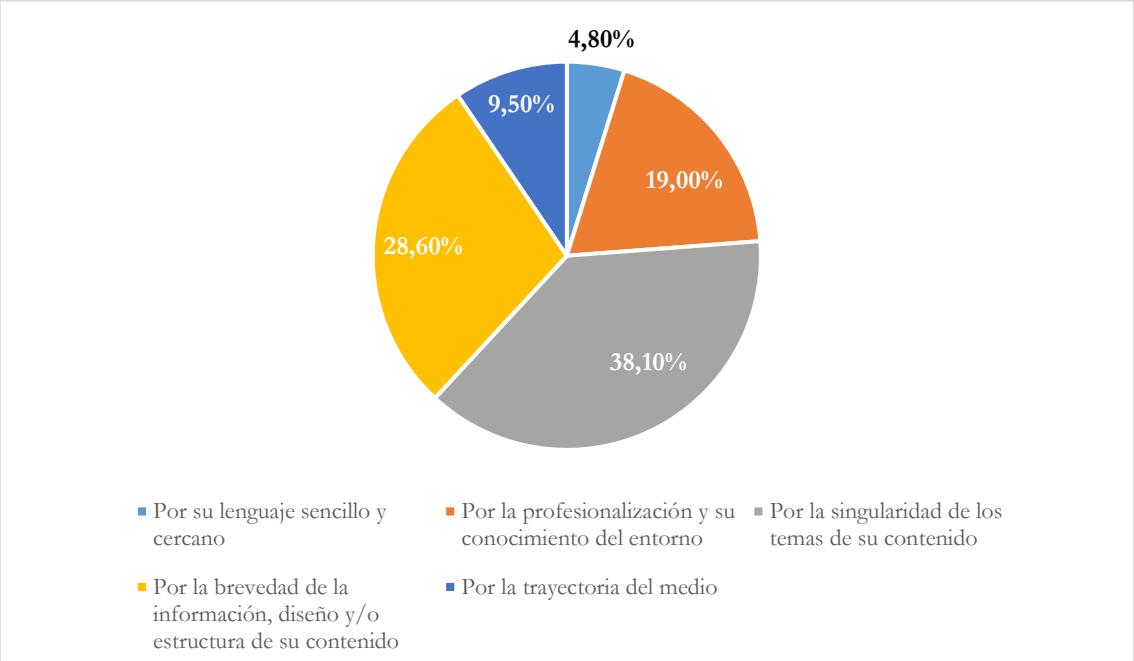
Talavera de la Reina		
Medios	**Número**	**%**
Internet	298	76,4%
Televisión	37	9,5%
Radio	18	4,6%
Prensa, diarios, revistas y publicaciones de distribución gratuita	37	9,5%
Total general	390	100%

Las razones esgrimidas por este grupo de edad para elegir uno u otro medio responden mayoritariamente, con 149 individuos (38,1%), a "la singularidad de los temas de su contenido". La "brevedad de la información, diseño y/o estructura de su contenido" es elegido por 111 encuestados, con un 28,6%.

La tercera opción más elegida por los habitantes de Talavera de la Reina es la opción "por la profesionalización y su conocimiento del entorno", con un 19% de las veces elegida y 74 encuestados.

Las opciones menos elegidas corresponden a "la trayectoria del medio", con el 9,5% y 37 individuos y en último lugar, el correspondiente a "su lenguaje sencillo y cercano", con un 4,8% de los votos y 19 individuos.

Gráfico 17. Razones de elección de medios convencionales en Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años



8.2.2.5. Percepción e imagen de los medios convencionales de proximidad. Adjetivos y calificativos

Entendiendo como medios convencionales a aquellos relacionados únicamente con la prensa, diarios, revistas y publicaciones de distribución gratuita; radio y televisión; el 43,1% del total de 366 encuestados, considera que estos medios son prácticos, frente a la opción de "innovadores", que no resultó elegida por ninguno de los individuos.

Un total de 170 personas, (20%), considera que estos medios están obsoletos. Por otra parte, 132 (15,5%) asegura que se trata de medios "profesionales"; 70 considera que están preparados (8,2%), otras 70 piensan que también son dinámicos (8,2%), 25 individuos consideran que son rápidos (3%) y finalmente, un total de 17 personas (2%) creen que se trata de medios analíticos.

Por sexos, nos encontramos que son los hombres, en un 57,65%, los que consideran que se trata de información práctica, frente a un 14,58% de las mujeres que opinan lo mismo. Por otra parte, las mujeres optan más por considerar a estos medios como "profesionales" (7,64%), frente a los hombres que opinan lo mismo, en un 1,42% de las veces.

Son los hombres, quienes, en un segundo lugar, consideran que los medios convencionales de proximidad están obsoletos, representando un 26,87%, y las mujeres, un 6,95%. Por otra parte, ambos sexos consideran que se trata de medios rápidos y dinámicos, aunque para el primero, en el caso de los hombres, la cifra alcanza el 2,49% y en las mujeres el 21,18%, y en los segundos, son las mujeres las que alcanzan el 40,62% y los hombres el 0,53%. Con una menor proporción (10,14%), los hombres de nuestro estudio consideran que se trata de medios preparados y las mujeres, aún menos (4,51%). Los que consideran que se trata de medios analíticos, son, por parte de las mujeres, en un 4,52% y por parte de los hombres, en un 0,89%.

Tabla 37. Imagen de los medios convencionales de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina. Todos los grupos de edad

	Guadalajara y Talavera de la Reina					
	Hombre		Mujer		Total N	Total %
	N	%	N	%		
Prácticos	324	57,65%	42	14,58%	366	43,1%
Profesionales	8	1,42%	22	7,64%	30	3,5%
Preparados	57	10,14%	13	4,51%	70	8,2%
Rápidos	14	2,49%	61	21,18%	75	8,9%
Innovadores	-	-	-		-	-
Dinámicos	3	0,53%	117	40,62%	120	14,1%
Obsoletos	151	26,87%	20	6,95%	171	20,1%
Analíticos	5	0,89%	13	4,52%	18	2,1%
Total general	562	100%	288	100%	850	100%

Lo que parece claro es que todos los grupos de edad de Guadalajara y Talavera de la Reina creen en la importancia de los medios convencionales de proximidad como herramienta práctica para obtener información de utilidad, aunque también es cierto que todo ellos presentan problemas en cuanto a lo que innovación se refiere, puesto que para nuestra encuesta, no se encuentran valoraciones al respecto.

En la ciudad de Guadalajara y en el caso del grupo de edad de 35 a 55 años, nos encontramos con que 142 individuos (35,5%), consideran que los medios de proximidad son prácticos, mientras que la opción "innovadores" permanece sin ser seleccionada.

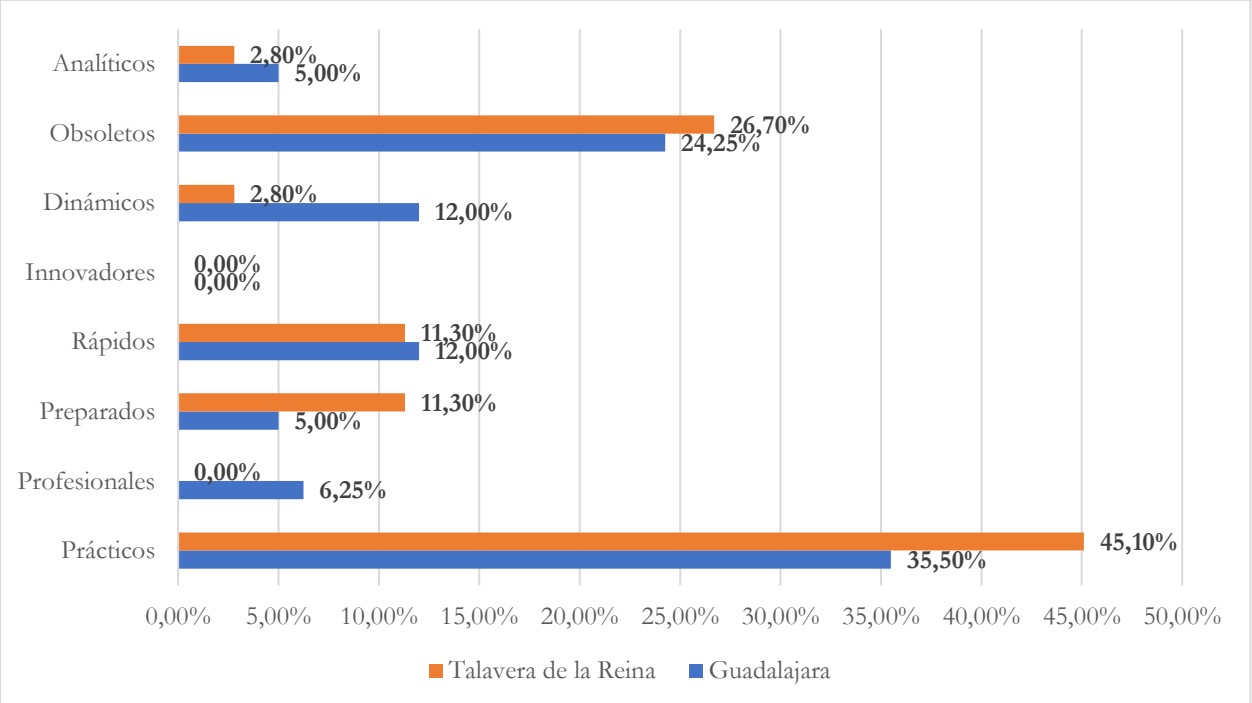
Por otra parte, el 24,25% de la muestra (97 individuos) consideran que estos medios están obsoletos. Asimismo, 25 encuestados, cree que son medios profesionales (6,25%); con un 12% respectivamente, 96 encuestados han considerado que los medios convencionales son rápidos y dinámicos y con un 5%, también, respectivamente, 40 individuos han reflejado que estos medios están escasamente preparados y que son poco o muy poco analíticos.

En el caso de Talavera de la Reina, y teniendo en cuenta al mismo grupo de edad, nos encontramos con un porcentaje elevado entre los que consideran que los medios convencionales de proximidad son eminentemente prácticos. La mayoría de individuos de Talavera de la Reina (176) han elegido esta opción, con un 45,1%.

Seguidamente, un 26,7% de los mismos consideran que estos medios están obsoletos (104 individuos), aunque también creen, con un 11,3% y 44 individuos respectivamente, que están preparados y que son rápidos. Además, también se repite la proporción entre los que consideran que son medios dinámicos y analíticos, con un 2,8% de 11 encuestados respectivamente.

Por su parte, los habitantes de Talavera de la Reina consideran que se trata de medios que no son ni profesionales ni innovadores, o por lo menos, eso es lo que han indicado en la encuesta, ya que no se obtiene ninguna respuesta para estas dos cualidades.

Gráfico 18. Imagen del grupo de edad de 35 a 55 años de los medios de proximidad convencionales de Guadalajara y Talavera de la Reina



8.2.3. Opinión sobre los estándares de calidad e interacción de la sociedad castellanomanchega con los medios digitales de información de proximidad

8.2.3.1. Importancia. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad

En esta ocasión, se pregunta a los habitantes de Guadalajara sobre la importancia que son capaces de atribuirle a la información de proximidad como tal, diseñando una escala Likert de importancia —desde "Nada importante", hasta "Muy importante"—, con la que poder graduar su opinión ante esta afirmación.

En Guadalajara y dentro del grupo de edad de 35 a 55 años, nos encontramos con el porcentaje más alto entre aquellas personas que consideran que la información de proximidad es, en esta localidad, muy importante (66,74% y 277 individuos) frente a los que consideran que no es nada importante (7% y 1,68 personas).

Aproximadamente el 25,06% de los habitantes encuestados (104) en Guadalajara, considera que la información de proximidad es simplemente, importante, mientras que un 6,50%, es decir, 27 personas, consideran que se trata de un tipo de información "algo importante" y el 0% de los preguntados, o sea, ninguna persona, opina acerca de que se trate de información poco importante.

Por sexos, las mujeres de Guadalajara de este grupo de edad consideran en un 64,61%, es decir, 126 individuos, que se trata de información muy importante, mientras que son los hombres los que le atribuyen mayor importancia con el 68,63% (151 personas), al igual que ocurre con la opción "importante", que tiene mucho más peso entre los hombres (26,36% y 58 individuos), que frente a las mujeres (23,58% y 46 personas).

Respecto a las mujeres, cabe considerar cómo estas le atribuyen a la información de proximidad de su entorno un valor "algo importante" (9,23% y 18 personas), frente a los hombres, entre los que la cifra se reduce hasta las 9 personas (4,09%).

Nuevamente son las mujeres las que afirman que se trata de un medio "nada importante" (2,56% y 5 personas), respecto a los hombres, que le dan más valor (0,90% y 2 personas).

Tabla 38. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad en Guadalajara. Grupo de edad de 35 a 55 años

	Guadalajara (35 a 55 años)					
	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
Muy importante	151	68,63%	126	64,61%	277	66,74%
Importante	58	26,36%	46	23,58%	104	25,06%
Algo importante	9	4,09%	18	9,23%	27	6,50%
Poco importante	-	-	-	-	-	-
Nada importante	2	0,90%	5	2,56%	7	1,68%
Total general	220	100%	195	100%	415	100%

Es en Talavera de la Reina y nuevamente, entre el grupo de edad de 35 a 55 años, observamos como como nuevamente la población se decide por atribuirle un sentido muy importante a la información de proximidad, que es incluso, un poco más elevado que en el caso de Guadalajara, llegando a encontrarnos con dicha atribución en un 75,46% y 283 de los talaveranos encuestados, que así lo consideran.

Este porcentaje es menor en el caso de los hombres (67,64% y 115 individuos), respecto a las mujeres de la localidad, que la valoran mucho mejor, pudiendo llegar a encontrarnos un total de 168 mujeres (81,95%), que consideran que es muy importante.

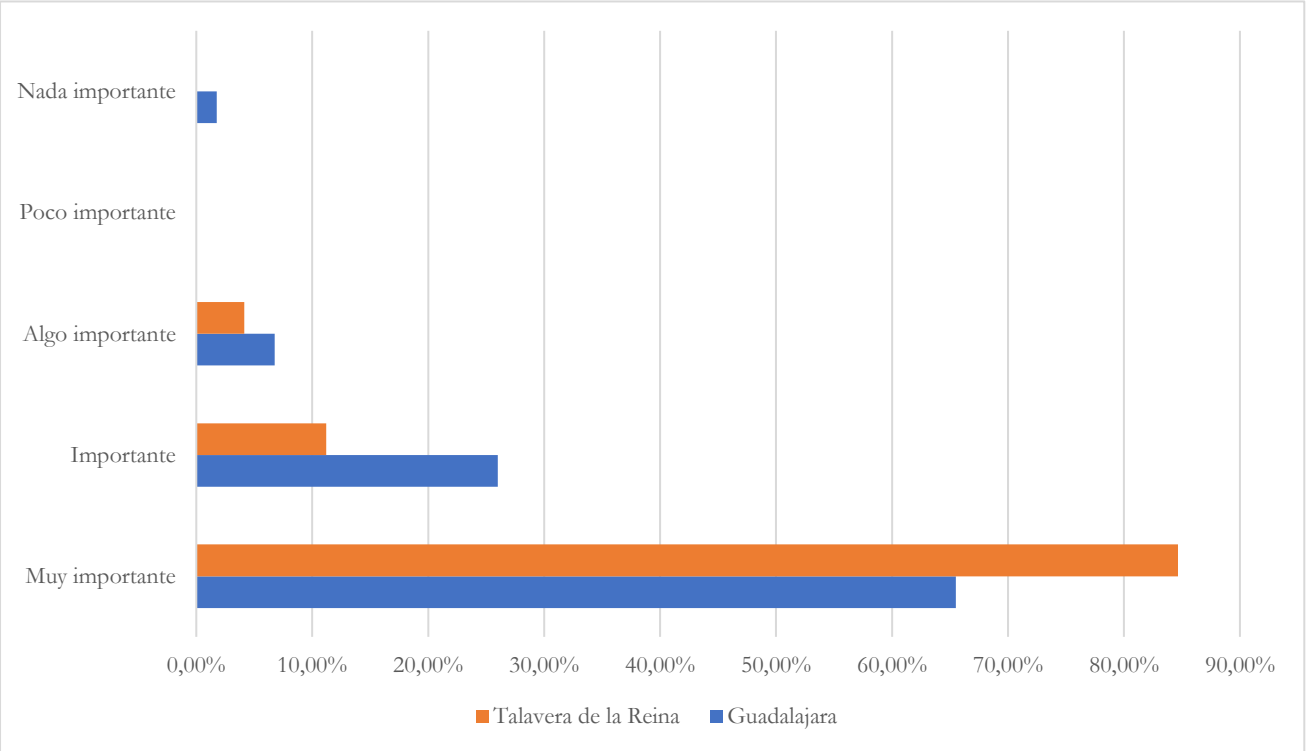
Observamos también como los porcentajes disminuyen a la hora de calificar este tipo de información como de "importante" (19,73% y 74 individuos) en ambos sexos, aunque aumenta a la hora de considerarla como "algo importante", también en los dos casos, tanto en hombres (4,70% y 8 individuos) como mujeres (4,87% y 10 individuos) de un total del 4,8% y 18 individuos.

Por otra parte, las opciones "nada importante" y "poco importante", se quedan para el caso de Talavera de la Reina sin ningún tipo de representatividad.

Tabla 39. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad en Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años

	Talavera de la Reina (35 a 55 años)					
	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
Muy importante	115	67,64%	168	81,95%	283	75,46%
Importante	47	27,64%	27	13,17%	74	19,73%
Algo importante	8	4,70%	10	4,87%	18	4,8%
Poco importante	-	-	-	-	-	-
Nada importante	-	-	-	-	-	-
Total general	170	100%	205	100%	375	100%

Gráfico 19. Grado de atribución de importancia a la información de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina de la muestra de habitantes de 35 a 55 años



8.2.3.2. Adjetivos y calificativos. Imagen de la sociedad castellanomanchega de los medios locales digitales

En el momento de analizar la opinión que tienen los habitantes de Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina sobre la imagen respecto a los medios locales en formato digital —prensa, radio, televisión, Internet, innovaciones municipales— de su entorno, se observa, en todo caso, un tono de practicidad frente a la innovación.

- **Los medios locales digitales son prácticos:** Así lo han decidido la mayoría de los encuestados (305 individuos), que consideran en un 35,9%, que se trata de medios prácticos para obtener información de su comunidad. En el caso de Guadalajara, y si atendemos al grupo de edad de 35 a 55 años, observamos como para el 34,5% de los encuestados (138 individuos) estos medios son prácticos, mientras que para el caso de los talaveranos, este porcentaje aumenta hasta el 37,7% con 147 individuos.

- **Los medios locales digitales no son profesionales:** En este caso, ninguno de los habitantes encuestados, ni del grupo de todas las edades, ni del intervalo de 35 a 55 años, ha señalado esta característica, por lo que podríamos considerar que la imagen que tienen sobre estos, el conjunto de ambas localidades, es de falta de profesionalidad dentro del medio, es decir, la percepción de ausencia de rigor con la que tratar los contenidos y géneros de proximidad, pudiendo llegar a publicar contenidos alejados de los estándares de calidad de este tipo de periodismo especializado.

- **Los medios locales digitales están preparados:** Con un 8% (68 individuos) del total de la población encuestada, consideran que los medios digitales de proximidad están preparados. Es en el grupo de edad de entre 35 y 55 años y en Guadalajara donde esta percepción se da de una forma mucho más frecuente que en Talavera de la Reina (8,5% y 34 personas frente a un 4,8% y 19 personas respectivamente).

- **Los medios locales digitales son rápidos:** Más del 14% del total de los habitantes encuestados (14,47%), creía que los medios de digitales de proximidad son rápidos (123 individuos), aunque por localidades, es en Guadalajara y para el grupo de edad de 35 a 55 años donde se observa un mayor incremento de esta imagen, llegando hasta un 15,5% y 62 personas con esta opinión. Talavera de la Reina, por su parte, obtiene un poco menos (14,3%) y 56 personas.

- **Los medios locales digitales no son innovadores:** Aquí, la mayoría de la población encuestada opina que los medios digitales de proximidad no son innovadores, puesto que solamente 24 personas (2,82%) se han postulado para afirmar que sí lo son, frente al resto que ha preferido o bien elegir otra opción o bien mostrar su discrepancia. Por municipios, es Guadalajara el único que obtiene algo de representación, con un 3,5% y 14 personas que consideran a estos medios como innovadores. Por su parte, en Talavera de la Reina no se recoge ningún voto para esta característica.

- **Los medios locales digitales son escasamente dinámicos:** Un total de 42 personas (4,94%), cree que los medios locales digitales no son capaces de adaptarse a entornos cambiantes o en los que se requiere poner en marcha otras estrategias distintas con las que llegar a su público. Es en Guadalajara y en la población encuestada de 35 a 55 años, donde mejora la imagen de estos medios en dicho sentido, puesto que 21 personas (5,2%) le atribuyen esta característica, respecto al 0,4% menos que encontramos en Talavera de la Reina (4,8% y 19 individuos).

- **Los medios locales digitales están obsoletos:** La segunda gran parte de los encuestados, un 31,29% (266 individuos), considera que los medios locales soportados en plataformas digitales están obsoletos. En el caso del grupo de edad de 35 a 55 años y en Guadalajara, es el 32,7% de esta muestra la que considera que son medios desactualizados (131 individuos). En Talavera de la Reina, este grupo de edad considera lo mismo pero en un 0,6% más, quedando la proporción de los que marcaron esta opción en un 33,3% y 130 personas.

- **Los medios locales digitales no son analíticos:** Al igual que ocurría con el calificativo que se refería a los medios locales digitales como innovadores, nuevamente aquí, un total de 22 individuos encuestados considera que estos medios no son analíticos (2,58%). Por municipios, únicamente es en Talavera de la Reina donde se recoge una opinión al respecto relativa al grupo de edad de 35 a 55 años. Aquí se observa cómo un 4,8% de la muestra (19 habitantes), considera que estamos ante medios analíticos. Por otra parte, la nula participación de este grupo de edad en Guadalajara nos hace pensar en que se trata de un calificativo que escasea en estos medios online, lo que probablemente también lleve implícito que los contenidos se

publiquen desde una perspectiva general y sean tratados a grandes rasgos, evitando entra en detalles.

Tabla 40. Imagen de la sociedad castellanomanchega de los medios locales digitales. Todos los intervalos de edad

	Guadalajara		Talavera de la Reina		Guadalajara y Talavera de la Reina	
	Total		Total		Total todas las edades	
	N	%	N	%	N	%
Prácticos	138	34,5%	147	37,70%	305	35,90%
Profesionales	-	-	-	-	-	-
Preparados	34	8,5%	19	4,87%	68	8%
Rápidos	62	15,5%	56	14,36%	123	14,47%
Innovadores	14	3,5%	-	-	24	2,82%
Dinámicos	21	5,25%	19	4,87%	42	4,94%
Obsoletos	131	32,75%	130	33,33%	266	31,29%
Analíticos	-	-	19	4,87%	22	2,58%
Total general	400	100%	390	100%	850	100%

8.2.3.3. Géneros. Los contenidos mejor tratados en el medio de proximidad

En esta parte del cuestionario vamos a analizar qué géneros de los medios de proximidad son los más apreciados por los castellanomanchegos o sobre qué áreas echan en falta, una mayor producción de contenidos de información local.

Como se observa en la tabla que aparece a continuación, en general, todos los géneros interesan a esta población, aunque los contenidos relacionados con series (extranjeras y nacionales), tertulias y concursos, interesan poco, con porcentajes del 0,35% (4 individuos), 1,77% (24 individuos) y 2,35% (32 individuos), respectivamente.

Por el contrario, los contenidos o géneros que más gustan, parece que son, las noticias (exclusivas del municipio y/o entorno), con 286 (35,76%) del total de los encuestados, los contenidos vinculados únicamente con la información local (14,23%) y 190 personas, así como las crónicas, que interesan bastante, ya que este género llega a obtener un total de 96 individuos del total de los encuestados (14 %).

Además, otros de los contenidos que menos interesan a este nicho de población, son los relacionados con los deportes, junto con los publirreportajes, con 6% (51 individuos) y 5,89% (58 individuos), respectivamente.

Por su parte, los géneros relacionados con el tiempo y los especiales se sitúan en una posición intermedia, con 61 y 48 encuestados cada uno (11,76% y 7,89%, respectivamente).

En el caso de Guadalajara y el grupo de edad de 35 a 55 años, los contenidos que más interesan son los que tienen que ver con las noticias, exclusivas del municipio y/o entorno, (24% de los habitantes encuestados de estas edades), los contenidos de ámbito exclusivamente local (13,75%), las crónicas (13,5%) y el tiempo (10,5%).

Por el contrario, le interesan mucho menos los contenidos relacionados con series extranjeras y nacionales (1%), las tertulias (3%) y los concursos (8%). Por otra parte, para este grupo de edad, los géneros que se sitúan en una posición media de interés son los que tienen que ver con los deportes (11%), los publirreportajes (6%) y los especiales (9,25%).

En el caso de Talavera de la Reina, los ciudadanos del grupo de edad de 35 a 55 años también están interesados en los contenidos relacionados con las noticias exclusivas del municipio y/o entorno y en el contenido exclusivamente local (32,66% y 22,66%). Por otra parte, los publirreportajes y las crónicas obtienen la proporción del 7,34% y del 11,14% respectivamente. El tiempo es elegido por el 7,09% de la muestra, así como las tertulias (3,03%), los especiales (5,32%) y algo más en los deportes (6,20%).

Por último, conviene señalar que ni los contenidos relacionados con las series (extranjeras y nacionales), ni los concursos, son elegidos por los talaveranos, por lo que ambas opciones quedan sin ser señaladas.

Tabla 41. Proporción de interés de los géneros de información local en el grupo de edad de 35 a 55 años y en el resto de intervalos de edad

Géneros locales	Guadalajara		Talavera de la Reina		Total		Total todos los intervalos de edad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Publirreportajes	24	6%	34	8,71%	58	7,34%	58	5,89%
Crónicas	54	13,5%	34	8,71%	88	11,14%	96	14%
Noticias (exclusivas del municipio y/o entorno)	96	24%	162	41,54%	258	32,66%	286	35,76%
Series (extranjeras y/o	4	1%	-	-	4	0,51%	4	0,35%

nacionales)								
Local	55	13,75%	124	31,80%	179	22,66%	190	14,23%
Deportes	44	11%	5	1,28%	49	6,20%	51	6%
Tiempo	42	10,5%	14	3,59%	56	7,09%	61	11,76%
Especiales	37	9,25%	5	1,29%	42	5,32%	48	7,89%
Concursos	32	8%	-	-	32	4,05%	32	2,35%
Tertulias	12	3%	12	3,08%	24	3,03%	24	1,77%
Total general	400	100%	390	100%	790	100%	850	100%

En la opinión de 850 ciudadanos encuestados, los contenidos y géneros relacionados con las noticias del municipio y/o entorno, junto con aquellas centradas exclusivamente en el ámbito local, son las que más en falta echan, en los medios de proximidad que tienen a su disposición (49,99% de las respuestas). En segundo lugar se situarían los contenidos relacionados con las crónicas (14%) y en una tercera posición, el contenido relacionado con "el tiempo" (.

Por su parte, las últimas tres posiciones del ranking las ocuparían, en octavo lugar, los concursos (2,35%), así como en una novena posición, las tertulias (1,77%) y en la décima y última posición, los contenidos relacionados con las series extranjeras y/o nacionales (0,35%).

Tabla 42. Ranking de los géneros más valorados en los medios de proximidad de Guadalajara y Talavera de la Reina

Posición	Géneros más apreciados
1º	Noticias del municipio y/o entorno. Exclusivas del ámbito local (50%)
2º	Crónicas (14%)
3º	Tiempo (11,76%)
8º	Concursos (2,35%)
9º	Tertulias (1,77%)
10º	Series extranjeras y/o nacionales (0,35%)

8.2.3.4. Cultura y educación. Promoción de la cultura y patrimonio en el medio local de Castilla-La Mancha

Los habitantes de Castilla-La Mancha encuestados, dijeron que la frecuencia con la que se promociona la cultura y el patrimonio local en los medios de proximidad se realizaba en un término medio ocasional del 38.94% (331 individuos), frente a los que consideran (206

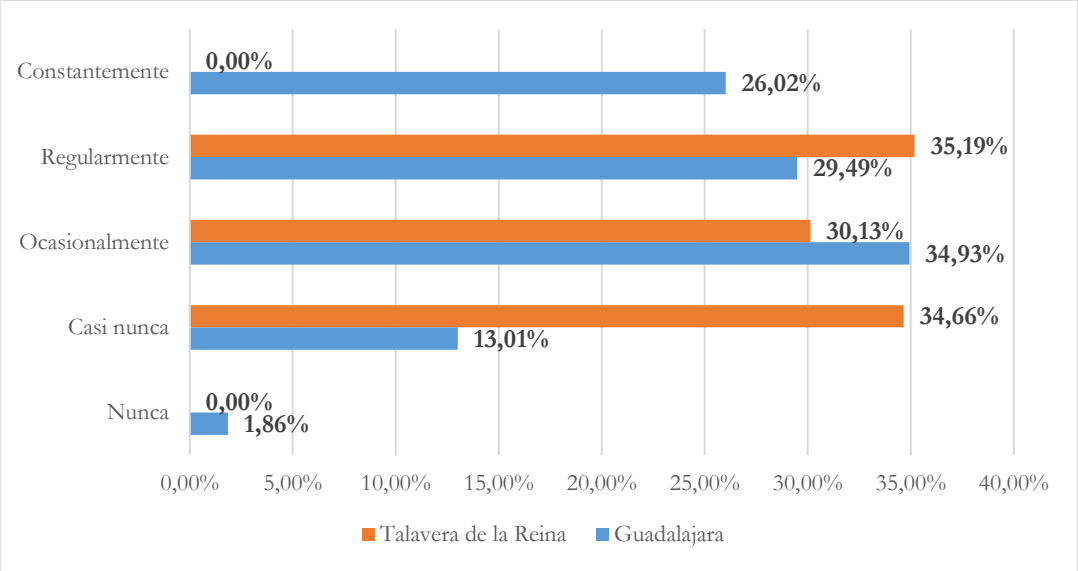
personas) que se hace de forma regular (24,23%) y los que piensan que esta acción no se produce casi nunca (23.41%) y 199 personas.

Sin embargo, otros también consideran que dicha actividad se produce de forma constante en un 12,5% (106 individuos) y otros que opinan que dicha labor no se produce nunca (1%) y 8 personas.

Si diferenciamos por grupos de edad, vemos que en el caso del intervalo de 35 a 55 años, observamos que tanto para el caso de Guadalajara ciudad como para Talavera de la Reina, la frecuencia con la que se promociona la cultura y el patrimonio en los medios locales se realiza de forma ocasional u "ocasionalmente" (34,93% y 30,13% respectivamente), quedando bastante por delante de los que consideran que no se realiza nunca, siendo únicamente valorado en el caso de Guadalajara, con el 1,68%. Además, un 29,49% de la muestra, cree que se difunden de manera regular, mientras que en Talavera de la Reina, esta situación representa el 35,19% de los encuestados.

Por otra parte y mientras que en Guadalajara se opina que estos contenidos no se publican, con un 13,01%, casi nunca, en Talavera de la Reina esta misma apreciación representa un 34,66% de las opciones. Asimismo, mientras en Guadalajara se le asigna un total del 26,02% a la opción "constantemente", es en Talavera de la Reina donde no encontramos dato alguno para este valor.

Gráfico 20. Frecuencia con la que se promociona la cultura y el patrimonio local en Guadalajara y Talavera de la Reina. Representación gráfica del grupo de edad de 35 a 55 años



En Guadalajara y en el grupo de edad de 35 a 55 años, el mayor porcentaje en los hombres se observa en igual proporción en las opciones "regularmente" y "ocasionalmente" (24,33% y 34,93). De la misma manera y en el caso de las mujeres, las representaciones más altas tienen lugar también, en estas dos opciones.

Así, este último sexo opina que la frecuencia con la que se publican o difunden estos contenidos, se hace de forma regular en un 29,74%, mientras que la opción "ocasionalmente", alcanza la proporción del 52,30%.

Tabla 43. Frecuencia con la que se promociona la cultura y patrimonio local en Guadalajara. Grupo 35 a 55 años.

	Grupo de edad de 35 a 55 años en Guadalajara			
	Hombre		Mujer	
	N	%	N	%
Constantemente	93	42,27%	15	7,69 %
Regularmente	43	19,54%	58	29,74%
Ocasionalmente	43	19,54%	102	52,30%
Casi nunca	34	15,45%	20	10,25%
Nunca	7	3,18%	-	-

Total general	220	100%	195	100%

Entre los hombres, un 3,18% (7 individuos) consideraron que no se difundía cultura y patrimonio de su entorno en los medios locales, mientras que ninguna mujer dio una respuesta para esta opción.

En el caso del mismo grupo de edad (35 a 55 años) y para la localidad de Talavera de la Reina, son los hombres quienes eligen en primer lugar la opción "regularmente" (58,82% y 100 personas) para identificar la frecuencia de difusión de este tipo de contenidos, mientras que la mujeres creen que este tipo de programación se produce un poco más a menudo y ocasionalmente (42,92% y 88 personas), mientras que los hombres, para esta misma opción, consideran que se realiza en una proporción inferior (14,70% y 25 individuos). De la misma manera, en este grupo de edad, el 41,46% de las mujeres frente al 26,47% de los hombres, afirman que la frecuencia de difusión no se realizaba casi nunca.

Tabla 44. Frecuencia con la que se promociona la cultura y patrimonio local en Talavera de la Reina. Grupo 35 a 55 años.

	Grupo de edad de 35 a 55 años en Talavera de la Reina			
	Hombre		**Mujer**	
	N	**%**	**N**	**%**
Constantemente	-	-	-	-
Regularmente	100	58,82%	32	15,60%
Ocasionalmente	25	14,70%	88	42,92%
Casi nunca	45	26,47%	85	41,46%
Nunca	-	-	-	-
Total general	170	100%	205	100%

8.2.3.5. Necesidades. Demandas de la sociedad castellanomanchega en el acceso a la información digitalizada de proximidad

Para poder llevar a cabo el análisis de los resultados de este apartado, se planteó una pregunta de siete opciones limitada a la elección de solo una de ellas, para poder determinar de forma segura la exactitud de las demandas de la población analizada a la hora de consultar información local en los medios de proximidad del municipio y/o entorno.

Así pues, el conjunto de los habitantes de Castilla-La Mancha encuestados, dejó constancia, a través de este cuestionario, que la principal demanda requerida sobre este tipo de medios es la relativa al incremento de los contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad (342 individuos y el 40,23%).

El segundo requerimiento de esta muestra recae sobre la mayor interacción entre el emisor y el receptor (atención al ciudadano y respuesta de comentarios), que es elegida por 171 personas (20,12%).

Asimismo, el conjunto de intervalos de edad analizados considera, en un 18,70% (159 individuos), que los medios de proximidad deben tener una mayor preocupación por la actualidad de nivel local y menos por la de ámbito nacional. También se le atribuye gran importancia a la disminución de la carga ideológica en este tipo de medios, que aparece representada con un total de 75 individuos; un total de 8,83% de estos.

Por este orden, los contenidos relacionados con la administración pública municipal también ganan en importancia, llegando hasta una proporción del 6,35%, o lo que es lo mismo, un total de 54 individuos.

Finalmente, la población encuestada señaló con la proporción más baja, la opción "uso de un lenguaje menos técnico y más sencillo" (31 personas y el 3,65%), así como la correspondiente a "otras", que obtuvo una representación del 2,12% y 18 personas.

En Guadalajara y dentro del grupo de edad de 35 a 55 años, igualmente se considera que en primer lugar, los medios de proximidad deben incrementar los contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad (32,2% y 129 personas), en segundo lugar, encontraríamos aquellas demandas que reivindican, con 50 individuos y 12,4% de las veces cada una, una mayor interacción entre emisor y receptor; una mayor preocupación por la actualidad de nivel local y menos por la de ámbito nacional; así como la disminución de la carga ideológica del medio.

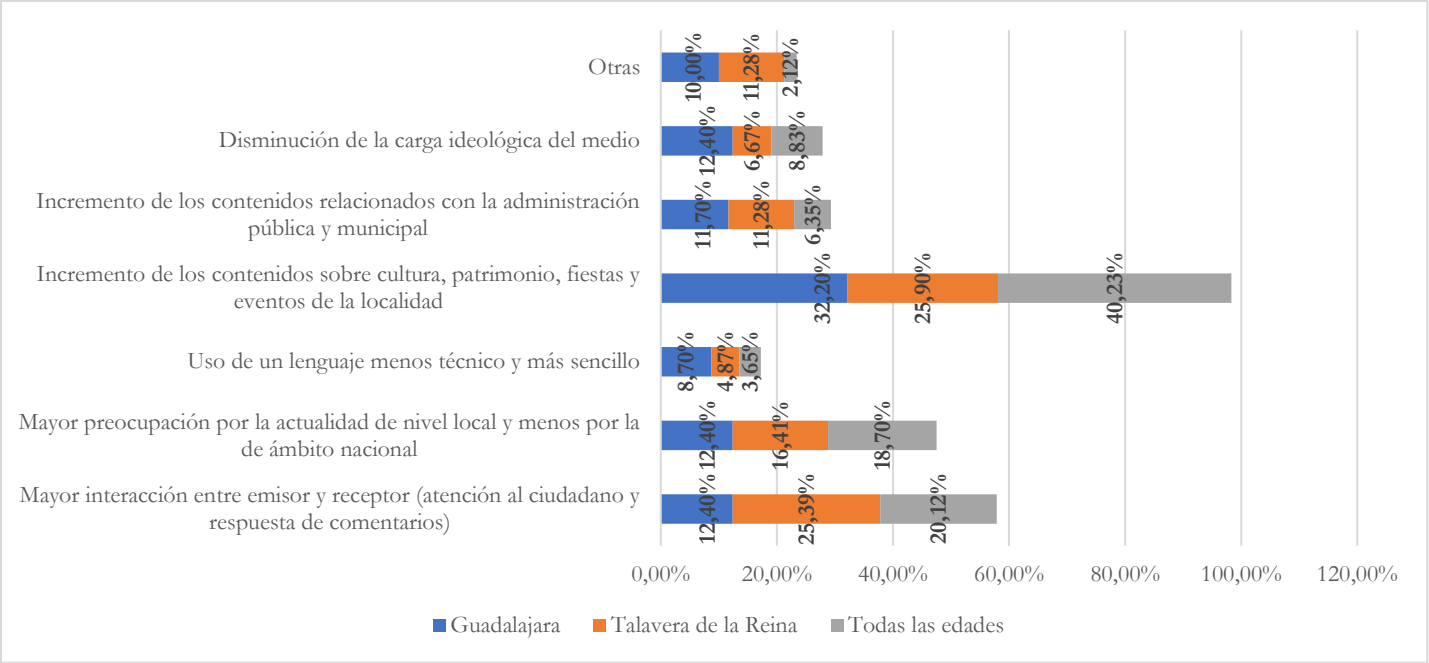
En tercer lugar, quedaría representada, con una proporción del 11,7% y 46 individuos, el incremento de los contenidos relacionados con la administración pública y municipal. En cuarto lugar, aquellas "otras" opciones (10% y 40 individuos) que la muestra no haya visto reflejada entre las expuestas y, finalmente, en quinto lugar, las que tienen que ver con el uso de un lenguaje menos técnico y más sencillo (8,7% y 35 personas).

El Talavera de la Reina y en este grupo de edad, es donde aparece más representada la demanda para incrementar los contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad (25,90% y 101 individuos).

Dentro de las necesidades de la muestra elegida para esta localidad, se cree también que, en primer lugar, los medios de proximidad deben procurar una mayor interacción entre emisor y receptor, como la atención al ciudadano y la respuesta de comentarios (23,59% y 92 personas), en segundo lugar, los encuestados demandan la necesidad de que estos medios se preocupen más por la actualidad de nivel local y menos por la de ámbito nacional (16,41% y 64 individuos); en tercer y cuarto lugar, con una proporción del 11,28% y 44 personas para ambas, se observa una misma preocupación por la falta de contenidos relacionados con la administración pública y municipal, así como otras demandas.

En quinto lugar, se observa la necesidad de disminuir la carga ideológica en los medios de proximidad de Talavera de la Reina (6,67% y 26 personas) y en sexta y última posición, la muestra seleccionada no requiere un uso del lenguaje menos técnico y más sencillo en las publicaciones e informaciones difundidas (4,87% y 19 personas).

Gráfico 21. Demandas de todos los grupos de edad en los medios de proximidad de Guadalajara y Talavera de la Reina



8.2.3.6. Interacción y participación (I). Principales redes sociales utilizadas y frecuencia de consulta de los perfiles de los medios de proximidad

De los 850 habitantes de Castilla-La Mancha consultados, la gran mayoría, el 77,30% (657 personas), utilizan *'Facebook'* para informarse e interactuar con los medios locales y la administración pública de su municipio y/o entorno. Las menos usadas son, de menos a más, *'Telegram'* (2,71% y 23 individuos), *'Twitter'* (2,83% y 24 individuos), *'YouTube'* (4,35% y 37 individuos) e *'Instagram'* (10,82% y 92 individuos).

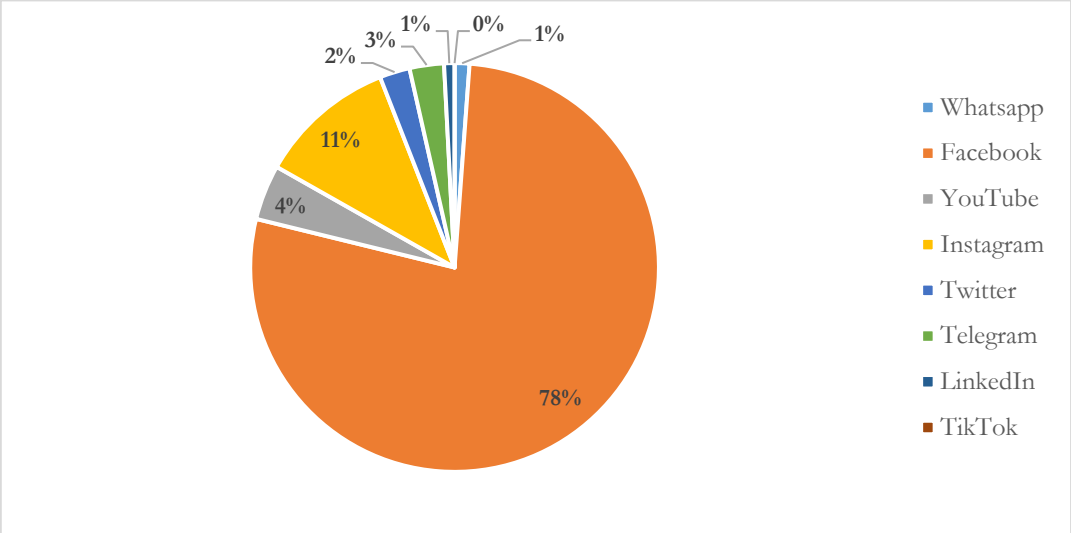
Por otra parte, son las redes sociales de *'Whatsapp'* (1,17%) y *'LinkedIn'* (0,82%) con 10 y 7 personas respectivamente, las que obtienen un menor reconocimiento por parte de los usuarios para interactuar con los medios locales y la administración pública. Asimismo, de *'TikTok'* no se recupera ningún resultado para todos los intervalos de edad.

Por localidades y en el grupo de edad de 35 a 55 años, destaca como Guadalajara es la ciudad que más interactúa con los medios locales y la administración pública a través de Facebook (67,5% y 270 personas), aunque las que menos usa son *'LinkedIn'*, *'Telegram'* y *'YouTube'*, cada una con una representación del 3,5% y 14 personas.

Cabe señalar que *'Twitter'*, junto a *'Instagram'*, son dos de las redes con más utilizadas en el municipio (8,5% y 34 personas y 6,75% y 27 personas respectivamente). La aplicación de mensajería instantánea, *'Whatsapp'*, también se consolida en el territorio como una de las más utilizadas, con un 6,75% de representación (27 personas). De 'TikTok' no se recupera ningún resultado este grupo de edad en Guadalajara.

Por último, cabe señalar que en Talavera de la Reina es de nuevo *'Facebook'* (75,90% y 296 personas), la red social más utilizada para interactuar con los medios de proximidad, aunque es *'YouTube'*, la que se posiciona como la segunda más utilizada (9,49% y 37 personas). El resto estaría compuesto en un 14,61% y 57 personas (4,88% y 19 personas cada una) por *'Instagram'*, *'Twitter'* y *'Telegram'*. De *'TikTok'* no se recupera ningún resultado este grupo de edad en Talavera de la Reina.

Gráfico 22. Principales redes sociales utilizadas en Guadalajara y Talavera de la Reina para interactuar con los medios locales y la administración municipal. Todas las edades



A colación de esta esta pregunta, se lanzó de forma seguida otra en el cuestionario, en forma de escala Likert de frecuencia o repetición, en el que se preguntaba a la población elegida por la frecuencia de consulta de los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad del municipio y/o entorno.

Destaca en el conjunto de los intervalos de edad una consulta diaria de estos perfiles (50,95% y 433 personas), frente a los que reconocen no hacerlo nunca (12,24% y 104 personas). Destaca en segundo lugar la opción "ocasionalmente", para consultar estos perfiles (32,11% y 273 personas), seguida de los individuos que no lo hacen casi nunca (2,94% y 25 personas), cada mes (1,29% y 11 personas) y una vez a la semana (0,47% y 4 individuos).

De la misma manera, para la mayoría de los habitantes de entre 35 y 55 años de Guadalajara, la frecuencia de consulta de los perfiles de medios y organismos públicos en redes sociales se realiza a diario (45,54% y 189 personas), frente a los que lo hacen de forma ocasional (29,39% y 122 ciudadanos) o los que no lo hacen nunca (9,87% y 41 encuestados).

En Talavera de la Reina la situación es parecida, pudiendo llegar a encontrar a un total de 170 personas (45,33%) que acceden de forma diaria, 112 (29,86%) que realizan esta actividad de forma ocasional y al menos 19 personas (5,06%) que lo hacen una vez a la semana, ya que en esta localidad no se encuentran respuestas para la opción "nunca".

Tabla 45. Frecuencia de consulta de los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina. Todas las edades

	Guadalajara						Talavera de la Reina						Todas las edades	
	Total		Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nunca	41	9,87%	3	1,36%	38	19,48%	-	-	-	-	-	-	104	12,24%
Casi nunca	41	9,87%	17	7,72%	24	12,30%	37	9,86%	7	4,11%	30	14,63%	25	2,94%
Ocasionalmente	122	29,39%	150	68,18%	25	12,82%	112	29,86%	117	68,82%	28	13,65%	273	32,11%
Cada mes	7	1,68%	4	1,81%	3	1,53%	37	9,86%	29	17,05%	8	3,90%	11	1,29%
Una vez a la semana	15	3,61%	4	1,81%	11	5,64%	19	5,06%	4	2,35%	15	7,31%	4	0,47%
Cada día	189	45,54%	42	19,09%	94	48,20%	170	45,33%	13	7,64%	124	60,48%	433	50,95%
Total general	415	100%	220	100%	195	100%	375	100%	170	100%	205	100%	850	100%

8.2.3.7. Interacción y participación (II). Nuevos sistemas digitales para la informatización del municipio y acceso a la actualidad de proximidad

En esta parte, correspondiente a los distintos sistemas digitales a los que los usuarios encuestados les gustarían poder acceder una vez establecidos en sus respectivas localidades, se pregunta también sobre lo apropiado de dichas herramientas para informar sobre la actualidad municipal y/o entorno.

A la vista de los desarrollos tecnológicos de ciudades similares a Guadalajara y Talavera de la reina, se proponen distintas innovaciones consistentes en paneles táctiles interactivos; códigos "QR" estratégicamente ubicados para ampliar información; "mupis" y columnas informativas digitales no interactivas; la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos; pantallas informativas digitales en centros comerciales, que pueden ser interactivas o no, y puntos de acceso público a Internet en ayuntamientos y corporaciones municipales (bibliotecas, centros culturales, oficinas de atención ciudadana, etc.).

De esta manera, el grupo de edad de 35 a 55 años de Guadalajara ciudad, considera con un 28,75% (115 individuos) de la representación, que el sistema digital más apropiado para dar a conocer a la ciudadanía la información de proximidad son los paneles táctiles interactivos. En segundo lugar, este grupo de edad considera que sería buenas iniciativas, la implantación de "mupis" y columnas informativas digitales (no interactivos), así como la

reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos (22% y 88 individuos respectivamente).

Otra opción bastante votada en la localidad es la de facilitar códigos "QR" ubicados estratégicamente en lugares concretos con los que ampliar la información suministrada y proporcionar enlaces (12% y 48 individuos).

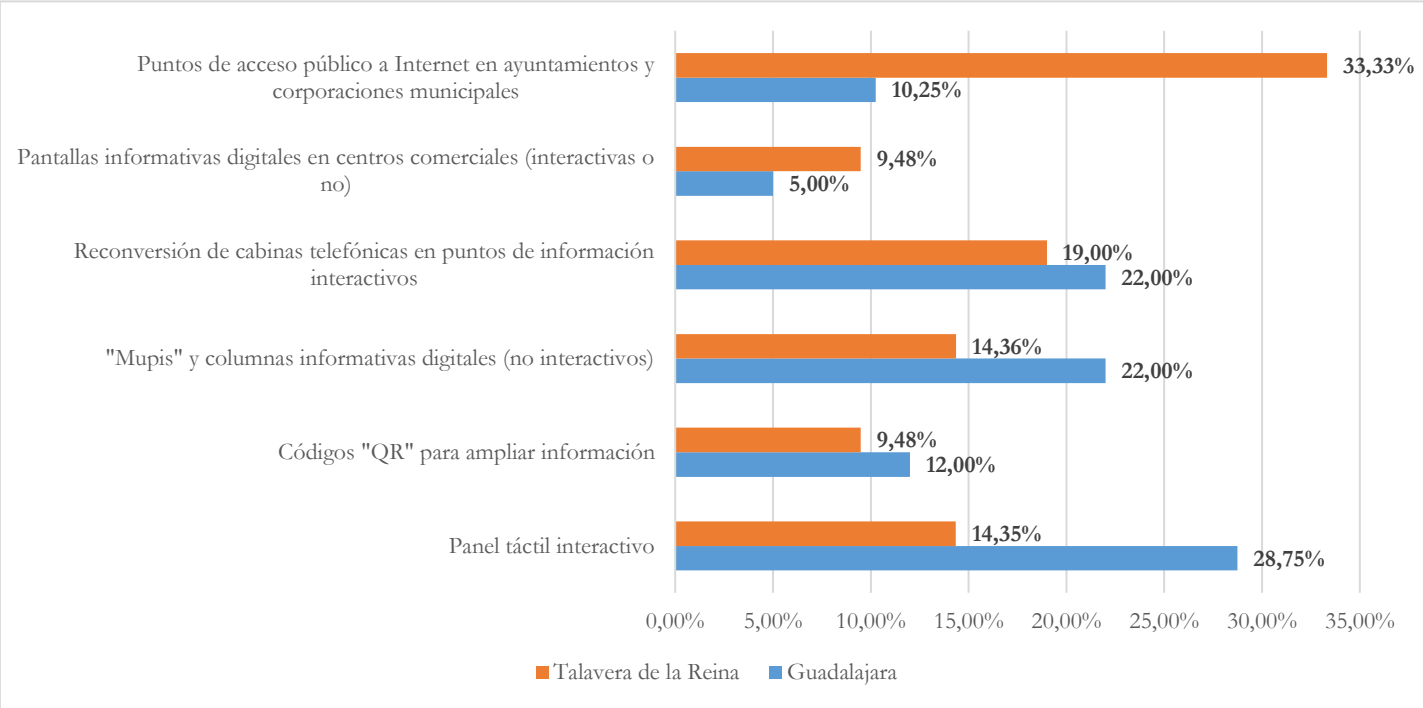
Sin embargo, las opciones menos valoradas por este grupo de edad fue la posibilidad de establecer puntos de acceso público a Internet en ayuntamientos corporaciones municipales básicas como bibliotecas, centros culturales, oficinas de atención ciudadana, etc. (10,25% y 41 individuos), así como en último lugar, ubicar pantallas informativas digitales (interactivas o no) en centros comerciales (5% y 20 individuos).

Por su parte, en Talavera de la Reina, la opción más elegida por el grupo de edad de 35 a 55 años es la correspondiente a los puntos de acceso público a Internet (33,33% y 130 personas); en segundo lugar, la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos (19% y 74 personas) y en tercer lugar, la elección del panel táctil interactivo (14,35% y 56 personas).

Otra de las opciones que tiene en el municipio de Talavera de la Reina, gran acogida, es la de los "mupis" y columnas informativas digitales no interactivas, que con un 14,36% del total de la muestra seleccionada (56 personas), logar un apoyo medio-bajo.

Asimismo, las opciones menos elegidas son las que tienen que ver con los códigos "QR" para ampliar información, así como las pantallas informativas digitales en centros comerciales, que obtienen en los dos casos, una proporción del 9,48%, y son elegidos por 37 encuestados respectivamente.

Gráfico 23. Sistemas digitales más apropiados para Guadalajara y Talavera de la Reina. Grupo de edad de 35 a 55 años.



8.3. ANÁLISIS ETNOGRÁFICO

8.3.1. Relación de la ciudadanía de Guadalajara y Talavera de la Reina con los medios de comunicación locales. Aproximación etnográfica

A través de la observación participante, pudimos determinar las similitudes y las diferencias constatables respecto al acceso que se realiza sobre la información digitalizada en otras regiones de España. Para ello, ha sido necesario conocer de primera mano la comunidad o zona en la que nos movemos, como son los Ayuntamientos de Guadalajara y Talavera de la Reina, centros comerciales, parques, centro de Internet (*'Puntos de Inclusión Digital'*), etc.

Para el caso de la prensa en formato online y una vez excluidos del estudio los periódicos *'Guadaqué'* y *'La Tribuna de Talavera'*, dado que son medios no controlados, por *'OJD Interactiva'* (*'Oficina de Justificación de la Difusión'*), indican que el veterano, *'Nueva Alcarria'*, obtiene un mayor número de visitas al medio, con una media de 630.000 visitantes mensuales y una duración media en la página web de entorno a una hora.

Aun así, destaca la variación porcentual en el acceso al medio, ya que en el mes de abril de 2022, el descenso fue de hasta un -13,28%, cifra notablemente inferior a la obtenida meses antes. Asimismo, es *'Henares al día'* el medio online que menos visitas obtiene en el municipio de Guadalajara, con 30.000 usuarios de media, sumado además, a una permanencia en la web de alrededor de treinta minutos. Sin embargo, el aumento de su variación porcentual en el mes de abril de 2022, cifrado en una subida del 119,61%, supone una revalorización del medio por parte de los habitantes de Guadalajara, quienes, a pesar de pasar poco tiempo en el medio, valoran de forma positiva los contenidos mostrados en este.

En el caso de Talavera de la Reina y una vez excluido el medio *'La Tribuna de Talavera'*, al no estar controlado por la *'OJD Interactiva'*, sus habitantes eligen a *'La Voz del Tajo'* como medio prioritario para conocer todo lo que sucede, ya no solo a nivel local sino también, provincial. Este periódico logra las casi 500.000 visitas de media al mes, llegando incluso a una duración media de dos horas de permanencia, lo que supone una gran inversión de tiempo por parte de los usuarios. El nivel de variación porcentual respecto a meses antes refleja, que para el caso de abril de 2022, este se sitúa en un -15,06%, lo que significa un mínimo descenso en cuanto a la valoración del medio.

Tabla 46. Número y duración media de visitas. Variación porcentual en la prensa digital de Guadalajara y Talavera de la Reina (abril 22)

Localidad	Medio	Número medio de visitas (mes)	Duración media	Variación porcentual abril 2022
Guadalajara	*Nueva Alcarria*	630.000	01:00 h	-13,28%
	Henares al día	30.000	00:30 h	119,61%
	Guadalajaradiario.es	80.000	00:50 h	-11,64%
	Guadaqué	-	-	-
	La Crónica de Guadalajara	350.000	00:50 h	-13,74%
	El Decano de Guadalajara	45.000	00:40 h	-14,53%
Talavera de la Reina	*La Voz de Talavera*	250.000	00:30 h	-11,74%
	La Voz del Tajo	455.000	02:00 h	-15,06%
	La Tribuna de Talavera	-	-	-

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'OJD Interactiva'*, 2022.

En el caso de la televisión, los habitantes de Guadalajara ciudad muestran mayor predilección por la *'Alcarria TV'*, que por *'Guada TV'*. Los datos obtenidos de un total de 329 entrevistas telefónicas realizadas por *''audimedia.net'*, señalan que la cadena es conocida por un 39,3% de la población encuestada y con un tiempo medio de audiencia de 2,3 minutos diarios. En total, durante en 2022 obtuvo un 1,2 % de share, con una preferencia horaria situada, sobre todo, entre la tarde (37%) y la noche (52%).

'Alcarria TV', es además, seguida por un 42,3% de hombres, frente a un 36,3% de mujeres, en una edad preferente entre los 35 y 55 años (49,7%). En cuanto a la calidad de la señal, un 58,1% de los encuestados aclara que recibió "bien" la señal en el último año, frente a un 19,4% que dijo que la calidad de esta era mala o que se recibía de forma correcta.

En Toledo, de un total de 361 personas encuestadas, el estudio de *'audimedia.net'* apunta a que *'TeleToledo Televisión'* es la televisión local más vista en Talavera de la Reina, ya que es seguida por 300.000 personas (85,6%), obteniendo además un 6,6% del share. En la provincia de Toledo, se trata de una cadena muy conocida (85,6%) que llegó a tener durante los meses de enero y febrero de 2022, un tiempo medio de audiencia de 10,7 minutos. Además, la preferencia para ver la cadena se sitúa, mayoritariamente, por la tarde (51%), aunque decrece por la noche (36%).

Por sexos, *'TeleToledo Televisión'* es seguida por un 86,3% de los hombres, seguida de un 83,1% de las mujeres. Sin embargo, son los menores de 35 años (86,9%), los que más ven la programación de *'TeleToledo Televisión'*. Sin embargo, es la edad comprendida entre los 35 y los 55 años, la que más sigue a la cadena de televisión, llegando hasta los 12,2 minutos por persona al día.

En Talavera de la Reina, el *'Canal Diocesano-Popular TV'* es reconocido por el 67,6%, de la población encuestada, siendo además seguido por 243.570 personas. Obtiene una duración media de audiencia de 8,8 minutos por día y un share del 4,4%. Se trata de una cadena mayoritariamente vista al mediodía (39%) y por la noche (34%), siendo el género femenino además, la que más la ve (67,9%), frente al masculino, que obtiene un 67,4%. La edad comprendida entre los 35 y los 55 años (68,8%), atienden más a este canal, frente a los menos de 35 años, que la siguen en un 65,3%.

Destaca además, que en el *'Canal Diocesano-Popular TV'* son los mayores de 55 años, los que más tiempo dedican a ver la cadena, con un total de 9,9 minutos por persona y día.

Tabla 47. Audiencias en las televisiones locales de Guadalajara y Talavera de la Reina

Televisión	Porcentaje conocimiento	Tiempo medio de audiencia	Porcentaje de "share"	Preferencia por sexos	Preferencia de horario
Alcarria TV (Guadalajara)	39,3%	2,3 minutos/día	1,2%	Hombres (42,3%)	Noche (52%)
TeleToledo Televisión (Talavera de la Reina)	85,6%	10,7 minutos/día	6,6%	Hombres (86,3%)	Tarde (51%)
Canal Diocesano-Popular TV (Talavera de la Reina)	67,6%	8,8 minutos/día	4,4%	Mujeres (67,9%)	Mañana (39%)

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a de *'Audimedia.net'*, 2022.

Por su parte, observamos que a partir de los datos que hemos podido obtener, facilitados en gran medida por *'audimedia.net'*, observamos cifras significativas en cuanto al comportamiento de la sociedad, en este caso, de Talavera de la Reina, en su rol como oyentes de las estaciones de *'Radio Santa María'* de la *'Radio Televisión Diocesana'* y *'La Única FM'* en Toledo.

Así, de un total de 345 entrevistas realizadas por *'audimedia.net'*, podemos señalar que *'Radio Santa María'* es conocida en la localidad de Talavera de la Reina por el 60% de la población, siendo seguida además, en el año 2022, por un total de 117.300 personas en el conjunto de la provincia de Toledo. Durante este año, llegó a tener además, un 5,7% del share y un tiempo medio de audiencia de 5 minutos.

'Radio Santa María' dispone además de dos emisores de radio, uno en la capital de Toledo y otro en Talavera de la Reina, lo que posibilita una mayor cobertura del área. La franja del día en el que se escucha más esta cadena de radio es por la mañana, llegando a tener un 61% de la audiencia, frente al descenso del 14% que experimenta por la noche. Por sexos, son los hombres (63,2%), los que obtienen un mayor porcentaje como oyentes de la radio, frente a las mujeres, con un 56,8%.

En Talavera de la Reina además, la edad comprendida entre los 35 y 55 años es la que más escucha la estación (62,7%), aunque no coincide con los que más minutos dedican a su

programación, siendo los mayores de 55 años, los que la escuchan una media de 5,8 minutos al día.

Asimismo, en Toledo y Talavera de la Reina, otras de las radios más escuchadas por sus correspondientes poblaciones, es *'La Única FM'*. Se trata de una radio, que según el estudio *'audimedia.net'*, es seguida por 48.061 personas, que además, recibe un 3% de share al sumarse el área de influencia de Toledo, Cáceres y Ávila.

'La Única FM' es conocida por el 25,1% de la población de Toledo, llegando a ser seguida en el año 2020, por 48.061 personas, con un tiempo medio de audiencia de 2,9 minutos y un 3% del share. Talavera de la Reina es la ubicación donde esta radio obtiene una mayor audiencia, con el 5% del share, debido, en gran medida, a la situación de emisora en la propia ciudad.

Por horario, la mayoría de la audiencia se concentra en el tramo de la mañana (55%), cayendo decididamente hasta la noche (8%). Por sexos, son los hombres (25,5%), los que más escuchan *'La Única FM'* en Talavera de la Reina, aunque les sigue muy de cerca las mujeres con un 24,7% del total. La franja de edad es, nuevamente, la correspondiente entre los 35 y 55 años, la que más escucha esta radio y la que más tiempo dedica diariamente, con un total de 3,7 minutos por día.

Tabla 48. Audiencias en las radios locales de Talavera de la Reina

Emisora	Porcentaje conocimiento	Tiempo medio de audiencia	Porcentaje de "share"	Preferencia por sexos	Preferencia de horario
Radio Santa María (Talavera de la Reina)	60%	5 minutos/día	5,7%	Hombres (63,3%)	Mañana (61%)
La Única FM (Talavera de la Reina)	25,1%	2,9 minutos/día	5%	Hombres (25,5%)	Mañana (55%)

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a de *'Audimedia.net'*, 2022.

En función de los datos obtenidos respecto a las costumbres de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina en el acceso a la información local difundida a través de prensa o televisión, podemos concluir a estar parte de la investigación, que para la parte de la prensa online, existe una tendencia, a elegir los periódicos de cabecera de las localidades como referencia para mantenerse informados (*'Nueva Alcarria', 'La Voz del Tajo'*), teniendo

ambos una media de lectura superior a la media hora, algo que no tienen el resto de periódicos de las respectivas zonas.

En cuanto a televisión, es la población comprendida entre la franja de edad de los 35 a los 55 años de las ciudades analizadas, las que más ven este medio, siendo además, los hombres, el sexo que prevalece para este tipo de contenido local.

Por otra parte, es en Talavera de la Reina, donde *'TeleToledo Televisión'*, parece situarse como una de las cadenas con más reconocimiento, ya que llega a tener un 85,6% de conocimiento y un 6,6% de share durante el año 2022.

De los datos que hemos podido obtener para la radio, observamos como es *'Radio Santa María'* la estación de radio que más reconocimiento tiene entre la población talaverana, con un porcentaje de share similar al de *'La Única FM'* (alrededor del 5%), siendo los hombres (63,3%) los que más la escuchan.

Por otra parte, y a la vista de los datos cuantitativos obtenidos mediante la observación del comportamiento del consumidor para los medios, audiencia y localidades analizadas, tenemos que referirnos en esta parte, también, a aquellos datos interpretativos o cualitativos que nos han permitido observar de qué manera, la población objeto de estudio, accede a la información de proximidad digitalizada.

Además de hacerlo a través de los medios convencionales y según la *'Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha'*, la ciudadanía de Guadalajara dispone de cuatro *'Puntos de Inclusión Digital'* para el acceso a la información digitalizada, que se suma a los 164 que ya están disponibles en toda la provincia. Por su parte, Talavera de la Reina, cuenta con tres de estos centros, incluidos en los 550 de la provincia de Toledo.

Así y pese a la mayor suma de este tipo de centros de Internet en la provincia de Toledo, es Guadalajara capital la que más obtiene —una más—, haciendo que Talavera de la Reina sea uno de los municipios en contar con menos servicios de este tipo.

En cuanto a las redes sociales según municipio, cabe decir que los ciudadanos de Guadalajara capital son mucho más activos, ya que mientras que en el perfil oficial del Ayuntamiento de Talavera de la Reina de *'Twitter'* se observa un total de 5.906 seguidores, en el del consistorio de Guadalajara se obtiene la cifra de 9.932 seguidores. En *'Facebook'*, la situación es similar, aunque mucho más favorecedora para el caso de Guadalajara, que refuerza su posición con 16 mil seguidores, aunque Talavera de la Reina no se queda atrás, ya que llega a tener 10 mil seguidores.

Asimismo, esta mayor tendencia en la participación de los usuarios en *'Facebook'* se puede llegar a observar también en los 'grupos' de la red social, vinculados con temas de ambas localidades.

En estos, los cibernautas comparten sus experiencias para compartir su identidad, publicar anuncios, estar al día de la actualidad, encontrar empleo, conocer más sobre una microcomunidad (comunidad de vecinos), etc. En el caso de Guadalajara, la media de los grupos de esta comunidad, rondan los 30.000 miembros, entre los que destacan algunos con temas de ámbito genérico —como el titulado *'No eres de Guadalajara si no…'* con 7.601 miembros— sobre amistad —como '*Amigos de la Ciudad de Guadalajara'*, con 27 mil miembros— u otros sobre las ferias y fiestas de Guadalajara, con grupos como *'Fiestas de los pueblos de Guadalajara'*, que llega a tener un total de 3.569 miembros y 10 publicaciones al día sobre este ámbito.

Al igual que ocurre con el caso de Guadalajara, los habitantes de Talavera de la Reina, acuden mayoritariamente a los "grupos" de Facebook, para mantenerse informado de forma general sobre todo lo que sucede en su municipio, con grupos como *'Talavera de la Reina'* (3.184 miembros), otros que sirven de soporte para compartir noticias sobre lo que ocurra en el municipio, así como en la ciudad, como ocurre con el caso de *'Noticias y Sucesos de Talavera de la Reina y Comarca'*, que además, es el grupo donde más suscriptores encontramos (29 mil miembros), o *'Talavera Opina'*, que con 4.378 miembros hace las veces de plataforma formal para compartir y opinar sobre noticias de la ciudad, la comarca y la región de Castilla-La Mancha.

Tabla 49. Los tres grupos de Facebook con más miembros de Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina respectivamente

Municipio	Nombre del grupo	Número de miembros	Número de publicaciones diarias
Guadalajara	*'Amigos de la Ciudad de Guadalajara'*	27.000 miembros	+10 publicaciones al día
	'No eres de Guadalajara si no…'	7.601 miembros	10 publicaciones al día
	'Fiestas de los pueblos de Guadalajara'	3.569 miembros	10 publicaciones al día
Talavera de la Reina	*'Noticias y Sucesos de*	29.000 miembros	+10 publicaciones al

	Talavera de la Reina y Comarca'		día
	'Talavera de la Reina'	3.184 miembros	5 publicaciones al día
	'Talavera Opina'	4.378 miembros	3 publicaciones al día

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a *'Facebook groups'*. Guadalajara y Talavera de la Reina, 2022.

IX. CONCLUSIONES

9.1. PROVEEDORES E INFORMADOS: LA OPINIÓN DE LA SOCIEDAD MANCHEGA FRENTE A LA OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL

En esta parte de las conclusiones, creemos conveniente comparar las respuestas obtenidas tras la realización de las entrevistas a los profesionales cualificados respecto a los datos arrojados por la encuesta.

Como hemos visto, los métodos aplicados para tratar de dar una respuesta a los objetivos planteados han sido distintos. Sin embargo, hay ciertos aspectos que deben contrastarse, dada la coincidencia y discrepancia de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina, respecto a lo argumentado por alguno de los actores proveedores de información local como pueden ser los concejales.

Conviene señalar que por lo general, los profesionales cualificados se han mostrado mucho más positivos respecto a la realidad de la información de proximidad y las tecnologías en las que se sustenta, que los propios habitantes de las localidades citadas y que forman parte de nuestra muestra.

Indudable es, también, que la perspectiva que tienen estas personas frente a la que proporcionan los ciudadanos, radica en su propia profesión, es decir, la de contribuir a patrocinar la buena labora del ayuntamiento, las innovaciones y los avances que se van poniendo en marcha. Además, el hecho de haber planteado seis preguntas abiertas, sin límite de tiempo y que podían ser debatidas y rebatidas, contribuyó a obtener un tono más crítico de las respuestas.

También es importante señalar, que cuando se pregunta a los profesionales sobre la gestión realizada por otros ayuntamientos de Castilla-La Mancha respecto a sus redes y soportes para la difusión de información municipal, estos son reacios a responder, mientras que para hablar de la gestión propia llevada a cabo, son más abiertos.

Tabla 50. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Infraestructuras tecnológicas

Habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina	Profesionales cualificados
Pregunta: De forma preferente, ¿qué medio acostumbra a utilizar para conocer la información local de su municipio y/o entorno?	**Pregunta: ¿Qué opina de la situación general de las infraestructuras tecnológicas que dan acceso a la información digitalizada en su localidad?**
• Un 75% elige Internet.	• Implantación generalizada de redes de calidad,

• Un 10% elige la televisión. • Un 10% elige la prensa, diarios y revistas de distribución gratuita. • Un 5% elige la radio.	operadores móviles, servicios básicos, conectividad y desarrollo. • Todavía queda mucho por hacer sobre las infraestructuras tecnológicas. • Incrementar la capacidad de transferencia de datos y potencia de Internet. • Mayor capacidad de cobertura móvil y despliegue tecnológico. • Permitir conectar al ciudadano con las instituciones mediante Internet.

Como se observa en la tabla, más del 70% de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina encuestados, elige Internet para acceder a la información local del municipio y del entorno. Una proporción que deja atrás a otros medios como la televisión, la prensa, diarios, revistas de distribución gratuita, así como la radio. Una

La elección mayoritaria de este medio por parte de los profesionales cualificados radica en que es considerado como un canal de comunicación cuya implantación es aceptable en ambas localidades, donde además, las redes son de calidad, existe variedad de operadores móviles, servicios básicos y conectividad suficiente.

Sin embargo, el hecho de que no toda la muestra encuestada haya seleccionado el medio Internet para estar informado está en relación con las palabras del personal público entrevistado, que asegura que aún queda mucho por hacer sobre las infraestructuras tecnológicas, incrementando la capacidad de transferencia de datos, potencia y cobertura de Internet. Todo ello además, para conseguir conectar al ciudadano con las instituciones, de forma plena.

Tabla 51. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Elección del medio local

Habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina	Profesionales cualificados
Pregunta: ¿Por qué elige a los medios de proximidad de su municipio y/o entorno para mantenerse informado/a?	**Pregunta: ¿Cuáles son las funciones que debe cumplir la administración municipal para mantener una escucha activa?**
• Un 40% dice que los elige por "la singularidad de los temas de su contenido".	• La transparencia como base de la escucha activa. • Ofrecer cualquier tipo de información a través de

• Un 28,6% dice que los elige por la brevedad de la información y/o diseño de la estructura de su contenido. • Un 28,3% considera que son medios profesionales y que conocen el entorno. • Un 2% los elige por la trayectoria del medio. • Un 1,1% asegura que lo elige por su lenguaje sencillo y cercano.	los canales disponibles. • Implantar multitud de canales y tecnologías para llegar mejor al ciudadano.

En esta parte y mientras los sujetos encuestados destacan que para ellos, lo más importante en su municipio es obtener información singular y breve, los profesionales cualificados parecen distanciarse de lo que piensan sus ciudadanos respecto a esta cuestión, considerando otros temas con la transparencia como método para acercarse más a estos o la posibilidad de ofrecer ingente cantidad de información local o no, a través también, de canales existentes o de otros que se pudieran llegar a implantar.

Por lo tanto, la mayor parte de los habitantes encuestados en Guadalajara y Talavera de la Reina considera que la singularidad y brevedad de la información, así como la demostración de que se conoce el entorno, son temas fundamentales para elegir a un medio local —ya sea un medio de comunicación o el propio gabinete del ayuntamiento— y que se contrapone a lo argumentado por los concejales, que perciben la labor de escucha activa a partir de una metodología que se distancia considerablemente de lo que en verdad esta muestra requiere.

Tabla 52. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Canales de comunicación

Habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina	Profesionales cualificados
Pregunta: ¿Con qué frecuencia consulta los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad de su municipio y/o entorno?	**Pregunta: ¿Qué canales de comunicación dispone su municipio para facilitar el acceso a la información de proximidad?**
• Un 50,95% dice que los consultan de forma diaria. • Un 32,11% señala que acceden a estos de forma ocasional. • Un 12,24% no los consulta nunca.	• Principalmente, la página o portal web municipal. • Todas las redes sociales y perfiles de concejalías que hay en estas. • Las redes sociales permiten ofrecer y recoger información para tramitarla y prestar un servicio

• Un 2,94% dice que no lo hace casi nunca. • Un 1,29% piensa que lo hace cada mes. • Un 0,47% asegura que lo hace una vez a la semana.	de calidad al ciudadano. • En menor medida, aplicaciones móvil o canales de comunicación como *'Whatsapp'*.

En este apartado, la ciudadanía encuestada, en más de un 50%, considera que el acceso a los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad de su municipio y/o entorno se hace de forma diaria, lo que coincide con lo expuesto por los profesionales cualificados, al asegurar, que las redes sociales y perfiles de las concejalías son los más utilizados para facilitar la información de proximidad.

Se evidencia, por lo tanto, que son las redes sociales los principales canales de comunicación que deben seguir siendo usados por la administración municipal, a finde proporcionar la información de la que disponga, puesto que estas son usadas de forma diaria e incluso ocasionalmente (32,11%).

Es muy poca la representación de aquellos encuestados que dijeron que consultaban los perfiles de redes sociales cada mes (1,29%) o aquellos que no lo hacían casi nunca (2,94%). La importancia de las redes sociales queda fielmente representada entre lo que unos agentes eligen y lo que otros argumentan.

Para los concejales, la importancia las redes sociales, reside además en su potencial como vías para monitorizar las opiniones vertidas por la ciudadanía; que no solo llegan a través del buzón de sugerencias, a través del portal web municipal o mediante la sede electrónica.

Tabla 53. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Importancia de la información local

Habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina	Profesionales cualificados
Pregunta: A rasgos generales, ¿en qué grado considera que es importante la información de proximidad?	**Pregunta: ¿Qué importancia le otorga a los contenidos de ámbito local publicados en las redes sociales, webs y otros soportes de su municipio?**
• Un 63 % considera que la información de proximidad es muy importante.	• Los contenidos digitales son eficaces pero no para toda la población por igual.

• Un 23% cree que la información de proximidad es importante. • Un 12% opina que es información algo importante. • Un 2% opina que no es nada importante.	• Es importante ya que la ley exige dar respuesta al ciudadano en 10 días. • Aplicaciones móviles permiten asegurar la efectividad de los contenidos de proximidad. • Son importantes si se combinan con otros canales de comunicación o propuestas de divulgación. • Los contenidos de ámbito local son tan importantes que se ha reforzado el personal de los ayuntamientos para responder a este tipo de cuestiones. • Los medios de comunicación convencionales y digitales dan visibilidad a las actuaciones del gobierno municipal. • Se elaboran encuestas online o sesiones de trabajo presencial con ciudadanos para conocer la efectividad de la información de proximidad.

A partir de los datos obtenidos en esta comparativa sobre la importancia que ambos agentes —ciudadanos por un lado y concejales por otra parte— son capaces de atribuir a los contenidos e información de proximidad, observamos como la percepción general es positiva, considerando ambas partes que se trata de información muy importante.

En el caso de los concejales, estos la atribuyen una importancia elevada para la labor diaria realizada; se cumple con la ley que exige proporcionar un soporte, ayudar al ciudadano, como mucho, en 10 días y se refuerza el personal de los consistorios para dar respuesta a este tipo de cuestiones.

Para los profesionales cualificados, los contenidos locales pueden seguir siendo importantes también, siempre y cuando se apoyen en los canales de comunicación y propuestas de divulgación adecuadas, servir como fuente primaria a los medios de comunicación convencionales y proporcionar visibilidad a las actuaciones del gobierno municipal.

Para comprobar y verificar la importancia que pueden llegar a tener este tipo de contenidos de ámbito local sobre el conjunto de la población, los gobiernos municipales estudiados elaboran también encuestas online o sesiones de trabajo presenciales, que en la actualidad, y según nos informaron, consolidan la validez de este tipo de contenido.

Tabla 54. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Efectividad del medio local

Habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina	Profesionales cualificados
Pregunta: ¿Cuál de las siguientes demandas echa en falta a la hora de consultar información local en los medios de proximidad de su municipio y/o entorno?	**Pregunta: ¿En qué medida cree que los medios de comunicación locales de su municipio facilitan información a los ciudadanos sobre su entorno?**
• Un 40,23% considera que hacen falta más contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad. • Un 20,12% opina que se requiere una mayor interacción entre emisor y receptor (atención al ciudadano y respuesta de comentarios). • Un 18,70% cree que los medios locales deben mostrar mayor preocupación por la actualidad de nivel local y menos por la nacional. • Un 8,83% considera que debe disminuir la carga ideológica en el medio de proximidad. • Un 6,35% echa en falta mayor número de contenidos relacionados con la administración municipal. • Un 3,65% opina que se debería hacer uso de un lenguaje menos técnico y más sencillo en este tipo de medios.	• Los medios convencionales informan cada vez de manera más amplia a los ciudadanos sobre su entorno. • Se le da más importancia a la información relacionada con publicidad y campañas municipales en los medios nacionales y regionales. • Ofrecen información "jugosa" sobre el entorno, aunque los medios más pequeños proporcionan pocos contenidos. • Se facilita bastante información relacionada con los ayuntamientos, debido, en gran medida, a la labor informativa combinada con el trabajo conjunto realizado por todas las áreas y concejales.

La mayoría de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina tienen claro, que los contenidos que más se echan en falta en los medios de proximidad de su municipio y/o entorno son los relacionados con la cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad (40,23%).

Así, son los profesionales cualificados los que consideran que estos medios, están ofreciendo una mayor cantidad de información relacionada con las actuaciones de los respectivos ayuntamientos, ya que según dicen, la labor informativa producida en todas y cada una de las áreas y concejalías, ha propiciado un aumento de este tipo de contenidos.

Sin embargo, observamos cómo el conjunto de la población encuestada para ambas localidades considera, en un 6,35%, que echa en falta un mayor número de contenidos relacionados con la administración municipal, lo que supone una proporción bastante inferior respecto a las principales demandas y, por supuesto, una realidad opuesta respecto a lo que los profesionales cualificados perciben respecto a los contenidos que publican estos medios.

Asimismo, los concejales consideran que la información de proximidad proporcionada es amplia, ofreciendo información "jugosa" sobre el entorno y el municipio, sin embargo, vemos como las principales demandas de los ciudadanos tienen que ver con una mayor presencia de información de cercanía y menos nacional.

Además, un alto porcentaje (20,12%), cree que hace falta una mayor interacción entre emisor y receptor, representada a través de la atención al ciudadano y respuesta de comentarios, lo que choca con el argumento de los profesionales, al defender que la información municipal proporcionada es sobresaliente, aunque tal y como vemos, comprobamos, no es así.

Tabla 55. Comparativa entre las respuestas obtenidas por el total de la muestra encuestada y los profesionales cualificados entrevistados. Valoración de la gestión municipal

Habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina	Profesionales cualificados
Pregunta: ¿Cuál de los siguientes sistemas digitales considera que sería más apropiado para informar a la ciudadanía sobre la actualidad municipal y/o entorno?	**Pregunta: ¿Cómo valora la gestión llevada a cabo por su ayuntamiento de sus redes y soportes para la difusión de información municipal y/o local?**
• Un 23% cree que el panel táctil interactivo es el sistema digital más apropiado. • Un 22,50% opina que los puntos de acceso público a Internet en ayuntamientos y corporaciones municipales son los sistemas más apropiados. • Un 21,40% cree que la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos es el mejor sistema. • Un 12,6% considera que los "mupis" no	• Desarrollo del portal de transparencia. • Creación de un nuevo portal web con el que mejorar la organización de secciones. • Implantación del sistema de geolocalización 'ArcGIS'. • Creación y consolidación de "apps" móviles. • Biometría en los puestos de información y registro de los ayuntamientos. • Implantación de zonas de bajas emisiones,

interactivos son sistemas aceptables. • Un 10,5% opina que el sistema digital más apropiado son los códigos "QR" con los que ampliar la información. • Un 10% considera que las pantallas informativas digitales en centros comerciales podrían contribuir a informar a la ciudadanía sobre la actualidad municipal.	cámaras, inteligencia artificial y ciberseguridad.

Los ciudadanos de Guadalajara y Talavera de la Reina consideran, que los sistemas más apropiados para informar a la ciudadanía sobre la actualidad municipal y/o entorno, son el panel táctil interactivo (23%), seguido de los puntos de acceso público a Internet en ayuntamientos y corporaciones municipales (22,50%) y la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos (21,40%). Sin embargo y por el momento, los concejales entrevistados no hablan de ninguno de estos sistemas, propios de ciudades en pleno desarrollo digital. Se cita de forma reiterada la creación de "apps" móviles a través de las cuales, poder acceder a la página web oficial o a características "Smart City", así como la implantación progresiva de sistemas de geolocalización en todas estas aplicaciones.

Además de apuntar las nuevas funciones tecnológicas que se podrán encontrar en los puestos de información y registro de los ayuntamientos, también se cita la implantación de la inteligencia artificial en los municipios, que además, está muy relacionada con las principales innovaciones tecnológicas que los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina han considerado necesarias.

9.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El objetivo de esta tesis era la de conocer el grado de aceptación o requerimiento de las TICs e infraestructuras 3G, 4G o 5G en Guadalajara y Talavera de la Reina a partir de su despliegue tecnológico, así como el consumo de información de proximidad facilitada a través de los canales puestos a disposición por parte de la administración local y los medios de comunicación tradicionales.

Las opiniones que hemos encontrado se ciñen al ámbito geográfico de nuestra investigación —Guadalajara ciudad y Talavera de la Reina— por lo que parte de la

información recogida se refiere en exclusiva a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión e Internet), así como a los canales institucionales de ambos municipios.

Asimismo, nuestra muestra de habitantes es representativa desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo respecto a estos dos municipios. De la misma manera, se toma como referencia a esa población de entre 35 y 55 años con una edad laboral media y un grado de madurez suficiente con lo que poder participar en la encuesta dado el conocimiento relativo a terminología tecnológica expuesta.

En todo caso, tras la aplicación de nuestro cuestionario, completo y específico, hemos podido obtener un conocimiento preciso de la visión de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina, respecto a los medios y los contenidos de proximidad. Aunque no abarcamos de forma completa todo el conocimiento que quisiéramos saber en el resto de provincias de Castilla-La Mancha, hemos creado una base para futuras investigaciones científicas y una herramienta útil de la que partir o con la que continuar, respecto a este tema.

- Los hábitos de los habitantes de 35 a 55 años de Guadalajara y Talavera de la Reina, respecto a la frecuencia de acceso a la información generalista digitalizada apuntan a que **la mayoría accede cada día a la información publicada en medios digitales**. Mientras que en Guadalajara esta cifra constituye el 61,25% de consulta diaria, en Talavera de la Reina la proporción diaria baja hasta el 55,13%. Por otra parte, la cifra de los que no acceden nunca desciende notablemente hasta el 10% en Guadalajara y el 16,66% en Talavera de la Reina.

  En un punto intermedio encontraríamos a aquellas personas que declararon acceder de forma ocasional a la información en su versión digital, aunque la proporción no es alta, tan solo del 2% para Guadalajara ciudad y el 2,56% en Talavera de la Reina. En todo caso, son proporciones similares que demuestran cierta radicalidad en el acceso a esta información ("o se hace cada día o no se hace").

- La **mayoría de los habitantes del grupo de edad de 35 a 55 años encuestados en Guadalajara y Talavera de la Reina reconoce que consulta con bastante frecuencia la información de proximidad**, aunque las proporciones son distintas

para los casos de Guadalajara, en los que se observa una consulta de una vez a la semana de la información de proximidad (89,5%), frente a la consulta que se realiza en Talavera de la Reina, que se cada día (40,25%). Por otra parte, es la opción "nunca", la que obtiene una proporción menor en Guadalajara (1,25%), mientras que en Talavera de la Reina, ni siquiera consigue un porcentaje de representación. Respecto al conjunto de datos y teniendo en cuenta el resto de intervalos de edad, se observa como la mayoría accede a esta información de forma diaria (48,23%). Por otra parte, los encuestados reconocen que la frecuencia de consulta de información de proximidad se hace de forma ocasional (30,47%).

- La mayor parte del grupo de edad de 35 a 55 años de Guadalajara y Talavera de la Reina se observa **una mayor preferencia por las primeras horas de la mañana para acceder a la información local (entre las 09 h y las 12 h) en primer lugar (37,97%), seguida de la franja horaria que va de las 21 h a las 00 h de la noche (16,07%)**. En el resto de intervalos horarios, el grupo de edad de 35 a 55 años evita mayoritariamente la franja de entre las 12 h y las 15 h de la tarde, así como las comprendidas entre las 18 h y las 21 h.

  Las mujeres son las que más eligen las primeras horas de la mañana para consultar este tipo de información (48,71% en Guadalajara y 39,51% en Talavera de la Reina), mientras que los hombres, lo hacen a última hora del día (de 21h a 00h) en un 16,36% en Guadalajara y un 23,52% en Talavera de la Reina. Es en este último municipio, donde el grupo de edad analizado elige principalmente los horarios de tarde (de 18 h a 21 h y de 21 h a 00 h) para consultar esta información, aunque el horario menos utilizado, es, al igual que ocurre en Guadalajara, el intervalo de edad de 12 h a 15 h.

- **La mayor parte de los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina eligen de forma prioritaria a Internet** (75%) para acceder a medios locales que proporcionan **singularidad de los temas de su contenido**. Medios como la televisión (10%); prensa, diarios, revistas de distribución gratuita (10%) o la radio (5%), quedan en las últimas posiciones a la hora de optar por uno u otro medio de comunicación. Así opina la mayor parte de los habitantes encuestados de Guadalajara y Talavera de la Reina, que argumentan que dicha elección se debe a la singularidad de los temas de su contenido (40%) y en una última posición, otras

razones vinculadas al uso de un lenguaje sencillo y cercano (1,1%). Por municipios, es en Guadalajara, donde la elección del medio Internet se encuentra en una proporción del 79,1%, argumentando además, que la elección de los medios de proximidad se debe, en su mayoría (32,8%) a la singularidad de los temas de su contenido, aunque aquí no son elegidos por usar un lenguaje sencillo y cercano (1,70%). Por su parte, Internet (76,4%) es también el medio más utilizado en Talavera de la Reina, eligiendo a los medios locales que difunden la información mediante esta vía, nuevamente, por la singularidad de los temas de su contenido (38,10%). Cabe señalar que los talaveranos también eligen a los medios convencionales de información de proximidad por la brevedad de la información, el diseño o la estructura de su contenido (28,60%).

- **La percepción general de los medios convencionales de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina es que son prácticos (43,1%) y nada innovadores (0%)**. También hay un alto porcentaje de individuos que se inclina por pensar en que estos medios están obsoletos (20%). Por sexos, son los hombres los consideran que se trata de medios prácticos (57,65%), frente a un 14,58% de las mujeres que consideran lo mismo.

  Por municipios, parece que los habitantes de 35 a 55 años de Guadalajara son menos propensos a pensar que estos medios son prácticos (35,5%), frente al 45,1% de los de Talavera de la Reina. Los menores porcentajes se obtienen, en el caso de Guadalajara, al considerar que se trata de medios escasamente preparados y poco analíticos (10% entre los dos). En Talavera de la Reina, por su parte, este grupo de edad considera que no son medios ni dinámicos ni analíticos (5,60% entre los dos). Por lo general, el grupo de edad en las dos ciudades analizadas también cree que los medios de proximidad son poco profesionales y nada innovadores.

- Para el 65,5% de los individuos de entre 35 y 55 años de Guadalajara y Talavera de la Reina, **la información de proximidad es muy importante**, mientras que tan solo un 1,7% de este grupo de edad considera que no es nada importante. Asimismo, son las mujeres de Guadalajara las que consideran en un 58,69% que se trata de información muy importante, aunque los hombres las ganan en este sentido, con un 70,39% de la proporción total obtenida. Igualmente, son las mujeres las que, en este municipio y con un 3%, dicen que la información de proximidad no es nada

importante, mientras que son menos los hombres, los que consideran esta realidad (0,85%). Al revés de lo que ocurría en Guadalajara, en Talavera de la Reina la atribución de importancia se aprecia mucho mejor en las mujeres, que con una proporción del 84,65%, consideran que se trata de información muy importante. Es en este municipio donde tampoco encontramos datos para las opciones "nada importante" y "poco importante". Tanto los hombres como las mujeres residentes en Talavera de la Reina opinan que la información de proximidad del municipio es "algo importante", con casi un 5% respectivamente.

- Los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina encuestados **consideran que los medios locales en formato digital** (prensa, radio, televisión, Internet e innovaciones municipales) **son eminentemente prácticos, están obsoletos y no son nada innovadores**. En el caso de Guadalajara, nos encontramos con una aceptación de este criterio cifrada mediante una representación del 34,5%, aunque esta aumenta en Talavera de la Reina, con hasta un 37,7% del total del grupo de edad de 35 a 55 años encuestado.

Por lo general, se considera que los medios locales digitales no son profesionales ya que no se obtienen datos al respecto; son medios preparados, ya que así lo confirma un 8% del total de la población encuestada, que afirma que los medios de proximidad son capaces de competir con otro tipo de medios en el entorno en el que se mueven; son medios rápidos, dado que el 14% de los encuestados lo confirma, aunque es en Guadalajara donde esta imagen queda mejor constatada (15,5% frente al 14,3% de Talavera de la Reina); no son medios innovadores, puesto que es aquí donde se obtiene una menor representación, del 2,82%.

Además, los medios locales son escasamente dinámicos, ya que un 4,94% de los encuestados así lo cree; están obsoletos, puesto que la segunda parte del total de los encuestados (31,29%) así lo ha decidido, representado en Talavera de la Reina y en el grupo de edad de 35 a 55 años, la mayor proporción encontrada (33,3%). Finalmente y al igual que ocurría con el calificativo "innovador", la población encuestada también cree que se trata de medios nada analíticos, ya que tan solo un 2,58% le atribuye esta imagen.

- **El género periodístico o contenido del medio local que más interesa** en Guadalajara y Talavera de la Reina **son las noticias exclusivas del municipio y/o entorno** (35,76%), **la información únicamente local** (14,23%) y **las crónicas** (14%). Por otra parte, los contenidos que no interesan nada en ambas localidades son las series extranjeras y nacionales (0,35%), las tertulias (1,77%) y los concursos (2,35%). Obtiene una importante representación en Guadalajara y en el grupo de edad de 35 a 55 años, los contenidos de ámbito exclusivamente local (13,75%) o el tiempo (10,5%). En Talavera de la Reina, son los publirreportajes y las crónicas (7,34% y 11,14%), los que obtienen una proporción nada desdeñable, mientras que son las tertulias, en este municipio, las que obtienen una mínima representación del 3,03%.

- **La población consultada cree que la promoción de la cultura y el patrimonio de Castilla-La Mancha en el medio local se realiza de forma ocasional** (38,94%), frente a los que consideran que esta acción no se produce nunca (1%). En el grupo de edad de 35 a 55 años para ambos municipios, esta percepción es similar, puesto que para ambos municipios, se consideran que la promoción se realiza ocasionalmente (49,2% y 28,6% respectivamente). Es Guadalajara, el único municipio en el que se considera que la promoción no se realiza nunca (1%).

  En esta misma localidad, se observa una proporción similar de las opciones "regularmente" (28,10%) y "ocasionalmente" (28,10%) por parte de los hombres, mientras que las mujeres consideran que la promoción de la cultura y patrimonio se hace en un 23,49% de forma regular y en un 62,34%, también, de forma ocasional. En Talavera de la Reina, son los hombres lo que eligen como primera, la opción "regularmente" (62,57%), aunque las mujeres talaveranas son las que opinan en mayor medida, que esta frecuencia de promoción se realiza más ocasionalmente (42,36%).

- **El "incremento de los contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad" y "una mayor interacción entre el emisor y el receptor"** basada en la atención al ciudadano y la respuesta a comentarios, se alternan como las respuestas del total de la población encuestada, a la hora de apuntar las demandas que más se echan en falta en la información digitalizada de proximidad. La mayoría

considera que se echa en falta el incremento de contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos en el medio local y una mayor interacción entre emisor y receptor (40,23% y 20,12% respectivamente). En otros casos, la población encuestada considera que los medios locales deben mostrar mayor preocupación por la actualidad de nivel local y menos por la de ámbito nacional (18,70%), considerando también, que los medios locales deben tener una menor carga ideológica (8,83%). En lo que respecta a la opción "uso de un lenguaje menos técnico y más sencillo", el porcentaje del total de los encuestados señaló esta opción en un 3,65%, por lo que se trata de una apreciación poco valorada por estos.

- Queda claro que los habitantes de Guadalajara y Talavera de la Reina, en primer lugar, **consideran que la red social que más utilizan es *'Facebook'*** (77,30%) a la hora de interactuar con la administración pública del municipio y/o entorno y en segundo lugar, opinan que **la frecuencia de consulta de los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad se realiza de forma diaria** (50,95%).

En el caso del grupo de edad de 35 a 55 años de Guadalajara, la red social más utilizada es *'Facebook'* (67,5%) y le sigue de lejos *'Instagram'* y *'Whatsapp'* (ambos con el mismo porcentaje, 6,75%). Mientras, en Talavera de la Reina, es también la red social *'Facebook'* (75,90%) la más utilizada, mientras que en segundo lugar, encontraríamos a *'YouTube'* (9,49%). En esta localidad, *'Instagram'*, *'Twitter'* y *'Telegram'*, pasan a ocupar las últimas posiciones (con un 4,88% cada una). En todo caso, la red social *'TikTok'* se sitúa como la gran desconocida en ambas localidades, puesto que no se consigue recuperar ningún dato para ella.

Por municipios y en el grupo de edad de 35 a 55 años, la opción de acceso diario a los perfiles de medios y organismos públicos en redes sociales se realiza en Guadalajara, en un 45,54%, mientras que en Talavera de la Reina, esta misma frecuencia aumenta hasta el 48,20%. Por sexos, vemos más similitudes entre ambos y en Guadalajara, en el caso de la frecuencia de acceso a estos perfiles realizado "casi nunca" (7,72% de los hombres y 12,30% de las mujeres). Mientras, es en Talavera de la Reina, donde las mujeres obtienen una mayor representación (60,48%), respecto

al acceso diario realizado a estos perfiles, mientras que los hombres solo representan el 7,64% de esta realidad, realizándolo de una forma mucho más ocasional (68,82%).

- **De los posibles sistemas digitales para la informatización del municipio y acceso a la actualidad de proximidad** y que se les presentan en esta pregunta (paneles táctiles interactivos; códigos "QR" estratégicamente ubicados para ampliar información; "mupis" y columnas informativas digitales no interactivas; la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos; pantallas informativas digitales en centros comerciales, que pueden ser interactivas o no, y puntos de acceso público a Internet en ayuntamientos y corporaciones municipales), el grupo de edad de 35 a 55 años de Guadalajara (27,75%), prefiere **los paneles táctiles interactivos** como medio para conocer de forma rápida y accesible la información de proximidad, mientras que en Talavera de la Reina, la elección de **los puntos de acceso público a Internet** es la que mayor representación obtiene (33,33%) para acceder a la información de proximidad.

  Además, en Guadalajara se situaría, en segundo lugar, la implementación de "mupis" y columnas informativas digitales (22%) y en tercer lugar, la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos (22%). Este grupo de edad de Guadalajara también muestra gran aceptación por la posibilidad de introducir los códigos "QR" con los que ampliar información y ampliarla mediante enlaces (12%), aunque en menor medida que la muestra seleccionada de Talavera de la Reina, cuyo sistema es elegido en un 9,48% de las veces.

  Es en Talavera de la Reina y para el grupo de edad de 35 a 55 años, donde la reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos es elegida como segunda opción (19%), así como en tercer lugar, la elección del panel táctil interactivo (14,35%).

9.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A la vista de los resultados, afirmamos que nuestra hipótesis principal, que aseveraba que los municipios de Castilla-La Mancha con menos de cien mil habitantes tienen un acceso deficiente a la información digitalizada de proximidad, puede ser rebatida.

Por otro lado, nuestra hipótesis secundaria queda parcialmente validada, puesto que el acceso a la información digitalizada de proximidad se realiza en el grupo de edad seleccionado de forma satisfactoria, y por otra parte, como hemos visto, la información que obtienen de los medios locales es justamente la que estos ofertan, aunque se pueda profundizar más o menos sobre un tema determinado.

La anulación de la hipótesis principal o el tono alentador con el que se presenta la hipótesis secundaria describen un panorama en el que los medios de comunicación tradicionales, digitales o los canales institucionales con los que ofrecer contenido de proximidad han sabido adaptarse a las nuevas tendencias multimedia, transformando sus contenidos para ofrecerlos a través de Internet.

En cuanto a los medios utilizados por las administraciones locales de Guadalajara y Talavera de la Reina y pese a que la informatización llevada a cabo se realiza de forma paulatina, la implantación de tecnología punta en ambas localidades facilita de igual manera, aunque no de forma plena, el acceso de la población analizada, a la información del consistorio y de la ciudad.

Afirmamos, igualmente, que en las localidades analizadas hay una conexión estable y suficiente a la red, puesto que como hemos podido comprobar, la muestra seleccionada accede cada día a la información publicada en medios digitales.

La información de proximidad es consumida por la población analizada, atribuyéndola un alto valor, al ser demandada frecuentemente.

Los géneros periodísticos o contenidos de proximidad que más interesan en Guadalajara y Talavera de la Reina son los que tienen que ver, en orden de mayor a menor importancia, con las noticias exclusivas del municipio, la información únicamente local, las crónicas y la promoción de la cultura y patrimonio no solo del territorio estudiado, sino del conjunto de la región de Castilla-La Mancha.

Por su parte, desde las instituciones municipales de Guadalajara y Talavera de la Reina se entiende que la *'Ley de Transparencia'* ha de prevalecer sobre todos los contenidos publicados en soportes digitales, evitando dejar ningún tipo de información sin tratar. Sin embargo y pese a que los medios de proximidad existentes en ambos municipios dan mucha visibilidad a las actuaciones del gobierno municipal, lo cierto es que se trata de un contenido nada buscado por los usuarios.

Nuestra muestra considera que tanto los medios de comunicación tradicionales como los medios facilitados por los ayuntamientos analizados con los que ofrecer información local y en formato digital, están obsoletos y no son innovadores. Igualmente, consideran que la informatización dentro del municipio se puede percibir únicamente a través de los perfiles de los ayuntamientos en las redes sociales, pero nunca de forma directa y perceptible a través de las estrategias para el acceso a las TICs puestas en funcionamiento.

Por todo ello y puesto que las redes sociales son hoy, en estos municipios, los principales canales de comunicación usados por ciudadanos, empresas informativas y administración para proporcionar la información local deseada y obtener "feedback", es considerable la readaptación de los canales de comunicación de los que disponen estos emisores, evitando el conformismo tecnológico (como el desarrollo de una única *'app'* universal).

Además y como bien se ha visto que la implantación de las redes 5G y otras infraestructuras tecnológicas se están consolidando, favoreciendo la conectividad y el desarrollo de estrategias multimedia dentro del municipio, la muestra seleccionada demanda un mayor grado de requerimiento tecnológico tanto a organizaciones públicas de su entorno como a empresas informativas a fin de conseguir un despliegue de telecomunicaciones y de TICs completo, ya que la sensación actual tiene que ver con que ninguno de estos actores se preocupa por mejorar la comunicación externa, al menos, a nivel tecnológico.

Finalmente, y tras la elección de la muestra, de forma mayoritaria, de ciertas estrategias multimedia como las pantallas táctil interactivas o el refuerzo de puntos de inclusión digital para acceder a Internet, queda demostrada la falta de compromiso tanto de la administración local como de las empresas informativas, al menos, a nivel comunicativo respecto a la vecindad.

9.4. DISCUSIÓN DE LAS CONCLUSIONES

En este apartado de la investigación queremos plantear todas aquellas proyecciones, extensiones y limitaciones que todavía queda por aplicar a la información digitalizada de proximidad o lo que es lo mismo, a la información local presentada bajo sus respectivos soportes transmedia o a través de los medios de comunicación convencionales. Para entender la situación que existe en Guadalajara y Talavera de la Reina respecto al acceso a

la información local y digital, debe aceptarse que hoy por hoy, el término "local", goza de buena salud en estos municipios de menos de cien mil habitantes, aunque los encargados —concejales, presidentes autonómicos, etc.— de permitir que la información de proximidad se difunda correctamente, no terminen de desarrollar en un corto periodo de tiempo, aquellos sistemas digitales con los potenciarla.

Finalmente, en la última parte de este apartado, desarrollaremos una nueva propuesta para la mejora de la accesibilidad, usabilidad e inclusividad de la información de proximidad en el medio local de Castilla-La Mancha. Innovación que podría ser igualmente implantada por otras comunidades autónomas, ciudades o municipios, para favorecer la igualdad en el acceso a la información digitalizada y, por otra parte, potenciar el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos al núcleo poblacional en el que habitan, teniendo más a mano herramientas con las que seguir construyendo una comunidad local e interactuando de forma mucho más fácil con la administración municipal.

En definitiva, la mezcla entre información local y los nuevos sistemas de innovación tecnológica, permite un refuerzo aún mayor, de la percepción que tiene la ciudadanía castellanomanchega del periodismo y ciberperiodismo de proximidad, de modo que al aunar ambas condiciones se estaría logrando también un nuevo escenario igualmente reaprovecharle por las empresas informativas.

Dada la precariedad en la que suelen trabajar los medios locales (gratuitos o de pago) de muchos de los municipios de España, no sería nada desdeñable aprovechar nuevas vías para la comunicación, mediante una colaboración público-privada, para la consolidación del medio de proximidad en ciertas ubicaciones. En el caso de los concejales que trabajan para proporcionar mejores tecnologías, esta visión supondría una mayor colaboración con los medios de comunicación, lo que, consecuentemente, se traduciría en la obtención de un número mayor de fuentes periodísticas y además, en el refuerzo de los estándares de calidad del periodismo en todos sus niveles.

En este sentido y dada la importancia que parece atribuirse a la información local, su publicación sobre nuevos sistemas de innovación tecnológica permitirá al ciudadano acceder de una manera mucho más fácil y con "menos esfuerzo" a esta, aunque por otro lado supondrá un incremento del trabajo de los funcionarios y personal público de la administración municipal, debiendo atender un canal de comunicación que no habría de considerarse como "uno más", sino como el canal definitivo con el que causar impacto, al menos, a corto plazo.

9.4.1. Proyecciones, extensiones y limitaciones

La mejora del acceso a la información digitalizada de proximidad pasa, a priori, por algunos cambios tanto por parte de los medios de comunicación convencionales como por la administración municipal, regional y gubernamental.

Se necesita un replanteamiento de las redes sociales más utilizadas por todos estos actores protagonistas y gestores de la información de proximidad, alejándose de los tradicionales (*'Twitter'*, *'Facebook'* o *'Instagram'*) y adentrándose en otros más novedosos como *'TikTok'* o *'Twitch'*, cuyas funcionalidades, además de permitir mostrar el contenido de una forma mucho más interactiva y visual, puede llegar a captar a un nicho de audiencia que mayoritariamente está presente en estas redes sociales (menores de 35 años).

A nivel de contenido también es importante que los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión) locales descarten ciertos temas que se han demostrado, no interesan, como muchos de los relacionados con las noticias a nivel nacional o internacional, series o publirreportajes, que por otra parte, se trata de formatos y contenidos frecuentemente utilizados a través de este tipo de medios.

Asimismo, es necesario que, por ejemplo, estos medios no abusen de una función excesivamente prescriptora o formadora comúnmente atribuida, de manera que los contenidos publicados estén mucho más adaptados a los gustos y tendencias de los jóvenes actuales.

Por otra parte, los funcionarios de la administración municipal han de procurar difundir únicamente y de manera sencilla aquella información que piense que verdaderamente puede ser bien recibida por la ciudadanía, descartando todos aquellos temas que por su nivel burocrático o administrativo pueden llegar a causar un distanciamiento entre el emisor y el receptor.

Las imágenes y vídeos publicados en estas redes sociales deberán mostrar de forma implícita, la transparencia que es capaz de llegar a encontrarse en un consistorio, reflejando, por ejemplo, la labor diaria de los concejales, de los funcionarios en las distintas áreas de gobierno, así como las actividades, reuniones, encuentros, etc., llevado a cabo por el alcalde.

Esta transparencia, es por lo tanto, una de las principales razones que debe guiar a la administración municipal en su labor facilitadora del acceso a la información digitalizada de proximidad.

Además de la transparencia como medio para asegurar la información local y municipal, el profesional de los medios de comunicación convencionales habrá de imponer las nuevas tendencias en comunicación en su trabajo diario, ya sea a través de las redes sociales y otros sistemas digitales con los que ser más originales y destacar por la iniciativa o aprovechando, incluso, la flexibilidad que solo un medio pequeño es capaz de tener.

En lo que respecta a las extensiones que esta investigación pudiera tener, consideramos que el estudio del acceso a la información digitalizada de proximidad en poblaciones de menos de cien mil habitantes puede llegar a ser insuficiente para conocer realmente cómo es el acceso a este tipo de contenido en poblaciones donde la cobertura a Internet es insuficiente o donde son constantes las quejas y demandas ante la falta de una igualdad real entre municipios.

La abundante teoría y la actualidad, en torno a la denominada "España vaciada", en la que se echan en falta muchos servicios, entre ellos, mayor cobertura móvil, canales de comunicación y, consecuentemente, un mayor consumo de información de proximidad, ha hecho que nos replanteemos llevar a cabo un nuevo estudio, con el que averiguar, de qué forma accede la población rural —según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la de menos de 30.000 habitantes— a la información digitalizada de proximidad.

Ahora bien, dicha investigación, que se podría realizar a través de encuestas o grupos focales de discusión, tendría que ofrecer una visión representativa de la "España vaciada" y de al menos una comunidad autónoma, como podría ser Castilla-La Mancha, de manera que los resultados obtenidos pudieran llegar a ser extrapolables a otras regiones.

Asimismo y en nuestra opinión, esta nueva perspectiva relativa al acceso de la sociedad rural castellanomanchega a la información digitalizada de proximidad podría traer consigo interesantes datos con los que descubrir cuáles son realmente los contenidos de proximidad necesarios "para la supervivencia" en el medio rural.

Además, podría llegar a determinarse si la existencia de una mejor cobertura móvil y una mayor cantidad de canales de comunicación ayudan a crear una comunidad tal y como hemos comprobado que ocurre en el caso de ciudades con menos de cien mil habitantes.

El problema de llevar a cabo una investigación como esta reside fundamentalmente en la falta de fuentes informativas y discreción que se puede llegar a encontrar en los pueblos del medio rural castellanomanchego.

Esto es debido, además, a que muchas localidades con menos de 30.000 habitantes consideran extraño que se realice una investigación sobre el consumo de información digital y de proximidad, siendo la mayoría de las personas de estas comunidades, reacios a que se analice su día a día.

La responsabilidad recae por lo tanto en el gobierno de España así como en las distintas administraciones regionales, municipales o diputaciones. Planteando un objetivo común se pueden llevar a cabo distintos estudios en los que se analice la situación actual de la cobertura móvil y de las infraestructuras tecnológicas en los pueblos de España.

También se podría determinar, junto con otros criterios, el nivel de accesibilidad de las personas que habitan en estas localidades.

Es otra responsabilidad de la administración pública trabajar para seguir impulsando el medio de proximidad en las grandes y pequeñas ciudades españolas, haciendo hincapié en su importancia como medio de servicio público, comprometido con la ética de los contenidos y, sobre todo, como medio encargado de construir la identidad de un territorio y de una comunidad.

9.4.2. Propuesta para la mejora de la conectividad, accesibilidad e inclusividad de la información de proximidad en Guadalajara y Talavera de la Reina

A continuación, proponemos un nuevo sistema de innovación tecnológica, basada en las características conceptualizadas por el profesor Jesús Miguel Flores Vivar (2017) respecto a los elementos que deben regir el ciberperiodismo en los soportes multimedia.

Se trata en todo caso, de presentar el proyecto de un sistema, que nace como respuesta a las demandas obtenidas tras la realización del trabajo de campo de esta investigación, en el que fueron dos, de forma mayoritaria, los sistemas digitales elegidos por la ciudadanía de Guadalajara y Talavera de la Reina para acceder a la información digitalizada de proximidad.

Un sistema, basado en una pantalla táctil interactiva, en el que incluir la información local y municipal y servir, además, de punto de acceso público a Internet o de inclusión digital.

Las demandas en torno a la existencia de pantallas táctil interactivas (en Guadalajara) y la implantación de puntos de acceso público a Internet (en Talavera de la Reina), nos ha servido para idear una nueva tecnológica, poco vista en ciudades de menos de cien mil habitantes, con la que asegurar, por una parte, la conectividad a Internet de todos sus ciudadanos.

Se trata de un sistema que incorpora Internet de forma fija en ubicaciones concretas. Por otro lado, la accesibilidad y usabilidad permitirían mayor facilidad para acceder y conocer los contenidos del entorno, proporcionando mayor inclusividad y disminuyendo la brecha digital, al permitir que toda la sociedad, independientemente de su clase social, poder adquisitivo, renta o distanciamiento respecto a la nueva era digital, pueda acceder inmediatamente a Internet sin apenas complicaciones. Básicamente, sería como llevar la tecnología a la puerta de la casa de estos individuos.

Por todo ello proponemos la implantación de pantallas táctil interactivas en distintas ubicaciones de los municipios de Guadalajara y Talavera de la Reina que sirvan de apoyo tanto a empresas informativas como a instituciones públicas.

De esta manera, estaremos asegurándonos de que el acceso a los contenidos de proximidad se consolide, elevando el grado de aceptación de las TICs e infraestructuras tecnológicas como el 5G y facilitando la continuidad del consumo de información de cercanía, que como hemos visto, es frecuentemente demandada en ambas poblaciones.

Para lograrlo, los contenidos publicados en este sistema digital habrán de cumplir con los elementos del ciberperiodismo enunciados por Flores Vivar (2017), como la multimedialidad, integrando texto, vídeo, audio, gráficos e infografía digital; hipertextualidad, permitiendo la navegación a través de contenido mediante el uso de enlaces e hipervínculos y conectando unos elementos informativos con otros; la interactividad, que en este caso, la encontraríamos en la posibilidad de comentar la información publicada, así como compartirla, enviarla fuera de la pantalla y obtener un feedback a través, por ejemplo, de algunas de las redes sociales más usadas en las localidades analizadas.

Otro de los elementos del ciberperiodismo que configuran el nuevo sistema digital, tiene que ver con la ubicuidad. Gracias a esta, la información de proximidad se podrá encontrar en distintos sitios, puesto que la decisión de ubicar el panel táctil interactivo en una zona u otra del municipio dependerá exclusivamente del área de gobierno municipal correspondiente.

Precisamente es el elemento de la movilidad, el que confiere mayor identidad al sistema que proponemos, puesto que gracias a esta característica, todos aquellos actores encargados de publicar la información en esta tecnología podrán llevar a cabo una estrategia con la que ofrecer contenido a personas que lo demandan en un momento determinado; en este caso, al pasar por la calle. Es decir, se trata de información variable y dinámica, no sometida a los antojos archivísticos que muchos medios de comunicación practican a partir de sus perfiles digitales.

Gracia a la opción mostrada en la pantalla táctil, el usuario también podrá apreciar cómo la característica de la "glocalidad", tiene también cabida aquí, pudiendo acceder ya no solo a información local o municipal, sino también, a todos aquellos contenidos de ámbito supranacional e internacional que pueda encontrar a través de Internet.

Asimismo y aunque se trata de un medio no portable, a diferencia de otros que sí que lo son, como los smartphones y las tabletas, la posibilidad de encontrar esta tecnología en distintas ubicaciones del municipio hace que podamos considerarla como aquella fácil y rápidamente localizable, condiciones que por otra parte, son indispensables en la portabilidad tecnología.

Junto a esta, la convergencia se representa en el sistema digital que a continuación presentamos, como una de las características del ciberperiodismo con la que llevar a cabo distintas estrategias multimedia con las que llegar a la ciudadanía.

En las imágenes anteriores podemos apreciar la interfaz de usuario principal que tanto los habitantes de Guadalajara como de Talavera de la Reina se encontrarían, al acercarse a una de estas pantallas táctil interactivas.

Aquí destaca, sobre todo, elementos de acceso rápido que redirigen a información sobre actualidad local, con todos los medios comunicación que se quieran prestar a publicar información en este soporte, así como la propia del consistorio o municipal, incluidos los servicios que ofrece.

De igual manera, la frase "Conoce tu ciudad", pretende llamar la atención del viandante y usuario, para que se acerca a ver las múltiples posibilidades de este sistema, como el callejero o el de servicios disponibles en la ciudad.

Es a la derecha donde encontramos varias opciones para regresar en cualquier momento a la pantalla principal —la que se puede observar en la imagen—, compartir el contenido que se está viendo en redes sociales, navegar por Internet y, finalmente, una flecha de retroceso con la que regresar a las pantallas anteriores una vez se vaya avanzando. Se trata del submenú más interactivo de todo el sistema, basado en la hipertextualidad y en la multimedialidad, ya que se alternan imágenes, hipervínculos e iconos con los que acceder a Internet y a las redes sociales.

En el caso en el que el usuario o viandante decida seleccionar la opción de "actualidad local", automáticamente será redirigido a nueva ventana, en la que podrá seleccionar su medio de proximidad preferido, pudiendo elegir, de momento y en su caso, entre las principales cabeceras de prensa de Guadalajara y Talavera de la Reina. Seleccionando y arrastrando el icono "Otros medios", el usuario podrá desplaza la pantalla hacia la derecha para ver todos los medios de comunicación convencionales que han decidido publicar en este soporte aquellos contenidos que han considerado oportunos.

Una vez el ciudadano ha seleccionado su medio favorito, a continuación, podrá elegir también la categoría o género periodístico preferido. Tal y como hemos visto antes, algunos de estos, han sido los elegidos de forma mayoritaria por los ciudadanos de Guadalajara y Talavera de la Reina, de manera que tienen a su alcance la información que más les interesa de los medios de comunicación de proximidad, y que se encuentra categorizada en función de si es información local, o si son publirreportajes, crónicas, series, deportes, información sobre el tiempo, especiales, concursos o información relacionada con debates (como los políticos) o tertulias que han tenido lugar en los medios del municipio.

Si la opción seleccionada es "actualidad municipal", automáticmanete el usuario sería redirigido a otra pantalla donde encontraría aquellos principales servicios que se ofrecen desde el consistorio.

Algunos de los más importantes, son los que tienen que ver con avisos de última hora o de gran transcendencia para la ciudadanía, noticias relacionadas con las distintas áreas y concejalías de gobierno, así como con el alcalde; la agenda municipal, con los actos a los que asistirán y/o intervendrán las distintas personas que forman parte del equipo de gobierno —lo que a su vez, también, favorece la transparencia— con la programación semanal, mensual o anual; así como anuncios en los que encontrar ofertas hechas por cualquier persona interesada en intercambiar bienes o servicios y por último, un icono en el que se pueden encontrar distintos servicios disponibles en el municipio para el ciudadano, así como herramientas que favorezcan la relación entre administración y ciudadanía.

En esta última opción se podrá encontrar un buzón de quejas, sugerencias o reclamaciones, así como un formulario de participación ciudadana con el que recibir proyectos e iniciativas privadas de la sociedad.

Asimismo, el usuario, al desplazar la pantalla hacia la derecha, podrá tener acceso a otra serie de servicios ofrecidos desde los correspondientes ayuntamientos. Aunque pueden variar en función de las posibilidades de ambos, en general, en este apartado es posible consultar el tablón de edictos, información sobre autobuses urbanos e interurbanos, acceder a la sede electrónica del usuario, pedir cita previa en las oficinas de atención pública de la administración municipal, visualizar los plenos del ayuntamiento en directo a través del servicio de reproducción en streaming.

Además, también se puede acceder a información relacionada con la contratación pública (contratos menores y mayores) —con el que añadir un plus a la estrategia de transparencia del ayuntamiento— donde figuren todos los acuerdos llevados a cabo o incluso, los proyectos de los mismos.

Este sistema también posibilita consultar la bolsa de empleo público del ayuntamiento, encontrar a sepulturas concretas en el cementerio municipal, enviar sugerencias a través del "buzón ciudadano", obtener información relacionada con la COVID-19; además de consultar distintas ayudas sociales facilitadas desde el gobierno local o consultar de qué manera afectan los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) a la localidad.

Otras dos opciones importantes aquí, son las que tiene que ver, por un lado, con la activación de servicios de alerta SMS, con las que mantener una mayor relación entre institución y ciudadano, pudiendo obtener información al instante y en el dispositivo móvil sobre todas las actividades culturales, programación, políticas, etc., que se realicen en la ciudad y por otra parte, aquellos mapas o "callejeros", con el que permitir ver el esquema de la ciudad por "parcelas", es decir, mostrando una vista detalle de las calles, pudiendo ampliar la imagen y moverse con total libertad por la pantalla.

X. ANEXOS

10.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES CUALIFICADOS

PREGUNTAS
1. ¿Qué opina de la situación general de las infraestructuras tecnológicas (3G, 4G o 5G) que dan acceso a Internet y consecuentemente, a la información digitalizada en su localidad?
2. ¿Cuáles cree que son las funciones que debe cumplir principalmente la administración municipal para mantener una escucha activa e informar a la ciudadanía de su municipio?
3. ¿Qué canales de comunicación dispone su municipio para facilitar el acceso a sus habitantes sobre información relacionada con su entorno?
4. ¿Qué importancia le otorga a los contenidos de ámbito local publicados en las redes sociales, webs y otros soportes de su municipio?, ¿los considera eficaces?
5. ¿En qué medida cree que los medios de comunicación locales de su municipio (tv, radio, prensa) facilitan información a los ciudadanos sobre su entorno?
6. ¿Cómo valora la gestión que realizan otros ayuntamientos de Castilla-La Mancha de sus redes y soportes para la difusión de información municipal y/o local? En este sentido, ¿cómo valora la gestión llevada a cabo por su ayuntamiento?

- **D. Daniel Tito Rodríguez**

  Viceportavoz. Concejal de juventud, infancia y festejos. Concejal de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en el Ayuntamiento de Talavera de la Reina (Toledo).

1. El acceso a la información digitalizada o por la vía digital por parte de la población en general cada vez es mayor, ya no solo por las redes que cada vez se van implantando de mayor calidad y con mejores prestaciones por parte de las administraciones públicas y en este caso por su puesto, tenemos que hacer especial mención, al gobierno de Castilla-La Mancha. Yo creo que se está tomando muy en serio esa digitalización más concretamente en el caso de Talavera de la Reina, pero sobre todo también, por parte de las compañías que está apostando porque eso sea así, que permiten también esa colaboración público-privada, como el acceso a redes de datos cada vez de mayor potencia y de mayor capacidad. En ese sentido, Talavera de la Reina, hemos sido y somos un referente importante en materia tecnológica en la región, ya que concretamente, una de las primeras pruebas de 5G se realizaron aquí en la ciudad y actualmente por parte del gobierno regional se está haciendo una apuesta decidida no solo para la implantación del grado en ingeniería informática y también con nuevos estudios y titulaciones que también se anunciaron precisamente en el día de ayer, sino también, por supuesto, con la instalación del *'Centro*

Regional de Innovación Digital" o, en este caso, la próxima llegada de la empresa *'Meta'*, que también instalará un centro de datos o, en este caso, un campus de centro de datos en la ciudad de Talavera. Creo que, en este caso, las infraestructuras en materia tecnológica cada día están creciendo y en ese sentido nos podemos congratular que Talavera poco a poco nos estemos colocando en uno de los primeros puestos en relación con la tecnología, no solo a nivel regional, sino también y concretamente a nivel nacional.

2. Una de las principales premisas que debemos cumplir como administración pública, tanto en nuestro caso del ámbito local, sino también como en el resto de las administraciones de carácter provincial, regional, estatal o supraestatal, es la transparencia. En ese sentido, creo que es muy importante que como ayuntamiento ofrezcamos toda la información disponible al ciudadano y tengamos canales de escucha activa o canales con los que podamos recoger sus impresiones, intereses o bien, incluso, sus reclamaciones o peticiones al consistorio.

3. Uno de los principales canales de comunicación del consistorio, es la web, el portal web municipal, las redes sociales, las diferentes cuentas o los diferentes páginas o canales que tenemos en redes sociales para comunicarnos con la ciudadanía, no solo como consistorio, sino también en muchos de los espacios y concejalías que prestamos servicios al ciudadano. Diferentes espacios en canales sociales, en los que también de manera concreta o de manera pormenorizada, también, nos encargamos de ofrecer esa información y de recoger esa información en esos mismos canales, para también poder tramitarla y de alguna manera tenerla en cuenta y prestar un servicio al ciudadano cada vez más efectivo o eficaz. En ese sentido, tenemos que hacer proactivos como administración, para ofrecer esa información e intentar cumplir sobre todo, con aquellas demandas o reclamaciones que tiene la propia sociedad, no solamente intentando buscar espacios en los que recibir esa información, sino también siendo proactivos, intentando estar en los lugares donde la propia población está presentando esas reclamaciones, ya que a veces, no solamente nos transmite esas opiniones a través de nuestros propios canales en redes sociales o a través de nuestro buzón de sugerencias a través del portal web municipal, o incluso a través de la propias sede electrónica, presentando algún registro, sino también, monitorizando de alguna manera los espacios donde la ciudadanía de Talavera tiene sus opiniones o vierte sus opiniones, como pueden ser grupos en redes sociales como los de Facebook.

4. Están siendo eficaces, pero no para toda la población, puesto que no toda la población utiliza estos mismos canales para informarse. En este sentido, creo que es importante,

complementar esa información que se ofrece a través de los canales digitales con otro tipo de opciones o con otro tipo de propuestas de divulgación que no solo sea la vía digital. En ese sentido, seguimos también programando y publicando esas programaciones, por ejemplo, culturales, o de otra índole, que a través de cartelería en marquesinas o en espacios municipales de acceso para la ciudadanía. También generamos información a través de folletos, incluso también importante, es la labor de los propios medios de comunicación, no solamente en esos medios digitales o en esos medios analógicos, sino principalmente también colaborando con los medios de televisión, de radio, prensa escrita, y por supuesto también, prensa digital, que cada día está más al orden. En ese sentido pues, intentamos transmitir esa información diariamente, sobre todo, pormenorizada, en aquellos casos de los concejales o concejalas o la propia alcaldesa, que somos responsable de áreas muy concretas e intentamos transmitir nuestra información a través de esos medios de comunicación que también son un gran altavoz para poder difundir esa información desde el consistorio.

5. Cada vez más gente se informa, y en este caso, uniéndolo a la parte de la digitalización, cada vez se informa más gente a través de medios digitales, ya que el soporte en papel, digamos, ha perdido peso, a favor de los medios digitales. Cada vez somos más las personas que se informan a través de estos medios y en muchos casos, incluso, acceden a esa información a través de las propias redes sociales. Clican en un enlace o acceden a esa información sin necesidad siquiera de entrar en la web o en el portal web de estos medios de comunicación sino accediendo a esas noticias a través de enlaces que publican los propios medios en redes sociales. Cada vez, creo que ocurre más, y en ese sentido, bueno, creo que es importante que hagamos esa labor informativa, no solamente de esa gestión diaria que hacemos desde el consistorio, desde el ayuntamiento y entre todas las áreas que gestionamos los diferentes concejales del equipo de gobierno, sino también, intentando facilitar esa información al máximo a todos los medios de comunicación, que como decía, en definitiva son un gran altavoz para nosotros, para dar a conocer esa información a la ciudadanía.

6. En nuestro caso, creo que nunca debemos conformarnos, tenemos que seguir tratando de mejorar, de crecer y en definitiva, ofrecer una información lo más cercana posible y lo más acertada posible, adaptada a los gustos y sobre todo, necesidades de la ciudadanía. En ese sentido estamos trabajando en la creación de un nuevo portal web, que será financiado por

fondos *'EDUSI'*, con fondos de la estrategia *'EDUSI'* y pues estamos en proceso de contratación, se va a cerrar muy próximamente el proceso de contratación, para que podamos desarrollar ese nuevo portal web. Entendemos que debe mejorarse ese acceso y sobre todo, la organización de las secciones y la información que tiene ese portal web, para que, como digo, nos adaptemos a los nuevos tiempos y estemos más actualizados en esa información, no solo para mostrarla a la ciudadanía, sino como decía también, para recoger esa información que nos puede transmitir para mejorar en esa gestión. En ese sentido, esa web, ese portal web, también tendrá la opción de acceso a través de "app", de una "web app", para un acceso, digamos, combinado.

Me gustaría mejorar la gestión de nuevos canales o nuevos espacios de difusión para que estemos en más espacios, y cada vez, cubramos más nichos de edad, ya que los actuales canales o actuales redes sociales que gestionamos desde el consistorio, pues, cubre unos determinados nichos de población, pero es cierto que cada vez hay más redes sociales a nuevas redes sociales que también se usan por parte de otras personas, de otros nichos de ciudadanía, sobre todo de otras personas más jóvenes, y tenemos que adaptarnos a esos nuevos canales para que, de alguna manera, no nos centremos solamente en una parte de la población, sino que intentemos estar en aquellos lugares donde esta toda la población, independientemente de su condición o de su edad.

- **D. Israel Marco Tejón**
  Concejal delegado de Buen gobierno, Transparencia y Calidad, E-Administración, Smart City y Nuevas Tecnologías; Consejos de Barrio, Gestión Energética y Archivo en el Ayuntamiento de Guadalajara (Guadalajara).

1. Las considero casi ya como unos servicios básicos como el agua, la luz y el gas. O sea, creo que somos una nueva civilización en la que vivimos. Una nueva civilización digital y gracias al 3G, 4G o 5G, o a tecnologías anteriores, podemos estar conectados continuamente entre nosotros con las instituciones, y además, soy un fiel defensor ya que creo que toda esta conectividad nos mejora el día a día. O sea, porque la tecnología no debe ser tecnología por tecnología, es decir, cacharro por cacharro, sino que la tecnología debe estar orientada a las personas y gracias al 3G, 4G o 5G, nos hemos tirado dos años encerrados en casa y nos hemos podido conectar, hablar y no perder esa parte de humanidad que teníamos. No sé si por carta, hubiéramos tenido tantas comunicaciones como hemos podido tener durante la pandemia con nuestra familia. Por lo que me parecen unas muy buenas tecnologías y

evidentemente hay que seguir desarrollando porque cada vez queremos acceder más rápido a más información y todo eso pesa y hay que evolucionarlo.

2. Lo primero, tener todos los canales posibles de escucha. Esto es muy importante, es como cuando una empresa me dice, oye pongo '*PayPal*' o qué pongo. No, para que te paguen pon todas. Tu objetivo es cobrar como empresa. Bueno pues aquí como institución nosotros tenemos o lo que hemos hecho en el Ayuntamiento de Guadalajara es ampliar los canales de comunicación, además en base a las nuevas tecnologías según van evolucionando.

   Evidentemente, hay una sede electrónica que nos certifica como personas conectadas con la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre o la Policía Nacional a través del DNI, sí y crees que es el canal para hacer registros oficiales, sí, pero evidentemente sigue habiendo un correo electrónico, hay un buzón específico; o como los pequeños chats que se te pueden abrir, cualquier web para indicar una queja quien quiera. Tenemos una app específica de Smart City para que, desde cualquier punto de la ciudad, tu si detectas una anomalía, echas una foto, te geolocaliza y nos llega. Ahora, por ejemplo, lo último que hemos hecho, además de las redes sociales del Ayuntamiento, hemos puesto las redes sociales de la policía, los bomberos. Son redes sociales de escucha, se permite el comentario, que justamente es eso, otra entrada de datos. Precisamente, si son comentarios ofensivos o en contra de cualquier colectivo, se borran. Es una política que creo que, como debe ser como institución, no todo vale. Un comentario de alguien que llame a las armas, quemar algo, etc., no es su sitio; pero que un ciudadano nos ponga una queja sobre un acto cuando lo hemos publicitado, pues los tenemos que gestionar y eso forma parte también de la fiscalización de la transparencia.

3. Lo último que hemos hecho, por ejemplo, ha sido un *'Whatsapp'* para los jóvenes. Tú te das de alta con un número de teléfono, mandas un hola, y ya a partir de ahí te empiezan a contestar sobre la información que quieres, datos, etc., a partir de una marcación numérica. Y, en definitiva, esto es un simple *'Whatsapp'*. Por eso te quiero decir que utilizamos todas las posibilidades y luego lo centralizamos. Hay un área muy importante que es el área de participación ciudadana, que es la responsable de esto, de centralizar y canalizar todos esos requerimientos, porque digamos que la parte de Smart Cities, de servicios de la ciudad, digamos que cuando un ciudadano va y dice esta papelera está rota, eso ya automáticamente va al área. Eso está muy automatizado. Pero cuando el ciudadano escribe en el buzón abierto que te he comentado, eso luego hay que transferirlo. Hacemos una

centralización de todos los datos para saber el número total de quejas, incidencias, agradecimientos, que aunque pocos, nos entran por todas las vías. Hemos hecho un informe anual muy al detalle de todo esto y son las vías que le ofrecemos al ciudadano para conectarse con nosotros. Luego para nosotros para verter información, pues evidentemente tenemos la web, páginas, las redes sociales clásicas como *'Twitter'*, '*Facebook'*, *'Instagram'*, habrá que pensarse también, en dar al salto a otras redes sociales. Tenemos nuestro canal de *'YouTube'* para emitir en directo las ruedas de prensa que consideremos o los plenos y utilizamos los medios de comunicación, como estamos obligados, que esto también hay que remarcarlo para hacer publicidad de los contratos, como mínimo. Esto es lo que marca la *'Ley de Transparencia'* que yo si saco un contrato a mayor tengo que darle publicidad y darle publicidad. Al final consiste en publicarlo en un medio de comunicación para que cualquier empresa del país se presente, aunque naturalmente también lo utilizamos para informar, de otras cosas que no tenemos obligación legal. Remarco esto porque existe una obligación legal de las administraciones públicas, al menos en España, de publicitar, de publicar tus pliegos de contratación de obra o de lo que sea.

4. Sí, porque, al igual, por ley, tenemos la obligatoriedad de darle respuesta en 10 días al ciudadano. Yo diría que cumplimos al 100%. Es decir, siempre se le da respuesta al ciudadano en menos de esos 10 días, incluso en muchísimo menos, pero siempre se le da respuesta. Y esto tiene una gran utilidad, porque, por ejemplo, si nos alertan de que en un parque se han fundido las farolas, nuestro sistema de Smart City ha fallado; nos lo han alertado, pues evidentemente vamos y arreglamos las farolas. Si nos alertan de una situación que empieza a ser conflictiva en algún barrio pues incrementamos la presencia policial.

   Al ciudadano se le escucha y se le escucha de verdad. Está funcionando, porque, evidentemente en el consistorio, en Guadalajara somos 25 concejales, que son 50 ojos, pero en realidad son mejor los 200.000 ojos de todos los ciudadanos para que esto funcione. Tienen una utilidad enorme. En el informe que te comentaba antes, se analiza también esto con preguntas como ¿a cuántos se le da respuesta y se va a hacer lo que requiere?, así como a otros que se les dice que no, pero que se hará en un futuro porque evidentemente dentro del funcionamiento del ayuntamiento no puede realizarse a corto plazo. Y porque te digo una cosa, los ciudadanos en estas plataformas, estos buzones, no te ponen grandes proyectos, no entra una persona y te dice pues me gustaría que en mi barrio hubiera una nueva pista deportiva, no. Eso se hace más en el proceso participativo de los '*Presupuestos*

Participativos', donde ahí, si, ya, abrimos a toda la ciudadanía y les decimos mira hay seiscientos mil euros, hay tanto por barrio. Dígame usted que proyecto le gustaría hacer. Desde ahí se elige y se cumple. Yo a mis compañeros les digo, esta es nuestra palabra. Les hemos dicho que hay tanto dinero, lo ha elegido la ciudadanía, se han consensuado los consejos de barrio con las asociaciones y los presidentes de las comunidades de vecinos sobre qué es lo que quieren, y es que lo tenemos que hacer, porque, ¿qué credibilidad como políticos tendríamos si no lo hiciésemos? Y todo este proceso de escucha empieza a través de encuestas online y termina con sesiones de trabajo presencial con ciudadanos, o sea, ya reales y termina con la ejecución de obra de un proyecto. Por eso tiene una importancia muy grande y hay que creer en ello, ya que esto también depende del gobierno. La anterior corporación no creía en esto y al no creer en esto, si se daba respuesta en menos de esos 10 días, pero en realidad "me entraba por aquí y me sale por aquí".

Luego también nosotros estamos haciendo mucha encuesta, ya que es algo que no se hacía y evidentemente es muy fácil hacer una encuesta, como, por ejemplo, con modelos de ferias y preguntas tipo: ¿te gustaría que estuvieran las ferias fuera de la ciudad o dentro de la ciudad?, ¿te gustaría que hubiera conciertos en las plazas? La próxima encuesta que vamos a hacer y son cosas básicas, pero que, en realidad, incrementan la participación, consistirá en iluminar ornamentalmente, digamos, el Ayuntamiento de Guadalajara, y yo voy a pedirle a la ciudadanía que me diga de qué color lo quiere poner, que diga y me lo explique. Elegimos entre 10-15 propuestas de la ciudadanía al año, aparte del Día Mundial del Cáncer de Mama, que se pondrá en rosa, el Día Nacional, que pondremos la bandera de España, pero para los días que se quedan libres pediremos esa participación, porque en realidad, es la única manera de conectar la institución con la ciudadanía.

5. Te voy a ser sincero. Yo antes de meterme en política, no era consumidor de prensa local. Ha sido cuando me han engañado y me han metido en política cuando he empezado a hacer uso de la prensa local y me he dado cuenta de la importancia de la prensa escrita, digital, televisión o radio. Yo no consumía o si acaso muy poco, alguna noticia, sobre todo del clásico, de *'Nueva Alcarria'*, que se llama aquí, que es el más antiguo, que le echabas un ojo al gratuito que te dejaban en el buzón, pero bueno en realidad, eres más consumidor de medios nacionales. Y en estos, pues si no eres Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao o grandes ciudades, pues no existes, es decir, toda nuestra acción política, todo lo que se hace aquí no llega al medio nacional. Es muy complejo. Hay que pagar, pagando sí que llegas, porque

nosotros lo que hemos hecho en esta legislatura es esa gran locura de pagar a medios nacionales y regionales para que vengan turistas de España, pero que antes no se había hecho porque en realidad, luego no sale.

Y aquí en Guadalajara, los ciudadanos principalmente consumen prensa nacional, televisión y radio nacionales y luego, para informarse de lo que hace el ayuntamiento, acuden más, yo creo a la web del ayuntamiento, porque la prensa local, en realidad, tampoco es que tenga mucho calado en la ciudad. Se consume, pero bueno, en realidad para saber las noticias, no tanto para saber qué actos hay, qué convocatorias hay, qué cursos hay. Todo eso al final está en la web del Ayuntamiento y está muy bien montada, tanto la del Ayuntamiento, la de deportes, la de cultura y al final puedes buscar la noticias: "cursos de baile clásico" en Internet, donde te saltará la noticia, que está te redirigirá a su vez a un enlace a la página web del Ayuntamiento, porque eso es lo que nosotros normalmente ponemos en las notas de prensa, porque, evidentemente, otra de las cosas que a mi más me han sorprendido es que la prensa publica lo que tú les envías. Pocos hacen, aun asistiendo al evento, una nota diferente a la que envía la dirección de comunicación de la institución. Solo los que tienen un criterio y una opinión propia. A lo mucho cambia el titular, pero luego la nota es prácticamente igual y a mí eso es una de las cosas, y a lo mejor estoy relevando grandes secretos, pero he aprendido muchísimo.

Yo pensaba que un periodista, en una rueda de prensa, anotaba y luego lo que se publicaba en su periódico era lo que el periodista había escrito, y eso es, uno de cada diez. Los otros nueve, cogen la nota de prensa enviada por la institución y la publican tal cual, dándole el toque editorial o sensacionalista en el titular. Aquí en Guadalajara, solo la de '*Europa Press*', tiene en cuenta lo que tú las envías y luego ella hace preguntas. Porque la prensa local igual, muy pocas veces hacen preguntas.

También tengo un cargo regional más político, no institucional, en el partido, y he tenido que dar alguna rueda de prensa con medios regionales y si son más jugosos, porque normalmente esos medios dependen también de uno nacional. Pero bueno, el local, el de una ciudad pequeña, por ejemplo, *'Localia Televisión'*, ¿cuánta gente podrá ver *'Localia Televisión'*? *'Telemadrid'*, todo el mundo, que la veo hasta yo desde Guadalajara, pero es un canal regional.

Luego a lo mejor la revista de algún sitio, distrito, barrio, etc. Pero en realidad, poca información a no ser que tu fueras y la buscaras. Poca información te llegaba de manera directa.

6. No voy a hablar de otros ayuntamientos. Aunque, bueno, la página web del Ayuntamiento de Albacete me parece que está desactualizada en el tiempo. Me parece muy arcaica, vieja y que se podría mejorar mucho. Aunque tampoco me quiero meter en esto. Pero esto es un hecho que lo saben ellos y lo saben todos los ciudadanos.

   También te digo una cosa, no me he comparado con ellos nunca. Cuando en Guadalajara he querido implantar nuevos sistemas, siempre me he fijado en el Ayuntamiento de Madrid, me he fijado en ayuntamiento catalanes, de Barcelona, Tarragona, me he fijado en el de Badalona, me he fijado en Alcalá de Henares, Torrejón del Rey. Digamos que cuando yo he hecho una perspectiva sobre lo que se hace en otros sitios, es hacia donde miro y también miro mucho, porque me gusta la transparencia y hemos avanzado mucho en transparencia, porque sabía que estos eran sitios "top".

   Por comparar, ya que me hablas de la región, y por porque me gusta mojarme, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, debería o mejor dicho, tiene su portal de transparencia; en principio cumple con lo mínimo que establece la *'Ley de Transparencia y Buen Gobierno'*, pero creo que el modelo a seguir es Madrid o Castilla y León. Deberían copiar mucho de Madrid y Castilla y León. Para mí el mejor portal de transparencia de España es el de Castilla y León, porque puedes, como ciudadano, hacerte los informes que quieras, ya no solo los que te obligan el estado a tener, sino que en su parte de datos abiertos es increíble y es un muy buen portal para tenerlo de referencia, al igual que en el de Madrid, aunque en este último te pierdes un poco. Usan tecnologías diferentes, el de Madrid y el de Castilla y León, y tienen muchísima información, y a veces cuesta llegar.

   Pero bueno, cuando tienes tanto, a veces pasa esto y luego algo, que creo que destacamos mucho aquí en Guadalajara que no tiene el resto de compañeros de Castilla-La Mancha y te diría, de España, es que nosotros tenemos implantado el sistema *'ArcGIS'*, que es como un geoportal, a partir del cual, trabaja el área de urbanismo, infraestructuras, servicios; porque tenemos geolocalizado absolutamente todo, es decir, por ejemplo, las señales, cuando hay que pintarlas, cuando no, cuando hay que cambiarlas, cuando ha sido la última vez que se

ha actuado, las casas, las referencias, los usos, etc.. O sea, ahí está todo y ese mismo portal, quitando, capas, se le ofrece al ciudadano, e igual, nosotros lo hemos empezado a implantar en esta legislatura, digamos que internamente, ya se usa muchísimo, y ahora vamos a empezar a publicitar pues el callejero oficial, los barrios oficiales, los centros municipales oficiales, es decir, vamos a tener nuestro propio geoportal de la ciudad de Guadalajara y la referencia ha sido el Ayuntamiento de Madrid, que es brutal lo que tiene desarrollado.

Nos queda mucho camino aún, para llevar a cabo toda la transformación digital que requiere, aunque creo que este año vamos a dar un paso muy importante, que es conseguir que todos los puestos de información y registro del Ayuntamiento de Guadalajara sean puestos biométricos, es decir, que ya todo va a entrar sí o sí vía protocolo sede electrónica. Hemos tenido que habilitar, informar, para que el funcionario ayude al ciudadano a, con ese papel que lleva, registrar el formulario y luego, con huella digital, firmarán los ciudadanos. Entonces este año podré decir que el cien por cien de los procesos en el Ayuntamiento de Guadalajara se iniciarán de manera digital, pero todavía este paso no lo he dado. Ahora mismo, el cien por cien de las relaciones de las comunicaciones con empresas y autónomos es electrónica, como marca la ley, eso sí, pero con el ciudadano estamos en uno de cada tres registros, que se inician en la sede electrónica.

Con este cambio, aunque el ciudadano siga yendo al ayuntamiento, con este cambio que hacemos, cambiando el puesto y dándole estas capacidades biométricas, pues ya todo será cien por cien digital, porque entrará cumpliendo los procesos y ese es como el primer gran hito para el que todavía queda. Aun así queda camino, porque vamos ahora a implantar la zona de bajas emisiones, cámaras, inteligencia, seguridad, y por ahí, todavía, hay camino.

Aquí no hay límite para mejorar. Hace poco, con los policías, les hemos cambiado el sistema de gestión. Desde un "RP" específico que tenían para la Policía de Guadalajara, a un sistema integrado con el resto, con tablet en los coches que lo hacen todo. O sea, es que, si te centras en las personas, en cómo mejorar el servicio dirigido a las personas, no hay límite en la digitalización y lo que hay que hacer es conseguir que no tengan miedo. La policía, de hecho, nos decía que no iban a saber usarlo y yo les decía que, con esto, vais a estar más en la calle. Ya no van a tener que estar tres horas en la oficina todos los días, rellenando papeles y ahora ellos dicen que esto es muy bueno y quien no lo tiene, lo pide, como los bomberos.

Queda camino por recorrer, pero ya hemos avanzado muchísimo, eso es lo importante. De hecho, ya por cerrar, y que veas que hemos avanzado, de la ayuda de transformación digital otorgada por el Estado, cuya cuantía era de 315.000 euros, un 75% ya lo he hecho. Lo que se les exigía a todas las ciudades a través de su primer punto, yo ya lo tenía hecho, y les demostré que lo tenía hecho y nos dieron el dinero de algo hecho. Luego, nos faltan 90.000 euros para cumplir del todo con este acuerdo. Creo que pocas ciudades españolas podrán salir y decir, no, no, es que del dinero que me dan, el 70% ya está ejecutado y hecho el año pasado.

Yo soy concejal, vengo del mundo tecnológico y el jefe de informática, que es un crack, solo había que darle rienda suelta. Le pedí que las instalaciones del ayuntamiento necesitaban de seguridad. Lo hemos hecho y el Estado, curiosamente, se lo pide a todo el mundo.

Hemos hablado de transformación digital, hemos hablado de comunicarse con el ciudadano, pero lo más importante es hacerlo de manera segura. No se nos debe de olvidar que estas acciones deben ser seguras para ellos, porque, al fin y al cabo, el ayuntamiento y todas las instituciones tienen muchísima información. Siempre hay mucha polémica sobre si han "hackeado" las cuentas de *'PlayStation'* o de *'Apple'*, pero el ayuntamiento tiene eso y mucho más o sea que no hackeen un ayuntamiento.

Un ayuntamiento tiene todos tus datos bancarios, tu cuenta bancaria para domiciliarte las tasas y los impuestos. Un ayuntamiento sabe cuándo pagas y cuando no pagas, sabe si has hecho licencia o no de obra, sabe mucho de cada ciudadano y si alguien perverso entra, pues se pone en peligro esta información.

Ahora con la guerra de Ucrania hemos sufrido muchísimos ataques y ninguno ha sido importante. La ciberseguridad, es, por lo tanto, muy importante.

10.2. CUESTIONARIO

Acceso a la información digitalizada de proximidad en el entorno de Castilla-La Mancha

Modos, costumbres y usos de la información digitalizada de proximidad en los municipios de Castilla-La Mancha (Guadalajara y Talavera de la Reina).
¡ATENCIÓN!: Este cuestionario es totalmente anónimo. Los datos de aquí recogidos se utilizarán únicamente con fines académicos y sin más reproducción que la correspondiente en un trabajo de investigación. ¡Gracias por su participación!

*Obligatorio

¿Vives o has residido en alguno de estos municipios? *

- ◯ Guadalajara
- ◯ Talavera de la Reina
- ◯ Ninguna de las dos anteriores

Siguiente

Este formulario se creó fuera de tu dominio. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio - Política de Privacidad

Google Formularios

Acceso a la información digitalizada de proximidad en el entorno de Castilla-La Mancha

*Obligatorio

Habitantes de Guadalajara

Por favor, responda a las siguientes preguntas en función del orden de aparición. En caso de discrepancia con alguna pregunta, señale la más próxima. ¡Gracias por su participación!

Sexo *

- ◯ Hombre
- ◯ Mujer
- ◯ Otro

Edad (ambos inclusive) *

- ◯ 18 - 25 años
- ◯ 25 - 35 años
- ◯ 35 - 45 años
- ◯ 45 - 55 años
- ◯ 55 - 65 años

- ◯ 65 - 75 años
- ◯ 75 - 85 años
- ◯ 85 - en adelante

Nacionalidad *

- ◯ Española
- ◯ Otra
- ◯ Prefiero no decirlo

Estado civil *

- ◯ Soltero
- ◯ Casado
- ◯ Separado
- ◯ Divorciado

Situación laboral actual *

- ◯ Por cuenta propia
- ◯ Por cuenta ajena
- ◯ Desempleado
- ◯ Estudiante
- ◯ Estudio y trabajo a la vez
- ◯ Otra

Atrás Siguiente

Acceso a la información digitalizada de proximidad en el entorno de Castilla-La Mancha

*Obligatorio

Opinión de la sociedad castellanomanchega sobre la información digitalizada y de cercanía (Guadalajara)

Usos y costumbres en el acceso a la información del medio local

¿Con qué frecuencia accede a información generalista en línea (texto, video o audio en Internet)? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Cada mes
- ◯ Una vez a la semana
- ◯ Cada día

¿Con qué frecuencia muestra interés, lee, escucha o visualiza información local a través de medios convencionales relacionada con su municipio y/o entorno? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Cada mes
- ◯ Una vez a la semana
- ◯ Cada día

¿Con qué frecuencia muestra interés y accede a información local a través de Internet relacionada con su municipio y/o entorno? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Cada mes
- ◯ Una vez a la semana
- ◯ Cada día

De forma preferente, ¿en qué horario consulta la información local relacionada con su municipio y/o entorno? *

- ◯ De 9.00 a 12.00 hrs
- ◯ De 12.00 a 15.00 hrs
- ◯ De 15.00 a 18.00 hrs
- ◯ De 18.00 a 21.00 hrs
- ◯ De 21.00 a 00.00 hrs
- ◯ Tengo otro horario

¿Cuál es tu grado de satisfacción respecto al contenido que ofrecen los medios locales de tu municipio y/o entorno? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente insatisfecho	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente satisfecho

¿Por qué elige a los medios de proximidad de su municipio y/o entorno para mantenerse informado/a? *

- ◯ Por su lenguaje sencillo y cercano
- ◯ Por la profesionalización y su conocimiento del entorno
- ◯ Por la singularidad de los temas de su contenido
- ◯ Por la brevedad de la información, diseño y/o estructura de su contenido
- ◯ Por la trayectoria del medio

De forma preferente, ¿qué medio acostumbra a utilizar para conocer la información local de su municipio y/o entorno? *

- ◯ Prensa, diarios, revistas y publicaciones de distribución gratuita
- ◯ Radio
- ◯ Televisión
- ◯ Internet

Adjetivos y calificativos (I). ¿Qué imagen tienen para usted, los medios convencionales de proximidad de su municipio y/o entorno? *

- ☐ Prácticos
- ☐ Profesionales
- ☐ Preparados
- ☐ Rápidos
- ☐ Innovadores
- ☐ Dinámicos
- ☐ Obsoletos
- ☐ Analíticos

Atrás Siguiente Borrar formulario

Google Formularios

Acceso a la información digitalizada de proximidad en el entorno de Castilla-La Mancha

*Obligatorio

Opinión sobre los estándares de calidad e interacción de la sociedad castellanomanchega con la información digitalizada y de cercanía (Guadalajara)

Estructura, contenido e interactividad en el medio de información local

Importancia. A rasgos generales, ¿en qué grado considera que es importante la información de proximidad? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Géneros. ¿En cuáles de las siguientes temáticas le gustaría que estuviera más centrada la información local de los medios de proximidad de su municipio y/o entorno? *

- [ ] Publirreportajes
- [ ] Crónicas
- [ ] Noticias (exclusivas del municipio y/o entorno)
- [ ] Series (extranjeras y nacionales)
- [ ] Local
- [ ] Deportes
- [ ] Tiempo
- [ ] Especiales
- [ ] Concursos
- [ ] Tertulias

Cultura y educación. ¿Considera que se promociona de manera suficiente la cultura y el patrimonio local en los medios de proximidad de su municipio y/o entorno? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Regularmente
- ◯ Constantemente

Necesidades. ¿Cuáles de las siguientes demandas echa en falta a la hora de consultar información local en los medios de proximidad de su municipio y/o entorno? *

- [ ] Mayor interacción entre emisor y receptor (atención al ciudadano y respuesta de comentarios)
- [ ] Mayor preocupación por la actualidad de nivel local y menos por la de ámbito nacional
- [ ] Uso de un lenguaje menos técnico y más sencillo
- [ ] Incremento de los contenidos sobre cultura, patrimonio, fiestas y eventos de la localidad
- [ ] Incremento de los contenidos relativos a la administración pública y municipal
- [ ] Disminución de la carga ideológica del medio
- [ ] Otras

Interacción y participación (I). ¿Con qué frecuencia consulta los perfiles en redes sociales de los medios de proximidad de su municipio y/o entorno? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Cada mes
- ◯ Una vez a la semana
- ◯ Cada día

Interacción y participación (II). ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza para informarse o interactuar con los medios locales y la administración pública de su municipio y/o entorno? *

- ◯ Whatsapp
- ◯ Facebook
- ◯ YouTube
- ◯ Instagram
- ◯ Twitter
- ◯ Telegram
- ◯ LinkedIn
- ◯ TikTok

Interacción y participación (III). Independientemente de su localidad. ¿Cuál de los siguientes sistemas digitales considera que sería más apropiado para informar a la ciudadanía sobre la actualidad municipal y/o entorno? *

◯ Panel táctil interactivo

◯ Códigos QR para ampliar información

○ 'Mupis' y columnas informativas digitales (no interactivos)

○ Reconversión de cabinas telefónicas en puntos de información interactivos

○ Pantallas informativas digitales en centros comerciales (interactivas o no)

○ Puntos de acceso público en ayuntamientos y corporaciones municipales (bibliotecas, centros culturales, oficinas de atención ciudadana...)

Adjetivos y calificativos (II). ¿Qué imagen tienen para usted, los medios digitales de proximidad de su municipio y/o entorno? *

- ○ Prácticos
- ○ Profesionales
- ○ Preparados
- ○ Rápidos
- ○ Innovadores
- ○ Dinámicos
- ○ Obsoletos
- ○ Analíticos

Atrás Enviar

Google Formularios

XI. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD ALCALÁ, L. (2005): "El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la TV de calidad", *Comunicar*, 25, pp. 310-311.

- ALBERICH PASCUAL, J.; ROIG TELO, A. (COORDS.) (2005) *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Barcelona, Editorial UOC.

- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2002): "Funciones y disfunciones de la comunicación local", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2002): "La comunicación de la Administración local dirigida hacia los medios audiovisuales", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- ALONSO, N. (2015). *Del Broadcasting al Webcasting: Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital. Televisión y audiencias en el nuevo escenario mediático*, Tesis doctoral, Universitat de València, Valencia.

- ÁLVAREZ, M. (2014): "La crisis estructural del periodismo en España", *El Viejo topo*, 322, pp. 58-64.

- APM (2019): "Los medios digitales impulsaron de nuevo la inversión publicitaria en 2018, según el estudio i2p", *Asociación de la Prensa de Madrid*, 19 de febrero. Disponible en: https://www.apmadrid.es/los-medios-digitales-impulsaron-de-nuevo-la-inversion-publicitaria-en-2018-segun-el-estudio-i2p/ [Consulta: 15 de abril de 2022].

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2022): *Marco General de los Medios en España 2022*, Madrid, Estudio General de Medios (EGM).

- BEL MALLÉN, J. I. (1990) *El derecho a la información local*, Madrid: Editorial Ciencia 3.

- BELMONTE, J.; GUILLAMÓN, S. (2005): "Televisión, educación y construcción de identidad de los telespectadores", *Comunicar*, 25, p. 270.

- BLANCO MALLADA, L. (2005): "Estándares de calidad en televisión y su valoración", *Comunicar*, 25, pp. 309-310.

- BOLEA, A.; DURÁN, Á. *ET AL* (2002): "La financiación de los medios de comunicación locales", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.
- BRAUN, K. *ET AL.* (2003) *Usabilidad: Los sitios hablan por sí mismos*, Madrid, Anaya Multimedia (Diseño y Creatividad).

- BRUNEL, J. P. (2002): "La prensa regional en Francia: el ejemplo de Le Sud Ouest", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- BUSTAMANTE RAMÍREZ, E.; DÍAS ARIAS, R.; SOLER ROJAS, P.; AGUILAR GUTIÉRREZ, M.; CAMACHO SAMPER, M. (2015): *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*, Madrid, Teledetodos. Disponible en: https://eprints.ucm.es/id/eprint/33638/1/Dictamen-3.pdf [Consulta: 31 de octubre de 2022].

- BUSTAMANTE, E. (2013) *Historia de la Radio y la Televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona, Gedisa.

- C. HALLIN, D.; MANCINI, P. (2008): "Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 129, pp. 165-188.

- CAL MARTÍNEZ, Mª ROSA (1989). "Fórmulas nuevas de información local". En *Historia de los Medios de Comunicación en España*, p. 189.

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009): "Las revoluciones de la red", en *Retos del periodismo digital: reflexiones desde la universidad*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón.

- CAMACHO, I. (2001): "Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local", *RLS Revista Latina de Comunicación Social*, 44, pp. 512-519. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/26529830_Funciones_de_los_gabinetes_de_comunicacion_en_la_administracion_local [Consulta: 22 de octubre de 2022].

- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J. (1997): "Periodistas locales", *Archivo digital docencia investigación*, 2 (3), p. 2.

- CASADO D´AMATTO M. G.; GONZÁLEZ OÑATE, C. *ET AL.* (2002): "El tamaño no importa. La función social de la agencia de publicidad local", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- CASERO RIPOLLÉS, A. (2002): "Televisión local y comunicación política: los perfiles de una interacción", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- CASTILLA-LA MANCHA MEDIA (2017). Castilla-La Mancha Media incorpora a su oferta de "Boton Rojo" una categoría Premium con películas. CMM Media. Disponible en: https://bit.ly/3jsQPWT [Consulta: 13/02/2020].

- CASTILLO ESPARCIA, A. (2002): "El proceso estratégico de las empresas de comunicación locales", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- CASTILLO ESPARCIA, A.; ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2002): "El Gabinete de Comunicación en el ámbito local", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- CEREZO, E. (2021): "La radio pública abre espacios y da voz alrededor del mundo", *Imer Noticias*, 18 de octubre. Disponible en: https://noticias.imer.mx/blog/la-radio-publica-abre-espacios-y-da-voz-alrededor-del-mundo/#:~:text=La%20radio%20p%C3%BAblica%20existe%2C%20desde,para%20estimular%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica. [Consulta: 30 de octubre de 2022].

- CHAPARRO ESCUDERO, M. (1998) *Radio Pública Local*, Madrid, Fragua.

- CHAPARRO, M.; ALBORNOZ, L. A.; BIDEGAIN, E.; BUSTAMANTE, E.; CHEVAL, J. J.; DÍAZ MURIANA, J.; EGAÑA, T.; EL MOHAMMADIANE, A.; ESCORCIA, H. S.; FRANQUET, .; GABILONDO, V.; GARCÍA CASTILLEJO, Á.; GÓMEZ MOMPART, L.; GUERRERO, F.; IRANZO, A.; LABIO, A.; LEWIS, P.; MARENGHI, P.; MARÍ, V.

M.; … MEDA, M. (2014) *Medios de proximidad: Participación social y políticas públicas*, Girona/Málaga, Luces de Gálibo.

- CHILOECHES FERNÁNDEZ, A. (2021): "Los nuevos límites de la prensa hiperlocal", *Aula en Red Acción*, 7 de mayo. Disponible en: https://blogotomia.com/aulaenred-accion/los-nuevos-limites-de-la-prensa-hiperlocal/ [Consulta: 2 de marzo de 2022]

- CHOMÓN SERNA, J. M. (2016): "El periodismo de proximidad local: los periódicos burgaleses del siglo XX en la defensa del Patrimonio Histórico Artístico", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 21 (1), pp. 97-113. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52686 [Consulta: 12 de marzo de 2021].

- COSTA FERNÁNDEZ, L. (2015) *La comunicación local*, Barcelona, Editorial UOC.

- CRUSAFON, C.; GONZÁLEZ-SAAVEDRA, C.; MURCIANO, M. (2020): "Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados", *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 357-66. Disponible en: https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21 [Consulta: 27 de abril de 2022].

- CUCARELLA, L. (2020): "Retos editoriales de la prensa local en el mundo poscoronavirus", *Nextidea Media Consulting Group y Observatorio para la Transformación del Periodismo Local*. Disponible en: https://periodismolocal.net/wp-content/uploads/2020/05/Retos-editoriales-prensa-local-lluis-cucarella-junio-2020.pdf [Consulta: 10 de noviembre de 2022].

- DE MORAGAS SPÀ, M. (2002): "La televisión de proximidad en Europa", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- DE MORAGAS SPÀ, M.; COROMINAS PUJALS, M. (1988) *La comunicación local en Cataluña (1975-1988): espacios de comunicación y participación democrática*, Barcelona, Diputació de Barcelona.

- DE MORAGAS SPÀ, M.; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *ET AL.* (1999) *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, Barcelona, Castellón de la Plana, Valencia, Aldea Global 6.

- DEL MORAL, J. F. (2002): "La política local como contenido de información periodística especializada", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- DOMÍNGUEZ FIGAREDO, D. (2012): "Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida", *Revista de Antropología Social*, 21, pp. 197-215. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056 [Consulta: 10 de abril de 2020].

- DOVIFAT, E. (1964): *Periodismo*, México, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (U.T.E.H.A.).

- ESCUSA CAMPOS, M. (2002): "La comunicación abierta y profesional: el mejor instrumento para salvar los pueblos del interior", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- ESTEVE RAMÍREZ, F. (2002): "Contenidos informativos especializados en la radio y televisión locales", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- ESTEVE RAMÍREZ, F. (2002): "La información local como área de especialización periodística", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- EUROPEAN NETWORK FOR RURAL DEVELOPMENT (2013): *Los medios sociales y el desarrollo rural.* Disponible en: https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/F9EA828E-C789-D75E-1579-45267ECC2123.pdf [Consulta: 25 de mayo de 2020].

- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; VILAR MORENO, F. (2002): "Conclusiones: Escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- FINQUELIEVICH, S. *ET AL.* (2005) *Desarrollo local en la Sociedad de la Información: Municipios e Internet*, Buenos Aires, La Crujía.

- FLORES VIVAR, J. M. (2017) *Los elementos del ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.

- FLORES VIVAR, J. M. *ET AL.* (2014) *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, Madrid, Fragua (Biblioteca de Ciencias de la Comunicación).

- FRANCÉS I DOMÈNEC, M.; OROZCO GÓMEZ, G. (COORDS.) (2017) *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*, Madrid, Síntesis.

- FUNDACIÓN LUCA DE TENA (2022): "Cuatro consejos para potenciar el periodismo local", *Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena*, 9 de febrero. Disponible en: https://laboratoriodeperiodismo.org/cuatro-consejos-para-potenciar-el-periodismo-local/ [Consulta: 3 de noviembre de 2022].

- GABILONDO GARCÍA DEL BARCO, V. (2013): "La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana", *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 257-270. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4670863&orden=1&info=link [Consulta: 29 de octubre de 2022].

- GALLETERO CAMPOS, B. (2021) *Ciudades sin periódico: auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha*, Madrid, Editorial Fragua (Biblioteca de Ciencias de la Comunicación).

- GARCÍA MUÑOZ, J. A. (2005): "Los contenidos en las televisiones locales", *Comunicar*, 25, pp. 304-305.

- GARCÍA SANZ, N. (2021): "10 claves para la comunicación de los ayuntamientos", *Nagore García Sanz. Comunicación & estrategia digital*, 30 de julio. Disponible en: https://nagoregarciasanz.com/comunicacion-de-los-ayuntamientos/ [Consulta: 24 de octubre de 2022].

- GARRIDO CABEZAS, N. (2018): "Participación democrática a través de las TIC: El prototípico caso de Jun", *Interciencia*, 6 (43), pp. 441-448. Disponible en: https://www.proquest.com/docview/2080225122?accountid=14514&parentSessionId=N

%2B173Gak5bxsDxYPNsCJiYeWIuHhSDjlHAKugyXu%2FwU%3D [Consulta: 14 de noviembre de 2022].

- GIL, M. (2021): "La función del periodismo local", *Aula en Red-Acción (ARA)*, 24 de marzo. Disponible en: https://blogotomia.com/aulaenred-accion/la-funcion-del-periodismo-local/ [Consulta: 27 de octubre de 2022].

- GÓMEZ, J. L.; PÉREZ, J. *ET AL.* (2002): "La prensa local como vertebración de la sociedad", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- GONZÁLEZ BERNAL, M. I.; RONCALLO-DOW, S.; ARANGO-FORERO, G. (2018) *Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas*, Chía, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

- GONZÁLEZ BORJAS, A. (2000): "El fenómeno de la edicionalización y la prensa local", *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, 3-4, pp. 1-4. Disponible en: https://mdc.ulpgc.es/utils/getfile/collection/rldcs/id/449/filename/428.pdf [Consulta: 18 de mayo de 2022].

- GRUPO CECUBO (2017): "Comunicar en ayuntamientos pequeños: qué se puede hacer", *Grupo Cecubo*, 4 de octubre. Disponible en: https://www.cecubogroup.com/blog/comunicar-en-ayuntamientos-pequenos-que-se-puede-hacer-2/ [Consulta: 15 de noviembre de 2022].

- GUILLAMET, J. (2002): "Pasado y futuro de la prensa local", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- IAB SPAIN (2021): *Estudio Anual de Redes Sociales 2021*, Madrid, Elogia.

- IGLESIAS-GARCÍA, M. (2011): "Etnografía y observación participante en los medios de comunicación nativos digitales. El caso de VilaWeb", en *Teorías y métodos de investigación en comunicación*, Alicante, Universidad de Alicante.

- IZQUIERDO LABELLA, L. (2012) *Comunicación glocal: el periodismo local abre una ventana al mundo*, Valencia, Tirant Humanidades.

- JIMÉNEZ, F.; VELA, N. (2005): "Persuadir o educar: el papel de la televisión en la aldea global", *Comunicar*, 25, pp. 349-350.

- LAMELO VARELA, C. (2016) *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*, Barcelona, Editorial UOC.

- LARA, T. (2005): "Hacia una televisión más participativa", *Comunicar*, 25, p. 295.

- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1968) *The people´s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Estados Unidos, Columbia University Press.

- LEWIS, P. M.; BOOTH J. (1992) *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

- LLORCA ABAD, G. (2002): "La televisión local con agente dinamizador de la información local", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- LÓPEZ CANTOS, F. (2018) *La situación de la televisión local en España*, Valencia, Universitat de València.

- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla, etc., Comunicación Social (Colección Periodística, 25).

- LÓPEZ GARCÍA, X.; GARCÍA OROSA, B. (2002): "Los grupos de comunicación en el ámbito audiovisual. El periodismo de servicio", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- LÓPEZ GARCÍA, X.; MACIÁ MERCADÉ, J. (2007) *Periodismo de proximidad,* Madrid, Síntesis.

- LÓPEZ GARCÍA, X.; TOURAL BRAN, C. *ET AL.* (2015): "Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833-858.

- LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURAN MAÑES, Á. *ET AL.* (2002) *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I (Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec).

- LÓPEZ LITA, R.; FRERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; VILAR MORENO, F. *ET AL.* (2002) *Radio y televisión en el ámbito local*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I (Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec).

- LÓPEZ ROMERO, L. (2005): "La oferta televisiva de calidad frente a la disponibilidad del telespectador", *Comunicar*, 25, pp. 272-273.

- LÓPEZ VIDALES, N., GÓMEZ RUBIO, L. y VICENTE TORRICO, D. (2017). La información territorial en la radio y la televisión de ámbito nacional en España y su contribución a la imagen de las comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 649-666. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6028838.pdf [Consulta: 16 de diciembre de 2022].

- MACIÁ MERCADÉ, J. (1993) *La comunicación regional y local*, Madrid, Editorial Ciencia 3 (Sociedad-Universidad).

- MARKETING Y NEGOCIO (2020): "Glocal, prensa de forma global y actuar a nivel local", *Es Marketing*, 26 de septiembre. Disponible en: https://esmarketing.es/glocal-global-local/ [Consulta: 18 de octubre de 2022].

- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, R.; BANACLOCHE LLOMBART, B. *ET AL.* (2002): "La radio local: una oferta personalizada", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- MESTRE PÉREZ, R. (2002): "La especialización de contenidos como estrategia comercial mediática", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESA Y ALIMENTACIÓN (2019): *Agenda para la digitalización del sector agroalimentario y forestal y del medio rural*, Madrid, MAPA.

- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL; VICEPRESIDENCIA TERCERA DEL GOBIERNO (2020): *Plan España Digital 2025*, Madrid, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Disponible en: https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.pdf

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2022): *Características de la oferta mixta española*, Madrid, Ministerio de Educación. Disponible en: http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag3c.htm [Consulta: 17 de noviembre de 2022].

- MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y FUNCIÓN PÚBLICA; SECRETARÍA DE ESTADO DE FUNCIÓN PÚBLICA (2018): *Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la administración local. Informe IRIA 2018*, Madrid, Ministerio de Política Territorial y Función Pública. Disponible en: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/dam/jcr:4397c4e4-69a9-4e39-b9fa-78313e2632fe/Informe_IRIA_2018_acc.pdf

- MUÑOZ TORRES, J. R. (1996) *El interés informativo: estudio del principal factor*, Madrid, Fragua.

- MUT CAMACHO, M. (2002): "El futuro digital de la televisión local: hacia nuevos contenidos en la programación", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- NIETO TAMARGO, A. (1973) *La empresa periodística en España*, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

- PALACIO, L. (2018): "Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo", *Cuadernos de periodistas*, 9 de julio. Disponible en: https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf [Consulta: 1 de noviembre de 2022].

- PALACIO, L. (2020): "Prensa local: un modelo en cuestión", *Cuadernos de periodistas*, 28 de octubre. Disponible en: https://www.cuadernosdeperiodistas.com/prensa-local-un-modelo-en-cuestion/ [Consulta: 14 de abril de 2022].

- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004) *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.

- PEDRERO ESTEBAN, L. M.; GARCÍA GONZÁLEZ, A.; PÉREZ MAÍLLO, A., TEROL-BOLINCHES, R. (2019) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, Valencia, Tirant Humanidades.

- PEDRERO ESTEBAN, L. M.; MARTÍNEZ OTÓN, L.; MARÍN LLADÓ, C. (2022): "La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), pp. 367-377. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/360943085_La_programacion_radiofonica_en_la_era_del_consumo_bajo_demanda_Evolucion_de_la_oferta_generalista_en_Espana_1999-2020 [Consulta: 17 de noviembre de 2022].

- PICAZO SANZ, P. (2005): "La televisión local de proximidad: redes horizontales", *Comunicar*, 25, pp. 316-317.

- PRADO, E. (2002): "La estructura de la comunicación local en España", en *II Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- RIVAS DE ROCA, R.; GARCÍA GORDILLO, M.; CARO GONZÁLEZ, F. J. (2020): "La construcción del periodismo localizado en medios digitales europeos", *RLS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 1-26. Disponible en: https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/10 [Consulta: 20 de octubre de 2022].

- RIVERA, D.; YAGUACHE, J. (2010): "Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales", en *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Universidad de La Laguna.

- SABÉS TURMO, F. (2005): "La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad", *Comunicar*, 25, p. 287.

- SAN MARTÍN PASCA, A. (2005): "Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad", *Comunicar*, 25, p. 311.

- SÁNCHEZ EGUINOA, V. (2022): *Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*, Madrid, Infoadex.

- SARABIA ANDÚGAR, I.; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J.; CANO GÓMEZ, Á. P. (2012): "La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional", en J. C. M. de Bustos, M. A. Casado del Río, coords., *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, Barcelona, Gedisa, pp. 173-199.

- SIERRA CABALLERO, F.; DEL VALLE, C. (2017): "Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana", *Redes.com*, 4, pp. 17-19.

- SOTELO GONZÁLEZ, J.; MARTÍNEZ ARIAS, S. (COORDS.) (2020) *Periodismo y nuevos medios: Perspectiva y retos*, Barcelona, Gedisa.

- TASCÓN, M. *ET AL.* (2012) *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg (Círculo de Lectores).

- TELEFÓNICA (2021): *Qué es el 5G y cómo funciona*, Madrid, Telefónica. Disponible en: https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/11/como-funciona-el-5G.jpg.pdf [Consulta: 24 de noviembre de 2021].

- TELLO, J.; MONESCILLO, M. (2005): "La televisión como recurso curricular y medio de conocimiento", *Comunicar*, 25, pp. 231-236.

- TORRADO, S.; CASTELO, C. (2005): "Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja", *Comunicar*, 25, p. 304.

- TORRES, R. M. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. *Vecam,* volumen 94, 1-3.

- VILAR MORENO, F. (2002): "La información local como elemento configurador de un mundo globalizado", en *I Congreso de Comunicación Local*, Castellón de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- WERT ORTEGA, J. I. (1976): "Estructura y pautas de consumo de información en la España de hoy", *Revista española de la opinión pública*, 43, pp. 99-135. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/40182315 [Consulta: 8 de febrero de 2019].

XII. OTRAS FUENTES

12.1. Fuentes legislativas

- "Decreto 336/2008, de 28 de octubre de 2008, por el que se crea la Red de Centros de Internet de Castilla-La Mancha". *Diario Oficial de Castilla-La Mancha (DOCM)*, nº 225, 31 de octubre de 2008.

- "Ley 2/2021, de 7 de mayo, de Medidas Económicas, Sociales y Tributarias frente a la Despoblación y para el Desarrollo del Medio Rural en Castilla-La Mancha", *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 165, 12 de julio de 2021.

- "Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 303, 19 de diciembre de 1987.

- "Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 4, 5 de enero de 1984.

- "Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 79, 1 de abril de 2010.

- "Ley Orgánica 2/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía para las islas Baleares". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 51, 1 de marzo de 1983.

- "Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 81, 3 de abril de 2010.

- "Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 85, 8 de abril de 2004.

12.2. Webs consultadas

- Alcarria TV (https://www.alcarria.tv/). Consultado el 20/02/2022.
- Antenas GSM (https://antenasgsm.com/). Consultado el 13/03/2022.
- Asociación de la Prensa de Guadalajara (https://aprensaguadalajara.es/). Consultado el 19/02/2021.
- Asociación de Periodistas de Talavera de la Reina (https://www.periodistastalavera.es/). Consultado el 08/01/2021.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (https://www.aimc.es/). Consultado el 14/12/2021.
- Ayuntamiento de Guadalajara (https://www.guadalajara.es/es/).
- Ayuntamiento de Talavera de la Reina (https://www.talavera.es/).
- Biblioteca Complutense (https://biblioteca.ucm.es/).
- Boletín Oficial del Estado (BOE) (https://www.boe.es/).
- Canal Diocesano. Radiotelevisión diocesana (http://rtvd.org/canald-htm/). Consultado el 20/02/2022.
- Centro de Desarrollo de Competencias Digitales Castilla-La Mancha (https://www.bilib.es/conoce-bilib/centros-de-internet/). Consultado el 20/11/2021.
- Ciudad Real TV (https://www.ciudadreal.es/servicios-municipales/cr-tv.html). Consultado el 21/02/2022.
- Decisión Radio. Porque tú ya has decidido (https://www.decisionradio.com/). Consultado el 06/02/2022.
- DG Administración Digital. Red de Puntos de Inclusión Digital de Castilla-La Mancha (https://www.castillalamancha.es/gobierno/haciendayaapp/estructura/dgftnt/actuaciones

/red-de-puntos-de-inclusi%C3%B3n-digital-de-castilla-la-mancha). Consultado el 20/11/2021.

- Diario Oficial de Castilla-La Mancha (DOCM) (https://docm.jccm.es/docm/).
- Documentales Etnográficos. Pyrene, P. V. (https://www.documentalesetnograficos.es/es/). Consultado el 17/12/2021.
- El Decano de Guadalajara (https://eldecanodeguadalajara.com/). Consultado el 02/02/2022.
- Éxito Radio. La Radio de tu éxito (https://exitoradio.es/). Consultado el 06/02/2022.
- Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) (https://www.forta.es/). Consultado el 05/12/2021.
- Guada News (https://www.guadanews.es/). Consultado el 02/02/2022.
- Guada TV Media (http://www.guadatv.tv/). Consultado el 20/02/2022.
- Guadalajara Diario (https://www.guadalajaradiario.es/). Consultado el 02/02/2022.
- Guadaqué (https://www.guadaque.com/). Consultado el 02/02/2022.
- Guía de la Radio. Emisoras de Guadalajara (http://guiadelaradio.com/emisoras-guadalajara). Consultado el 26/12/2021.
- Guía de la Radio. Emisoras de Toledo (http://guiadelaradio.com/emisoras-toledo). Consultado el 26/12/2021.
- Guía de la Radio. Listado de emisoras por provincia (http://guiadelaradio.com/emisoras-por-provincias). Consultado el 26/12/2021.
- Henares al día (https://henaresaldia.com/). Consultado el 02/02/2022.
- ImásTV (http://imastv.es/). Consultado el 21/02/2022.

- Infoadex (https://www.infoadex.es/home/). Consultado el 20/05/2021.
- Infortécnica. Audiencia (https://www.audiencia.org/).
- Instituto Nacional de Estadística (https://www.ine.es/index.htm).
- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (https://www.castillalamancha.es/).
- La Crónic@ (https://www.lacronica.net/). Consultado el 02/02/2022.
- La Tribuna de Talavera (https://www.latribunadetalavera.es/). Consultado el 03/02/2022.
- La Única FM (https://www.launicafm.com/). Consultado el 07/02/2022.
- La Voz de Talavera (https://www.lavozdetalavera.com/). Consultado el 03/02/2022.
- Nueva Alcarria (https://nuevaalcarria.com/). Consultado el 02/02/2022.
- Oficina de Justificación de la Difusión (https://www.ojdinteractiva.es/).
- Órbita Radio (https://orbitaradio.es/). Consultado el 07/02/2022.
- Radio Arrebato (https://www.radioarrebato.net/). Consultado el 06/02/2022.
- Radio Encuentro. Radio Cadena de Vida (https://radioencuentro.net/). Consultado el 07/02/2022).
- Radio Santa María. Radiotelevisión diocesana (http://rtvd.org/radio-htm/). Consultado el 07/02/2022.
- Tajo FM & TV (https://tajofmtv.es/). Consultado el 12/02/2022.
- Telefónica (https://www.telefonica.com/es/).
- TeleToledo (https://www.teletoledo.es/). Consultado el 20/02/2022.
- TeleValdepeñas (https://www.televal.com/tvv/). Consultado el 21/02/2022.

- Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) (https://uteca.tv/). Consultado el 05/12/2021.

- Universidad Complutense de Madrid (https://www.ucm.es/).

- Universidad de Alcalá. Campus de Guadalajara (https://www.uah.es/es/conoce-la-uah/campus-centros-y-departamentos/campus/campus-guadalajara/).

- Visión Seis TV (https://www.visionseis.tv/). Consultado el 20/02/2022.