

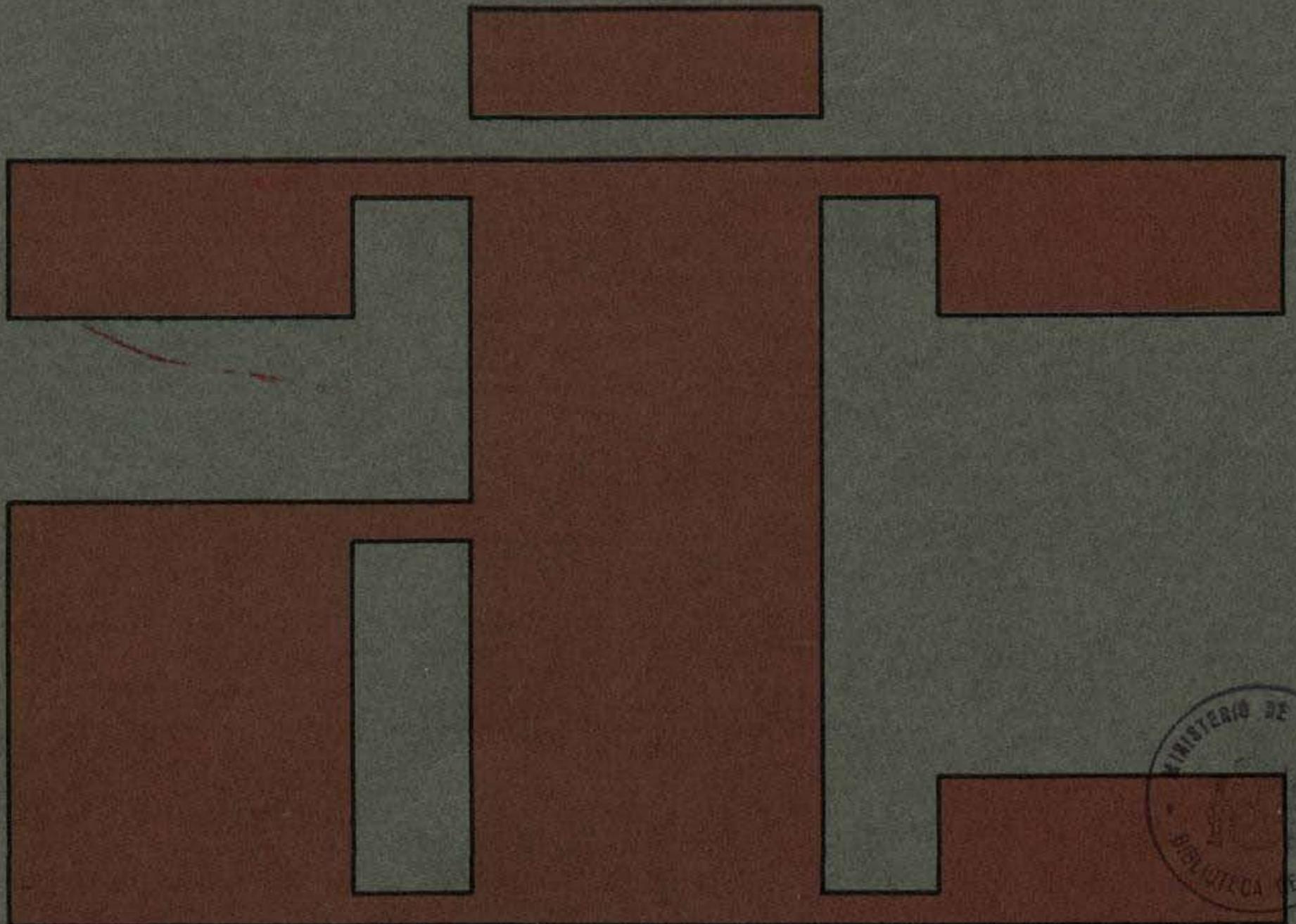
MINISTERIO de CULTURA

Análisis e Investigaciones Culturales

3

Z-134

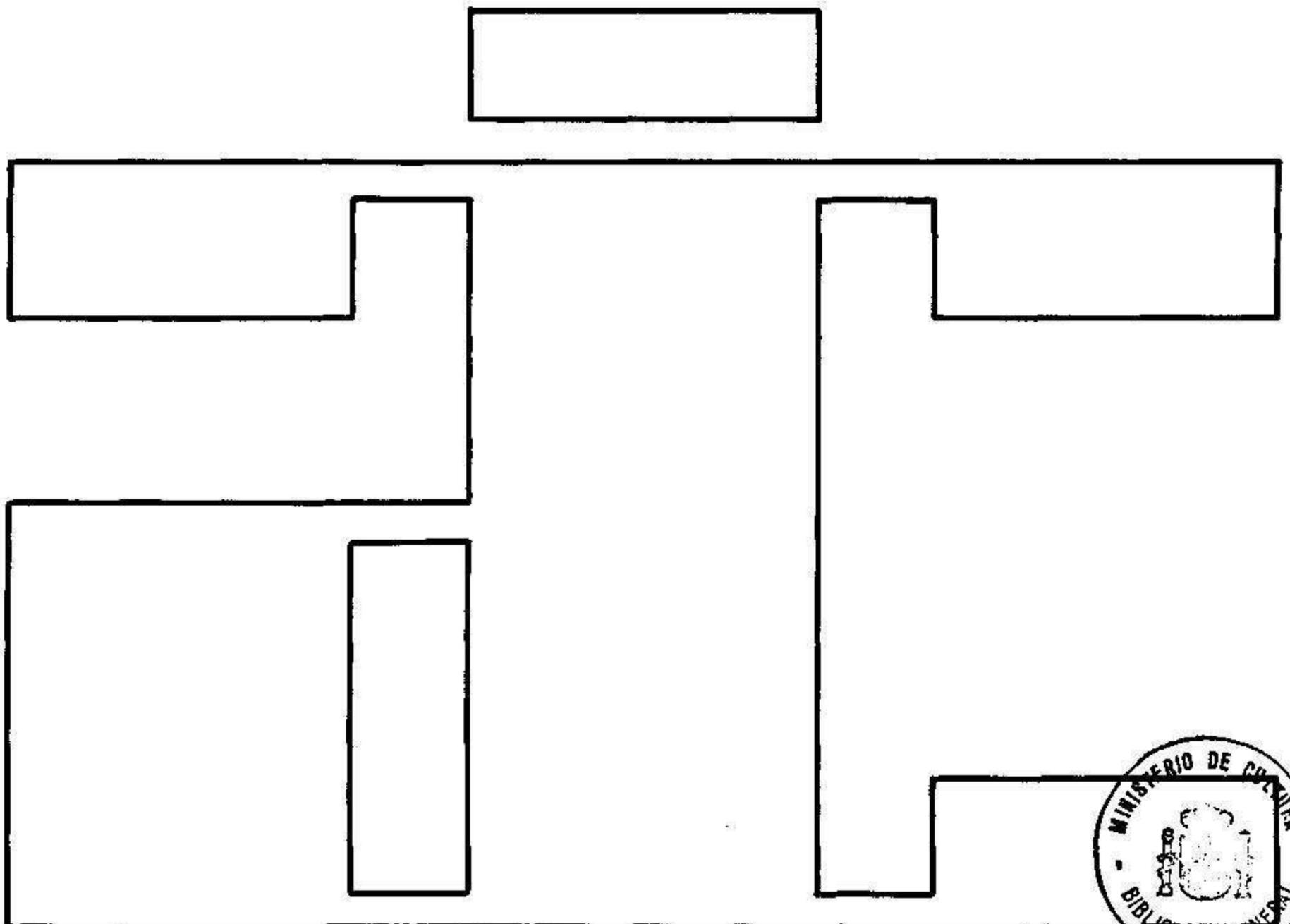
1980



Análisis e Investigaciones Culturales

3

1980
abril/junio



«Análisis e Investigaciones Culturales» (AIC) es una publicación editada por la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, y confeccionada por el Servicio de Estadística y Análisis de Datos, dentro del Gabinete de Estadística e Informática.

AIC, aunque respeta cualquier punto de vista, no se identifica ni solidariza necesariamente con las opiniones vertidas por los autores de los artículos incluidos en esta publicación.

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Presentación	7
I. TEMA DE ANALISIS: LA RADIODIFUSION EN LA ACTUALIDAD	
I.1. Colaboraciones	9
— Funciones de los medios de comunicación de masas. Prensa, Radio y Televisión, por Luis Núñez Ladevéze	11
— La onda corta y sus posibilidades de acción cultural, por Pedro Gómez Fernández	21
— Notas sobre el papel cultural de la radio en el ámbito rural, por Marlano Cebrián Herreros	55
— La Radio del futuro, por Oscar Núñez Mayo	73
I.2. Documentos	91
— «La Radio en los años 80» (U. E. R.)	93
— «Radio Local» (U. E. R.)	107
I.3. Bibliografía	117
II. CUADROS ESTADISTICOS	
II. 1. Teatro	122
II. 2. Cine	125
II. 3. Producción editorial	131
II. 4. Ediciones sonoras	136
II. 5. Bibliotecas	139
II. 6. Prensa	142
II. 7. Radiodifusión	144
II. 8. Televisión	149
II. 9. Deportes	153
II.10. Juventud y Promoción Sociocultural	156
II.11. Juventud	159
II.12. Museos	160
II.13. Archivos	164
II.14. Misiones culturales	171

PRESENTACION

Continuando con el esquema de edición ya iniciado en los números anteriores, el presente ejemplar de **AIC**, que es ya el tercero y correspondiente al segundo trimestre de 1980, ha estimado de interés la preparación de un pequeño dossier sobre «La Radiodifusión en la actualidad».

A través de la serie de trabajos que se incluyen, así como gracias a algunos datos estadísticos, la reproducción de documentos, el acompañamiento de una bibliografía mínima, etc., creemos se aporta una serie de materiales no sólo de interés general, sino también de gran importancia cultural.

Si de esta forma se puede ayudar a completar la bibliografía sobre el tema que, excepción hecha de los «Recontres» de Radio de Tenerife y los esfuerzos del IORTV, no es precisamente muy abundante en nuestro país, habremos cumplido nuestro principal objetivo.

I. TEMA DE ANALISIS: LA RADIODIFUSION EN LA ACTUALIDAD

I.1. COLABORACIONES

- Funciones de los medios de comunicación de masas. Prensa, radio y televisión, por **Luis Núñez Ladevéze.**
- La onda corta y sus posibilidades de acción cultural en la emigración española, por **Pedro Gómez Fernández.**
- Notas sobre el papel cultural de la radio en el ámbito rural, por **Mariano Cebrián Herreros.**
- La radio del futuro, por **Oscar Núñez Mayo.**

LUIS NUÑEZ LADEVEZE

FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS. PRENSA, RADIO Y TELEVISION

El criterio más afianzado sobre los medios de comunicación de masas distingue, y hasta cierto punto opone, los llamados medios audiovisuales a los medios escritos. Esta oposición insiste más en la diferencia entre los medios que en su coincidencia como instrumentos de comunicación. El propósito de estas líneas se dirige en parte a estudiar hasta qué punto puede considerarse que esta disociación está bien fundada y, en parte, a utilizar instrumentos conceptuales que permitan una evaluación de tal punto de vista, o de otros alternativos que pudieran proponerse. Del estudio se podrían obtener consecuencias en muy distinta dirección. Por un lado, consecuencias que podrían derivar en un mejor conocimiento práctico de la realidad y del posible devenir de los medios de comunicación. Por otro, consecuencias que podrían servir para un diagnóstico más adecuado de los caracteres generales de la sociedad actual. Dicho de otro modo: por un lado se podrían entender mejor, al menos como hipótesis o como enfoque práctico del tema, las relaciones de competencia o de colaboración entre los distintos medios de comunicación; por otro, se podría describir con ciertas garantías las características de un determinado modelo de sociedad definido, al menos en alguna medida, por la presencia de los *media*. Sobre ambas cuestiones disponemos, en cualquier caso, de algunos juicios ambientales, criterios más o menos fundados y mejor o peor compartidos entre especialistas, profesionales o investigadores que permiten, con mayor predicamento que el de una intuición sin apoyo empírico definido, una aproximación al asunto. Piénsese, por un lado, en las frecuentes lamentaciones que las reflexiones acerca del futuro de la prensa suministra a los consumidores y profesionales afectados o implicados por y en este medio de comunicación. Piénsese, por otro, en cómo de este tipo de presagios se pasa a especular en torno a los nuevos modos globales de la sociedad que se aproxima o en la que ya comenzamos a habitar sin plena conciencia de ello: una sociedad de la imagen, una aldea audiovisual, una era postguttenbergiana, etc. Tópicos que en su día se presentaron como ideas originales y como sólidos vaticinios y que pronto han decaído en imágenes superficiales, aunque no por ello carentes de sentido. Lo que nos interesa en este trabajo no es la propuesta de un veredicto inédito que reemplace a los muchos ofrecidos en los últimos años, sino un desarrollo más preciso y solvente de los conceptos que se barajan a fin de que puedan servir de instrumentos para un desarrollo también más preciso y solvente del análisis tanto teórico y especulativo como práctico e interpretativo. Tampoco, en la medida de lo posible, se trata de ofrecer una solución a los problemas que suscita la competencia real entre los medios, sino de disponer de algo más que un muestrario estadístico de datos aptos para cualquier tipo de interpretación, sea esta ingeniosa o inocente. La cuestión estriba, por tanto, en percibir analogías donde las haya y administrar diferencias donde se

encuentren, pero siempre dentro de un método de hermeneusis conceptual y de observación empírica o estadística.

Puesto que de los medios de comunicación se trata, la primera cuestión que habría que plantearse es la relativa a los términos «medios» y «comunicación». ¿Qué habrá de entenderse por *medio* y qué por *comunicación*? No vamos a procurar ahora una definición que permita reemplazar las muchas proporcionadas sobre estos temas. El propósito es más modesto pero en algún aspecto también más ambicioso. Propondremos un tipo de respuesta que sea fiel al siguiente paradigma de «definición»: entiéndase por definición —o por concepto definido— la proyección de la competencia expresa de un término para un ámbito delimitado de discurso; dicho de otra manera: la gramática expresa de un término para un ámbito teórico. Un ámbito teórico está compuesto en parte por una red de definiciones (es decir, de términos definidos). Los términos definidos habrán de ser, en consecuencia, compatibles entre sí dentro de un ámbito teórico (o científico) propuesto¹. No vamos a insistir más en estas cuestiones metodológicas. Pero era interesante disponer de algunas reglas de juego elementales que permitan contrastar el uso teórico de los conceptos que se vayan a utilizar y que permitan criticar los que se vayan a rechazar.

Así, por ejemplo, el uso del concepto «medio de comunicación» no está claro, es decir, no siempre satisface los requisitos sumariamente señalados en el párrafo anterior. Por un lado, los lingüistas suelen decir que el lenguaje es un medio de comunicación. Los comunicólogos suelen decir, por otro, que la radio, la prensa y la televisión son medios de comunicación. Parece obvio, sin embargo, que hay diferencias importantes entre el lenguaje y los otros medios y que, aunque no puedan oponerse reparos graves a la consideración del lenguaje como un medio de comunicación, habrá que buscar la diferencia conceptual que permita distinguir entre lenguaje y televisión o entre lenguaje y prensa. A nuestro juicio no se utiliza un mismo concepto de «medio» ni de «comunicación», aunque se utilice el mismo término². Prescindiremos de la discusión en torno a «comunicación» pero trataremos de regular la de «medio». La cuestión es tanto más imperativa cuanto resulta inmediato que entre medio y lenguaje hay una evidente proximidad y una clara relación. Grosso modo, puede decirse que el medio de comunicación es un vehículo del lenguaje. Pero si esto es así, el lenguaje no puede ser identificado con el medio, o es un medio en un sentido distinto.

Evidentemente el lenguaje es un elemento del acto comunicativo lingüístico: constituye su contenido. En este sentido es, genéricamente hablando, un medio. Pero este uso del término «medio» es superficial y amplio. Dentro del acto o de la situación comunicativa los lingüistas distinguen diversos elementos. En un modelo canónico y frecuentemente usado se distinguen los siguientes:

(Hablaante)	Contexto	
Destinador	Mensaje	(Oyente)
	Contacto	Destinatario
	Código ³	

Pero es evidente que no todos estos componentes que intervienen en el acto o la situación comunicativa son lingüísticos. Nadie diría que el Emisor o el Receptor son «lenguaje». Más bien para satisfacer un concepto adecuado de lenguaje bastaría con conjugar dos de estos elementos: mensaje y código. En un sentido impreciso habría, pues, tantas razones para decir que el lenguaje es un «medio de comunicación» como para decir que el «emisor» o el «contexto» son «medios de comunicación»: todos son elementos del acto comunicativo, sin cuya concurrencia podría prosperar el acto de comunicación lingüística. En un sentido más profundo el lenguaje es «medio de comunicación», cosa que no podría decirse de otros elementos, en el sentido de que es un instrumento o un utensilio de la comunicación. Ni el «emisor» ni el «receptor» son en este aspecto «medios», pues no son «instrumentos», sino en todo caso «sujetos» de la comunicación. Pero tampoco esta caracterización es suficiente para una precisión conceptual

¹ Para un desarrollo de este tema cfr. nuestro *Lenguaje y Comunicación*. Madrid. Grupo Editorial, 1977. págs. 129 y ss.

² Para un desarrollo de este tema cfr. nuestra monografía, *El lenguaje ordinario desde un punto de vista semiológico*, en *Anuario de Filosofía I y II*.

³ R. Jakobson: *Essais de linguistique générale*. París. Minuit, 1963, págs. 213 y ss.

del contenido teóricamente utilizable del término «medio»: el lenguaje no es el vehículo sino, si se permite la expresión, lo vehiculado. Pero si hay que distinguir entre Televisión y lenguaje entonces hay que distinguir entre el soporte y lo soportado. Sólo si se establecen estas distinciones y si se puede ofrecer un criterio de «medio» que valga para realidades tales como «televisión», «prensa», «radio», y otras similares; pero no para realidades tales como «lenguaje», «mensaje», «código», y otras de la misma índole, podremos utilizar de una manera adecuada el término «medio». Adecuadamente, es decir, controlada teóricamente mediante una definición que nos permita usarla sin ambigüedad.

Si se trata de enumerar y describir las funciones de los «medios» es preciso un uso de las características del propuesto. ¿Cuáles serían estas funciones? Del estudio del esquema avanzado anteriormente como modelo del acto comunicativo no se obtiene nada a favor de estas hipotéticas funciones. El medio, en el sentido en que tratamos de utilizar el término, no aparece explícitamente. En otros paradigmas sí se describen elementos que podrían ser identificados como medio, pero no se trata ahora de analizar las virtudes de los diversos modelos comunicativos disponibles. Nuestra primera aproximación al medio nos ha suministrado una noción genérica e imprecisa: la de servir de vehículo del lenguaje (más concretamente, del mensaje). Como no tenemos nada que oponer al paradigma anticipado, podríamos conciliar la laguna indicada con la aceptación del esquema observando que si el elemento «medio» no está expuesto, sí está supuesto por el elemento «mensaje». El medio de algún modo rodea al mensaje, permite que el mensaje pase a ser un elemento efectivo de la situación de comunicación. Situación de comunicación es el ámbito en el que los diferentes elementos integrantes del acto comunicativo comparecen para hacer efectiva la comunicación, es decir, la transferencia del mensaje del emisor al receptor. Dicho en terminología de Jakobson, el «medio» hace posible el «contacto» entre el emisor y el receptor. Si volvemos ahora sobre el modelo que hemos anticipado, es fácil detectar que las posibles funciones del «medio» están recogidas por la noción del «contacto» aunque de una manera ambigua. Pues el «contacto» de Jakobson se desdobra en «canal de transmisión» y en «contacto psicológico entre emisor y receptor». Estas dos cosas son obviamente distintas, puesto que una es de naturaleza física y la otra de naturaleza psicológica. En el modelo, sin embargo, se utilizan estas dos nociones de contacto como prolongaciones una de la otra. Ahora bien, esto se explica porque no se ha distinguido con anterioridad entre dos nociones de «comunicación». Una comunicación que hace referencia a la transmisión o circulación del mensaje como hecho físico, y otra comunicación que hace referencia a la comprensión del mensaje o su participación («conexión», dice Jakobson) como hecho psicológico⁴. Para comprender, sin embargo, el estatuto del medio, es preciso hacer esta operación. Hay así, como ya insinuábamos en páginas anteriores, dos conceptos de comunicación que deben ser deslindados, pero que frecuentemente se usan equívocamente (probablemente porque para el uso de que son objeto esta equivocidad resulta inocente): por un lado, comunicar es transmitir mensajes; por otro lado, comunicarse es comprender mensajes. Ambas cosas son completamente distintas. Cuando se habla del «medio de comunicación» refiriendo el término «comunicación» a cosas tales como «radio», «televisión» o «prensa» hay que entender por «comunicación» algo así como «transmisión». Pero cuando se habla del lenguaje como «instrumento de comunicación», hay que entender «comunicación» como «participación en el contenido de los signos» o como «comprensión psicológica de las significaciones», etc. Ahora bien, esta distinción —no establecida para el modelo que estamos glosando— significa dividir en dos el paradigma: por un lado están los elementos verticales: contexto, mensaje, contacto (psicológico), código. Por otro, los lineales: emisor, mensaje, contacto (canal), receptor. Los primeros son supuestos para la comunicación entendida como comprensión o participación en el contenido significativo del mensaje. Los segundos son supuestos para la comunicación entendida como transmisión de mensajes de emisores o receptores. Para que un mensaje sea *comprendido* es necesario que los hablantes (emisores, receptores) posean un código común. Dicho en términos sosirianos: el habla presupone la lengua; la lengua es un código común

⁴ Jakobson hace una referencia a McKay para quien «la palabra "comunicación" tiene una connotación antropomórfica que oscurece la cuestión» (pág. 95). Pero en esta ocasión la «oscuridad» deriva de la «complejidad» del concepto que es precisamente lo que es necesario controlar. De aquí que procedamos a distinguir distintas clases de comunicación. Cfr. nuestra obra citada *Lenguaje y comunicación*, págs. 28 y ss... Cfr. *El lenguaje ordinario...* Introducimos en este trabajo variantes importantes respecto de los indicados.

compartido por la masa de hablantes. Para que sea comprendido en concreto, no en abstracto, es preciso ubicar el mensaje en un contexto o recrear el contexto y es necesario un contacto psicológico. Para que un mensaje sea *transmitido* no se requiere más que un canal o vehículo de transmisión. Esta transmisión realiza la comunicación si hay un emisor y un receptor. Dicho de otro modo: el medio es el instrumento de la comunicación en sentido pleno, porque la comunicación como transmisión está al servicio de la comunicación como comprensión. Pero los elementos de este tipo de comunicación son tres: emisor, receptor y canal. De este análisis se desprenden dos importantes funciones del «medio de comunicación»: la función mediadora y la función difusora. El medio es un instrumento de relación (mediación) entre emisores y receptores y un elemento necesario para la circulación del mensaje: permite el contacto mediador a partir de la circulación del mensaje. Pero con esto no se agotan las funciones principales del medio, pues no habría contacto ni circulación si no hubiera un elemento que permitiera al signo persistir durante el acto comunicativo: el signo persiste físicamente gracias al medio de comunicación que le sirve de soporte. A las funciones anteriormente reseñadas hay que añadir, por tanto, la función sustentadora.

Tratemos ahora de caracterizar estas tres funciones:

1. *Función mediadora*: El medio es aquel elemento instrumental del acto comunicativo que pone en contacto sensorial al Receptor y al Emisor, que permite, por tanto, la concurrencia entre la emisión y la recepción del o de los mensajes. Se trata, pues, de una concurrencia efectiva. Sin el medio no habría relación entre emisor y receptor. El mensaje no llegaría a ser percibido.

2. *Función sustentadora*: El medio es aquel elemento instrumental del acto comunicativo que soporta materialmente al mensaje. Conserva, pues, la sustancia significante, y, en consecuencia, conserva el signo durante el acto comunicativo. Sin el medio no podría el signo persistir durante el acto comunicativo.

3. *Función difusora*: El medio es aquel elemento instrumental del acto comunicativo que facilita la circulación del mensaje. El medio no sólo es un soporte, sino también un canal. Por eso los medios suelen a veces llamarse canales de difusión. Sin el medio no habría transmisión del mensaje ⁵.

Un análisis sistemático de los medios que tratara de establecer con criterios teóricos la red de analogías y diferencias, debería de atender a los diversos modos de realización de estas eventuales funciones.

1. *Función mediadora*: El medio pone en relación emisor y receptor. Es decir, la naturaleza del medio influye decisivamente en las posibilidades del acto comunicativo, considerado el acto desde un punto de vista psico y sociológico, y no meramente semiológico. El medio influye en la capacidad receptiva, en la posibilidad de identificación y participación del destinatario, en su esfuerzo decodificador. Puesto que el medio es una realidad física —un objeto—, la sustitución de un medio por otro afecta a las limitaciones físicas de emisores y receptores que pueden relacionarse con un mismo mensaje. El medio, en este sentido, modifica las circunstancias naturales del acto comunicativo. Distintos medios satisfacen de modo distinto esta función.

2. *Función sustentadora*: El medio conserva el signo. Esto quiere decir que la permanencia del mensaje depende de la naturaleza del medio. La recuperación del mensaje, su obsolescencia física (no su obsolescencia significativa ni su obsolescencia semiológica), depende asimismo de la naturaleza del medio. Hay medios que permiten conservar los mensajes. En otros medios, el mensaje es fugaz. Cuando se dice que «*verba bolant scripta manent*», se atiende a modos distintos de realizar esta función por parte de diversos medios. La limitación temporal del mensaje depende, pues, de la naturaleza del medio que le sirve de soporte. En sí mismo considerado, el mensaje no es fugaz ni perdurable. Estas cualidades son atributos del soporte.

3. *Función difusora*: El medio sirve de canal de circulación del mensaje. La propagación del mensaje en el espacio depende, por tanto, de la naturaleza del medio que le sirve de canal. También, en este sentido, el medio modifica las circunstancias de la comunicación. La proximidad o lejanía física entre el emisor y el receptor depende de las características del medio.

⁵ Ampliamos considerablemente el tratamiento del «medio» que hablamos ofrecido en *El lenguaje de los «media»*. Madrid. Grupo Editorial, 1979, págs. 63 y ss.

Distintos canales satisfacen, evidentemente de modo distinto, esta función de propagación espacial del mensaje.

Puesto que el medio es un objeto físico, ya sea un soporte natural, ya sea un utensilio técnico, nada impide que pueda haber superposición o yuxtaposición de elementos o incluso de medios. Si consideramos, como hipótesis de trabajo, que la comunicación lingüística oral es el prototipo de la comunicación natural, el cambio de medio supone una alteración de las circunstancias de la comunicación natural. Pero esto no implica que necesariamente todo medio modifique las tres funciones que el medio básico o natural, que sirve de soporte a la oralidad, realiza. Un altavoz es, por ejemplo, un medio que modifica la capacidad propagadora del acto comunicativo oral pero que no modifica la función sustentadora. Puede pensarse que al modificar esta función difusora modifica con ello la mediadora. Un teléfono, sin embargo, alteraría esta función difusora, pero restringiría la mediadora y no modificaría la sustentadora. Ahora bien, un medio puede yuxtaponerse a otro medio incluso para formar un medio de naturaleza distinta a los yuxtapuestos. Este es un tema especialmente importante para un análisis y una clasificación de los diferentes medios de comunicación. Es una labor sin emprender y a la que ahora únicamente queremos aportar algunas esquemáticas orientaciones.

Habría que distinguir entre medios complejos y medios simples. Eventualmente, los medios simples sólo afectan a las condiciones de circulación del mensaje; los medios complejos modifican las condiciones del soporte del mensaje, lo que supone introducir elementos de mediación para la conservación o propagación del mensaje. Desde otro punto de vista, pueden distinguirse medios proyectivos y medios completivos. Son proyectivos los que sólo afectan a uno de los elementos de la función mediadora, ya sea a la emisión, ya a la recepción del mensaje, ya a su circulación. El altavoz es un medio simple y proyectivo de emisión. Un sonotone es un medio complejo y proyectivo de recepción. Para una tipología de los medios de comunicación elaborada sistemáticamente y con fundamentos teóricos, estas clasificaciones pueden considerarse como provisionalmente válidas. Pues lo que se trata de clasificar, hay que tenerlo en cuenta, es un conglomerado de yuxtaposiciones que van desde lo simple a lo complejo y desde lo proyectivo a lo completivo. En el sentido pleno de la palabra, un medio es un conglomerado de elementos complejos y completivos que modifica las tres funciones inventariadas y otras que eventualmente pudieran añadirse. Cuando se habla de la «radio», la «televisión» o la «prensa», se usa el término «medio» en esta acepción plena, que denota siempre un inventario complicado de diversos elementos de mediación.

Con esto queda subrayado que las funciones del medio son instrumentales en un sentido absoluto. La función del medio consiste en modificar las circunstancias de la comunicación socialmente considerada: un cambio de medio altera las condiciones de emisión, recepción y propagación de los mensajes. Cabría pensar, en consecuencia, si hay condiciones naturales de la comunicación y, por tanto, un medio natural, cuyo cambio introduciría una modificación de la comunicación natural. No entraremos en la cuestión más que de un modo incidental. El medio es, sin duda, un artilugio, un instrumento que no afecta a la comprensión (comunicación participativa) en el contenido del mensaje, sino a las circunstancias sociales de su difusión. El medio permite que el mensaje dure más o menos (altera su obsolescencia física); que llegue a un mayor o menor número de receptores, que multiplique o no la capacidad de los emisores, etc. El medio no afecta, pues, directamente a la comprensión del mensaje porque es distinto del mensaje. Conviene, entonces, oponer más radicalmente aún de lo que hemos hecho las nociones de «medio» y de «mensaje». Un mensaje es un signo complejo, aquello que permite la comprensión psicológica entre el emisor y el receptor. Como tal signo, el mensaje es un compuesto de significante y significado (imagen y concepto, contenido y expresión). La alteridad entre mensaje y medio implica, por tanto, una alteridad, más oculta si se quiere, entre el signo, que es un elemento del mensaje y sólo del mensaje, y el medio. En la tradición semiológica de raíz sosiriana, el signo se define como la unión entre una imagen y un concepto, entre un significante y un significado o, en terminología hjelmsleviana, entre una expresión y un contenido. Esta noción, dicho sea incidentalmente, difiere de otra, acaso más difundida, que concibe el signo como el sustituto de una cosa o como la expresión de un concepto. De estas dos diversas nociones se obtienen consecuencias muy disímiles y que no son inocentes para una teoría del lenguaje, de la significación y de la comunicación. Por razones puramente teóricas, utilizamos exclusivamente como noción de signo la primera de las

propuestas. Pero no estará de más observar que no siempre se entienden las diferencias entre ambas nociones y que muchos lingüistas y comunicólogos las usan equivocadamente. En el análisis que Hjelmslev hace de la noción sosiriana del signo, distingue, por su parte, una sustancia y una forma de la expresión o significante, y una forma y una sustancia del contenido o significado⁶. Se entiende por sustancia del significante la manifestación sensible del signo. Esto quiere decir que un mismo contenido o significado puede manifestarse mediante diversas sustancias significantes. Así, el concepto de «mesa» puede manifestarse oralmente o mediante la escritura. Escritura y oralidad son sustancias significantes distintas. En consecuencia, la oposición entre mensaje y medio y entre signo y medio implica la oposición entre sustancia significativa y medio de comunicación. El medio de comunicación no es, en ningún caso, la sustancia significativa que manifiesta sensiblemente la significación. No es legítimo, por tanto, confundir medio y sustancia significativa. Dicho de otro modo: ni oralidad ni escritura son medios de comunicación. Pero muchas veces se atribuye a la oralidad o a la escritura efectos que no les son propios, pues lo son, en realidad, de los medios que les sirven de soporte y con los que natural o tradicionalmente aparecen involucrados.

Esta confusión es explicable por no haberse realizado en el análisis del acto de comunicación la distinción entre mensaje y medio; pero también por otra razón acaso más fehaciente, pues hay una cierta apariencia de afinidad entre el medio y la sustancia significativa de la significación. Esta afinidad se explica del siguiente modo: tanto el medio como la sustancia significativa son materiales. Pero lo son de distinta manera. La sustancia significativa no tiene una condición material concreta: su materialidad se concreta mediante el medio. Por tanto, la sustancia significativa tiene una función *sustantiva* respecto del signo, pero no una función *sustentadora* del mensaje; no es un soporte, sino una condición analítica para su expresión. Para evitar la posible ambigüedad, conviene reservar el término «función sustentadora» para el medio y evitar la locución «función sustantiva». La sustancia significativa tendría esta función sustantiva en el sentido de que permite la manifestación sensible del signo. Esto plantea un problema teórico interesante: ¿hay una relación entre la sustancia significativa y el medio que la soporta? Desde luego suele haber cierta confusión: cuando se afirma que la escritura permanece mientras que la palabra hablada vuela, parece establecerse este tipo de parentesco que, a nuestro parecer, es menos fundado de lo que suele decirse. Ya hay, en efecto, medios que sirven de soporte estable a la palabra hablada. ¿Habrá que decir que hay dos sustancias significantes: la oral y la escrita? Probablemente, las sustancias significantes se clasifican por el sistema de percepción de los mensajes: hay un sistema de percepción oral y un sistema de percepción visual; la escritura alfabética pertenece o es una transcripción visual del significante oral⁷.

No vamos a entrar en las complejidades de esta cuestión. Pero para llegar a establecer una tipología completa de los medios era preciso descender a estas nociones. Hay, en efecto, medios unitarios y medios mixtos. Un medio unitario es el que sirve de soporte a una sola especie de sustancia significativa: la oral o la visual (sea ésta o no escrita). Un medio mixto sirve de soporte simultáneo a las sustancias oral y visual: combina ambas sustancias para transmitir un mensaje. La «televisión» y el «cinematógrafo» son medios mixtos, plenos, complejos y completivos. La «radio» es un medio unitario, pleno, complejo y completivo. La «prensa» es un medio unitario, pleno, complejo y completivo.

Veamos ahora que todas estas clasificaciones tienen un sentido para comprender la complejidad del análisis autónomo de los medios de comunicación de masas. Un análisis que parta del «medio» como tal, no tiene más remedio, para llegar a alcanzar resultados sistemáticos, que aislar la noción de «medio». Obsérvese que la distribución de conceptos que hemos establecido permite una aplicación a casos concretos. Permite oponer con mayor claridad «medios visuales» y «medios orales», es decir, medios que sirven de soporte y de canal de mediación a una sustancia significativa apta para la percepción oral o para la percepción visual. Los medios audiovisuales son, en este sentido, medios mixtos; los orales y los visuales son medios unitarios. Trataremos ahora de precisar esta distinción y de avanzar algo más.

⁶ Cfr. L. Hjelmslev: *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos, 1971 y *Ensayos lingüísticos*. Madrid Gredos, 1972.

⁷ No entramos en el fondo de esta importante cuestión. Véase para una discusión J. Derrida: «De la gramatología». Madrid. Siglo XXI, 1971.

Lo que ahora se trata sucintamente de analizar es el modo como determinados tipos de medios enormemente complejos, que habitualmente se denominan «medios de comunicación de masas», cumplen las tres funciones que todo medio ejerce. En principio, la complejidad de un medio debe estudiarse a partir de la recepción: qué es lo que el receptor recibe, cuándo y dónde lo recibe, y qué tipo de operaciones y a partir de qué elementos son precisos para que el receptor perciba los mensajes transmitidos por el medio. Desde este punto de vista amplio, todo medio de comunicación de masas es mixto: la elaboración mediada del mensaje requiere incluso en los medios aparentemente orales, como la radio, elementos visuales escritos. Y todo medio requiere la comparecencia de la escritura (guiones radiofónicos, cinematográficos y televisuales)⁸. Ahora bien, si se prescinde de los elementos sustentadores del mensaje y se hace referencia únicamente al receptor, entonces, el medio oral «radio» aparece configurado como unitario pues sólo precisa de una decodificación perceptiva oral, mientras que el medio audiovisual aparece como mixto. Para distinguir, sin embargo, la «radio» y la «prensa» de otros medios menos complejos que no requieren durante la elaboración del mensaje la confluencia de diversas sustancias significantes, los definiremos como medios simbióticos. Será, pues, medio simbiótico aquel medio complejo y completivo cuyo mensaje no puede elaborarse si no es mediante la confluencia de las dos sustancias significantes. Algunos medios simbióticos son mixtos: aquéllos que además de precisar esta confluencia durante la elaboración del mensaje la retienen también en el mensaje, lo que exige una decodificación por parte del receptor de dos sustancias significantes: la visual y la oral.

La oposición preliminar entre «prensa» y audiovisuales» queda de este modo relativizada, pero no suspendida. Sin embargo, estas diferencias señaladas podrían dar la falsa impresión de que se trataría de infravalorarla. Para restablecer la oposición en sus proporciones adecuadas habría que introducir la distinción (evidente y necesaria) entre la naturaleza del sistema de signos y su modo de percepción. Como señalábamos antes, la escritura alfabética es una transcripción visual del significante oral hablado. Pero la «oralidad», es decir, lo «audio», tiene más alcance que la palabra hablada: engloba, en principio, dos sistemas de significaciones de naturaleza distinta: el icónico y el estrictamente lingüístico. Así, desde el punto de vista del sistema, el lenguaje hablado y el escrito tienen un claro parentesco, pues éste es un trasunto artificial de aquél; pero desde el punto de vista de la percepción, el primero inhibe en el medio «audio», mientras que el segundo pertenece a un medio «visual». Pero es preciso, entonces, hacer una nueva oposición entre la visualidad icónica y la escrita. En cuanto al modo de percepción están próximas, pero se trata de sistemas de naturaleza diferente. Estas diferencias conducen a admitir junto a una simbiosis de medios (el medio simbiótico), una simbiosis de sistemas (sistemas de signos simbióticos): la prensa, por ejemplo, no es un medio simbiótico, pero permite una simbiosis de sistemas: el escrito y el icónico visual. La radio permite la simbiosis de los sistemas audios, pero no es en sí misma un medio simbiótico. En este sentido, la televisión resulta el medio más complejo, pues no sólo es un medio simbiótico, sino que permite, además, las simbiosis más complejas de los distintos sistemas.

Es evidente que medios tan complicados como los de «comunicación de masas» cumplen en algún aspecto o en alguna fase las diversas funciones que hemos enunciado como propias de un medio de comunicación. Todos ellos son medios de difusión y de mediación y sustentadores. Tratar ahora de proyectar cada función del esquema propuesto sobre un medio particular buscando una simetría entre las tres funciones propuestas y los tres medios fundamentales en la sociedad moderna, sería demasiado artificial como para no resultar sospechoso. Puesto que se trata de medios muy complejos que se basan en la yuxtaposición tecnológica de diversos elementos de mediación resulta también muy difícil analizar cómo se ejercen las funciones enumeradas. Por ejemplo, podría parecer que en la prensa la función de soporte tiene una mayor presencia que en los otros dos medios, y con toda probabilidad es así. El receptor puede, en efecto, exponerse al mensaje en el momento en que él considere oportuno, y tiene recursos muy simples para archivar y disponer de los textos a su conveniencia. Pero en la

⁸ Evidentemente este aspecto de la cuestión puede resultar importante para iluminar algunos aspectos del problema, a nuestro modo de ver mal planteado, de la oposición entre oralidad y escritura. Se nos ha querido advertir del peligro o de la posibilidad de una increíble desaparición de la palabra escrita. En realidad se trata de un problema distinto, del problema de determinar el ámbito operativo específico de la escritura.

radio, merced a las nuevas prácticas de impresión, es posible hacerlo y lo mismo ocurre con el medio audiovisual. Por otro lado, la radio también requiere textos y es normal que los servicios informativos de radio archiven microfilmados los textos de sus boletines. El tema del análisis debe plantearse, por tanto, con prudencia y pormenor. El estudio de un medio complejo desde un punto de vista funcional exige la descomposición de sus elementos. No obstante, tampoco es imposible describir las impresiones generalizadas que el tratamiento del tema suscita. Nuestra impresión, en este sentido, es que efectivamente la prensa es un medio en el que prevalece la función sustentadora. El receptor puede elegir el momento más adecuado para su exposición al mensaje, puede además archivarlo con facilidad, es decir, *sin necesidad de añadir un nuevo elemento mediador al proceso de mediación*. No ocurre así con la radio ni la televisión que son mucho más modestos en lo que a la función sustentadora se refiere. La persistencia del mensaje es mínima, y *requieren, para su conservación, nuevos elementos tecnológicos de mediación*. Pero funcionan mucho más claramente como canales que como soportes. Su capacidad de difusión es muy superior: no requieren aditamentos artificiales para la distribución de los mensajes. Esto es más fácil de advertir en la radio todavía que en la televisión. Por eso no nos parece imprudente afirmar que la radio es principalmente un medio de difusión en el que alcanza predominio la función difusora. Habría ahora que justificar en qué sentido habrá que entenderse que en la televisión la función mediadora adquiere la primacía. En efecto, como medio complejo, mixto y simbiótico, el mensaje audiovisual es muy complejo. Su decodificación es espontánea (pues no introduce un sistema artificial y selectivo como es la escritura), pero requiere una participación amplia del receptor para la captación del mensaje. Esto quiere decir que se trata de un tipo de mensaje de gran poder persuasor: capta intensamente al receptor, pero no requiere normalmente un esfuerzo decodificador (al contrario que los medios escritos, requieren una participación adicional del receptor, un esfuerzo por su parte). De aquí que la función difusora pueda interpretarse como una consecuencia de su captación mediadora: la capacidad para poner en contacto al receptor deriva de su poder de captación. Esta es la característica de los medios de primacía audiovisual.

Naturalmente estas apreciaciones generalizadas deben examinarse con más detalle, pero, en resumen, puede decirse que en la prensa prevalece la función sustentadora, en la televisión la función mediadora y en la radio la función difusora.

Con esto, y descendiendo ya a una casuística que requeriría una confrontación empírica, se pueden comprender las posibilidades de explotación de cada medio y de competencia entre los medios. Si nos detenemos en el medio Radio, nos parece claro que es muy superior en cuanto a las posibilidades difusoras. Es un medio promiscuo, especialmente apto para establecer y mantener el contacto; mientras que la televisión es un medio apto para la captación. Ahora bien, *los medios de comunicación de masas se caracterizan en principio por ser canales de propagación y distribución de mensajes*, de modo que como tales medios tienen un parentesco, una afinidad, que es el origen de su ineludible competencia. En la medida en que se propongan servir a los mismos fines en esa medida, será difícil evitar la colisión, la confusión entre sus intereses. Por tanto, el planteamiento del tema ha de partir de la primacía que adquiere la función del canal sobre las de mediación y soporte. Pero establecido el parentesco, lo lógico sería avanzar con todas las cautelas precisas por el camino de la diferencia. La prensa parece quedar mejor definida como «canal de soporte», la televisión como «canal de mediación» y la radio, que resultaría el medio más redundante, como «canal de difusión». Quienes han tratado este tema desde una perspectiva sociológica, y no vamos a hacer un inventario de la bibliografía⁹, han insistido en la mayor competencia del medio radio para suministrar la información con mayor rapidez a las audiencias. Esta celeridad —simultaneidad entre el acontecimiento y su transmisión informativa— deriva o es consecuencia de su mayor funcionalidad difusora. El estudio de las posibilidades y de la competencia entre los tres medios de comunicación masiva habrá de partir, al menos en nuestra hipótesis, de su especificidad como canales, de modo que su futuro pueda quedar garantizado en cuanto su uso vaya tratando de identificarse con su naturaleza específica como canales con primacía funcional. Se dice, a estos efectos, y con razón según nuestro planteamiento, que la prensa es un medio más apto para la reflexión en torno al mensaje. Estas posibilidades de interpretación y desarrollo del material informativo son

⁹ Para una exposición bibliográfica, véase nuestro libro citado *El lenguaje de los «media»*.

acordes, en efecto, con la primacía del rasgo «canal de soporte» característico de la prensa. Los problemas de competencia resultarían agravados si el medio específico tratara de competir en el terreno que no le es distintivo, pero resultarían disminuidos en la medida en que el medio consiga identificarse con mayor realismo con la función que le es más adecuada.

La primacía de la función difusora habilita al medio radio para mantener un contacto pasajero con audiencias pasajeras. Dicho de otro modo, la sustancia «audio» no requiere una participación perceptiva tan completa como la audiovisual. Es compatible con cualquier otra actividad simultánea (trabajar, conducir, pasear, etc.). No requiere una captación plena de los sistemas de percepción del receptor. De aquí que en principio la audiencia radio pueda ser más ocasional y fragmentaria que la de otros medios de comunicación masiva. Las audiencias pueden ser más heterogéneas y adventicias. Todo ello coincide con su condición predominante de canal de difusión. La radio ofrece el mensaje al azar. La televisión que tiene más posibilidades de captación del receptor, tiende más a imponer que a ofrecer el mensaje. Si no hay posibilidades de elección el receptor tiende más a permanecer en contacto con el mensaje que se le impone que a interrumpir el contacto. En la radio ocurre más bien al contrario: el receptor tiende más a interrumpir el mensaje si no le interesa que a exponerse a su contenido. La razón de esta diferente actitud deriva del poder de captación de uno y otro medio. Lo audiovisual satisface de una manera más plena la capacidad perceptora del receptor. La prensa es más expositiva, que ofertiva o impositiva. Su poder de captación es menor pues requiere un esfuerzo de decodificación por parte del destinatario. El mensaje no se dirige directamente a una decodificación sensorial, sino que tiene que sufrir una mediación simbólica que traduce lo oral a lo escrito, es decir, lo natural o lo artificial. La relación es pues más emocional en la televisión que en la radio y en la radio que en la prensa; la televisión puede imponer mejor sus contenidos que la radio y ésta que la prensa. La participación es más fácil en la radio que en la televisión, y en ésta que en la prensa. La fragmentación de la audiencia es más fácil en la radio que en la prensa y en ésta que en la televisión. Pero mientras que la fragmentación de la audiencia de radio es muy circunstancial, en la prensa es mucho más rígida.

Estos distintos poderes de captación, identificación y selección de uno y otro medio merecían ser estudiados de cara a una hipotética planificación cultural de los medios. La televisión podría ser objeto de una mayor exigencia estética de sus contenidos. En principio, en efecto, aunque la decodificación de un alto contenido estético sea más ardua que la de un bajo contenido, el medio audiovisual, el medio televisivo, resulta un instrumento especialmente apto para la difusión masiva de contenidos estéticos, ya que la audiencia tiende a someterse al mensaje tal y como se le ofrece, debido a la poderosa capacidad de captación del medio. En la radio predominaría más la fragmentación que la unificación de la audiencia, y resultaría un instrumento más adecuado para programas específicos y concretos de enculturización.

Con esto dejamos esbozado el tema para futuros desarrollos cuyo tratamiento insistiría en el estudio funcional de los medios a partir del medio mismo y no de los análisis estadísticos de aceptación de las audiencias. Lo que interesa explotar y planificar son las posibilidades inherentes al medio, y lo que hay que encauzar es su orientación funcional específica en la medida en que ésta puede ser analizada, descompuesta y, a partir de ahí, planificada.

PEDRO GOMEZ FERNANDEZ

LA ONDA CORTA Y SUS POSIBILIDADES DE ACCION CULTURAL EN LA EMIGRACION ESPAÑOLA

Introducción

Las emisiones en Onda Corta, en lo fundamental y desde su aparición, han sido un instrumento de propaganda. Como tal tuvieron su origen y su motivación en los países con grandes posesiones coloniales, en los grandes imperios del primer tercio de nuestro siglo, y en la necesidad de reforzar su influencia en las zonas por ellos dominadas, ya fuese ésta política o simplemente económica.

Esas emisiones desarrollaron la mayor parte de su potencialidad en épocas de enfrentamientos, en guerras o en momentos de tensión que reclamaban una acción eficaz de la propaganda más allá de las fronteras del propio Estado, con características ya muy próximas a lo que se conocería más tarde como «guerra psicológica». Y han llegado a su culminación, a su madurez, cuando, una vez que el desarrollo técnico y la capacidad de inversión lo permitían, ha sido preciso competir por lograr una influencia ideológica que afianzase los diversos sistemas políticos en pugna o que apoyase las acciones de «marketing» exigidas por la expansión industrial y del comercio a nivel planetario.

En la actualidad se afianzan buscando cauces que, con el apoyo de técnicas precisas que hoy aportan ciencias como la Psicología industrial, entre otras, y los perfectísimos estudios en el campo de la motivación, hagan más eficaz la utilización del modelo cultural como instrumento creador de imagen y, por lo tanto, colaborador excelente al servicio de la expansión económica de las naciones que pueden permitirse el lujo de usar, de forma amplia, este medio.

Las emisiones en Onda Corta cumplen, pues, una función que, dada la complejidad de las relaciones políticas de nuestro tiempo y la importancia que en ellas adquiere el fenómeno de la comunicación, es considerada como necesaria para el Estado y lo suficientemente trascendente como para ser, en la mayoría de los casos, controlada por él. Una función que exige, también en la casi totalidad de los casos, la existencia de una finalidad bien definida: la venta de la imagen de la propia nación o, lo que es lo mismo, del propio sistema, a modo de una «imagen de marca», presentada de forma más o menos difusa, más o menos enmascarada —esto dependerá del grado de perfección técnica que hayan alcanzado los recursos empleados—, pero siempre con la intencionalidad de ser un apoyo eficaz de la influencia del país o del sistema en cuestión en el terreno económico y, consecuentemente, en el político. Siendo lo uno y lo otro, lo económico y lo político, dos caras de una misma moneda que se presentará con una u otra preferencia, según lo aconsejen las circunstancias objetivas en cada caso.

Las emisiones en Onda Corta, en definitiva, tienen la misión de vender. Productos concre-

tos, tecnología, cultura o modelos culturales, ideología en suma, todo ello a través de patrones más o menos elaborados, pero con la clara etiqueta de lo nacional o del sistema objeto de la propaganda.

Bien es cierto que existen casos muy diversos, marcados, la mayoría, por dos tipos de condicionamientos: los técnicos, que permiten a algunos medios una perfección de venta del mensaje y, por el contrario, imponen a otros cierto primitivismo a la hora de elaborar su acción, y los ideológicos, que exigen una presentación más polarizada en torno a la ideología que se propaga en aquellos casos en los que la finalidad del medio se ha plasmado en una estructura más claramente propagandística de lo político.

Así es posible distinguir tres modalidades de acción que se identifican con otros tantos modelos de emisiones en Onda Corta: lo que podríamos llamar el modelo tercermundista, aquel otro que nos atrevemos a definir como «propaganda de bloques» y un tercero que, indudablemente, presenta a nuestros ojos el grado máximo de perfección en el camino que consideramos que es el lógico en el medio que tratamos¹. Nos referimos al modelo que podríamos definir como «Europeo occidental» o, más concretamente, el representado, en primer lugar, y como modelo generalmente admitido por el Servicio Internacional de la B. B. C.; un modelo que pudiera identificarse también, en algunos casos, con emisoras de países occidentales como Radio Nederland, Radio Francia Internacional o la Deutsche Welle. Emisoras todas ellas de muy diversas características, pero con un grado de perfección en la elaboración del mensaje que las hace relativamente próximas.

Lo anterior supone, evidentemente, la consideración de un proceso de progreso, que iría de la propaganda política a la propaganda cultural y en el que consideramos cada etapa superadora de la anterior. Supone considerar el modelo que hemos denominado «Europeo occidental» como un modelo avanzado al que tenderán, tarde o temprano y en la medida en que sus medios lo permitan, otras emisoras. Aunque es obvio que la superación de un modelo no supone el abandono total del anterior, en la medida en que siga siendo útil a la finalidad que se busca y su rentabilidad así lo aconseje. O lo que es lo mismo, los diferentes modelos no se sustituyen sino que, durante etapas más o menos prolongadas, se complementan y se refuerzan.

Es así compatible la existencia de emisiones en Onda Corta con pretensiones de «máxima objetividad», como las de la B. B. C., y la de aquellas que están más polarizadas en la presentación de un modelo ideológico más general, con más claras definiciones políticas, como es el caso de las emisiones que se emiten para Europa del Este, del tipo de la «Voz de América», con la intención de dar una imagen cultural más generalizada en torno a los valores políticos de «lo occidental», del «mundo libre», de las «democracias occidentales». Y que son una réplica, hacen labor de respuesta y de contrarrespuesta, a las emisiones que se programan en el bloque de los países socialistas.

Según lo expuesto, estas últimas emisiones estarían aún en un estadio de desarrollo marcado claramente por las condiciones que, en su día, creó la guerra fría, y se mantienen en cuanto que subsisten las condiciones de enfrentamiento que, también en su día, se dieron entre los dos bloques de esa guerra. Y que, a nuestro entender, insistimos, han sido superadas por los modos de actuar que tienen las emisiones que tomamos como modélicas de una acción moderna y actualizada: las de la B. B. C. y las de los países próximos a sus planteamientos informativos².

Estos últimos serían casos, en resumen, en los que las emisiones en Onda Corta se han convertido de forma evidente en una inversión más del sistema económico del país que las utiliza, una inversión que no produce beneficios directos cuantificables, pero que puede ser considerada como auténtica inversión de crédito, tendente a reforzar la presencia en el mercado de las ofertas del país que emite, ya sean éstas culturales o directamente económicas.

¹ No entramos aquí, quede esto bien claro, en las consideraciones de tipo ideológico que nos llevarían a plantear lo correcto o lo incorrecto de las diferentes actuaciones, desde una perspectiva más o menos progresista.

² El hecho de considerar a la «Voz de América» como una emisora al servicio de una política claramente definida como «militante», no supone la afirmación de que haya una falta de perfección técnica. Todo lo contrario, su funcionamiento goza de la calidad que los medios puestos a su servicio la permiten. Es su finalidad, claramente definida, por ejemplo, por el anuncio reciente del aumento de emisiones para las zonas de la URSS de cultura musulmana, a raíz de la tensión internacional suscitada por la crisis de Afganistán, lo que determina, a nuestro entender, su ubicación en ese grupo que hemos definido como «propaganda de bloques».

Dicho esto es necesario aclarar que las emisiones en Onda Corta que nuestro país ofrece han dejado de lado o han superado, según los casos, los patrones tercermundistas y un cierto tipo de emisiones conflictuadas por imperativos políticos. Que esas emisiones han sobrepasado la etapa de propaganda de enfrentamiento para pasar a manejar modelos de actuación más sutiles, aceptando una serie de normas que rigen la pretensión de objetividad; pasando, en suma, de propaganda política concreta a la propaganda cultural, considerada, desde luego, en su más amplia acepción de propaganda de valores ideológicos. Todo ello en concordancia con la imagen democrática occidental y moderna que se quiere dar al sistema español en nuestros días ³.

Por eso puede ser aplicable ya en el caso español un principio que consideramos fundamental: las emisiones en Onda Corta son una inversión en la acepción más general del término. Como tal inversión buscan una rentabilidad, un beneficio que, en los casos que hemos citado como más perfectos, es fundamentalmente económico. Cualquier acción ideológica, o más concretamente cultural, en este terreno, se lleva a cabo sobre todo porque ello va a revertir en una serie de consecuencias, más o menos específicas, que se esperan positivas para el país que ejerce la acción. Y ser positivo quiere decir aquí, hoy por hoy, servir a unos intereses nacionales que, a la postre, se identifican muy claramente con lo económico.

La acción cultural es, pues, de forma clara, un apoyo más que sirve a la acción de promoción económica que hoy necesita todo país con capacidad de intercambio. O lo que es lo mismo: Si España se configura como una nación con relaciones económicas cada día más internacionalizadas; si esas relaciones han de ser apoyadas, en buena lógica, por todas las acciones colaterales posibles; si las emisiones en Onda Corta son una de esas posibles acciones y los contenidos culturales de esas emisiones han demostrado, en algunos casos, suficientemente su eficacia a la hora de crear un prestigio que se traduce en una mejor imagen nacional, entonces la acción específicamente cultural de las emisiones en Onda Corta es una inversión más. Una inversión tan necesaria, para el buen funcionamiento del mecanismo de influencia económica, como otras inversiones. Y que como tal hay que cuidar. En la medida en que esto se haga de una forma consciente se estará logrando una mayor congruencia y, lógicamente, al tener los objetivos claros, se podrán utilizar más adecuadamente los medios y se obtendrán más perfectos resultados.

España tiene, además, en este sentido, una situación en el mundo que podríamos considerar como privilegiada, aunque ello se haya dado a costa de un mecanismo demográfico tan humanamente penoso como es la emigración. Los más de tres millones de españoles que hoy se reparten por el mundo —cerca de un millón en Europa— son otros tantos potenciales colaboradores de la acción de influencia cultural a que nos hemos referido al hablar del papel de las emisiones en Onda Corta. Y así debieron intuirlo los responsables que, en su momento, decidieron dedicar una atención considerable a esa audiencia potencial a la hora de planificar, a través de ellas, la programación para la emigración española. Aunque es probable que en su momento se tuviera más en cuenta la defensa política del régimen anterior ante los españoles que, por escapar al control interno de ese sistema, estaban sometidos a influjos contrarios a él. Hoy, sin embargo, superada esa etapa, las condiciones son otras. Otros los medios y otras también las rentabilidades que pueden y deben buscarse en esas emisiones.

La lógica y los condicionamientos que una tal acción suponen, el análisis de lo que hasta ahora se ha venido haciendo en ese terreno y las posibilidades de desarrollo que se ofrecen, según nuestra particular opinión, son algunos de los aspectos a los que vamos a referirnos en este trabajo.

La acción cultural en la Onda Corta como una acción de propaganda

La complejidad del fenómeno cultural, como ocurre con todos aquellos que se dan en el campo de las denominadas «ciencias humanas», hace prácticamente imposible el uso de parámetros que permitan su mensuración. Sin embargo, el término de «rentabilidad cultural» es

³ A finales de 1975 se clausuraron las últimas emisiones que se dirigían a los países del Este de Europa, en lenguas eslavas.

actualmente un término admitido como correcto. Y esto no solamente en el sentido más general de la rentabilidad social, sino en el más concreto de beneficio económico a medio o largo plazo, que, aunque no mensurable en términos matemáticos, puede valorarse con mayor o menor ponderación.

En este contexto hay que entender la utilización de la cultura nacional, entendiendo como tal el conjunto más amplio de los factores de producción social que puedan entrar dentro de ese concepto, como imagen de marca del país que la produce. «Consumir francés», «Usar productos británicos» y otros «slogans» por el estilo, de los que también se han utilizado en España, serían, en definitiva, la concreción más superficial de algo que puede tener, y de hecho tiene, un apoyo mucho más profundo: la identificación de una forma de ser y de pensar, de un estilo de vida y de hacer política, con la eficacia de la producción que esa forma de ser garantiza; más allá, por supuesto, de los apoyos ideológicos y patrióticos que esos «slogans» suponen.

De ahí también el esfuerzo que han hecho los países con mayores posibilidades en el mundo de la comunicación por crear, y apoyar de varias maneras, esa imagen de marca. En este sentido, los ejemplos de las emisiones en Onda Corta y otras acciones a través de la Radiodifusión —los servicios exteriores emplean, siempre que eso es posible, la Onda Media, bien desde su propio suelo, bien a través de centros emisores situados en otros países que otorgan las concesiones precisas—, por ceñirnos al campo que nos ocupa, son numerosos.

Algunos casos

Hoy, en 1980, raro es el país de una cierta importancia que no utiliza las emisiones en Onda Corta. Incluso muchas veces, dada la extensión de algunos de ellos, dentro de sus fronteras.

Echar un vistazo a ese panorama nos descubre casos tan ilustrativos como el de las grandes potencias, que dedican a este aspecto presupuestos verdaderamente importantes. La URSS, por ejemplo, nos ofrece, sin duda, la más completa cobertura que pueda darse. Nada menos que veinte emisiones, en otras tantas lenguas, envía ese país a Europa. A las que hay que añadir otras veinte dirigidas al Sureste asiático, catorce que cubren África, cinco para Oriente Medio, cuatro que dirige al Lejano Oriente y otras cuatro que envía a Latinoamérica. En total 67 emisiones llevan el indicativo de Radio Moscú, en lenguas tan dispares como el urdu y el punjabi, el malayo o el zulú. Y esto sin contar con los programas en inglés, que se emiten para Europa, África, Oriente Medio, el Sureste Asiático y el Este y el Oeste de América. Sin contar tampoco otras acciones a cargo de otras emisoras, como la de «Radio Paz y Progreso» («La Voz de la Opinión Pública Soviética»), que emite, también desde Moscú, sus dieciséis emisiones en quince idiomas distintos, entre los que se encuentran tres dialectos del chino, el yiddish, el creole o el guaraní.

La radiodifusión en Onda Corta de los Estados Unidos es conocida, sobre todo, a través de la Voz de América, que es el Servicio Exterior dependiente de la Agencia de Comunicación Internacional de los Estados Unidos, un organismo gubernamental. Para sus emisiones se sirve de emisoras situadas en países como Grecia, Alemania Occidental, el Reino Unido, Liberia, Marruecos, Filipinas y Sri Lanka, por las que hace llegar su voz en 35 lenguas diferentes, a través de 42 emisiones, además de sus múltiples programas en inglés.

Alemania Federal, solamente a través de la Deutsche Welle —hay otras emisoras alemanas que usan también la Onda Corta—, emite diariamente, por su Servicio de Onda Corta, 93 programas en 34 lenguas distintas. La Radiotelevisión italiana —la RAI— tiene cuarenta emisiones en unas 27 lenguas diferentes. Radio Pekín hace llegar su voz a casi todo el mundo a través de 45 emisiones. La India cuenta con 22. Y el Vaticano habla, a través de sus múltiples emisiones, en cuarenta lenguas diferentes.

A éstos, a los que sin duda cabe considerar como «los grandes» de la radiodifusión en Onda Corta, cabe añadir países como Israel, que emite en trece idiomas; o Arabia Saudí, que lo hace en diez, cubriendo con sus emisiones desde el mundo árabe hasta América, Europa y Asia Central. O Rumania, con emisiones con trece distintas lenguas. O incluso Radio Budapest, que sólo lo hace en siete.

Son casos, todos ellos, que ilustran suficientemente la situación mundial en este terreno y, más particularmente, la auténtica envergadura de la acción española, que luego examinaremos

detalladamente: Radio Exterior de España, el indicativo con el que salen al aire las Emisiones para el Exterior de Radio Nacional de España, utiliza tres lenguas distintas —español, inglés y árabe— para realizar sus emisiones diarias, que cubren muy extensas áreas geográficas y se dirigen a importantes núcleos de población que se interesan por lo español.

El Servicio Internacional de la BBC

En el anterior panorama hemos omitido intencionadamente un caso que juega, por su situación cultural, geográfica y socio-política, un papel relativamente modélico para muchos países, influencia a la que el nuestro no es ajeno. Al que cabe considerar, como ya hemos dicho antes, y aunque sólo fuese por su veteranía —empezó a emitir para el exterior en 1932—, como sujeto de una de las acciones más técnicamente perfiladas en su campo. Es el Servicio Internacional de la BBC.

Directamente determinados por la política del Gobierno británico⁴, el Servicio Exterior de la BBC emite en inglés y en otras 38 lenguas a través de todo el mundo. Los servicios europeos, por ejemplo, emiten en búlgaro, en checo, en finés, en francés, en alemán, en griego, en húngaro, en italiano, en polaco, en portugués, en rumano, en ruso, en serbo-croata, en esloveno, en eslovaco, en español y en turco. Y, fuera ya de Europa, las emisiones se dan en lenguas tan dispares como el árabe y el swahili, el nepalí y el vietnamita, el japonés y el hausa.

En esa compleja estructura se alberga una acción de promoción ideológica y económica, a través de los modelos más generales de la cultura británica, que es difícilmente superable desde un punto de vista técnico. Una estructura que está basada en la más amplia colaboración con aquellos organismos nacionales que más claramente representan los intereses del Reino Unido en el exterior⁵.

Un repaso a algunos de los espacios de la programación del Servicio Mundial, el más amplio y representativo, y del que salen la mayor parte de los contenidos para las otras emisiones para el extranjero, servirá para ilustrar la afirmación anterior. Títulos como «Descubrimiento», «El mundo de los granjeros», «Negocios e industria», «Informe sobre la Bolsa», «Noticias financieras»... son por sí solos suficientemente significativos. Aunque no son éstos, por supuesto, los que pueden servirnos como ejemplo de una acción cultural generalizada. Por la sencilla razón de que, evidentemente, son espacios que van directamente al grano. Ellos son la causa directa de que, en los informes anuales sobre el estado de la radiodifusión exterior que la propia BBC elabora, se puedan afirmar cosas como éstas:

«El Servicio Mundial continúa reflejando las cuestiones industriales, financieras y comerciales en los programas «Business and Industry», «Money and Markets» y «New Ideas». Este último divulga, semana tras semana, los productos más recientes creados por los fabricantes británicos... Un considerable número de importantes industriales y financieros británicos fueron escuchados por las audiencias exteriores... El Servicio de Lenguas Extranjeras dedicó también un considerable porcentaje de su tiempo de emisión a industria y agricultura. La sección china, que se dirige a lo que se ha descrito como "el mayor mercado que queda por explotar", realizó emisiones sobre los productos exhibidos en la Exposición de Tecnología Industrial en Pekín durante varios meses antes de su apertura; 150 de los 350 expositores colaboraron en esa emisión»⁶.

Hasta aquí las palabras del informe, que nos sigue hablando de hechos tan interesantes como el seguimiento por las emisiones de las ventas británicas en el exterior —hablar, por ejemplo, de una computadora vendida a la Universidad de Ragún o de los cohetes «Skylark» a la Argentina...—, la dedicación que se da a las exposiciones internacionales para resaltar los productos británicos allí expuestos y otras acciones tan concretas como las anteriores.

⁴ Aunque la BBC depende de su Consejo de Administración, que nombra la Reina, y es un organismo público independiente, es el Foreign Office quien determina las lenguas en que han de realizarse las emisiones en onda corta y la duración que han de tener.

⁵ La BBC mantiene estrechos contactos con el Ministerio de Industria y Comercio, la Junta Comercial Británica de Ultramar y otros organismos industriales y de exportación, y acoge con agrado las consultas de empresas industriales y organizaciones y grupos dedicados a la exportación.

⁶ Informe sobre la BBC publicado en el «World Radio TV Handbook» de 1975, referido al año 1974.

Todo lo cual se complementa con publicidad directa hecha en las revistas que el Servicio Exterior de la BBC publica para información de los oyentes, revistas como «Huna London», del Servicio Arabe; o con las grabaciones que se envían a otras emisoras, con títulos tan sugerentes como «Techniques for the tropics», que llegan a ser retransmitidas por más de treinta emisoras, de las islas Fidji a los Estados Unidos, y en los que se confiesa un objetivo muy concreto: hablar de la tecnología para, a través de ella, demostrar la inventiva británica.

Pero no es este, como hemos dicho, el grupo de programas más representativo de la acción a que hacemos referencia. Porque los programas más elaborados desde el punto de vista que hemos tomado son los que tienden, de una manera general, a difundir lo que se puede definir como «la cultura británica», o «anglosajona», si empleamos un término más tradicional. Títulos como «Noticias de Gran Bretaña», «Carta de Londres», «Revista de la prensa británica», «Comentarios», «Cartas de las iglesias cristianas», «Elija un libro», «Libros y escritores», «Como yo lo veo»... albergan en sus contenidos los correspondientes patrones de «civilización», entendiendo como tal una forma particular de entender la vida. Acción que no estaría menos apoyada por los variados programas musicales, como «Ahora, música», «Hit parade internacional», «Cita con un disco»... con el peso que la música inglesa tiene en el mundo entero —es una de las más florecientes industrias del Reino Unido— y el poder de transmisión de patrones culturales que este medio tiene entre la juventud y los no tan jóvenes. O por los programas más específicos, como «The World of education», dedicado a examinar la teoría y la práctica en ese campo, desde la educación pre-escolar hasta la universidad.

Pero, sin duda, la acción más importante corresponde en este aspecto a la enseñanza del inglés por radio, compañera de la que se da en TV, un instrumento sin cuya difusión no serían comprensibles los esfuerzos que se hacen en los otros apartados, sin cuya difusión no se explicaría la posibilidad de esa excepción en el mundo de la radiodifusión para el exterior que es el «World Service»: una emisión en inglés que dura veinticuatro horas diarias y que ellos mismos definen como «un servicio radiofónico completo, único entre los servicios internacionales del mundo entero en cuanto que proporciona, no sólo noticias y todo tipo de programas-charla, sino también deportes, programas dramáticos, programas de variedades y música, en emisiones continuas destinadas a todas las partes del mundo y a todas las personas que entienden el inglés». Y a las que día a día, añadiríamos nosotros, se incorporan a ese enorme contingente que, repartido por los cinco continentes, se expresa o a lo menos comprende ese idioma.

Pues bien, de esa emisión de la enseñanza del idioma se ocupa un departamento del Servicio Exterior de la BBC, que, además de ocuparse también de la enseñanza del inglés por TV publica libros, discos y «cassettes» derivados de los mismos programas y en apoyo de éstos. Todas las semanas se realizaban, según datos referidos a 1974, y no hay ninguna razón para suponer que esa actividad ha disminuido desde entonces, sino todo lo contrario, 280 lecciones por radio, con explicaciones en inglés y en 24 lenguas diferentes, y otras muchas emisoras extranjeras retransmitían grabaciones de estos cursos que la propia BBC proporciona gratuitamente. La calidad técnica del curso, por último, realizado con medios y cuidados de un nivel elevadísimo, ha permitido que éste se convierta en uno de los métodos más usados por los estudiantes de inglés en cursos normales.

Hasta qué punto todo esto repercute en la presencia cultural inglesa y cuáles son las consecuencias que de ello se derivan para la acción económica, es algo que, como dijimos anteriormente, tiene una difícil medida. Pero nadie se atreverá a dudar de que la presencia del poderío anglosajón en el mundo tiene en esta acción uno de sus principales pilares.

El modelo español

En España se pueden distinguir tres etapas claramente diferenciadas en la historia de nuestras emisiones en Onda Corta. Tras una primera etapa que cubre la implantación con una intencionalidad política muy definida y un cierto desarrollo movido por los momentos de mayor aislamiento político del régimen salido de la Guerra Civil, se da, hasta 1974-75, una situación de relativo abandono, a medida que el régimen gana en seguridad internacional. Problemas más fundamentales, sin duda, aconsejaron dar preferencia a actuaciones más urgentes en el montaje de la estructura de medios de comunicación al servicio del Estado.

Durante ese tiempo, se dan las emisiones en lenguas eslavas y las emisiones en árabe para Oriente Medio, así como las emisiones en español para Europa y América y alguna otra. Pero ya hacia 1973 y 1974 se inicia un plan de reestructuración destinado a dar más auge a las emisiones existentes, a crear otras y a dar preferencia a una sistematización de la intencionalidad política con una mayor nitidez, con objeto de sacar a esas emisiones del abandono en que estaban.

No sería, sin embargo, hasta finales de 1975 cuando las emisiones en Onda Corta de Radio Nacional de España toman la estructura que ahora tienen y que pasa por la desaparición de las citadas emisiones en lenguas eslavas, por la potenciación de las emisiones hacia América, por la creación de un Servicio General que atienda debidamente una labor de presencia cultural y por la intensificación y sistematización de los programas dirigidos a los emigrantes españoles.

De esta manera se hace un esfuerzo de organización, se crean servicios, departamentos y divisiones nuevas, se logra, en suma, la confección de un organigrama que se ubica dentro del organigrama general de RTVE que entra en vigor hacia esa época.

En ese esquema organizativo se forman dos grandes grupos de trabajo: Informativos y Programas, siguiendo el modelo existente en RNE. Dentro del apartado Programas se delimitan dos servicios que se reparten la acción Internacional —en español y en lenguas extranjeras— y la destinada a ocuparse de la audiencia española residente en el exterior. Dentro de este último se ubican dos producciones con distinta finalidad: los llamados programas generales, con predominante contenido cultural, y los dedicados específicamente a los emigrantes, con unas características que tienen sobre todo en cuenta la calidad socio-cultural y laboral del emigrante español de las últimas décadas a Europa y el más antiguo de América: con acciones, también en este último caso, diferenciadas en función de las dos distintas problemáticas en que se insertan esos dos grupos de emigrantes.

La producción de Informativos se intercala, como Diarios hablados, Avances informativos y otros bloques de información, en la programación general. Muchas de las producciones del Servicio Internacional son a su vez aprovechadas por el Servicio Español y los diferentes espacios que se piensan para una emisión determinada son utilizados, cuando sus características lo aconsejan, y por evidentes razones de economía, en otras emisiones diferentes.

Quién oye las emisiones españolas en Onda Corta: El análisis de correspondencia en la valoración de la audiencia

Los oyentes de la Onda Corta, los SWL —«short wave listener»—, según las siglas internacionalmente admitidas, forman parte de una amplia gama que va desde el «dexista» —de DX (distancia desconocida)—, o el «cazador de ondas», hasta el estudiante de idiomas, pasando por los servicios de escucha de las diferentes emisoras o de los gobiernos, los líderes de opinión que quieren estar bien informados, los misioneros, los profesionales de la información, las fuerzas militares fuera de sus países, los hombres que trabajan en la mar o los emigrantes. Estos últimos, considerados como una de las audiencias específicas más importantes, han sido los destinatarios, por parte de los países con tradición emigrante, de emisiones cuidadosamente programadas en función de sus características⁷.

La preparación de esas emisiones requiere, pues, un análisis cuidadoso de estas características socio laborales y culturales que definen el mundo de la emigración y, lo que es más importante en este caso, si cabe, el estudio de los hábitos de escucha y las motivaciones que puedan darse en esa audiencia, así como su respuesta ante el estímulo de las emisiones. Cosa sólo posible de una manera adecuada a través del sondeo de audiencia.

Un sondeo de audiencia supone, sin embargo, medios que aún no están al alcance de Radio Exterior de España. Por eso, en su lugar, se está obligado a intentar lograr la máxima información posible sobre la audiencia, en base al análisis de los indicios disponibles o de fácil consecución. La correspondencia que una emisora recibe es uno de esos indicios, aunque no es de ninguna manera, y ello debe quedar claro, un índice decisivo. Nos puede proporcionar,

⁷ «¿Quién escucha las ondas cortas?», de O. Núñez Mayo, en la revista *Mensaje y medios*, núm. 2. Enero 1978.

entre todos, datos de indudable valor, relativamente fiables, de la distribución de esa audiencia, de su fluctuación, del impacto de algunos programas, etc. Pero no es un elemento de suficiente fiabilidad a la hora de calcular el número de oyentes que tiene una emisora, y menos aún una emisora de Onda Corta.

Es, sin embargo, el elemento más fácil de utilizar para tratar de conocer, de alguna forma, la reacción del oyente. Por eso, aun a riesgo de caer en la creación de lo que podríamos llamar «programas de clientela», se ha explotado al máximo el conjunto de las motivaciones posibles capaces de provocar en la audiencia una respuesta a través de la correspondencia. Esas motivaciones se han centrado en cuatro aspectos principales: la creación de concursos, la oferta de objetos poco costosos y atractivos —pegatinas, banderines, mapas, folletos, etc.—, la evacuación de consultas sobre aspectos de interés personal para el oyente —consultas legales, sobre aspectos académicos, información sobre gestiones ante organismos públicos o privados...— y el reclamo general de participación, con destino a los espacios que tienen, a través de las tertulias, contactos personales con los oyentes, así como las ya clásicas peticiones musicales. En todo caso, se anima siempre al oyente a comunicar su opinión y a colaborar, con su información, a la buena marcha de la programación, asegurándole que serán tenidas en cuenta sus sugerencias a la hora de perfeccionarlas. Y esas motivaciones se acentúan más o menos en función de las características de los diferentes tipos de audiencia, que pueden favorecer la eficacia de uno u otro método.

Existe, además, una correspondencia muy especializada: la Dx-ista, que se recibe de una audiencia de aficionados a la Onda Corta, con presencia en todo el mundo, y es válida, sobre todo, para contrastar la cobertura de las emisiones desde un punto de vista geográfico, técnico y de calidad de recepción.

En 1979 (véanse gráficos 1 y 2) se recibieron en Radio Exterior de España una media mensual de 2.370 cartas, frente a 2.712 en 1978 —un 12,4 por 100 de descenso, repartido entre los diferentes espacios y emisiones e imputable a causas no suficientemente analizadas, pero entre las que pueden estar algunas relacionadas con la disminución, de los capítulos de presupuesto dedicados a los concursos y algunas modificaciones en la programación, que ha suprimido algunos espacios basados en la solicitud de esa correspondencia—. De esas cartas, aproximadamente un 27 por 100 pertenece a la correspondencia Dx-ista.

La correspondencia, que desciende notablemente durante el verano, se reparte por áreas geográficas como sigue:

De Europa	1.469 cartas de media mensual.
De América	634 cartas de media mensual.
De Africa, Asia y Oceanía	266 cartas de media mensual.

Esas cartas llegan (véase cuadro 1) de Alemania, 5.532 cartas al año; de Francia, 3.724; de Holanda, 1.288; de Inglaterra, 1.141; de Suiza, 2.398, y de Bélgica, 789, principalmente. Fuera ya de Europa, EE. UU. (véase cuadro 2) es el primer emisor de correspondencia, con 3.233 cartas recibidas en 1979, seguido de Argelia (cuadro 3), de Argentina, con 785; de Canadá, con 538, y de Australia, con 450 (cuadro 4).

De todo ese conjunto (véase cuadros 5, 6 y 7) hay una gran presencia de cartas que solicitan datos técnicos —hasta 7.451—, otras que no especifican su destino concreto —2.591— y otras que solicitan algún tipo de documentación —1.361—.

Por espacios, el mayor número de cartas corresponde principalmente a cinco, que son, siempre de mayor a menor y considerando la media mensual, los siguientes: «Estudio 203» (238 cartas), «Con vosotros» (222), «Musical fin de semana» (182), «Tiempo joven» (124) y «Sobremesa en color» (119).

«Estudio 203» presenta la media más alta en 1979, con un considerable incremento sobre 1978. Busca la forma coloquial, tanto con el oyente como en la presentación de sus contenidos, que son, en un porcentaje considerable, como veremos al ocuparnos de ellos en otro apartado, divulgativos. Se emite, de lunes a viernes, durante cincuenta y cinco minutos, al inicio del programa «Mensaje» para Europa, dedicado a la emigración, a las 14,40 hora española. Atiende peticiones de discos en un «Correo musical».

«Con vosotros» es un espacio que se emite también, dentro de «Mensaje» para Europa, de lunes a viernes, entre las 16,20 y las 18,00 hora española. En él se leen cartas de los oyentes y

se comentan, con la idea de lograr una especie de tertulia con la audiencia. Se obsequia a los oyentes que lo solicitan con esos pequeños objetos que tienen que ver con España o con Radio Exterior de España, como pegatinas, folletos, banderines, agendas, mapas y otros.

«Musical fin de semana» es un espacio de casi una hora de duración, emitido para Europa los sábados, entre las 18,00 y las 19,00. Tiene un concurso («¿Quién es?») y se contestan cartas sobre temas musicales.

«Tiempo joven» es un espacio cultural, con intenciones didácticas, que se emite para Europa —parte de sus contenidos también se emiten para Australia—, de lunes a viernes, entre las 18,15 y las 19,00. Su correspondencia está motivada principalmente por un concurso de tipo cultural —se hacen preguntas sobre las charlas que se dan y se obsequia a los acertantes premiados con libros— y por un buzón de correspondencia que responde consultas de tipo académico, escolar o cultural.

«Sobremesa en color», llamado desde hace poco únicamente «Sobremesa», son cien minutos de emisión, dirigidos a Europa, entre las 15,20 y las 17,00 de los sábados. Sus contenidos se consideran «de entretenimiento» y hay en él algunos concursos.

Como vemos, la mayoría de la correspondencia llega a los espacios emitidos para Europa y éstos son, en su totalidad, elaborados por el Departamento de Programas para la Emigración. Lo que puede explicarse, en primer lugar, por la importancia que tiene, dentro del conjunto general, la programación que se dedica a los emigrantes, pero también, dado las cifras —62 por 100 de la correspondencia total proviene de Europa y un 70 por 100 de ese 62 por 100 va dirigida a espacios dedicados a la emigración—, por la evidencia de la respuesta significativamente positiva de la audiencia.

Ello nos llevaría, a falta de otros indicios, aun reiterando las reservas en cuanto a la validez del índice de correspondencia a la hora de hacer un juicio sobre la audiencia total, pero también con el apoyo de considerables testimonios positivos recogidos entre los propios emigrantes —un equipo encargado de realizar reportajes entre los propios emigrantes, con destino al espacio socio-laboral «Centro Español», visita frecuentemente Europa y tiene, entre sus misiones, la de pulsar, informalmente, el impacto de las emisiones a ellos destinadas—, a apoyar la tesis de que son los emigrantes españoles en Europa los mayores «consumidores» de la producción de las emisiones de Onda Corta españolas. Y esto por causas de índole psicológico y sociológico generalmente admitidas y de las que, entre otras cosas, vamos a hablar a continuación.

La emigración como audiencia: Algunas connotaciones socio-culturales y su incidencia a la hora de lograr una adecuada utilización de las emisiones en Onda Corta

Como afirmamos en la introducción, España tiene una situación muy especial a la hora de considerar las posibilidades que ofrece una acción a través de la Onda Corta. En el mundo existen más de tres millones de españoles que siguen atentos a lo que en su país de origen pasa. Suponen así, sin duda, y según lo muestra el somero análisis anterior de la correspondencia, la audiencia potencial más importante, numérica y cualitativamente, de las emisiones españolas en Onda Corta en el mundo. Residen, además, en países en donde los intereses económicos y políticos españoles necesitan defensa y promoción. Por ello, vamos a referirnos aquí, de un modo general, a algunas de las características de los grupos de emigrantes que viven inmersos en una realidad cultural radicalmente distinta a aquella en la que han crecido, como es el caso de la mayoría de los que se reparten por los países europeos.

Hoy se habla ya, desde la Sociología, de una cultura de inmigración, con connotaciones muy peculiares. Esas peculiaridades tendrían que ser tomadas en cuenta a la hora de planificar una acción con pretensiones de promoción cultural y a la búsqueda de un arraigo de los elementos culturales españoles en esas capas, ambas cosas indefectiblemente unidas en la tarea de beneficiar la presencia de España fuera de sus fronteras. Cosa que, reiteramos, es la pretensión fundamental de las emisiones de Onda Corta y justifica su rentabilidad. Aunque ello no quiere decir, ni mucho menos, que sea ésa su finalidad única, entre otras cosas porque existen otro tipo de beneficios que se obtienen atenuando situaciones sociales que gravan o gravarán al país, y estamos pensando, entre otras, en las que suscita el retorno.

La emigración, en sus capas más generalizadas, se define culturalmente por dos características principales: un origen, como mano de obra no cualificada, de bajo nivel cultural, con una deficiente influencia de la acción cultural reglada, y la participación en eso que, también en este caso, puede llamarse mestizaje cultural, es decir, el sometimiento a la influencia de dos culturas diversas, a veces contrapuestas.

El mestizaje cultural, o mejor dicho, la resistencia a ese mestizaje, tiene como resultados dos diferentes situaciones desde una perspectiva patológica, según sea el nivel en que actúe. En lo psicológico es la esquizofrenia el fenómeno más común, con secuelas más o menos definidas e intensas. En lo sociológico, el resultado es la «ghettización», la formación de «ghettos», la introversión, a nivel de colectivos, de los propios valores culturales, con el fenómeno de la endogamia y la presencia constante de la nostalgia, del deseo de la vuelta al lugar de origen⁸.

Esto último lleva a desarrollar, por parte de los elementos más activos de esas comunidades, una labor de manutención, e incluso de desarrollo, de los valores culturales de origen, fundamentalmente porque son los más asequibles. Esa labor hace que se mantenga viva la influencia cultural del país de origen y evita, como consecuencia negativa, la asimilación en la cultura de acogida; pero, sobre todo, da a las colectividades una fuerza de identidad cultural que sirve considerablemente a paliar el desarraigo, y sus consecuencias, en el individuo, que lucha así contra el peligro de esquizofrenia que le acecha en la situación bicultural.

Al cuadro anterior es necesario añadir el papel de los individuos jóvenes, más penetrados culturalmente por la sociedad de acogida, ya sea a través de la escolaridad o a través de la mayor facilidad de comunicación que encuentra con otros jóvenes de su edad. Ellos juegan, desde luego, un papel puente, no siempre sin conflictividad —los padres suelen resistirse, como una señal de defensa, a la excesiva asimilación de los hijos en la sociedad de acogida—, y pueden hacerlo en dos direcciones, de la cultura del país de acogida a la del país de origen y viceversa.

De todas formas, esta situación a nivel colectivo no evita el aislamiento. Fuera de su grupo de amistades el emigrante se siente, en la mayoría de los casos, agredido por una cultura que le es ajena. Cultura que está presente en su propia intimidad a través de los medios de comunicación, a los que, por consideraciones de consumo, no puede sustraerse.

Y es aquí en donde las emisiones en Onda Corta adquieren una relevancia especial al presentarse como un refugio auténtico de sus carencias de comunicación.

Las amas de casa que pasan todo el día en el hogar encuentran en esas emisiones una fuente de contacto con lo que han dejado atrás y añoran, y no es infrecuente el caso de hogares en los que la TV funciona sin voz al mismo tiempo que se escucha Radio Exterior de España. Más de una vez hemos oído la confesión de algún trabajador español que, de vuelta de la fábrica, ha buscado, harto de oír una lengua que no entiende, el consuelo del sonido inteligible que le supone su propia habla a través de la radio. Y es más que frecuente el seguimiento fiel de las incidencias futbolísticas españolas a través de la Onda Corta en la tarde de los domingos, como la continuación de un rito que ya se practicaba antes de dejar su tierra.

La información, la música, las simples tertulias entre locutores a base de comentarios intrascendentes, son una fuente de estímulos que sirven para lograr una respuesta de fidelidad a los patrones culturales de origen, a las cosas de España, a la forma de ser de lo español. Ahí reside, a nuestro entender, el enorme poder de la Onda Corta como instrumento de acción cultural.

En otra dirección, la emigración tiene, por esa misma situación de comunidad organizada culturalmente, un poder de irradiación de valores propios. Hay una influencia, a través de esos colectivos, de emigrantes, en la comunidad del entorno, con lo que se refuerza el poder de la cultura del país de origen en el país de acogida. Y ello según dos circunstancias: según la mayor o menor proximidad cultural de los dos países y según el mayor o menor crédito de la cultura nacional de origen en el mundo en general.

⁸ Hasta qué punto esto es una respuesta a la xenofobia o, por el contrario, la xenofobia se alimenta de esta tendencia al aislamiento, como se ha afirmado alguna vez, es algo siempre discutible, pero el tema no tiene cabida aquí. Aunque pensamos que la situación es dialéctica y que, en todo caso, no se hace lo posible, por parte de las administraciones responsables, para reducir esas contradicciones; entre otras cosas, porque son, en muchos casos, política y económicamente rentables.

La emigración es, pues, un agente difusor de la cultura de su país de origen, en la medida en que mantiene viva, e irradia, en la sociedad que la acoge, los elementos culturales propios. Papel que adquiere toda su dimensión en el caso español, si se tiene en cuenta el poder y la incidencia de las dos circunstancias citadas más arriba: los españoles son inmigrantes en Europa y América, zonas culturales no excesivamente lejanas al mundo latino del que formamos parte, con fuertes tendencias de simpatía hacia los elementos culturales latinos, y son sujetos de una cultura que, por el indudable peso que hoy tiene la comunidad castellano-parlante en el mundo, tiene un poder de irradiación poco común.

Por otra parte es cada día más evidente que, en la mayoría de los países de acogida de la emigración española, se está imponiendo la necesidad de asimilar o integrar, según los casos, a los inmigrantes⁹. Porque, en muchos casos, empieza a estar claro que cada vez conviene menos a los países europeos con inmigración abandonar esas capas de población que, según todos los indicios, no tendrían, por conveniencia propia incluso, más remedio que aceptar definitivamente en sus esquemas de organización social.

Reciente está aún la recomendación que, con el título de «Incidencias de la evolución demográfica sobre la política social y migratoria» se presentó en la XXXI Asamblea del Consejo de Europa, en mayo de 1979, y en la que se advierte a los países europeos avanzados de los peligros que corren al adoptar políticas excesivamente rigurosas con los inmigrantes, dado el escaso crecimiento de sus poblaciones y el envejecimiento social consiguiente. En esa comunicación, que por otra parte trata el tema con todas las reservas posibles, se puede leer lo que sigue:

«El análisis demográfico revela que la situación actual —se refiere al envejecimiento de la población— hubiese sido mucho peor sin la fuerte inyección de mano de obra extranjera en la población activa. La influencia benéfica de esta fuerte inmigración seguirá siendo notable aún durante varios decenios, a causa de la fecundidad elevada de los inmigrantes y de su concentración en las clases jóvenes».

No hay que menospreciar, por otra parte, las tendencias al retorno, que siguen dándose y se darán durante mucho tiempo todavía. A partir de 1974 el índice de la emigración comienza a descender paulatinamente en España. Y desde 1973 los retornos superan a las salidas, fenómeno que se incrementa a medida que la crisis anima a los países de acogida a adoptar medidas restrictivas con los inmigrantes.

El retorno es, pues, otro sector a ser tenido en cuenta a la hora de planificar las emisiones en Onda Corta, para colaborar, desde antes de su vuelta, a la normal reinserción de los retornados en su sociedad de origen, con los menos traumas posibles. Porque esa sociedad ha sufrido cambios, transformaciones importantes que van a chocar, en muchos casos, con la idea que el emigrante tiene de la tierra que dejó hace diez o veinte años. Que van a influir de forma negativa en sus hijos, obligados a integrarse en un ambiente escolar o laboral que no han conocido y que discrepa considerablemente del de la mayoría de los países de Europa.

De cara a todo esto existe ya, en la actualidad, una programación en las emisiones de Onda Corta españolas —Radio Exterior de España— cuyos contenidos vamos a examinar a continuación, centrándonos sobre todo en el examen de los aspectos culturales.

Examen de contenidos de la programación cultural de Radio Exterior de España

En la distribución de 1978, últimos datos facilitados por la Secretaría de Programas de Radio Exterior de España, encontramos (gráfico 3) los contenidos divididos entre Informativos, Divulgativos y Recreativos. Esa distribución total se divide en dos bloques, que indican el distinto criterio que ha guiado la programación de los programas para españoles y la programación de programas para extranjeros (gráfico 4): el Servicio Español tiene hasta un 32,8 por 100 de contenidos recreativos y el Servicio Internacional sólo llega al 2,3 por 100. En los

⁹ Alemania Federal no hace mucho que ha comenzado a cambiar su política respecto a los trabajadores extranjeros, que hasta ahora han sido considerados como «gastarbeiter», trabajadores invitados, y que ahora empieza a considerar como inmigrantes.

programas dedicados a los españoles, por emisiones (véanse cuadros respectivos 8, 9, 10, 11 y 12), los contenidos divulgativos ocupan en Europa el 25,9 por 100, en América el 26,1 por 100 y en las diferentes emisiones para Ultramar una media de 33 por 100.

Dentro del concepto de «divulgativos» se encuadran los culturales propiamente dichos, los educativos, los musicales, los literarios, los científicos, los artísticos, los económicos, los laborales, los industriales, los turísticos, los tecnológicos y los comerciales. Al mismo tiempo hallamos, en la rúbrica «recreativos», contenidos musicales, de entretenimiento e infantiles y juveniles.

El dato anterior nos es útil, sobre todo, por cuanto nos permite una reagrupación propia para considerar que, entre culturales, educativos, musicales —se refiere a divulgación musical, que consideramos también dentro de lo cultural—, literarios, artísticos y turísticos —promoción de los contenidos culturales tradicionales del propio país—, suman un porcentaje de más del 34,1 por 100 dentro de la programación total. Ello sin tener en cuenta los contenidos culturales que se dan en los espacios infantiles y juveniles, y los que se insertan en los «informativos», que cubren una parte de lo que podríamos denominar «cultura de actualidad». Todo lo cual no es sino una muestra más de la ineludibilidad de lo cultural a la hora de pensar en la elaboración de un mensaje destinado a la promoción de la imagen nacional.

Dentro del esquema actual de programas, que se aparta poco de los porcentajes de contenidos que existían en 1978, encontramos, en los diferentes «servicios generales», los siguientes espacios con claro contenido cultural:

— Dentro de la «Revista de actualidad», que se emite para Europa, para América y para Ultramar (españoles embarcados y otras áreas), y que tiene algunas variaciones en cada caso, las diferentes «Tribunas» tienen contenidos eminentemente culturales y están dedicadas cada día de la semana a uno de estos temas: Cine, Teatro, Arte, Letras y Música.

— En el resto de la programación encontramos títulos como «Foro literario», «Mundo flamenco», algunas «Monografías» de contenido cultural, «Revistero», «España en fiesta», «Rutas», «Nuestra música»..., todos ellos pensados para dar una visión amplia de lo que es la cultura española en sus diferentes aspectos.

En la programación «para la emigración» como tal, es decir, la que se hace teniendo en cuenta sus circunstancias culturales y sus necesidades, la programación cultural tiene otras características. La emisión para Europa, a donde se dedica el máximo esfuerzo, tiene casi diez horas diarias de duración, de las que cinco y media están ocupadas por los programas «para emigrantes». En ellos se insertan contenidos culturales en el espacio «Tiempo joven», con charlas sobre Geografía económica, Literatura, Arte y Cultura e Historia, y con dramatizaciones que ilustran los temas de esas charlas, todas ellas referidas a la realidad española y con una orientación didáctica que las hace asequibles a jóvenes en edad escolar, aunque también se busque favorecer la formación permanente de los adultos.

En «Estudio 203», espacio pensado para la mujer, se habla de Psicología infantil, de Medicina, de Dietética, de Ecología... Hacia Australia, en donde viven más de veinte mil españoles, se emite el programa «Desde España», con comentarios culturales diversos, y los espacios «Lugares de España» (Geografía económica), «El autor y su obra» (Literatura), «Llama viva» (Arte), «Ocurrió así» (Historia) y «Correo cultural» (actualidad cultural y académica). En los «Españoles en la mar», nombre de otro programa a ellos destinado, lo cultural se ubica sobre todo en «Libros para la mar», título por sí solo definitorio.

Aparte de esto, sobre todo en la emisión para Europa, hay contenidos culturales en numerosos comentarios que se insertan en espacios largos, que toman la forma de tertulias con el oyente y numerosas secciones que, en general, se sitúan en espacios calificados como «de entretenimiento», tienen resonancias culturales: «El teatro en la Radio» (fragmentos grabados), «Apolo» («Historia de un teatro y de una época»), «Efemérides», «Poesía», «Dichos populares», «Los pueblos nos visitan», «Cábala», «Refranero», «Tradiciones», «Regiones», «Mirando hacia atrás sin ira» (recuerdos históricos) y algunos otros.

A esto habría que añadir el espacio «Radionovela», que se emite también para Europa, con títulos de una cierta calidad literaria, y los espacios destinados a los niños: «La merienda» (adaptaciones radiofónicas de obras infantiles y juveniles) y «Mensaje infantil», espacio semanal de cincuenta y cinco minutos, que incluye un «Jugando con música» destinado a poner en contacto a los niños españoles en Europa con las canciones españolas infantiles de siempre.

Para cerrar esta breve panorámica es interesante añadir un último dato que ilustra sobre la intencionalidad de toda la programación: es norma general la emisión de música española con exclusión de cualquier otra, salvo en los casos concretos en que la índole del programa así lo requiera, como ocurre con algunos de los que se emiten para América —«Raíces verdes», «Música de las dos orillas», etc.—.

Se parte, pues, a la vista de lo anterior, de una diferenciación entre la atención cultural que merece el residente español en general y la que merece el español que está marcado por una serie de connotaciones culturales y socio-laborales muy precisas, todas ellas definitorias de su calidad de emigrante: componente de esa capa de la clase trabajadora que, por motivaciones generalmente económicas, se ha visto obligado a buscar fuera de su país de origen sus posibilidades de subsistencia.

Esto tiene el peligro, a simple vista, de considerar a esos grupos de población desde una perspectiva estática, sin tener en cuenta las posibilidades de evolución que esa clase ha tenido en los ya largos períodos de residencia en el país de acogida, generalmente con medios de desarrollo cultural más avanzados que los que se dan en España, y de caer así en un cierto paternalismo a la hora de elaborar los mensajes culturales, dadas, sobre todo, las escasas posibilidades de análisis que las circunstancias de la audiencia ofrecen a los encargados de planificar la acción.

Se plantea, además, como en cualquier otro medio de este tipo, el dilema de servir a lo que se intuye que, dados unos patrones culturales establecidos, son los deseos manifiestos de la audiencia o tratar de actuar sobre ellas, al modo ilustrado, con vistas a su desarrollo cultural. Lo que se define a la hora de elegir entre dar preferencia al entretener o al formar en la ya tradicional tripleta de objetivos «entretener, formar e informar» que se admite como correcta en estos casos.

Aunque, como ocurre en otras muchas ocasiones, es ése, a nuestro entender, un falso dilema, ya que es posible actuar de manera que los tres objetivos se den «a simultáneo» de una forma óptima. E incluso es posible evitar el caer en la actuación paternalista si se ponen los medios adecuados. Lo que, desde luego, no va sin un esfuerzo de análisis y de práctica, sólo alcanzable a través de una experiencia considerable; y con los apoyos imprescindibles que permitan la realización de un riguroso sondeo de audiencias, hasta ahora no llevado a cabo.

La atención, por otra parte, de aspectos culturales tratados a nivel divulgativo no deja de ser interesante y necesario. Y para ello es ineludible tener en cuenta el, muchas veces, bajo nivel cultural de la audiencia. Pero consideramos una actuación arriesgada hacer una dicotomía que ponga bajo el epígrafe de «para la emigración» aquellos contenidos culturales exclusivamente destinados a capas de población poco evolucionadas en el terreno de la cultura. Ello porque la cultura es única y lo que se precisaría es un diferente modo de acercamiento según sean los medios disponibles por parte del individuo. Sería así más adecuado, y esto se hace ya en cierta manera, diferenciar el enfoque divulgativo de esos contenidos refiriéndose a la audiencia que, según la hora en que se emita —aquí volvemos a echar de menos la existencia de ese sondeo de audiencia—, se presenta como potencial.

Porque es evidente que hay una hora en que las mujeres son mayoría en esa audiencia; que los niños, si oyen la radio, sólo pueden hacerlo en ciertos momentos; que el trabajador manual o de baja cualificación profesional vuelve a casa sólo a partir de ciertas horas. Que el trabajador de la mar está disponible según un horario muy determinado. E incluso, que hay momentos en los que los medios informativos locales, la TV sobre todo, tiene un máximo de poder de atracción sobre la audiencia que, en definitiva, se comparte con ellos.

Es correcto, pues, tratar de llegar con programas como los que hoy se denominan «generales», a una audiencia más evolucionada culturalmente, y tener programas para capas de audiencia menos formadas en ese campo; pero pensamos que, con una división funcional como la que ahora se da, surge el peligro de llegar a separar radicalmente acciones que tendrían que estar muy coordinadas. Pensamos que se corre el riesgo de considerar a la emigración como integrada por colectivos sin capacidad crítica, no evolucionados en contacto con la realidad que les acoge.

En definitiva, la emigración es ya el sujeto de cierto mestizaje cultural, como hemos dicho, con sus élites, con sus líderes de opinión y con un cierto porcentaje de autodidactismo en el

sentido más clásico del término. Lo que la convierte en una audiencia de características muy especiales, variadas y complejas. Y ello exige una planificación de la programación basada rigurosamente en ese sondeo de audiencia, potencial y real, que reclamábamos más arriba.

Conclusiones

La acción de las emisiones en Onda Corta ha de ser múltiple, como múltiple es la caracterización del fenómeno cultural. Y ha de organizarse, de forma específica, en diversos niveles: educativos, folklóricos, divulgativos, asistenciales, informativos...

En la actualidad, encontramos, como hemos visto en el análisis de los contenidos, todos esos aspectos representados.

Las lecciones de idiomas —introducción al alemán y al francés en la emisión para Europa— y las diferentes charlas y espacios dramatizados que se emiten en «Tiempo joven», deberían quizá formar parte de una programación más coordinada con las enseñanzas regladas que los españoles e hijos de españoles reciben por parte de los servicios escolares que el Estado español ha montado en el exterior.

Espacios como «Estudio 203» tienen un evidente poder de difusión cultural en una audiencia como la femenina. Y los espacios dedicados a la audiencia infantil, como «Mensaje infantil», con una parte musical muy notable, y «La merienda» cubren un sector de la audiencia que, aunque sea difícil de alcanzar, se está obligado a atender de alguna manera.

El aspecto asistencial se cubre a través de los «buzones de correspondencia», que tratan de mantener a cada espacio en contacto con sus oyentes y cubrir la misión de servicio que cabe dentro de los posibles objetivos de las emisiones en Onda Corta. Los espacios socio-laborales —«Centro Español», sobre todo— tratan, por otra parte, de acercar a la audiencia a la realidad socio-laboral de su país, al mismo tiempo que se le informa de todo aquello que atañe a la problemática de la emigración, ya sea en su lugar de residencia o en su lugar de origen, de cara a cubrir las posibilidades del retorno.

Hay, en resumen, una estructura en funcionamiento, amplia y compleja, que evoluciona hacia una acción más perfecta en la mayoría de los casos. Es posible, por tanto, avanzar hacia un desarrollo que permita alcanzar el máximo influjo en una audiencia ya delimitada suficientemente, con unas posibilidades de ampliación que no hay que menospreciar pero tampoco exagerar. Habría que tratar de hallar simplemente, mediante ese sondeo de audiencia tantas veces reclamado, cuáles son los límites máximos posibles a alcanzar en el terreno que nos ocupa, para trabajar dentro de ellos con la máxima intensidad.

A partir de ahí, la planificación de ese desarrollo tendría que contemplar una acción que se agrupase en tres direcciones:

a) Evolucionar hacia el logro de una nueva imagen, para completar el intento, ya iniciado con resultados apreciables, superador de las contradicciones que se dan en la dialéctica de lo viejo y lo nuevo.

b) Terminar de definir, de manera más intencional, la parte de mayor importancia de las emisiones en Onda Corta, que, como hemos visto, es la que se dedica a la emigración. Para hacer de ella un medio lo más eficaz posible de promoción cultural y, al mismo tiempo, obtener un instrumento al servicio de una permanencia de la cultura española entre las generaciones de raíz hispana. Todo ello enfocado según un doble objetivo:

1. Conseguir el mantenimiento e incremento de la influencia cultural y política, a través de esas generaciones, en el país que las acoge.

2. Colaborar en la adaptación al país de acogida, a modo de puente cultural entre culturas diversas.

c) Funcionar como un auxilio al servicio de las corrientes de retorno, tratando de aminorar en lo posible los traumas y desajustes sociales que éste suele ocasionar y contrarrestando, para ello, la distancia cultural entre el pasado que les vio partir y el presente que puede acogerles en su día.

En cuanto al logro de esa nueva imagen, acorde con la nueva estructura política del país, la situación es mucho más positiva de lo que muchos imaginan. Ya desde antes de que se iniciase el cambio democrático en España la idea de dar una imagen válida en el exterior, que guiaba

las actuaciones de algunos responsables, permitió unos techos informativos y críticos que no se daban en otros medios radiofónicos estatales. Los espacios culturales de las emisiones en Onda Corta, por poner un ejemplo, se adelantaron en la presentación de personajes que aún tuvieron que esperar algunos meses para aparecer de cara al interior. Gabriel Celaya, Buero Vallejo, Angel María de Lera y otros hombres de Letras pudieron aparecer, sin censura, en espacios de treinta minutos, con la plena asunción de su pasado, ante los micrófonos de lo que entonces aún se llamaban las Emisiones para el Exterior de Radio Nacional de España.

Estas y otras posibilidades a la hora de hacer las nuevas programaciones que entonces se creaban permitió a los profesionales del medio una serie de experiencias que han favorecido el incremento del rigor en cuanto a la presentación, con la mayor imparcialidad posible, de la realidad cultural española. Creando así una dinámica de cambio que, hasta ahora, se ha impuesto a usos e ideas predominantes en otros tiempos.

En lo que se refiere a la acción cultural sobre la emigración, lo hecho, con ser notable, exige perseverar en el esfuerzo para alcanzar los objetivos apuntados en su plenitud. Por un lado, mantener vivas en las segundas y terceras generaciones las influencias culturales de origen, con vistas a lograr que esa influencia tenga su peso a la hora en que esas generaciones, ya integradas, pasen a ocupar en la sociedad de los países de acogida una situación que podríamos llamar normalizada: hijos o nietos de inmigrantes que, salvando las dificultades de su origen de clase, accedan a la estructura social con iguales oportunidades que los autóctonos. Por otro lado, colaborar a esa promoción social a través de todos los apoyos posibles, difusos y sistematizados, generales y reglados, que sirvan a un incremento de su desarrollo cultural.

Y, por último, pero no menos importante, colaborar para que todos aquellos que consideren lo más adecuado para sus intereses la vuelta a su lugar de origen, se encuentren con los menos problemas posibles, y causen al país que los reacoge el menor gasto. Lo que pasaría por facilitarles el mantenimiento del contacto con la realidad escolar, académica y profesional que ha de acogerles a su vuelta e incluso por la colaboración en acciones de formación reglada.

Esto llevaría a una acción conjunta con el Ministerio de Educación, con el Ministerio de Universidades e Investigación, con el Ministerio de Asuntos Exteriores, con el Ministerio de Trabajo, con el Ministerio de Cultura y con otros organismos más o menos vinculados con la realidad de fuera de nuestras fronteras. Sin olvidar, por supuesto, la calidad de «medio» que asume la Radio, pero sin olvidar tampoco el fundamental aporte técnico que la experiencia ya acumulada por Radio Exterior de España pudiera proporcionar.

Habría, en suma, que adecuar todos los medios precisos, sin escatimar esfuerzos, para salvar las dificultades que, desde un punto de vista técnico y administrativo, una acción como ésta puede suponer. Porque, a pesar de esas dificultades, el esfuerzo es necesario. El instrumento como tal, no cabe duda y ahí está el ejemplo de otras naciones para probarlo, es precioso. Una mayor y más perfecta potenciación, en fin, de la acción cultural a través de las emisiones en Onda Corta es, reiteramos una vez más, una inversión altamente rentable.

Bibliografía

Sobre radio:

Para la panorámica actual de la Onda Corta en el mundo se ha utilizado el «World Radio TV Handbook» de 1980, editado en Dinamarca por J. M. Frost. En ese mismo número están los artículos siguientes:

PADULA, Bob: «Shortwave DX-ing from the Antipodes», y
MARKS, Jonathan: «Getting the Message Across-Programmes on Shortwave».

En los «World Radio TV Handbook» de otros años se han utilizado:

DUKE, Basil: «Problemas de la Radiodifusión internacional en Onda Corta: Soluciones que propone la CBC», 1976.

«La Onda Corta de la BBC: Informe anual y estado de cuentas», 1975.

«El año de la Radiodifusión exterior en la BBC», 1974.

«World DX-Guide», sin fecha, editada en el Reino Unido. Apareció hacia 1978. Principalmente los siguientes capítulos:

«Audience Research».

«Shortwave Broadcasting».

«Is there a future for SW Broadcasting?».

CAZENEUVE, J.: «Sociología de la radio-televisión». París, 1969.

HALE, Julián: «Radio Power» (Propaganda and International Broadcasting). Londres, 1975.

NÚÑEZ MAYO, OSCAR: «¿Quién oye la Onda Corta?». Revista *Mensaje y medios*. Enero 1978.

Informes facilitados por Radio Exterior de España:

«La Radiodifusión exterior británica». 1976.

«La Deutsche Welle». 1978.

Análisis de correspondencia de los años 1976, 1977, 1978 y 1979.

Análisis de contenidos de 1978.

Distribución de espacios emitidos en 1979.

Diverso material sobre su programación actual.

Sobre «Los problemas de investigación de audiencia» se centraron las «Rencontres de Tenerife» de 1975, cuyos trabajos fueron editados por Radio Nacional de España en 1976.

«La Radio y la cultura» fue el tema en torno al que se celebraron las «Rencontres de Tenerife» de 1977, editadas también por Radio Nacional de España en ese mismo año.

Sobre emigración:

GARMENDIA, J. A.: «Alemania: exilio del emigrante». Barcelona, 1970.

DÍAZ PLAJA, Guillermo Luis: «La condición emigrante» («Los trabajadores españoles en Europa»). Madrid, 1974.

MANCHO, Santiago: «Emigración y desarrollo español». Madrid, 1978.

CAYETANO ROSADO, Moisés: «La emigración: capital humano». Badajoz, 1979.

MÍGUEZ, Alberto: «Galicia: éxodo y desarrollo». Madrid, 1977.

CHAMIZO, Patricio: «Ganarás el pan con el sudor del de enfrente». Madrid, 1977.

DOMÍNGUEZ, Javier, y otros: «La emigración a lo claro». Madrid, 1979.

CANICIO, Víctor: «Pronto sabré emigrar». Barcelona, 1974.

IEE (INSTITUTO ESPAÑOL DE EMIGRACIÓN): «Panorámica de la emigración». Madrid, 1972.

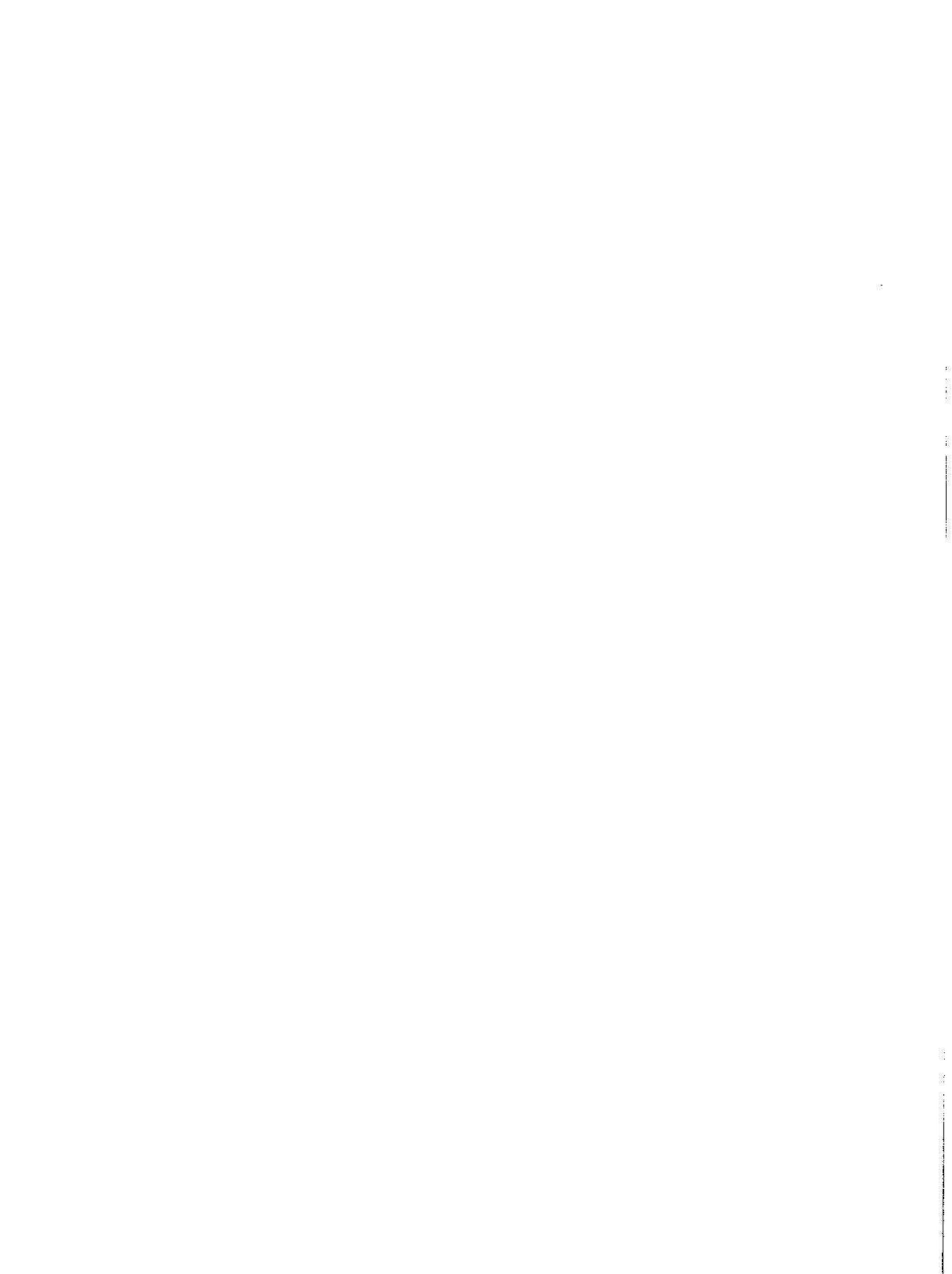
Otros

SANABRIA MARTÍN, Francisco: «Cultura y medios de comunicación: una aproximación teórica y metódica». Revista *Análisis e Investigaciones Culturales*, núm. 1. Madrid, 1979.

MAESTRE ALFONSO, Juan: «El fenómeno cultural y su medida». Revista *Análisis e Investigaciones Culturales*, núm. 1. Madrid, 1979.

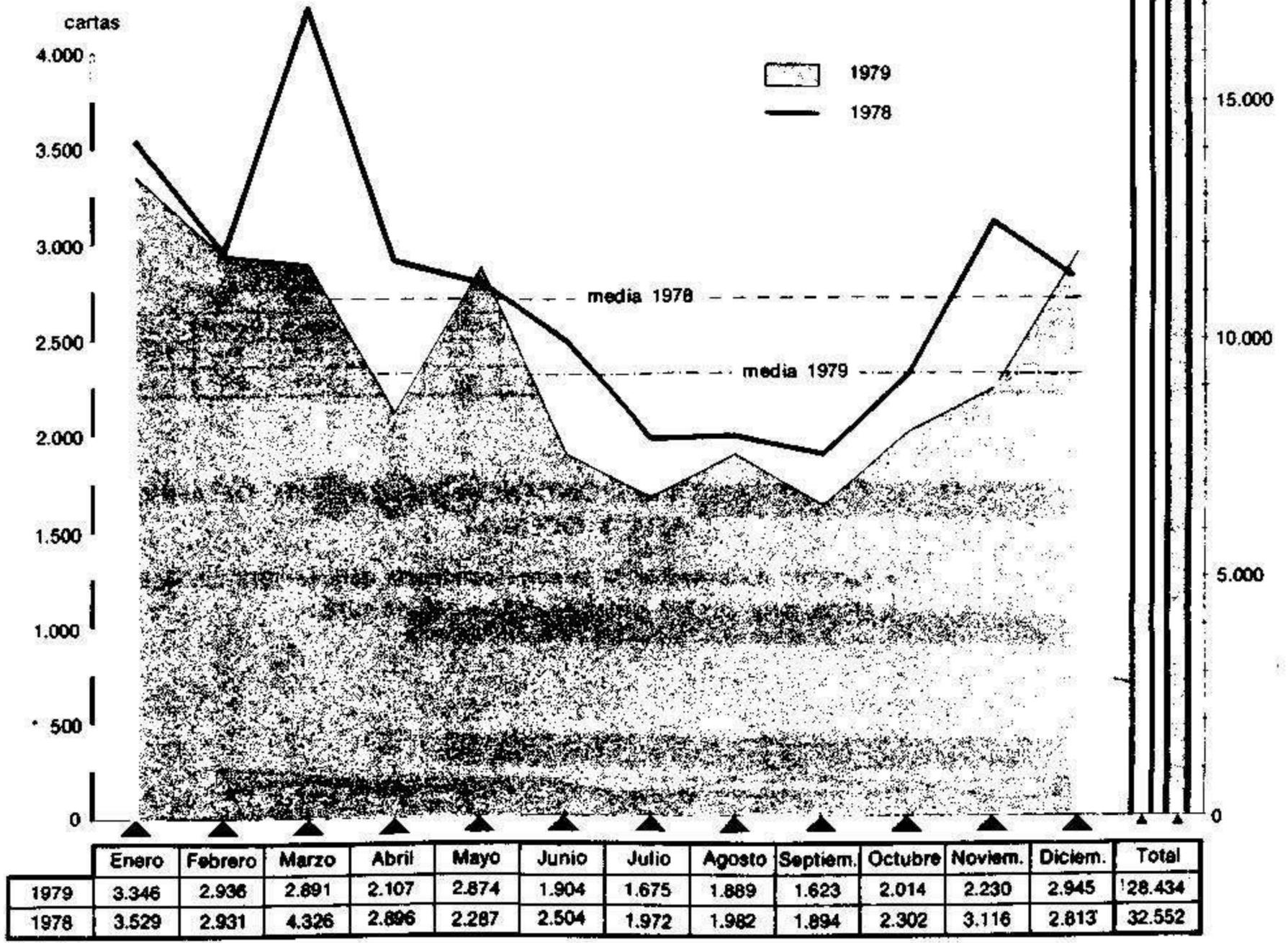
ARBATOV, Gueorgin: «Propaganda política exterior del imperialismo moderno». La Habana, 1976.

ANEXOS



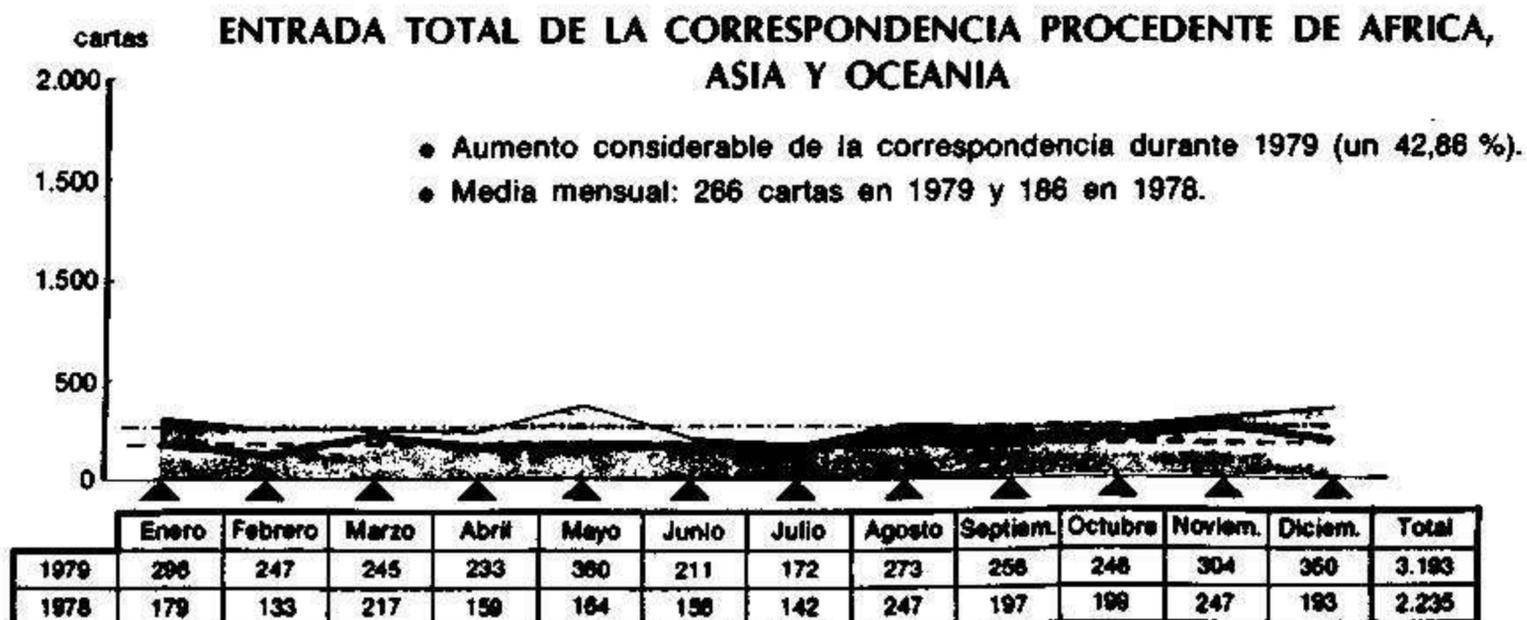
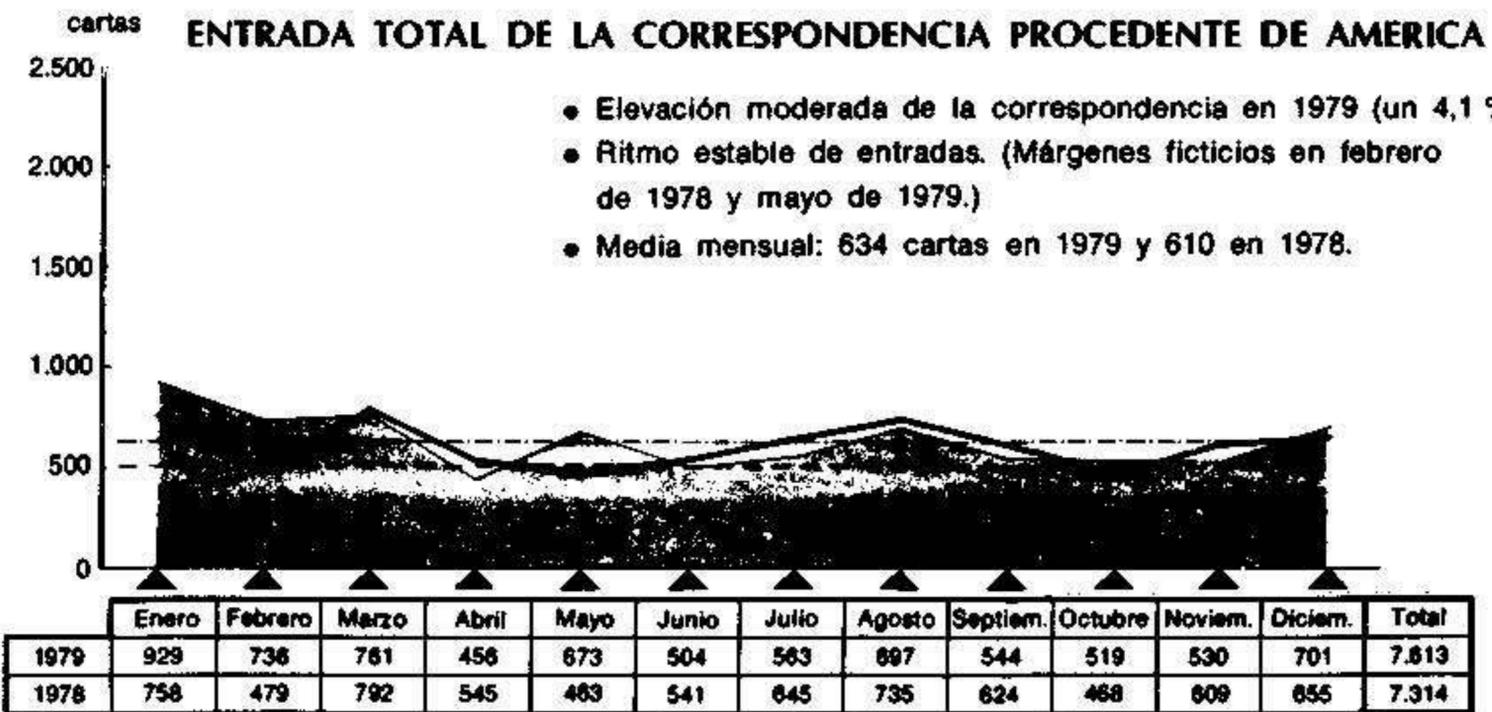
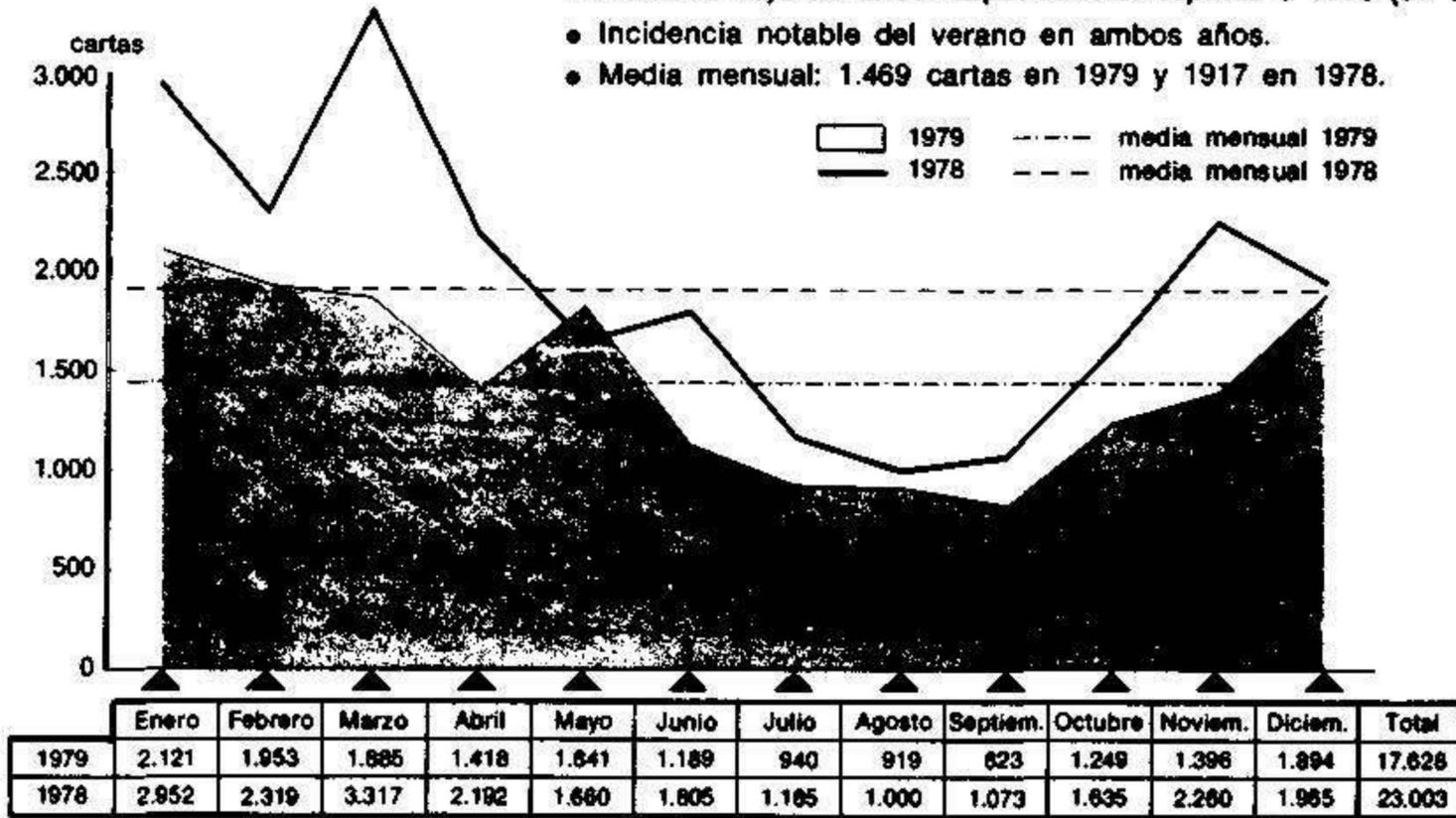
ENTRADA TOTAL DE CORRESPONDENCIA (1978 Y 1979)

- En 1979 se recibieron 4.031 cartas menos que en 1978 (12.4 %).
- Gran similitud entre las curvas de ambos años.
- Notable descenso durante los meses de verano.
- Los máximos y mínimos relativos, de febrero-marzo de 1978, y abril-mayo de 1979, son ficticios (probables fallos en la distribución de la correspondencia).
- Media mensual: 2.370 cartas en 1979 y 2.712 en 1978.

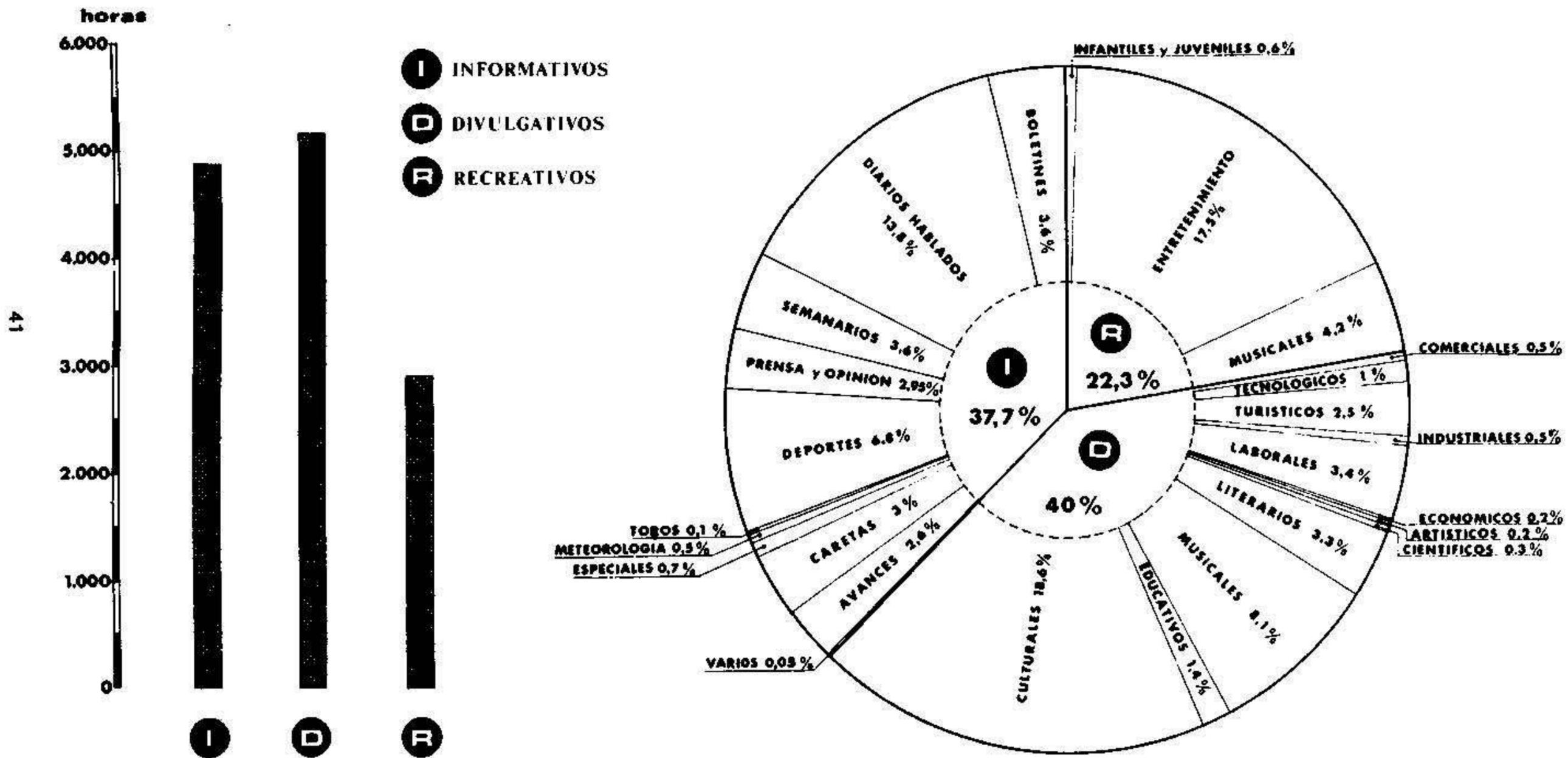


ENTRADA TOTAL DE LA CORRESPONDENCIA PROCEDENTE DE EUROPA

- Acusada baja de la correspondencia respecto a 1978 (un 23,4 %).
- Incidencia notable del verano en ambos años.
- Media mensual: 1.469 cartas en 1979 y 1.917 en 1978.

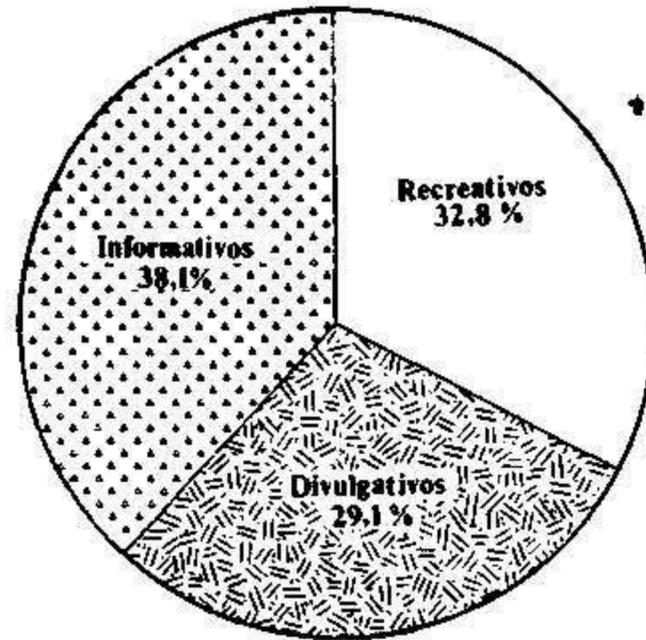


DISTRIBUCION POR CONTENIDOS EN 1978

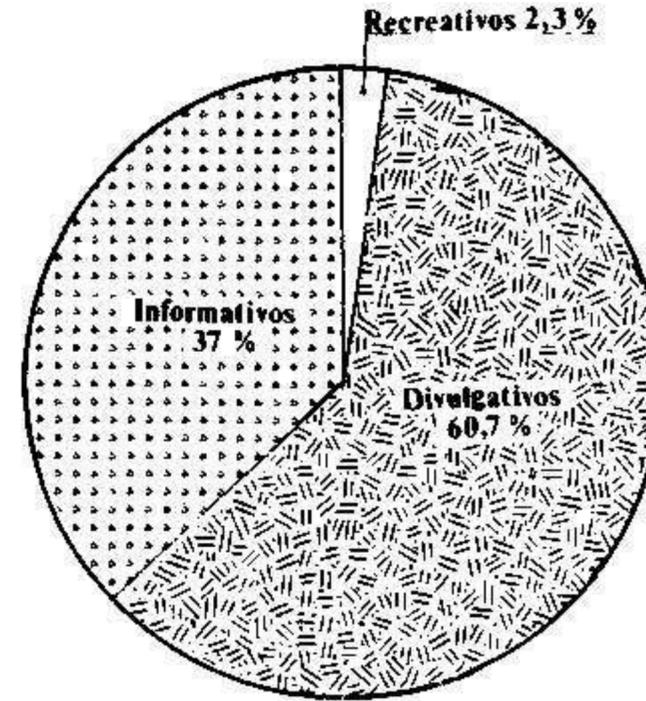


DISTRIBUCION POR CONTENIDOS EN 1978

SERVICIO ESPAÑOL



SERVICIO INTERNACIONAL



42



CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA - AÑO 1978

CUADRO N.º 1

EUROPA

PAISES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Alemania	667	677	618	479	695	357	301	227	227	326	359	599	5.532
Andorra	1	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	2	5
Austria	24	5	12	9	10	4	1	8	6	6	13	8	106
Bélgica	134	120	87	92	83	50	23	15	18	46	60	61	789
Bulgaria	1	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	3
Checoslovaquia	6	5	2	1	1	—	2	1	—	1	3	4	26
Dinamarca	2	3	4	2	3	1	—	2	1	4	1	7	30
España	105	98	108	52	48	57	66	112	66	67	73	63	915
Finlandia	71	48	58	24	43	18	24	16	25	31	25	50	433
Francia	447	364	376	255	335	273	199	170	187	262	357	499	3.724
Gibraltar	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Grecia	3	2	4	2	4	3	2	6	—	3	5	4	38
Holanda	151	152	162	128	146	95	57	53	47	92	78	127	1.288
Hungría	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	3
Inglaterra	119	120	120	83	91	83	74	102	63	93	92	101	1.141
Irlanda	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	4	4	10
Islandia	—	2	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3
Italia	63	52	69	32	66	26	32	39	43	57	40	43	562
Luxemburgo	26	28	13	13	12	6	3	4	—	7	2	2	116
Noruega	13	11	3	11	7	4	3	4	3	3	4	4	70
Polonia	5	1	1	3	7	1	—	5	3	2	1	2	31
Malta	1	3	3	1	1	2	2	2	—	—	1	—	16
Portugal	6	6	5	3	6	6	5	4	8	8	12	9	78
Rumania	—	4	—	—	—	4	2	—	—	1	1	1	13
Rusia	1	2	1	1	—	1	—	—	1	1	2	2	12
Suecia	23	19	15	28	38	16	13	22	15	23	26	30	268
Suiza	247	228	221	198	241	181	129	127	108	214	235	269	2.398
Turquía	1	1	1	3	—	1	1	—	—	—	1	1	10
Yugoslavia	2	1	1	—	4	—	—	—	—	2	—	2	12
TOTAL	2.121	1.954	1.886	1.421	1.841	1.189	940	919	823	1.249	1.396	1.894	17.633

CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA - AÑO 1978

CUADRO N.º 2

AMERICA

PAISES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Argentina	102	49	80	48	78	59	64	82	55	50	46	72	785
Bahamas	—	—	1	—	1	—	—	1	—	—	—	—	3
Barbados	1	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	—	3
Bermudas	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	2
Bolivia	9	3	2	—	8	1	2	7	2	4	5	3	46
Brasil	26	24	26	18	18	29	24	33	25	17	19	40	299
Canadá	62	63	70	37	45	25	35	42	32	41	42	44	538
Colombia	69	38	46	22	53	25	48	35	21	16	28	34	435
Costa Rica	11	11	6	3	5	2	3	5	9	6	—	5	66
Cuba	28	54	27	30	26	33	32	37	31	45	37	44	424
Chile	28	20	9	13	14	12	18	14	16	12	12	10	178
Ecuador	13	2	4	3	2	3	5	4	8	1	5	7	57
Estados Unidos	389	321	341	191	251	224	224	290	234	218	240	310	3.233
Guatemala	14	10	7	—	8	3	6	10	7	11	3	2	81
Guayana	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	1	4
Honduras	5	3	4	3	2	4	2	5	4	1	3	3	39
Jamaica	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	4
México	44	42	46	31	53	26	31	46	26	28	20	35	428
Nicaragua	7	11	6	3	9	3	—	4	1	5	1	4	54
Panamá	9	7	8	2	11	3	10	7	4	7	7	9	84
Paraguay	1	1	—	—	2	—	—	2	—	1	—	—	7
Perú	32	13	15	8	24	13	12	17	11	5	11	16	177
Puerto Rico	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	32
Rep. Dominicana	18	19	16	10	12	5	13	9	8	9	8	9	136
Salvador, El	3	2	5	1	5	2	1	5	10	3	3	4	44
Tahití	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Trinidad-Tobago	—	1	1	—	2	1	—	1	2	1	—	—	9
Uruguay	29	19	23	14	18	12	18	25	18	20	17	30	243
Venezuela	24	18	14	17	22	15	12	12	18	14	18	17	201
TOTAL	929	736	761	456	673	504	563	697	544	519	530	701	7.613

CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA - AÑO 1978

CUADRO N.º 3

AFRICA

PAISES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Angola	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	2
Argelia	79	81	88	93	166	100	73	143	110	120	172	185	1.410
Burundi	—	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Cabo Verde	2	1	—	1	2	1	—	—	—	—	—	—	7
Camerún	1	—	—	—	—	3	1	—	1	—	—	—	6
Centro Africa	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
Chad	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Congo	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Costa de Marfil	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Egipto	1	1	2	—	1	—	2	1	2	1	2	2	15
Etiopía	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Gabón	2	1	1	1	1	—	2	—	—	—	—	—	8
Ghana	1	—	—	1	—	—	—	—	1	2	—	1	6
Guinea	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	2
Kenia	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Libia	5	3	2	2	1	1	1	1	4	—	1	4	25
Madagascar	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	2
Marruecos	16	8	11	17	18	9	8	17	17	15	22	9	167
Mauricio I.	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
Mauritania	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	2
Nigeria	3	—	1	—	1	—	1	—	1	1	—	1	9
Rodesia	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	2
Ruanda	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	2
Senegal	2	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	4
Somalia	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	1	—	3
Sudáfrica	2	4	3	1	5	—	1	1	2	3	1	3	26
Tanzania	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	2
Túnez	7	7	11	8	8	7	1	10	5	6	2	6	78
Uganda	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
Zaire	3	1	2	3	1	—	1	—	2	2	1	1	17
Zambia	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	2
TOTAL	127	111	125	129	205	124	91	177	147	155	204	213	1.808

CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA - AÑO 1978

CUADRO N.º 4

ASIA-OCEANIA

46

PAISES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Arabia Saudita	6	1	6	2	2	—	—	—	3	—	—	6	26
Australia	33	37	30	43	57	34	29	37	44	35	29	42	450
Bangla Desh	4	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	2
Corea	—	1	—	—	1	—	—	1	—	—	2	—	5
China	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	8
Emiratos Arabes Unidos	2	2	1	—	—	—	—	—	—	—	—	5	10
Filipinas	3	4	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	8
India	5	2	3	4	4	1	5	3	7	3	9	3	49
Indonesia	3	4	1	—	—	1	—	—	1	1	1	1	13
Irak	17	22	29	17	19	13	6	14	14	5	8	20	184
Irán	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	2
Israel	1	2	2	—	4	3	—	—	—	1	1	3	17
Japón	75	50	30	14	14	4	8	10	12	17	31	32	297
Jordania	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	2	5
Kuwait	1	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	—	3
Líbano	—	—	1	3	—	1	—	—	—	—	—	—	5
Malasia	1	—	1	1	—	1	1	1	—	2	—	—	8
Nueva Zelanda	16	9	12	17	50	25	28	27	24	20	16	14	258
Pakistán	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1
Qatar	—	—	—	—	—	—	1	1	—	1	—	1	4
Singapur	1	—	—	—	2	—	—	—	—	1	1	—	5
Siria	1	—	1	—	1	1	—	1	1	2	—	6	14
Sri Lanka	1	—	—	1	—	—	—	1	1	1	1	—	6
Tailandia	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	3
Yemen	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Papua Nueva Guinea	1	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	2
TOTAL	169	135	119	103	155	87	81	96	109	90	100	137	1.381

CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA, SEGUN PROGRAMAS O ESPACIOS - AÑO 1978

CUADRO N.º 5

EUROPA

PROGRAMAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Con vosotros.....	259	246	229	176	177	102	79	97	101	365	387	452	2.670
Estudio 203.....	233	240	211	215	335	280	229	267	245	197	145	264	2.861
Tiempo joven.....	159	204	225	163	208	107	63	—	3	67	156	132	1.487
Centro español.....	17	28	30	28	14	6	8	12	12	10	13	21	199
Favoritos.....	34	49	26	17	17	11	10	2	2	1	—	—	169
Mensaje infantil.....	64	58	55	39	57	17	20	36	32	27	33	50	488
Musical fin de semana.....	422	304	283	196	315	179	98	25	20	77	144	146	2.209
Verano 79.....	—	—	—	—	—	—	1	6	—	—	—	—	7
Orilla, orilla.....	13	18	13	15	23	15	11	14	27	46	21	47	263
Lista de éxitos.....	—	—	—	—	—	—	33	61	7	17	35	59	212
España en fiesta.....	—	6	4	—	—	5	1	1	—	—	—	—	17
Sobremesa en color.....	195	280	223	216	221	150	36	13	8	30	32	30	1.434
Idiomas.....	3	8	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	27
Mundo flamenco.....	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
Voces al desnudo.....	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
Mensajes y música.....	3	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4
Tertulia a bordo.....	3	2	3	3	6	1	—	—	2	1	2	3	26
Cita del domingo.....	1	—	—	—	1	—	3	—	—	—	—	—	5
Correo de América.....	1	1	—	1	4	3	—	—	1	5	2	1	19
Revista actualidad.....	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Populares.....	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Domingo Club.....	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Emisión Aust. y Fili.....	—	2	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	4
Españoles en la mar.....	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	2
Fiesta.....	—	—	1	—	—	—	1	—	6	1	—	—	9
Música para todos.....	—	—	—	3	—	—	—	—	—	—	—	—	3
Filatelia.....	—	—	—	—	5	1	—	—	—	—	—	1	7
Temas.....	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
Semanario regional.....	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—	2
Coleccionismo.....	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	2
Revistero.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	34	54	88
Raíces verdes.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1
Postal navideña.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	188	188
Sin especificar.....	118	60	67	49	76	53	48	65	50	49	43	63	741
Deportes.....	116	56	53	16	22	48	42	27	57	18	21	13	489
DXismo.....	60	46	32	32	22	22	14	38	10	16	19	14	325
Documentación.....	86	33	83	27	38	19	35	47	35	45	51	79	578
Datos técnicos.....	333	309	342	223	295	163	199	202	193	251	234	264	3.008
Curso de español.....	—	—	1	—	3	4	3	—	9	14	10	3	47
Informativos.....	—	—	—	—	—	—	3	1	—	—	4	2	10
Audiencia seleccionada.....	—	—	—	—	—	—	—	—	1	10	6	7	24
TOTAL.....	2.121	1.954	1.886	1.421	1.841	1.189	940	919	823	1.249	1.396	1.894	17.633

CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA, SEGUN PROGRAMAS O ESPACIOS - AÑO 1978

CUADRO N.º 6

AMERICA

PROGRAMAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Revista de actualidad	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	2
Casa de España	6	6	5	—	2	—	1	—	—	4	—	4	28
De orilla a orilla	7	5	8	3	7	4	5	4	3	9	1	4	60
Correo de América	97	114	85	56	90	74	72	101	76	54	68	82	969
Tertulia a bordo	2	3	10	5	2	2	2	3	—	2	—	4	35
300 Millones	1	1	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6
América en inglés	3	12	3	2	—	1	—	—	—	—	—	—	21
España al día	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
América Hermana	1	—	2	—	2	—	1	—	—	—	—	—	6
Raíces Verdes	—	1	2	1	—	—	—	—	—	—	—	1	5
Siete días	—	1	2	1	—	—	1	—	—	—	—	—	5
Panorama	—	2	1	—	—	—	1	—	—	1	1	—	6
Revista de la mar	—	2	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	4
Foro literario	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Diario hablado	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Fiesta	—	—	1	—	1	—	—	—	2	—	—	—	4
Revista Iberoamericana	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Club de amigos	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Página folk	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Españoles en la mar	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	2
Música para todos	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1
Puente musical	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
Coleccionismo	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
Revistero	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1
Con vosotros	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Estudio 203	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1
Sin especificar	258	125	126	91	212	120	134	173	142	135	117	161	1.794
Deportes	11	8	2	2	2	—	1	4	1	2	1	1	35
DXismo	53	41	43	31	36	21	15	14	13	11	20	18	316
Datos técnicos	403	351	391	222	287	247	265	332	245	238	263	301	3.545
Documentación	84	62	61	35	24	31	54	53	42	37	51	98	632
Curso de español	—	—	12	3	3	2	4	7	18	26	3	7	85
Ventana de España	—	—	3	1	3	1	6	2	2	—	—	—	18
Informativos	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
Audiencia seleccionada	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	19	22
TOTAL	929	736	761	456	673	504	563	697	544	519	530	701	7.613

CARTAS RECIBIDAS EN RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA, SEGUN PROGRAMAS O ESPACIOS - AÑO 1978

CUADRO N.º 7

AFRICA-ASIA-OCEANIA

PROGRAMAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tertulia a bordo	2	3	3	1	1	—	—	—	2	2	—	1	15
Correo de América	3	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	5
Ultramar II	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Música para todos	—	5	—	2	2	—	4	3	2	3	—	—	21
Coleccionismo	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Ultramar I	—	2	—	2	—	2	—	—	—	—	—	—	6
Musical fin de semana	—	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Españoles en la mar	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Tiempo joven	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Australia y Filipinas	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	2
Estudio 203	—	—	—	1	1	—	—	—	—	—	—	—	2
Mensaje	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Club de amigos	—	—	—	—	1	2	—	—	—	—	—	—	3
Orilla a orilla	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	3
Sin especificar	2	9	4	1	8	6	7	5	4	3	—	7	56
Curso de español	—	—	—	—	2	—	—	3	5	2	5	2	19
Documentación	10	7	5	16	27	4	7	8	18	8	19	22	151
Sección árabe	150	126	156	140	200	137	90	175	154	150	211	241	1.930
DXismo	11	3	—	6	6	4	6	3	3	3	2	2	49
Datos técnicos	114	86	72	61	110	55	58	60	68	73	67	74	898
Deportes	2	2	1	—	1	—	—	15	—	—	—	—	21
TOTAL	296	246	244	232	360	211	172	273	256	245	304	350	3.189

CUADRO N.º 8
EMISION PARA EUROPA
(Servicio Español)

INFORMATIVOS	Minutos	Horas	%	DIVULGATIVOS	Minutos	Horas	%	RECREATIVOS	Minutos	Horas	%
Boletines	15.479	257 h 59'	6,5	Culturales	30.010	500 h 10'	12,7	Musicales	16.669	277 h 49'	7
Diarios hablados	14.370	239 h 30'	6,1	Educativos	10.002	166 h 42'	4,2	Entretenimiento	83.363	1.389 h 23'	35,1
Semanarios	4.725	78 h 45'	2	Musicales	5.652	94 h 12'	2,4	Infantiles y juveniles	4.160	69 h 20'	1,8
Prensa y opinión	7.496	124 h 56'	3,2	Literarios	2.652	44 h 12'	1,1				
Deportes	18.689	311 h 29'	7,9	Científicos	1.493	24 h 53'	0,6				
Toros	230	3 h 50'	0,1	Artísticos	510	8 h 30'	0,2				
Meteorología	—	—	—	Económicos	—	—	—				
Especiales	1.390	23 h 10'	0,6	Laborales	7.650	127 h 30'	3,2				
Caretas	3.605	60 h 5'	1,5	Industriales	—	—	—				
Avances	5.281	88 h 1'	2,2	Turísticos	2.825	184 h 30'	1,2				
Varios	240	4 h	0,1	Tecnológicos	639	10 h 39'	0,3				
				Comerciales	—	—	—				
TOTAL	71.505	1.191 h 45'	30,2	TOTAL	61.433	1.023 h 53'	25,9	TOTAL	104.192	1.736 h 32'	43,9

CUADRO N.º 9
EMISION PARA AMERICA
(Servicio Español)

INFORMATIVOS	Minutos	Horas	%	DIVULGATIVOS	Minutos	Horas	%	RECREATIVOS	Minutos	Horas	%
Boletines	675	11 h 15'	1,1	Culturales	10.175	169 h 35'	16,2	Musicales	675	11 h 15'	1,1
Diarios hablados	11.355	189 h 15'	18	Educativos	—	—	—	Entretenimiento	5.560	92 h 40'	8,8
Semanarios	5.425	90 h 25'	8,6	Musicales	2.637	43 h 57'	4,2	Infantiles y juveniles	—	—	—
Prensa y opinión	2.700	45 h	4,3	Literarios	1.270	21 h 10'	2				
Deportes	12.494	208 h 14'	19,9	Científicos	—	—	—				
Toros	170	2 h 50'	0,3	Artísticos	—	—	—				
Meteorología	—	—	—	Económicos	—	—	—				
Especiales	3.020	50 h 20'	4,8	Laborales	—	—	—				
Caretas	2.045	34 h 5'	3,3	Industriales	—	—	—				
Avances	2.208	36 h 48'	3,5	Turísticos	2.352	39 h 12'	3,7				
Varios	131	2 h 11'	0,2	Tecnológicos	—	—	—				
				Comerciales	—	—	—				
TOTAL	40.223	670 h 23'	64	TOTAL	16.434	273 h 54'	26,1	TOTAL	6.235	103 h 55'	9,9

CUADRO N.º 10
EMISION PARA ULTRAMAR I
(Servicio Español)

INFORMATIVOS	Minutos	Horas	%	DIVULGATIVOS	Minutos	Horas	%	RECREATIVOS	Minutos	Horas	%
Boletines	4.150	69 h 10'	5,7	Culturales	15.252	254 h 12'	20,8	Musicales	5.489	91 h 29'	7,5
Diarios hablados	8.635	143 h 55'	11,8	Educativos	780	13 h	1,1	Entretenimiento	14.743	245 h 43'	20,2
Semanarios	1.170	19 h 30'	1,6	Musicales	4.155	69 h 15'	5,6	Infantiles y juveniles	—	—	—
Prensa y opinión	3.610	60 h 10'	4,9	Literarios	1.298	21 h 38'	1,8				
Deportes	4.130	68 h 50'	5,7	Científicos	260	4 h 20'	0,4				
Toros	416	6 h 56'	0,6	Artísticos	260	4 h 20'	0,4				
Meteorología	—	—	—	Económicos	—	—	—				
Especiales	25	0 h 25'	0,1	Laborales	260	4 h 20'	0,4				
Caretas	1.930	32 h 10'	2,6	Industriales	—	—	—				
Avances	3.927	65 h 27'	5,4	Turísticos	2.475	41 h 15'	3,4				
Varios	—	—	—	Tecnológicos	—	—	—				
				Comerciales	—	—	—				
TOTAL	27.993	466 h 33'	38,4	TOTAL	24.740	412 h 20'	33,9	TOTAL	20.232	337 h 12'	27,7

CUADRO N.º 11

**EMISION PARA ULTRAMAR II
(Servicio Español)**

INFORMATIVOS	Minutos	horas	%	DIVULGATIVOS	Minutos	Horas	%	RECREATIVOS	Minutos	Horas	%
Boletines	300	5 h	0,3	Culturales	11.200	186 h 40'	9,9	Musicales	6.591	109 h 51'	5,8
Diarios hablados	20.820	347 h	18,3	Educativos	—	—	—	Entretenimiento	18.892	314 h 52'	16,7
Semanarios	8.943	149 h 3'	7,9	Musicales	7.118	118 h 38'	6,3	Infantiles y juveniles	—	—	—
Prensa y opinión	4.990	83 h 10'	4,4	Literarios	5.826	97 h 6'	5,1				
Deportes	6.322	105 h 22'	5,6	Científicos	390	6 h 30'	0,4				
Toros	—	—	—	Artísticos	780	13 h	0,7				
Meteorología	1.975	32 h 55'	1,7	Económicos	—	—	—				
Especiales	601	10 h 1'	0,5	Laborales	12.168	202 h 48'	10,7				
Caretas	5.052	84 h 12'	4,5	Industriales	—	—	—				
Avances	1.184	19 h 44'	1	Turísticos	270	4 h 30'	0,2				
Varios	—	—	—	Tecnológicos	—	—	—				
				Comerciales	—	—	—				
TOTAL	50.187	819 h 47'	44,2	TOTAL	37.752	629 h 12'	33,3	TOTAL	25.483	424 h 43'	22,5

CUADRO N.º 12
EMISION PARA ULTRAMAR III
(Servicio Español)

INFORMATIVOS	Minutos	Horas	%	DIVULGATIVOS	Minutos	Horas	%	RECREATIVOS	Minutos	Horas	%
Boletines	10	0 h 10'	0	Culturales	5.900	98 h 20'	11,8	Musicales	3.245	54 h 5'	6,5
Diarios hablados	6.490	108 h 10'	13,1	Educativos	—	—	—	Entretenimiento	7.562	126 h 2'	15,2
Semanarios	2.525	42 h 5'	5,1	Musicales	1.584	26 h 24'	3,2	Infantiles y juveniles			
Prensa y opinión	1.345	22 h 25'	2,7	Literarios	1.753	29 h 13'	3,5				
Deportes	5.138	85 h 38'	10,3	Científicos	—	—	—				
Toros	—	—	—	Artísticos	—	—	—				
Meteorología	1.745	29 h 5'	3,5	Económicos	—	—	—				
Especiales	1.520	25 h 20'	3,1	Laborales	5.995	99 h 55'	12				
Caretas	2.500	41 h 40'	5	Industriales	—	—	—				
Avances	1.809	30 h 9'	3,6	Turísticos	640	10 h 40'	1,3				
Varios	63	1 h 3'	0,1	Tecnológicos	—	—	—				
				Comerciales	—	—	—				
TOTAL	23.145	385 h 45'	46,5	TOTAL	15.872	264 h 32'	31,8	TOTAL	10.807	180 h 7'	21,7

MARIANO CEBRIAN HERREROS

NOTAS SOBRE EL PAPEL CULTURAL DE LA RADIO EN EL AMBITO RURAL

Asistimos al boom de la radio. Han aumentado las emisoras, las horas de programación y sobre todo el interés de la audiencia. Las encuestas arrojan cifras sobre programas de varios millones de seguidores. Sin embargo, en tales encuestas apenas aparece la variable: audiencia urbana/audiencia rural, como si los comportamientos radiofónicos fueran idénticos. El surgimiento de las emisoras locales y emisoras especializadas por contenidos apuntan hacia ciertas diferencias. Vamos a tratar de examinar en el presente trabajo la radio cultural en función de una audiencia específica, la rural. Cultura, radio, medio rural son tres componentes que requieren previamente una aclaración y a continuación un planteamiento global¹.

Cultura radiofónica para el ámbito rural

El hechizo de las definiciones no siempre deja ver con suficiente claridad el problema. Definir es concentrar el pensamiento, pero también delimitar, restringir, cuando la cultura, dada la variedad y vaguedad de las fronteras y su elasticidad, es una de esas realidades inabarcables en una delimitación. Por este motivo, preferimos aproximarnos a lo cultural mediante elementos condensadores de las diversas concepciones:

1. Conjunto de saberes no hereditarios (ideas, creencias, principios, obligaciones, costumbres, comportamientos, prohibiciones-tabúes) que se recogen y acumulan en la memoria individual o colectiva de los pueblos y que se transmiten por el estudio y difusión sistemática o asistemática, por narraciones populares, etc., o se adquieren por la experiencia extraída del entorno en el que se vive. Se hace referencia, pues, al desarrollo intelectual, reflexivo, experimental y a la memoria experiencial.

2. Todo lo cual incide en un doble sentido:

a) Interpretación del entorno actual como encuentro entre el pasado y la preparación del futuro, que sirven para dar respuesta a los problemas que plantea el medio en el que se vive.

¹ Para el seguimiento de este tema se remite a las publicaciones del Consejo de Europa, en su colección «Education & Culture». Se trata de monografías sobre aspectos muy concretos. Recientemente se ha publicado un extenso trabajo en dos partes: «Les grands Média au service de l'identité culturelle des travailleurs migrants». Conseil de la Coopération Culturelle, Strasbourg, 1979. Francisco Sanabria se ha ocupado con frecuencia de la relación de la cultura con los medios: «Radiotelevisión, comunicación y cultura». Confederación de Cajas de Ahorro, Madrid, 1974, en el que ofrece una amplia bibliografía que ha actualizado en el artículo publicado en esta revista en el número 1: «Cultura y medios de comunicación: una aproximación teórica y metódica», págs. 11-24.

b) Como apoyo para actuar en el entorno vital, social y generar transformaciones y productos culturales individuales o sociales.

3. La cultura no puede concebirse como un recipiente cerrado, estático, sino en una dimensión permanentemente dinámica. No se puede identificar cultura exclusivamente con archivo, biblioteca, sino como un conocimiento asumido que vitaliza la acción, reflexión, conducta humana, formas de vida.

Se establece, pues, un círculo generador y dinámico, en el que las nuevas experiencias cargan y renuevan el desgaste de las baterías. Desde esta postura, la cultura no puede quedar en mero consumo placentero de lo producido artísticamente por el hombre, sino convertirse en impregnación de la vida del consumidor. Se incorpora a la personalidad de un individuo, de un pueblo, de una sociedad, de una época, etc., tras eliminar lo superfluo («lo que queda después de olvidado») y lo no impregnante.

La acción radiofónica hay que entenderla en estos contextos y en estas concepciones. La radio nace como un medio aproximador de espacios, destructor de intervalos temporales entre los hechos y su versión a otros lenguajes, y con el efecto multiplicador de sus mensajes por tantos cuantos oyentes los sigan. A esta actitud de captación-traducción-difusión de los hechos se añade la de transformación-generación de nuevas actitudes, fomento de la cultura y, simultáneamente, creación de una cultura sonora distinta de la impresa. Recupera y refuerza la cultura oral, devuelve la plenitud de valor a la palabra hablada con sus variantes emocionales, entonacionales, riqueza armónica, etc. Descubre el universo acústico a un pensamiento embotado de letra impresa. Vitaliza los sonidos mediante la conversión de los hechos lejanos en el espacio y en el tiempo en un «aquí» y en un «ahora», tan rabiosamente próximos, que se convierten en algo íntimo para la soledad del oyente. Estimula y excita la imaginación hasta convertir la realidad en la belleza o fealdad más sublime (la frustración cuando se comprueba con la vista, la realidad es la mejor prueba de la sublimación radiofónica), o en el desastre y pánico que ningún medio jamás haya podido producir. Puebla la experiencia humana con una mitología nueva de personas, personajes, sucesos. Sus posibilidades y efectos para controlar grupos, sociedades enteras, es una demostración histórica que está por comprobar en la imagen. La cultura radiofónica, en sí misma, es inseparable de los valores emocionales, del cómo están dichas las ideas: entonación, intensidad, timbre. Engendra, en definitiva, una cultura distinta de la libresca.

Los análisis culturales se han fijado excesivamente en el nivel de contenidos y se han olvidado del nivel de los significantes. Los nuevos medios de difusión introducen un planteamiento ideológico más radical que el de los contenidos. Modifican las estructuras de las codificaciones y las del pensamiento. No se trata de meros vehículos. Inyectan en los mensajes una modalidad diferente. Es una manera nueva de analizar la realidad. La palabra radiofónica, así como el resto de los componentes sonoros que pasan por los micrófonos, sólo son captados en sus efectos fónicos separados de los contextos visuales de la realidad. La palabra, los sonidos de la Naturaleza que percibimos a través de la radio, no son como los captados directamente de nuestros interlocutores. Se interpone una medición técnica, modificadora de lo natural, que convierte la realidad en sonido artificial, reelaborado. Es el sonido característico de la radio, fácilmente diferenciado del natural o del discográfico. La radio crea una cultura tecnificada. La intuición McLuhaniana, «el medio es el mensaje», tiene su cumplimiento efectivo en el aspecto cultural que dimana de la radio.

La mediación y modificación técnicas crean a su vez una nueva escala de valores diferentes de los de la cultura tradicional. El gran error es querer someter la escala de valores creados por la cultura impresa a la escala sonora. No es un problema de meras adaptaciones, sino de cambios mentales, conceptuales y de sistemas significantes.

El objetivo de nuestro trabajo está recortado por un tercer elemento: el medio rural. A través de la radio, las comunidades rurales establecen un cordón umbilical cultural con el más allá de sus límites geográficos sociales y humanos. Hay que partir de la sociología de la comunidad rural española en nuestro tiempo. Una comunidad diezmada por la emigración y que simultáneamente ha sido sacudida, conmocionada, fundamentalmente por un medio, la televisión, que por unas horas le presenta el mismo mensaje que recibe la sociedad urbana. También por la radio, pero tal como está organizada en España tiene unos matices que la diferencian radicalmente de la televisión. La comunidad rural, a diferencia de la urbana, se

caracteriza por una población no excesivamente amplia, un conocimiento más directo y amplio entre sus componentes y, consecuentemente, por comunicaciones interpersonales o de pequeños grupos con sus exigencias y consecuencias peculiares: conocimiento mutuo, interacción, comunicación directa, influidas por los líderes del grupo, situación, tema, etc.². En España existe una tendencia progresiva hacia la concentración urbana en la población y consecuentemente un continuo abandono del sector rural³.

«Las comunidades rurales, escribe R. Köning, se contemplan como sistemas sociales completos, en los cuales estratificación, control y tradiciones culturales forman un todo integrado»⁴. Los medios de comunicación penetran en este ámbito como algo ajeno, artificial, que desarticulan las relaciones de los grupos. El mensaje radiofónico establece una aportación al segundo vínculo de relaciones. El primero radica en las relaciones con su entorno interior de la zona rural en que se desenvuelve. El segundo, con el entorno exterior, que se amplía cuanto mayor sea la cobertura de la emisora. La cultura procede de alguien que está fuera de su entorno, que le informa de hechos, ideas, opiniones, a los que tiene que dar cierta fiabilidad y credibilidad por falta de una comprobación inmediata, ya que se encuentran lejos de su entorno. Los mensajes radiofónicos están elaborados en los centros urbanos por personas que pertenecen a comunidades urbanas. Los problemas rurales están ausentes de las antenas. El hombre del campo lo que recibe es un mundo ajeno, amenazante, sobrecargado de problemas que gravitan alrededor de sus oídos, y frente al cual se siente impotente.

Con la radio, el medio rural sale de una cultura restringida a su entorno hacia una cultura planetaria. Los mensajes que oye por la radio pueden tener su procedencia en la capital de su provincia, pero también en la capital del Estado o en cualquier ciudad de cualquier país del mundo. La radio le aproxima otras vidas, otras culturas alejadas.

La radio, por partir de la ciudad, ha tratado el campo como un motivo exclusivamente bucólico. Al campesino se le ofrecen los símbolos de la abundancia, pero no la riqueza. Se le anuncian los halagos del hombre de la ciudad: pisos suntuosos, muebles, etc., cuando muchas de las viviendas rurales carecen de agua corriente⁵.

Si la cultura, tal como la entiende Moles, es «el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre se ha ido creando a lo largo de su vida social»⁶, referido a lo rural, será la transformación de su medio artificial: cultivo del campo, maquinaria, productos, etc. No puede olvidarse que agricultura es un compuesto de cultura, «cultivo del campo y del arte que lo enseña». Consecuentemente, todo lo que se diga de la agricultura es aplicable a la cultura con la referencia directa al campo, al hombre campesino. No se trata de mera metáfora, sino de una concreción cultural. La clave está precisamente en la fecundación del campo humano referido al pensamiento, creatividad, etc.

Aproximación cuantitativa a la cultura radiofónica para el medio rural

La medición de la cultura que se emite para el medio rural desde las emisoras plantea varias dificultades, que van desde el estudio de la cobertura de las emisoras para la cuantificación potencial, hasta los análisis de programas concretos seguidos en las zonas rurales. Para su examen hay que acudir a los resultados ofrecidos por las encuestas. Dada la escasez de cifras concretas, optamos por un método de medición indirecta.

² Frente a opiniones que insisten en la caracterización de la audiencia rural como algo estático, hay que destacar su carácter dinámico, al menos desde la perspectiva comunicacional, como han apuntado recientemente M.^a Luisa ACUÑA y otros: «Caracterización y definición del receptor rural». En «CUADERNOS DE COMUNICACION», n.º 55. México, 1980, págs. 18-25.

³ «Comentarios sociológicos. Estructura social de España». Confederación Española de Cajas de Ahorro, jul.-dic. 1978, núms. 23-24.

⁴ Köning, R.: «Sociología de la comunicación local». Ed. Euramérica, Madrid, 1971, pág. 61.

⁵ Una ampliación de esta situación puede verse en el análisis efectuado por Miguel MORAGAS sobre una emisión de Radio Peninsular de Barcelona, recogida en su libro: *Semiótica y comunicación de masas*. Ed. Península, Barcelona, 1976, págs. 235-341.

⁶ Para un conocimiento profundo de la idea de Abraham Moles sobre los medios y la cultura remitimos a su obra: *Sociodynamique de la culture*. Ed. Mouton, París-La Haya, 1969. Una consideración sobre su pensamiento global puede verse en Javier del REY: *Cultura y mensaje*. Ed. Pablo del Río (Cuadernos de la comunicación), Madrid, 1976.

El método de mediciones indirectas nos proporcionará unos resultados concretos, pero de los que será difícil extraer conclusiones generales⁷. No podemos perder de vista la afirmación de Adorno: «Cuando me enfrenté con la exigencia de medir la cultura, reflexioné que la cultura podría ser precisamente esa condición que excluye también precisamente una mentalidad capaz de medirla».

La acción cultural de la radio en el medio rural, aunque importante —el 75 por 100 la escucha todos los días—, no es única. El 90 por 100 ve la televisión diariamente. Un 40 por 100 no lee nunca la prensa y el 48 por 100 no acude nunca al cine⁸. No obstante, no puede hablarse de «opulencia comunicativa», sino de diversidad de fuentes culturales externas. De ahí que tengamos que destejer de dicha cultura aquello que se refiera en concreto a lo radiofónico y contemplar su acción en el conjunto de las acciones culturales, cualquiera que sea su procedencia en el ámbito rural. La correlación de fuerzas comunicativas hacen en la actualidad cada vez más difícil la separación en laboratorio la fuerza de una cualquiera. Por todas estas circunstancias, vamos a efectuar una lectura de las principales encuestas efectuadas sobre la audiencia de la radio en España y sobre su comportamiento en particular.

El estudio más profundo y más amplio se efectuó por el Instituto de la Opinión Pública en 1964. Debido a los años transcurridos hay que fijarse en otras más recientes⁹.

Una encuesta general realizada por el Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE daba unos datos generales que nos sirven de marco de las variantes más recientes, ya que están referidas a 1976¹⁰. La encuesta se refería a la «Audiencia de RTVE y empleo del tiempo libre de la población española»¹¹. Se efectuó entre noviembre y diciembre de 1976, mediante el método «recuerdo de la víspera», en un universo de núcleos de población de 50 o más familias (que representan un total de 20.505.224 individuos) de la Península e islas Baleares, con más de quince años de edad. Daba los datos siguientes, referidos a Radio Nacional de España, de cobertura estatal y, consecuentemente, también del ámbito rural:

El tiempo dedicado a escuchar la radio por los varones activos con más de treinta años alcanzaba un promedio de cuarenta y dos minutos al día (doce como actividad exclusiva, treinta simultaneada con otra actividad); por las mujeres inactivas con más de treinta años, una hora y diecinueve minutos (trece minutos como actividad exclusiva, una hora y seis minutos simultaneada con otra actividad)¹².

De estos datos se saca la conclusión de que los que escuchaban la radio frecuente u ocasionalmente constituían un universo de cerca de siete millones de individuos. Pues, bien, el comportamiento radiofónico era el siguiente¹³: un 37 por 100 conocía la emisora que sintonizaba; el 41 por 100, unas veces sí y otras no, mientras que un 22 por 100 no sabía indicar que reconocía la emisora. Los porcentajes más altos se encuentran entre las mujeres, y según las edades, entre los jóvenes. A medida que se aumenta en años, disminuye el reconocimiento de la emisora. A la pregunta sobre el «lugar en que se encuentran las emisoras que se suelen escuchar en esta localidad», el 40 por 100 respondía «sí»; otro 40 por 100, unas «sí» y otras «no»; el 18 por 100, «no, ninguna», y un 2 por 100 no contestaba. Sobresale el alto porcentaje en cuanto a la conexión intencionada con una emisora específica, superior al que se hace de forma aleatoria. El 58 por 100 conectaba siempre la emisora que les interesaba; un 23 por 100, «a veces sí, a veces no», y un 17 por 100 respondía «no, nunca» o «casi nunca».

⁷ Para un estudio más completo de los problemas planteados por la medición cuantitativa y cualitativa de la audiencia radiofónica en particular, véase: *Rencontres de Tenerife. II Semana Internacional de Estudios sobre Radio*, 1975, Radio Nacional de España, Madrid, 1976.

⁸ Encuesta «La televisión en la España rural», resumida en la revista «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 6, Enero 1979.

⁹ Instituto de la Opinión Pública: «Estudios sobre medios de comunicación de masas en España» (en particular la 2.ª parte: Radio-Televisión, etc.), Madrid, 1964.

¹⁰ Con anterioridad, en 1973, el EGM (Estudio General de Medios), constituido por un grupo de anunciantes, agencias y medios había elaborado con carácter reservado una gran encuesta sobre la audiencia del medio radio en España. Véase un comentario en Ricardo VISEDO: *Apuntes sobre la estructura y taxonomía de la audiencia del medio radio en España*. En «Cuadernos de Documentación» (Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión), Apéndice al n.º 18, 1975, págs. 167-181.

¹¹ Recogida en la revista «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 1, Octubre 1977, págs. 92-100.

¹² «MENSAJE Y MEDIOS»: «El empleo del tiempo», n.º 2, Enero 1978, págs. 63-69.

¹³ Wert Ortega, José IGNACIO: *Algunos aspectos del comportamiento radiofónico de los españoles*. En «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 3, abril 1978, págs. 39-41.

La encuesta también profundizaba en la estabilidad o cambio de emisora. Para ello se formulaba la siguiente pregunta: «Y cuando tiene usted la radio puesta, ¿suele dejarla sintonizada todo el tiempo en la misma emisora o cambia usted con frecuencia?». Un 60 por 100 suele dejarla en la misma, el 38 por 100 suele cambiar y un 2 por 100 no contesta. Lo cual manifiesta una fuerte tendencia hacia la estabilidad en la sintonización con una emisora.

En noviembre de 1978, Radio Nacional de España, a través del Servicio de Estudio de Contenidos de RTVE, efectuó una encuesta más concreta sobre los siguientes aspectos: características de la audiencia de radio en general y de RNE y otras emisoras en particular, conocimiento, audiencia y opiniones sobre programas informativos, programas no informativos, conocimiento, audiencia y opiniones sobre el Segundo y Tercer Programas de RNE¹⁴. Puntos muy importantes para nuestro trabajo, sobre todo los referidos a los programas no informativos del Primer Programa y la actitud ante el Segundo y Tercer Programas, eminentemente culturales en el sentido tradicional del concepto.

Los datos podemos condensarlos así: el 57 por 100 son oyentes habituales de alguna emisora, un 20 por 100 la escuchan con poca frecuencia y el 23 por 100 restante no la escuchan habitualmente. Entre los oyentes habituales de RNE (un millón seiscientos cincuenta y tres mil), los tiempos de audición en días laborales y festivos son los siguientes: «todos o casi todos los días», el 68 por 100; «3/4 días a la semana», el 19 por 100; «1/2 días a la semana», el 8 por 100, con menos frecuencia el 3 por 100.

De los programas no informativos de RNE, los más conocidos y escuchados eran los siguientes:

	OYENTES DE R. N. E.				OYENTES OTRAS EMISORAS	
	Escucha siemp. %	Escucha frec. %	Escucha a veces %	Conoce %	Escucha a veces %	%
«Protagonistas, nosotros»	17	14	28	67	21	35
«Estudio 15-17»	6	8	21	44	11	19
«Dola, dola, tira la bola»	2	4	14	35	7	13
«Tiempo de vivir»	5	7	15	35	7	12
«Para vosotros, jóvenes»	3	10	25	50	17	27
«Clásicos pop»	2	5	12	27	6	11
«Flamenco»	4	7	13	32	12	18
«La zarzuela»	6	8	18	42	11	16
«Estrenos RNE»	3	5	13	28	6	11
«Caravana de amigos»	9	15	29	63	28	42
«Línea abierta»	2	3	8	19	3	5
«Novela»	10	8	15	53	15	27
«Teatro breve»	2	5	12	26	6	8
«La hora de participar»	—	1	3	7	1	2
«Radiogaceta de los deportes»	12	11	23	68	27	45

De los programas no informativos de otras emisoras, los datos son éstos:

	OYENTES DE R. N. E.				OYENTES OTRAS EMISORAS			
	Escucha siemp. %	Escucha frec. %	Escucha a veces %	Conoce %	Escucha siemp. %	Escucha frec. %	Escucha a veces %	Conoce %
«La Saga de los Porretas»	10	7	13	38	12	8	16	42
«Carrusel deportivo»	9	11	24	64	7	8	24	63
«Hora 25»	15	13	22	62	13	8	22	57
«De música»	2	4	7	16	3	3	7	17
«Gran Musical»	4	8	17	37	7	7	19	42

¹⁴ «La audiencia de la radio en España», en «Mensaje y medios», n.º 7, abril 1979.

	OYENTES DE R. N. E.				OYENTES OTRAS EMISORAS			
	Escucha siemp. %	Escucha frec. %	Escucha a veces %	Conoce %	Escucha siemp. %	Escucha frec. %	Escucha a veces %	Conoce %
«Los 40 principales»	7	11	21	48	12	13	21	56
«Viva la radio»	2	3	8	17	4	4	9	22
«CS buen viaje»	1	2	4	10	1	2	4	9
«Consultorio de Elena Francis»	13	10	23	69	12	9	25	71
«Radio Hora»	3	3	6	15	4	2	5	15
«La buena gente»	1	1	4	9	1	1	4	8
«Radiocadena musical»	2	4	13	24	2	3	14	22

Según las clasificaciones tradicionales, como la efectuada por RNE, se enmarcan con un criterio muy amplio en los programas culturales sólo «Clásicos pop», «La Zarzuela», «Novela», «Teatro breve».

Los datos sobre el Segundo y Tercer Programas son clarividentes desde la perspectiva de la cultura tradicional. En realidad, se trata de una coartada de las emisoras para las élites exigentes, pero no funcionan. Su fracaso, en cuanto al número de audiencia que les sigue, pone en entredicho su mantenimiento o al menos su estructura actual no sólo en España, sino también en otros países como se comprobó en uno de los «Rencontres de Tenerife»¹⁶. Ambos programas se enmarcan en el sentido clásico de cultura. El informe de RNE se refería a ellos así: «El Segundo Programa (especializado en música clásica, es decir, "alta cultura", que a su vez encaja en las tradiciones de la cultura sonora directa y específicamente vinculadas con la radio) es conocido por el 34 por 100 de los oyentes habituales de RNE y por el 15 por 100 de los oyentes de otras emisoras. Su audiencia es relativamente escasa: le escuchan con una cierta frecuencia el 10 por 100 de los oyentes de RNE y menos del 1 por 100 de los oyentes de otras emisoras. La proporción de la población que lo escucha, al menos una vez a la semana en el ámbito geográfico del estudio, puede calcularse entre el 1,7 y el 2,3 por 100.»

La evaluación que hacen los oyentes habituales del Segundo Programa (10 por 100 de los oyentes de RNE) respecto al contenido de sus emisiones es calificado de «innegablemente positivo», ya que un 29 por 100 considera la programación como «muy buena», un 50 por 100 «bastante buena», el 4 por 100 «regular», un 1 por 100 «bastante mala», nadie piensa que «muy mala» y un 16 por 100 no opinan.

La encuesta sobre el Tercer Programa ofrece unos datos alarmantes. Tanto el conocimiento de su existencia, como la escucha, es baja. Le escucha, al menos una vez a la semana, un 2 por 100 de los oyentes habituales de RNE y un 0,6 de la población residente en el ámbito geográfico estudiado. Nada se dice sobre las peculiaridades y variables referidas a niveles culturales, edad, sexo, etc., de la audiencia de estos programas, pero es imaginable que se encuentre muy reducido a los «ghettos» de las personas consideradas tradicionalmente «hombres cultos». Si el dato se refiere a los núcleos de población rural la alarma sería más sobrecogedora por el distanciamiento existente con el «ghetto intelectual»¹⁶.

Los intereses existentes en la difusión de las encuestas saltó inmediatamente a los medios de difusión. La rivalidad se establecía por el número de oyentes, no por la calidad de programas ni por lo cultural. La cadena SER divulgó también su encuesta con las siguientes aportaciones en un «dossier» bajo el epígrafe «Informe N.º 1979»¹⁷. La encuesta está distribuida por regiones, pero sin llegar a diferenciar entre zonas urbanas y zonas rurales. Comparado con las redes REM-CAR (en la actualidad integradas en Radio Cadena Española), COPE y Peninsular, en todas las regiones la SER es la más escuchada. En la zona Centro sobrepasa los tres millones. La REM-CAR alcanza su hegemonía en Andalucía, con casi millón y medio. También la COPE en Andalucía supera el millón. La última en todas las regiones es la cadena Peninsular,

¹⁶ *Rencontres de Tenerife. IV Semana Internacional de Estudios de Radio. 1977*, Radio Nacional de España, Madrid, 1977 (el tema fundamental de esta semana fue precisamente el de «Radio y Cultura».

¹⁶ «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 7, pág. 103.

¹⁷ *Informe SER. La audiencia de la radio en España. Véase un resumen en «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 8, Julio 1979, págs. 91-95.*

excepto en Cataluña, que se encuentra en segundo lugar con casi un millón cuatrocientos mil oyentes.

	SER	REM-CAR	COPE	PENINSULAR
Andalucía	2.665.000	1.435.000	1.459.000	547.000
Centro	3.117.000	859.000	781.000	680.000
Levante ...	1.645.000	377.000	1.066.000	384.000
Norte-Centro	1.323.000	878.000	921.000	45.000
Norte-Oeste	1.183.000	441.000	531.000	103.000
Cataluña	2.960.000	928.000	818.000	1.366.000

El Ministerio de Cultura efectuó también una gran encuesta sobre expectativas culturales. Nos referiremos sólo a los datos vinculados con la radio ¹⁸. La práctica de oír la radio presenta, en relación con el tamaño del municipio y el sexo, las siguientes características: en los municipios inferiores a 10.000 habitantes las mujeres son las que más escuchan la radio; tanto los hombres como las mujeres educados en centros privados religiosos son los más asiduos; en las poblaciones comprendidas entre 10.000 y 50.000 habitantes los datos apenas varían con la situación anterior; sin embargo, hay una pequeña matización en favor de las mujeres formadas en centros estatales. Una conclusión interesante para nuestro cometido es la referida a la influencia según la región de residencia, procedencia y la extracción urbana o rural de la población. No «hay una tendencia general —indica el informe publicado— aplicable a todas las regiones españolas, en cuanto a la práctica de escuchar la radio. Así, en Andalucía, Asturias, Canarias, Cataluña, Extremadura, Murcia y Valencia son los «residentes-autóctonos» los que más horas semanales dedican a oír este medio de comunicación, mientras que en el resto de las regiones españolas la mayor preferencia viene marcada por los «no-autóctonos».

En cuanto a la demanda de actividades culturales dentro del hogar, es decir, «las que realiza el individuo dentro del contexto familiar en que habita», nos encontramos con que sólo una séptima parte (en Galicia casi la cuarta parte y en Murcia, por el contrario, sólo un 10 por 100) de la población española de catorce y más años, ha manifestado su deseo de incrementar el tiempo dedicado a escuchar la radio. El porcentaje de población que desea escuchar más la radio y número medio de horas semanales que dedica este grupo es el siguiente:

Tamaño de Municipios	% de población	N.º medio de horas
Hasta 2.000 habitantes	14,9	9,6
2.001 - 10.000 habitantes	16,4	9,4
10.001 - 50.000 habitantes	16,1	11,5

Durante el verano de 1978, el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión realizó una encuesta entre la población rural, concretamente en poblaciones inferiores a 10.000 habitantes. El tema se centró fundamentalmente en televisión ¹⁹, pero se aprovechó para averiguar algunos datos referidos a la radio ²⁰. Las preguntas se concretaron en los siguientes puntos:

a) Tiempo de audición diaria: el 75 por 100 escucha diariamente la radio. Un 43 por 100 de éstos lo realiza durante más de dos horas.

b) Diferencia entre la escucha de emisoras locales y nacionales: apenas hay diferencias que resaltar, excepto en Cataluña, Levante y País Vasco, donde se observa predominio de audición de las emisoras locales. También existe un coeficiente superior en los jóvenes por esta predilección.

c) Período de escucha: la audiencia femenina es la que dedica más tiempo, tanto por la mañana (62,9 por 100) como por la tarde (46,8 por 100). Por la noche es superior la audiencia masculina, aunque sólo alcanza la cifra del 35,6 por 100.

d) Lugar de escucha: el índice mayor sitúa la audición en casa. Prácticamente la realización del trabajo en el campo se presenta incompatible con la audición de la radio.

¹⁸ MINISTERIO DE CULTURA: *La realidad cultural de España, 1978*. Secretaría General Técnica, Madrid, 1978.

¹⁹ Resumen en «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 6, Enero 1979: «La televisión en la España rural».

²⁰ Agradecemos al Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión y a los componentes del grupo investigador el avance de estos datos, en espera de que algún día se publique íntegramente la encuesta.

e) Atención prestada a los contenidos radiofónicos: la audición no es exclusiva, sino que se hace compatible en un 60 por 100 con el trabajo hogareño. Cumple una función de acompañamiento sonoro en el trabajo.

f) Preferencias por programas: entre los programas más preferidos destacan los musicales, seguidos por el 75 por 100 de los jóvenes, quienes a su vez manifiestan un gran desinterés por los programas informativos. Estos programas, sin embargo, son bien acogidos por el público con edades comprendidas entre veinticinco y cuarenta y cinco años, en un 62 por 100. Los programas dramáticos siguen teniendo su mayor público entre las mujeres.

La encuesta se centró también en la averiguación del reconocimiento de determinados vocablos. Los resultados son válidos tanto para la televisión como para la radio. Por su vinculación con el nivel cultural, recogeremos los resultados más adelante.

Programación cultural de la radio

Cada vez que se examina una programación se replantea el problema de los criterios de clasificación. Francisco Sanabria a la hora de estudiar la programación cultural de la televisión y de la radio, que en este sentido plantean los mismos problemas, ya debatió estos criterios. A ellos remitimos para progresar un poco en nuestro trabajo ²¹. Cuando las emisoras elaboran las estadísticas de sus programaciones introducen criterios muy poco rigurosos. Sus criterios se hacen en función de categorías internas referidas más a los sistemas de producción que a programación propiamente dicha. De esta manera se oponen clasificaciones diferentes los programas culturales a los dramáticos, teatrales, etc. Tan pronto se sigue un criterio de contenidos y se habla de obras teatrales que estarían integradas en lo cultural, como se pasa a criterios formales como «programas dramáticos» en los que se incluye programas con títulos como «escenario», «radionovela», «novelas famosas», etc. Es decir, que tales datos estadísticos hay que tomarlos con máxima precaución ya que no hay un criterio internacional o nacional válido para todas las emisoras. Cada una sigue el suyo en particular. De ahí que prefiramos abandonar la estadística tanto de la UNESCO, recogidas en el «Anuario Estadístico», como las nacionales, recogidas en el «Anuario del Instituto de Estadística» o en las publicaciones del Ministerio de Cultura ²².

El estudio del papel de la radio para la difusión de la cultura debería pasar por el análisis de las programaciones que se pueden escuchar en las zonas rurales. En primer lugar habría que examinar cuál es la escucha que en el ámbito rural se hace de las emisiones radiofónicas procedentes del extranjero. Es un estudio que está por hacer en España. Se cuenta con un magnífico análisis efectuado por la UNESCO en Yugoslavia ²³. El mantenimiento durante muchos años de las emisiones en español de la BBC y de Radio París eran síntoma de que se escuchaban en España, mientras que en la actualidad tanto una emisora como otra, al perder gran parte de su funcionalidad se han replanteado su existencia. De hecho, aunque se mantengan en antena, sus horarios han sido recortados.

Ya se ha indicado anteriormente que apenas se registra diferencia en las preferencias del público rural español por las emisoras nacionales o las locales. Es más, un análisis de las emisoras, tanto de cobertura nacional como local, da como resultado que los programas dedicados al medio rural son escasos. En las emisoras de cobertura estatal, debido a que sus programaciones generales van dirigidas a audiencias heterogéneas. En las emisoras locales, a causa de que la programación persiste en la referencia a contenidos evasivos, a programaciones de tendencia más centrífuga (escaparse de los problemas del medio rural), que centrípeta (centrarse en los problemas propios del campo) o, en todo caso, en una tendencia neutraliza-

²¹ SANABRIA MARTIN, Francisco: «Estudios sobre comunicación» (particularmente el capítulo IV, 1: *Los medios y la cultura*). Editora Nacional, Madrid, 1975.

²² UNESCO: «Anuario Estadístico 1976», París, 1977.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: «Anuario estadístico de España 1978». Madrid, 1979, pág. 388.

MINISTERIO DE CULTURA: *Radiodifusión y Televisión. Datos estadísticos 1975-76-77*. Madrid, 1979.

²³ UNESCO: *La radiodifusión hacia el exterior y la comprensión internacional. Las emisiones radiofónicas destinadas a Yugoslavia*. París, 1978. Para un estudio de la eficacia de estas emisiones, véase más en concreto la obra de Julián HALE: *La radio como arma política*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

dora o universalizadora (los problemas son los mismos en todas partes). La raíz del problema hay que buscarla, desde la perspectiva informativa, en la legislación que ha pesado sobre dichas emisoras. Hasta 1977, RNE tenía la exclusiva informativa. El resto de emisoras sólo podían informar de aspectos deportivos y locales. Las amenazas, el miedo a las sanciones, obligaba a que el concepto «local» se redujera a delatar los baches de las calzadas y alguna floritura más, siempre que no atacara el «ordenamiento»; pero nunca una información y una cultural auténticamente locales. Esta es precisamente la mayor fuente de vitalidad para la radio-difusión actual en el mundo. La radio se ha descentralizado y ha surgido un fuerte movimiento de emisoras locales con el sentido informativo-cultural de lo autóctono y de lo local. La radio, además, se ha especializado por contenidos y sobre todo, se ha fragmentado por audiencias ²⁴.

Sin embargo, el cambio en España se está produciendo con lentitud. El cotejo de emisiones de cobertura estatal con las emisiones de las locales apenas presenta diferencias. Es más, dentro de las locales tampoco existe. Hay más puntos de coincidencia que de divergencia. La programación de una emisora andaluza emitida por una castellana apenas sorprende. La diferencia procede casi en exclusiva del interés mercantil: la publicidad, centrada en el comercio y servicios locales. El resto es transferible. Existe una colonización y una esclavitud musical, generalmente con discos de hace varios años, que apenas permite la profundización en lo local. Lo folklórico, más con ribetes de tapadura que como expresión de una comunidad, es el aspecto diferenciador. El comentario de Antonio Burgos en 1975 sobre un suceso ocurrido en Sevilla es sintomático de la situación. Cuando se había preparado un programa de profundización en el tema regional, a última hora llegó su prohibición. La emisora tuvo que resolver la cuestión de la siguiente manera: «Radio Sevilla comunica a sus oyentes que el programa "Andalucía, a examen", cuya radiación habíamos anunciado para hoy lunes a las nueve y media de la noche, no podrá ser emitido. En su lugar, escuchen ustedes una selección de flamenco» ²⁵

Interesa ahora referirnos a tres dimensiones de la cultura en la programación radiofónica.

1) *Programación de contenidos considerados tradicionalmente como culturales.* Es la programación cultural en sentido restringido. Es el caso del Segundo y Tercer Programas de Radio Nacional de España. También existen espacios culturales repartidos en las programaciones generales de otras emisoras, tanto de cobertura estatal como local. Las estadísticas dadas sobre estos contenidos, lejos de aclarar, confunden, y apenas se puede sacar una conclusión clara. Lo cierto es que perdura todavía una crítica por la ausencia o bajo nivel de los programas culturales, particularmente en las emisoras comerciales. Podemos reducir a tres las razones que se adoptan:

a) Rechazo de la audiencia. Las estadísticas, más que una situación alarmante, reflejan una situación de desahucio. La cultura se presenta de forma aburrida para la audiencia general. Cuando se intenta hacerla atractiva es rechazada por los críticos y expertos por frivolidad y, sobre todo, por no alcanzar las «altas cotas de la seriedad». Es sintomático el criterio de clasificación efectuada en algunas emisoras entre música «seria» y música «ligera».

b) Falta de interés en los responsables de las emisoras, preocupados por la explotación comercial y por los índices de audiencias. La cultura no da dinero. De vez en cuando se despierta un remordimiento de conciencia pasajero, e incluso celebran reuniones para poner remedio, aumentando la programación cultural y potenciando su calidad.

c) Alejamiento de los intelectuales. Rechazan la radio (y la televisión) por sus escasas posibilidades de creación y por los impedimentos que opone a la reflexión, dada la rapidez, fugacidad e irreversibilidad de los mensajes que difunde. Los que se acercan atraídos por el factor multiplicador de los mensajes y por la popularidad que ofrece, no creen o desconocen las exigencias impuestas por el medio. Se ha criticado en exceso al intelectual español frente a las aportaciones de B. Brecht, Priestley y otros. Se olvida que también los intelectuales españoles han pasado por las antenas de RNE, Cadena SER, etc. Pero éste no es el problema. Lo grave es la falta de conversión al medio. Se siente miedo ante las exigencias de condensación, claridad, reducción del número de ideas, etc. Lo que realmente le falta a la radio son creadores

²⁴ *Radio Local et Communautaire.* Número monográfico de la revista «Etudes de radio-télévision», 23, Bruselas, 1977.

²⁵ Burgos: «La radio quiere, pero no puede cambiar...». En CASTELLO ROVIRA, Juan: *La radio amordazada.* Ed. Sedmay, Barcelona, 1977. pág. 92.

propios. Un creador nuevo y un intelectual nuevo. Como siempre, sólo ante intereses muy particulares se le ha sacado el máximo rendimiento. La publicidad y la propaganda han encontrado los grandes promotores. Todavía está por encontrar el promotor cultural. No se trata tanto de un rescate del talento nacional para la radio, cuanto de una conversión o de una invención de talentos radiofónicos. Las campañas emprendidas entre los compositores e intérpretes musicales hay que extenderlas a todas las áreas culturales. El predominio de los contenidos intrascendentes «discos y publicidad» con sentido netamente comercial, hay que reconvertirlo en una profundización cultural popular, como se ha hecho a lo largo de la historia con las expresiones populares de poesía, narraciones, folklore, música, etc.

2) *Información cultural.* Se han introducido en la programación general algunos espacios de información sobre cultura. Las noticias que en ellos se recogen siguen el mismo criterio reducido del sentido tradicional. Dan noticias de los acontecimientos ocurridos durante el día, o el período que cubren, referidos a las Artes, las Letras, las Ciencias, Crítica musical, cinematográfica, etc., y Actividad Académica. Se sigue, pues, un criterio sacado de las secciones de los periódicos. Se vuelve a chocar de nuevo con la falta de un replanteamiento concreto a partir de las exigencias e imposiciones del medio radiofónico. Los problemas, análisis y conclusiones del seminario celebrado en la Fundación March sobre «Periodismo y cultura» son, en su mayoría, de aplicación a la radio ²⁶.

La información cultural tiene que orientarse hacia una mirada culta sobre la realidad noticiable y, más aún, sobre la no noticiable. La información es también una profundización e interpretación de la realidad. Tal dimensión habrá que pasarla por un sentido hondo y ampliamente cultural. De este modo se incide en una doble orientación: en la cultura viva de la sociedad actual y en una mirada interpretadora culta. La cultura no es un género separable de la estructura social, política, económica de un país, de un grupo, sino que forma un todo. La interpretación cultural debe centrarse en la consideración de este todo. Reducirse al género en exclusiva es precisamente falsear, reducir la cultura, difundir un sentido anticultural. De esta manera, la información cultural encuentra su máximo entendimiento en el marco global de la comunicación. Hay que examinarla en el conjunto comunicativo de la sociedad tal como lo ha diseñado Umberto Eco ²⁷.

3) *Cultura subyacente en la programación general y especialmente en la informativa.* Los sistemas de análisis de contenidos y de las teorías han considerado los mensajes excesivamente compartimentados. Tradicionalmente se han establecido cuatro categorías: información, formación (educación, cultura), entretenimiento y persuasión. Sin embargo, las emisiones radiofónicas no se presentan nunca de esta manera tan quintaesenciada. Unos contenidos se entrelazan con otros y sobre todo, cada uno de ellos encierra de alguna manera aspectos de los otros. Se establece una ósmosis permanente de contenidos. En todos los programas hay un mensaje cultural subyacente, o tal vez una actitud anticultural. Ningún programa es neutro. Se impone, pues, una nueva concepción que tenga en cuenta este aspecto. La radio no es sólo vehículo de culturas ajenas al medio, sino que también ella produce cultura. Es más, la radio por sí misma también es cultura, cultura sonora. La actitud cultural de una emisora puede quedar eclipsada, por más programas culturales que presente, si en el resto se abandona o se va en contra de tal actitud. Sobre todo por una razón: son los programas de mayor audiencia, frente a la minoría que sigue la programación propiamente cultural. Los programas presentan una cosmovisión de la realidad, y es en ellos donde hay que examinar la función cultural de la información, diversión, publicidad, propaganda, etc.

Vamos a detenernos en particular sobre uno de los aspectos del papel cultural que cumple la información radiofónica.

Permanencia cultural/Transitoriedad informativa

La radio se presenta como un medio catalizador de la información de actualidad. Lleva a las antenas los problemas que se plantean en la sociedad. La selección de unos u otros

²⁶ AA. VV.: *Cultura en periodismo*. Fundación Juan March, Madrid, 1979.

²⁷ ECO, Umberto: *Tratado de semiótica general* (en particular la Introducción: *Hacia una lógica de la cultura*, págs. 23-66). Ed. Lumen, Barcelona, 1977.

problemas encierra, de entrada, unos criterios de valoración, que es donde puede estar presidiendo también la actitud cultural de la que hemos hablado.

La radio como medio de difusión en presente, como narrador, presentador de las noticias, de la novedad, incide en la transitoriedad de los acontecimientos. Esto se produce tanto en el ámbito de la información general y específica, como en la concepción general del resto de programas en los que también prevalece la dimensión de novedad transitoria. Ello choca precisamente con lo cultural, concebido como lo permanente, lo perdurable. Ahora bien, tal permanencia está fomentada por la sedimentación, por la llovizna continua de lo transitorio. Se establece, pues, una correlación entre la diacronía de lo permanente —hecha a base de sincronías sedimentarias— y las sincronías de lo transitorio. La relación es mutua. No se concibe la una sin la otra.

Para profundizar culturalmente en la actualidad hay que introducir unos factores correctores en las tendencias aberrantes de la información audiovisual. La radio, como los demás medios, sigue la actitud de buscar, casi en exclusiva, aquello que se sale de lo cotidiano. La vida corriente, al carecer de la novedad noticiosa atractiva, apenas se convierte en materia informativa. Ya es hora de que la información, para transformarse en sustancia cultural, se centre en la vida cotidiana y profunda de la sociedad y no sólo en lo novedoso y aparente. Penetrar en aquello que la constituye en su forma de ser. Lo anormal, lo extraordinario, son las convulsiones que sufre la sociedad. La información, siguiendo su radicalización actual de delatadora sólo se fija en las enfermedades de la sociedad. Apenas comenta nada de los organismos que funcionan bien, porque se dice carecen de información. El receptor se siente alejado de los hechos de los que se informa porque suceden en un porcentaje limitadísimo. La información, para transformarse en cultura, debe hacer de sus noticias protagonistas a todos. Que cada uno se sienta participe o asediado por los hechos porque le atañen directamente a él y «no a los otros». De esta manera se le hará sentir responsable. Reflexionará sobre su forma de vida, de comportamiento. Hay que buscar los asuntos en los que los receptores se sientan en mayor número protagonistas de la sociedad en la información que se le presenta, como un hacedor de la transformación artificial del medio en el que se encuentra.

Se impone la transformación del concepto de novedad, de fugacidad, por el de actualidad y permanencia. La lucha por la búsqueda de la novedad, por la rapidez, no permite a la radio profundizar en los hechos. Esto le lleva incluso a modificar los hechos, por quererlo ver todo desde este ángulo. La novedad incide sólo en el lado desconocido, sea o no importante para la comprensión del hecho. La actualidad, por el contrario, configura el suceso en el conjunto de noticias. Le da dimensión superior. Reflexiona en la causa y en las consecuencias. La novedad incide sólo en parte del *qué*. La radio tiene que sosegar la caza de la rapidez, la actitud del pisotón informativo, transformar el «olor a la noticia» por la reflexión-profundización en ella. La actualidad profundiza en lo inmediato y en lo permanente. La novedad, sólo en lo transitorio de los hechos.

Complejidad del universo cultural de la radio

El análisis cultural no puede quedarse en los datos estadísticos. Perderíamos la dimensión más profunda, la de la interconexión de diversos discursos y multiplicidad de códigos en un mismo texto. El lenguaje cultural se presenta sumamente connotado y complejo. Es una encrucijada de sistemas significantes plasmados en diversidad de modelos. La cultura radiofónica está formada por el conjunto de componentes sonoros, cada uno de los cuales remite a diversidad de sistemas significantes de forma individual o global y a multiplicidad de sistemas de significados. Cuando el oyente escucha un programa determinado, su imaginación sobreexcitada por la cantidad de imágenes acústicas que se le amontonan organiza nuevas redes asociativas según su personalidad, entorno social, cultural, etc. Lotman y la Escuela de Tartu han profundizado en el estudio de estos sistemas culturales desde una perspectiva semiótica²⁸. Con su aportación, Lotman, supera las tradicionales dicotomías entre «alta cultura» y «baja

²⁸ Lotman, Jurij M., y ESCUELA DE TARTU: *Semiótica de la cultura* (Introducción, selección y notas de Jorge LOZANO. Ed. Cátedra, Madrid, 1979.

cultura», o «cultura sistemática» y «cultura de mosaico», y se sitúa en las corrientes actuales de los análisis textuales. Lo que importa es todo cuanto recibe un grupo social determinado, en nuestro caso la comunidad rural: unas redes de mensajes difícilmente separables. Se impone precisamente un estudio global de todos los sistemas. Para Lotman, «la semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura para el estudio de la difusión y transmisión». Lotman diferencia unas «culturas textualizadas» de otras «gramaticalizadas». La «cultura textualizada» se transmite mediante los comportamientos, los modelos. En lugar de la sistematización reglas, prevalece la memorización y aprendizaje de usos. El ejemplo más claro es el de la enseñanza de la lengua materna que se transmite de manera viva por la familia, la sociedad y, en definitiva, por los modelos que el niño percibe sin sistematización. La «cultura gramaticalizada» se transmite por la penetración en la conciencia del aprendiz de determinadas reglas, las cuales le permitirán generar otros textos.

Para el examen de la cultura interesan todos los discursos posibles en una sociedad concreta, y no sólo los predeterminados por sectores que con maniqueísmo nunca aclarado pontifican sobre lo que es cultural y aquello que no lo es. Lo cierto es que la sociedad se expone a una complejidad de mensajes elaborados con diversos sistemas significantes, los cuales inciden más en los campos asociativos que en las acumulaciones eruditas de saberes. En este sentido, el sistema signifiante tal como se está descubriendo en la actualidad es precisamente el que lleva la ideología profunda. El cambio de un sistema a otro supone una modificación en la cosmovisión de la realidad.

En nuestra sociedad se considera hombre culto a aquel que está embebido en los libros, en la cultura impresa. No se considera culto, por el contrario, a aquel que percibe y concibe la realidad, el universo, mediante imágenes acústicas. Se plantea, pues, un conflicto de concepciones culturales entre lo impreso y lo sonoro. La radio interpreta el universo desde la perspectiva sonora. En su filtraje queda marginado de manera directa todo lo no sonoro. Sin embargo, para referirse a ello lo hace mediante la evocación, la sugerencia, para que en la imaginación del oyente se reconstituya conforme a sus códigos de experiencias personales. Esta es la gran aportación de la radio, pero también la gran frustración, al no poder presentar, por ejemplo, las imágenes visuales. Con el sonido, la radio introduce en su cultura la riqueza de las cualidades acústicas. Se olvida que la cultura impresa apenas cuenta con cinco siglos, mientras que la herencia oral es casi consustancial al hombre. La radio perpetúa la cultura del sistema signifiante oral. Es la cultura de la gente que conocía la historia, «su historia», por lo que los «ancianos» contaban alrededor del fuego.

El análisis no puede limitarse al texto en sentido restringido. El texto encuentra su plena realización en la lectura e interpretación del receptor, es decir, en el acto comunicativo total. Las lecturas desviadas de la intenciones del emisor son un hecho. No se trata, como ha insistido Lotman, de lecturas aberrantes, sino de recodificaciones del receptor. La comunicación no es una mera transmisión de mensajes entre emisor y receptor, sino «una traducción de un cierto texto de la lengua de mi "yo" a la lengua de tu "tú"». Se establece, pues, un entrecruce de códigos. Para ello se requiere una comunión lingüística, un campo semántico común en las palabras, música, ruidos, etc. Si esto no se produce, el «ruido» comunicativo obstaculizará la fluidez entre emisor y receptor. En este sentido, es importante la apreciación y medición de la audibilidad y comprensibilidad de lo cultural. Es un trabajo que está por realizar en relación con la radio. Sin embargo, podemos aproximarnos indirectamente por algunos resultados obtenidos en la encuesta citada con anterioridad realizada por un grupo de investigadores del IORTV. Uno de los objetivos de la investigación insistía en la comprensibilidad del léxico empleado con frecuencia en los servicios informativos de Televisión Española, similar al de los servicios informativos radiofónicos. Las voces objeto de estudio fueron: «pacto», «consenso», «autonomía», «Mercado Común» e «inflación». Aproximadamente un 70 por 100 de la población rural desconocía los significados de las mismas. «Consenso» era desconocido por el 87,1 por 100; «inflación» por el 81,7 por 100; «Mercado Común» por el 63,3; «autonomía», por el 61,5 por 100; «pacto», por el 43,6 por 100²⁹.

²⁹ «La televisión en la España rural», «Mensaje y Medios», n.º 6, pág. 95.

Se trata de un léxico perteneciente a reductos políticos y económicos recogidos por los medios de difusión masivos sin apenas explicaciones. Tras varios años continúa en las antenas sin que los oyentes rurales lo hayan descodificado suficientemente. Pertenecen a una cultura alejada del campo. Una cultura que se quiere imponer, tal vez inconscientemente o por vaguería, sin aclaraciones, pero a lo máximo a que se ha llegado ha sido a que un alto porcentaje de los adultos entienda por «Mercado Común» el lugar donde hace diariamente la compra. La diferencia entre el mundo presentado por los emisores de los medios de difusión y el mundo de los oyentes rurales obliga a la consideración de dos mundos divergentes, y en muchas ocasiones opuestos. Los únicos elementos comunes siguen siendo los que han predominado en todas las sociedades, lo que Greimas ha denominado el «modelo actancial mítico»³⁰, un modelo válido para dar cuenta del microuniverso semántico encarnado en las relaciones que se establecen entre los actuantes en el discurso, en nuestro caso, el radiofónico. Se trata de una organización reiterativa en todas las narraciones populares arraigadas en manera peculiar en las gentes. De ahí que la cultura de masas pueda reducirse al sistema de los cuentos infantiles. «Desde el punto de vista de la formación cultural las aventuras de Pinocho, comenta Greimas en otro lugar, desempeñan en Italia y en otros lugares un papel mucho más importante que decenas de miles de profesores, ya que estas aventuras, (...) son un medio excelente para el aprendizaje de las estructuras sociales. Inconscientemente, al ver actuar a Pinocho, el niño aprende el mecanismo y el funcionamiento de las estructuras sociales e integra, aceptándolos, los sistemas de valores subyacentes, en forma de ideología, en tales relatos»³¹. Lo mismo sucede con los dos tipos de contenidos más seguidos en el ámbito radiofónico: las canciones ligeras y la radionovela. Tanto una como otra tienen una gran importancia en la formación sentimental de cada generación. Muchos españoles, especialmente en las zonas rurales en las décadas de los años cuarenta a los setenta, han conocido la situación a través de las peripecias de los protagonistas de las radionovelas de Mallorquí o Sautier Casaseca, o de los intérpretes de la sensiblería popular a través de cantantes como Marisol, Juanito Valderrama, Raphael, etc. A esto se ha denominado «subliteratura», «subcultura», «cultura de masas». Denomínese como se quiera, pero lo cierto es que ésta ha sido la cultura recibida en las zonas rurales durante años. Historias sentimentales de situaciones sociológicas conforme a las cuales la audiencia se ha ido organizando su concepción de la realidad. Unas mitologías colectivas que penetran en la sociedad de tal manera que, cuando llega la desmitificación, siempre queda en cada oyente un recuerdo cargado de añoranzas. La clave está, pues, en los modelos propuestos a la sociedad. Ellos son los plasmadores de su cultura. Lamentablemente, la concepción tradicional de la cultura ha abandonado esta dimensión, pero hay que recuperarla. La radio como prolongación de la cultura oral de la sociedad obliga a una profunda revisión y reflexión sobre el papel que debe desempeñar la cultura en la actualidad. No podemos reducirnos en exclusiva a una cultura que la inmensa mayoría de la sociedad ha desahuciado en museos y bibliotecas por su permanente estado de coma, y que una minoría intenta erigir como simulacro de la perpetuación del pasado y como careta que enmascara otras realidades. Ha sido Jean Baudrillard quien ha resaltado (con palabras tachadas de apocalípticas, pero de profunda intuición delatadora de actitudes y tendencias actuales) la concepción de la cultura como ocultamiento y simulacro de la realidad. Las sociedades se han inventado sus simulacros de reproducciones de la realidad: Disneylandia, Watergate, TV-verdad, lo nuclear como amenaza y disuasión de control, el efecto beaubourg, etc.³².

La semiótica de la cultura profundiza también en busca de la ideología subyacente en el sistema comunicativo empleado. Se ha insistido en una división excesivamente tajante entre semiótica de la significación y semiótica de la comunicación. Los más directos defensores de la semiótica de la comunicación se fijan fundamentalmente en la intencionalidad específica de comunicar algo y marginan todo aquello que no posea tal intencionalidad. Por el contrario, la semiótica de la significación se concentraría en todos los sistemas significantes con independencia de la intencionalidad comunicativa. Desde la perspectiva de la semiótica de la cultura,

³⁰ GREIMAS, A.-J.: *Semántica estructural*. Gredos, Madrid (2.ª reimpresión 1976).

³¹ GREIMAS, A.-J.: *La semiótica y la comunicación social*, en MORAGAS, M. (editor): *Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1979, pág. 116.

³² BAUDRILLARD, Jean: *Cultura y simulacro*. Ed. Kairós, Barcelona, 1978.

lejos de oponerse, se complementan. La semiótica de la cultura parte de los textos, de los cruces de diversos sistemas significantes, intencionados o no, conscientes o inconscientes, presentes o ausentes, materializados en el texto, y los enmarca en el conjunto de elementos que intervienen en el acto comunicativo. La cultura se transmite mediante el encuentro de la emisora y el oyente a través de una comunidad de sistemas significantes y en un ámbito de contextos particulares y generales que la sitúan, delimitan, amplían, etc. La emisión radiofónica se sitúa, en definitiva, en un contexto socio-político-económico-ideológico, que encuentra su máxima realización en la situación cultural de cada comunidad receptora.

Mirada al futuro

La acción cultural de la radio, sin la unión de fuerzas de todos los organismos vinculados directa o indirectamente al objetivo, quedará reducida a fuegos fatuos. Se requiere una acción coherente de todas las emisoras. De poco sirve crear emisoras o canales dedicados exclusivamente a la difusión cultural, mientras por los otros canales o emisoras se mantiene una acción que si no va directamente en contra, tampoco motiva ni ayuda para que el oyente acuda al canal cultural. La decadencia, si es que es en algún momento tuvieron auge, de los Terceros Programas está demostrada en la actualidad por el abandono de la audiencia. El escasísimo número de oyentes plantea en estos momentos un grave problema de relación costo-eficacia. Su posible acción es contrarrestada por la de los otros canales, los cuales, con la conciencia tranquila de que la cultura queda para un canal especializado, desatienden tal función radiofónica. En lugar de fomentar y propiciar la cultura, provocan un rechazo, una aberración cultural e incluso una subversión del gusto y sensibilidad culturales. Se impone, pues, una acción conjuntada entre las diversas emisoras, apoyadas por la acción de los otros medios y por una política general de cultura. Se busca, en definitiva, una conciencia cultural que impregne todos aquellos contenidos que pasen por las antenas. Una conciencia que prepare e incida en el hombre actual para permitirle dar respuesta a los problemas que su entorno le plantea.

La radio, desde la perspectiva cultural, se orienta en una triple acción: a) Expectante y catalizadora de la cultura tradicional, de la cultura (en su sentido clásico) que se produce en la actualidad y de la cultura que abarca la experiencia que vive cada pueblo a cada instante, es decir, la «cultura viva». b) Dinamizadora, vitalizadora de un sentido cultural de toda programación y, en definitiva, inseminadora de cultura permanente en todos los contenidos que emita. c) Captadora y difusora de la cultura sonora en todas sus dimensiones producida por la sociedad, y creadora ella misma de una cultura sonora propia, incorporable a la forma de vida de la sociedad que siga sus emisiones. Las tres acciones deben producirse en una actitud unitaria. La cultura no es un lago que retenga la historia, sino un río en el que confluyen diversas corrientes. De este modo, la radio se convertirá en un circuito comunicativo permanente entre emisor y receptor.

No se trata de dirigismos impostores, sino de una actitud de corriente alterna, dialógica, que enriquezca la experiencia vital de emisor y receptor. Y por encima de todo, el factor motivacional, para que el oyente, al final de cada programa sienta la necesidad de profundizar culturalmente en lo escuchado. Si la radio, además de la cultura sonora que difunde, logra que el oyente acuda a la cultura impresa, a escuchar una conferencia, recorrer un museo, asistir a un concierto, ver una película, etc., habrá cumplido su objetivo con una propina de complementariedad cultural.

En el ámbito rural la radio tiene que dejar su abandonismo. Su actitud debe modificarse no en el sentido en que se ha querido hacer: imponer una cultura dada hasta que lleguen a comprenderla, sino de respeto a los deseos y necesidades existentes en el grupo social al que sirve. Se trata de adoptar una actitud que convierta, como ha escrito Bertolt Brecht en su teoría de la radio, «los informes de los gobernantes en respuestas a las preguntas de los gobernados. La radiodifusión tiene que hacer posible el intercambio»³³.

Las nuevas radios acuciadas por estas responsabilidades se han encaminado hacia una descentralización geográfica. Han surgido las radios regionales, locales, comunitarias, etc. Sin embargo, no han perdido todavía de vista la denominación de «descentralización», referencia

³³ BRECHT, Bertold: *El compromiso en literatura y arte («Teoría de la radio»)*. Ed. Península, Barcelona, 1973, pág. 90.

inequívoca a la persistencia de sus ataduras, de sus vinculaciones a un centralismo organizativo y orientador de su ideología. La dependencia de las grandes cadenas es todavía un hecho. No han alcanzado una autonomía plena para su localismo. Sólo algunas «radios libres» han roto estas trabas³⁴. Las emisoras de ámbito local continúan situadas en las grandes poblaciones, en las capitales de provincia, con una estructura a menor escala, pero similar a las de cobertura estatal. El localismo se concibe de manera excluyente como lo urbano. En la programación de estas emisoras sigue imperando lo referido a los problemas de la ciudad en menoscabo de los rurales. La programación está pensada y producida por profesionales que habitan en las ciudades para audiencias de la ciudad. Los problemas del campo apenas llegan en unos programas informativos a través de las redes de corresponsales situados en las principales poblaciones. Los problemas del campo y de los campesinos siguen ausentes de las antenas. La información local no ha alcanzado su sentido pleno. Todavía se arrastra en España, a pesar de la ley de libertad informativa para las emisoras de radio, la mordaza legislativa que impedía la información que sobrepasara lo deportivo y lo focal en un sentido restringido dependiente siempre de la autoridad imperante en la zona, pero no de la libre interpretación profesional.

El concepto de radio local lleva consigo una atención a las necesidades de la sociedad y, sobre todo, a un nivel de participación hasta conseguir una comunicación horizontal, dialógica, en la que prevalezca el sentido de la comunidad rural frente al de la autoridad censora. Las auténticas radios locales son las que se centran y profundizan en todas las dimensiones, complejidades y repercusiones de los problemas e iniciativas de la comunidad y los diversos grupos que la integran. Son testimonios del lugar de su cobertura. Se convierten en pioneras de la búsqueda de nuevas orientaciones y soluciones. Apoyan y dinamizan la actividad creadora de los oyentes. Indagan la historia, costumbres, tradiciones y la actualidad. No son algo que viene de fuera, sino que pertenece a la zona. Son parte integrante de la vida de la comunidad. Son el altavoz, la plaza de reuniones, convivencias, debates, alegrías y, en definitiva, el corazón, alma y cuerpo del pueblo.

El informe Annan, al replantear el futuro de la radiodifusión inglesa referido a la radio, indica como objetivo prioritario la búsqueda de nuevas actuaciones para satisfacer las necesidades de contenidos de determinados oyentes. Entre otras actuaciones, recomienda vitalizar los servicios regionales y locales, introducir las lenguas vernáculas, dar respuesta a los intereses de las pequeñas comunidades, atender a las minorías étnicas, fomentar los programas educativos, etc.³⁵. La cultura en la radio local rural tiene que ser una práctica de participación y reivindicación de la diferencia de cada localidad o zona de cobertura, la forma de vida de dicha zona. En este sentido, nada mejor que la profundización en los valores, variedad y riqueza lingüística, folklore, tradiciones, vida de la comunidad. Para alcanzarlo, la radio debe transformar la exclusiva del sentido e interés mercantil, por una postura de producción e impregnación cultural.

A estas orientaciones deseables hay que añadir algunas experiencias que han abierto y siguen abriendo nuevos caminos. Entre los más significativos del pasado están los Foros de la Radio (en India y Ghana, con patrocinio de los Gobiernos)³⁶, y las Escuelas Radiofónicas (nacidas en Colombia y desarrolladas en otros países hispanoamericanos). Estas estrategias están basadas en programas dirigidos específicamente —por su contenido y código de comunicación— al campesinado, y han logrado altos niveles de aceptación. «La característica más importante y poco común de esta experiencia, señala Luis Ramiro, es su intención de democratizar la comunicación. No tratan al campesino como receptor subordinado de mensajes, sino como una unidad discriminante y participante como productor autónomo de mensajes en una atmósfera de diálogo creativo»³⁷.

³⁴ Véase mi artículo: «Las nuevas radios», «MENSAJE Y MEDIOS», n.º 8, Julio 1979, págs. 25-30.

³⁵ *Report of the committee on the future of broadcasting*. Her Majesty's Stationery Office, London, 1977.

³⁶ MATHUR, J. C.: *La tribune radiophonique rurale de L'Inde*. En «*La presse, le film et la radio dans le monde d'aujourd'hui*». Unesco, París, 1960.—UNESCO: *Une expérience africaine de tribune radiophonique au service du développement rural, Ghana 1964-65*. En «*Etudes et Documents d'information*». París, 1968.

³⁷ RAMIRO BELTRAN, Luis: *Comunicación y comunidades rurales*. En «*Cuadernos de Comunicación*», n.º 55. México, Enero 1980, págs. 6-12.

También hay que tener en consideración las experiencias de Canadá, Israel, Australia, China comunista, Inglaterra y un largo etcétera³⁸. En la actualidad se han modificado estas orientaciones, especialmente en los países más próximos a nuestra área. Se busca un nuevo dinamismo, una nueva manera de entender la radio. Para aproximarse a las zonas rurales, en particular a aquellas que están más alejadas de las urbes y con inconvenientes para la captación de las ondas, se ha fomentado la radio móvil, situada en un tren, en un coche, etc. Estas son experiencias registradas recientemente en Suecia, Francia, etc., de las que ya he escrito en otra ocasión³⁹. Sólo quiero añadir que la proliferación de los radios libres, al menos las que responden mejor al auténtico espíritu, como las ecológicas entre otras, es una respuesta a una necesidad olvidada por el resto de las emisoras. La radio local destinada a zonas rurales, si quiere abrirse nuevos caminos, deberá extraer sus conclusiones de estas nuevas corrientes radiofónicas.

Desde la perspectiva de las entidades programadoras ya no es válida la postura de dedicarse sólo a dar respuestas. Hay que adelantar propuestas y sugerir ideales. Convertir la radio en un medio más para las creaciones populares y para el desarrollo de su personalidad como grupo humano. Para ello se requiere partir de las posibilidades y de los límites de la radio. No se le puede exigir aquello que no puede dar. La radio es un medio exclusiva y esencialmente sonoro. Esta es su gran potencialidad y su mayor limitación. Las dificultades surgen cuando se quiere vehicular a través de las ondas mensajes pertenecientes a otras culturas, como la libresca o la visual. No se trata de poner en duda las posibilidades de la radio o de cualquier otro medio para difundir cultura, sino resaltar que cada medio aporta algo peculiar que otros no pueden hacerlo. Se trata, pues, de una planificación general de medios, dentro de la cual cada uno ofrece lo mejor que posee y lo que más le caracteriza. Al hablar de cultura se piensa con excesiva ligereza en la cultura escrita. Incluso cuando se hace referencia a la cultura oral se piensa inmediatamente en la cultura oral recogida posteriormente en libros: epopeyas, gestas, narraciones populares, etc. El sector rural es el gran conservador de la cultura oral, de las narraciones, historias, dichos, refranes, folklore, riqueza en las matizaciones lingüísticas: en todos sus niveles: fonético, léxico, semántico, morfosintáctico, sentidos figurados, etc. La radio local con cobertura del ámbito rural debe recoger y fomentar estos valores que, por la invasión del sentido urbanístico y por la homogeneización de los medios de comunicación, se está perdiendo y, con ello, la identidad de los pueblos y de las gentes que viven en estas zonas. Menéndez Pidal hizo una de las mejores aportaciones a la literatura con la recopilación del romancero que perduraba en la cultura oral y que no había llegado en toda su variedad a la cultura escrita. La radio tiene un modelo de actitud, de atención, a estas producciones para captar la cultura sonora allí donde se produzca: costumbres, fiestas, romerías, bailes, y en definitiva, las «raíces» de los pueblos.

Una cultura que merece y exige la transmisión a las generaciones futuras. Es más, para una difusión más amplia debería romper las fronteras de lo local para instalarse en el ámbito de las emisoras de cobertura nacional. No obstante, para no matarla definitivamente, lo que no se puede hacer es encerrarla en los Terceros Programas o en las emisoras de FM, es decir, debe estar en las programaciones de mayores audiencias. Se trata de un problema de tratamiento adecuado para interesar y motivar a la audiencia a que siga esta cultura, pero sin frivolar los mensajes. La rigurosidad, exigencia y fidelidad al condicionamiento científico hay que mantenerlo. En caso contrario, se adulteraría la cultura y hasta es previsible la provocación de un efecto boomerang inmediato. Pero, además, hay que tener en cuenta la viabilidad a través del

³⁸ NICOL, John y otros: *La tribune radiophonique rurale du Canada*. En UNESCO: UNESCO: «La presse...», op. cit.—GARRIOCK, R. N.: *Les programmes agricoles de la société Radio-Canada*, en *Revue de l'UER*, 80 B, 1963, págs. 43-46.—KAPELIUK, Oded: *La radio et l'agriculture en Israël*, en *Revue de l'UER* 103 B, 1967, págs. 55-57.—Thompson, Richard G.: *La radio et la télévision rurales en Australie*, en *Revue de l'UER*, 80 B, 1963, págs. 38-42.—Véase también sobre Australia un artículo más reciente de WHITE, Graham: *La radiodiffusion rurale en Australie*, en *Revue de l'UER*, 23: 3, 1972 págs. 19-24.—LIU, Alan Ping-lin: *Growth and Modernizing Function of Rural Radio in Communist China*, en *Journalism Quarterly*, n.º 41, 1964, págs. 573-577.—SIGSWORT, George: *L'essor de la radiodiffusion agricole à la BBC*, en *Revue de l'UER*, 80 B, 1963, págs. 30-33.

³⁹ *La estrategia de las diferentes emisoras en materia de programación*. Recogido en *Rencontre de Torremolinos 1979. V Semana Internacional de Estudios sobre la Radio*. Radio Nacional de España, Madrid, 1980, págs. 47-58. Sobre el tema de la radio y la cultura en general, véase también mi informe en el mismo lugar: *Responsabilidades de las emisoras de radio en el ámbito de la cultura*, págs. 65-74.

medio radio. La radio tiene un tiempo de penetración, impregnación y un ritmo que impide la retención de conceptos. La lectura del «Discurso» de Descartes sería una siembra en desierto. La adecuación al medio debe mantener la vigencia de la rigurosidad. En este sentido, el hecho de que el programa esté bien realizado llevaría consigo ya un mensaje cultural determinado.

Podemos decir, como conclusión, que más que a la programación de espacios culturales hay que tender a la culturización de la programación total. Hay que pasar del género cultura a la impregnación cultural de la programación. No se trata de ampliar la información cultural en la programación general, sino de culturizar la información. La sociedad ampliará más su cultura a través de una programación general interesante, seguida por millones, trasvasada de sentido cultural, que con una programación específica, altamente cultural, pero reducida a minorías⁴⁰. Que el profesional esté empapado de cultura, para que todo cuanto toque, como un nuevo Midas, lo convierta en cultura por la buena hechura y por el espíritu infundido en todo lo que se presenta. Tal actitud le llevará a que su ideal precisamente esté puesto en elaborar el programa que cumpla por sí mismo las funciones generales del medio: informar, formar, entretener y, como derivación, persuadir o motivar para que la audiencia acuda a la exposición de la cultura vehiculada por otros medios. Cuando el profesional no pueda hacerlo por sí mismo, debe dejar el programa en manos del experto, del creador, del conocedor de la cultura, y apoyarle con sus conocimientos radiofónicos para elaborar un producto final cuajado de cultura.

Se trata, en definitiva, de entusiasmar a la audiencia con lo que le ata a su tierra, le vincula con sus antecesores y le enraíza con el entorno global de su personalidad.

Bibliografía

- ALTHEIDE, D. L y SNOW, R.: *Media Culture*. Beverly Hills. Londres, 1979.
- ARNHEIM, Rudolph: *Radio*. Arno Press. N. York, 1971.
- BISMARCK, Klaus von: *Expériences et orientations dans le domaine culturel de la radio*, en «Revue de l'UER», 123 B 1970, págs. 31-32.
- DÍAZ BORDENAU, Juan: *Communication and the rural development*. UNESCO. París, 1977.
- EMMETT, B. P.: *Radiodiffusion et propagation de la culture*, en «Revue de l'UER», vol. XXVI, 2, Mars, 1975, págs. 8-10.
- FRAZIER, GROS & CLAY: *Radio in 1985*. National Association of Broadcasters. Washington, 1979.
- HALL, E. T.: *Más allá de la cultura*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- HOGGART, R.: *On cultures and Communication*. Oxford U. Press. N. York, 1972.
- HOMET, R. S. Jr.: *Politics, cultures and communication: European vs American approaches to Communications policy making*. N. York. Londres, 1979.
- JACOBS, N. (edit.): *Culture for the millions? Mass media in modern society*. D. Van Nostrand, Princenton. N. Jersey, 1961.
- JAIGU, YVES: *Radio cultural. Un análisis de la programación de «France Culture»*. En «Mensaje y Medios», núm. 1, págs. 24-27, octubre 1977.
- KESHISHOGLU, John E.: *La radio et le développement rural*, en «Revue de l'UER», vol. XXIX, núm. 3, págs. 27-29, mayo 1978.
- LAZARSFELD, P. F.: *Radio and the Printed Page*. Arno Press. N. York, 1971.
- LEACH, E.: *Cultura y comunicación: la lógica de la conexión de los símbolos*. Siglo XXI. Madrid, 1978.
- MALATINI Franco: *Radiodiffusion et culture: moments italiens*, en «Revue de l'UER», vol. XXVI, núm. 5, págs. 6-10.
- MCDONALD, D., y otros: *La industria cultural*. Alberto Corazón. Madrid, 1969.
- MCLUHAN, Marshall: *La galaxia Gutemberg*. Aguilar, Madrid (1.ª reimp.), 1971.
- MCLUHAN, Marshall: *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós. B. Aires, 1969.
- MOLES, Abraham A.: *La radio-TV au service de la promotion socio-culturelle*, en «Communications», núm. 7, págs. 1-10 (1966).
- MONACO, James: *Media culture. A delta book*. N. York, 1978.
- MORIN, Edgar: *De la culturaanalyse à la politique culturelle*, en «Communications», núm. 14, págs. 5-38.
- SANCHO HAZAK, Roberto: *La función de los medios de comunicación social en el medio rural*, en «Revista Española de la Opinión Pública», págs. 49-63, abril-junio 1973.
- SARRAZIN, Jean (Rapporteur): *La radio dans les années 80*. Colloque International d'Ottawa organisé para la Société Radio-Canada. Ottawa, 1976.

⁴⁰ En esta misma dirección, aunque centradas en la televisión, se encuentran las conclusiones aprobadas en el I Seminario Iberoamericano de Programas Culturales de la OTI, desarrollado en octubre de 1979 en el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión.

- SILBERMANN, A.: *Cultural Enrichment: aesthetic dimensio*. Council of Europe. Strasbourg, 1977.
- UNESCO: *Les programmes cultural radiophoniques. Quelques expériences*, en «Cahiers du Centre de Documentation», núm. 23, Diciembre 1956.
- UNESCO: *La radiodiffusion au service du développement rural*, en «Etudes et documents», núm. 48. París, 1966.
- UNESCO: *Essais sur les mass media et la culture*. París, 1971.
- UNESCO: *Radio et TV agricole*. Número especial de la «Revue de l'UER», núm. 80 B, págs. 11-51, Julio 1963.
- UNESCO: *La radio aujourd'hui*. Número especial de la «Revue de l'UER», núm. 103 B, Mayo 1967.
- UNESCO: *La radio hier et aujourd'hui*. Número especial de «Etudes de radio-télévision», núm. 20 RTB. Bruselas, Diciembre, 1973.
- UNESCO: *Radio locales et communautaire*. Número especial de «Etudes de radio-télévision», núm. 23, RTB. Bruselas, Marzo, 1977.
- UNESCO: *Rencontres de Tenerife. IV Semana Internacional de estudios de radio, 1977* («La radio y la cultura»), Radio Nacional de España. Madrid, 1977.

OSCAR NUÑEZ MAYO

LA RADIO DEL FUTURO

Echar una mirada hacia la radio del futuro puede ser una tarea rentable para la radio del presente. Cuando se hacen planes de inversión en nuevas instalaciones técnicas, se discuten presupuestos generales, se perfilan nuevas ordenanzas de trabajo en las entidades de radiodifusión o simplemente se dialoga sobre el convenio colectivo próximo, el tener una idea del norte al que nos dirigimos puede arrojar alguna luz sobre cuestiones que hoy se presentan oscuras y esclarecer muchos problemas actuales. La prospección sobre el futuro puede ayudarnos a encarar temas del presente con una nueva perspectiva. ¿Qué ha sido hasta ahora la radio? ¿Qué va a ser de ahora en adelante? ¿Cuáles son las tendencias de los oyentes, de la tecnología, del poder político? ¿Hacia qué tipo de radiodifusión parece que nos encaminamos? Las líneas que siguen son el modesto intento de crear una inquietud en torno a tan cuestionable, polémico y apasionante tema.

La radio, un medio de comunicación de masas

Un tratadista ya clásico, Charles R. Wright, señaló que «la comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo»¹. Este es el caso de la comunicación radiofónica, evidente cuando se trata de emisoras internacionales como la BBC, LA VOZ DE AMERICA o RADIO PEKIN; de emisoras nacionales como RADIO NACIONAL DE ESPAÑA o RADIO FRANCIA; pero cierto también en las emisoras locales pequeñas, como RADIO ALMANSA o RADIO MORON, e incluso en las emisoras de barrio, ya que en todos los casos «el comunicador no puede interactuar cara a cara»² con el auditorio. La radio forma con la prensa y la televisión el triángulo del cuarto poder, el triunvirato de los medios modernos de comunicación de masas. Ello plantea en términos dramáticos la competencia entre unos y otros: en la década de los veinte, la radio contra la prensa; en la década de los cincuenta, la televisión frente a la radio.

Hay un cuarto medio de comunicación de masas, el cinematógrafo, pero éste siempre ha vivido en un mundo aparte, rodeado del brillo, la fama y el *glamour* del séptimo arte. Tocado de ala por la televisión, pasará a ser un medio tributario del dragón televisivo. Las grandes salas

¹ WRIGHT, Charles R., *Comunicación de masas*. Ed. Paidós, págs. 11-12. Buenos Aires, 1972.

² Op. cit., pág. 12.

de exhibición desaparecen o se transforman en minicines y la pequeña pantalla consume más producción cinematográfica que la pantalla grande.

En la década de los setenta se hace patente la crisis de la prensa. Periódicos y revistas exigen el *esfuerzo* de la lectura y, a veces, el de comprensión de sus contenidos. Hay una tendencia a leer menos y la publicidad —que inmediatamente olfatea el fenómeno— se desplaza hacia los medios audiovisuales. Sólo la radio y la televisión entran en los hogares sin limitación alguna, en todo momento están a disposición de su audiencia, no obligan a ningún desembolso simultáneo —como sucede al adquirir un periódico o una entrada de cine— y basta apretar un botón para disfrutar de sus variados programas. En la década de los ochenta, radio y televisión se encuentran en cabeza de los *mass-media*, solos y frente a frente.

La radio frente a la televisión

La radio se comunica con su audiencia a través del sonido; la televisión, con el sonido y la imagen. La situación competitiva parece tremendamente desigual. A la pregunta, «¿quién da más?», la respuesta inmediata sería obvia. Pero la cuestión no se dirime tan fácilmente. En los años cincuenta, en que hace su aparición masiva la televisión, ésta amenazaba con barrer la radio. La radio había pasado a ser una televisión ciega.

Han transcurrido tres décadas y la radio sigue existiendo, pese a la competencia arrolladora y aplastante de la televisión. Existe y además tiene una vida próspera y goza de creciente prestigio. La publicidad —ese gran catalizador de los medios— acude a la radio de forma generosa. La radio ha evolucionado, se ha replegado de unas posiciones que antes dominaba y ha ido a la conquista de otras posiciones nuevas, hasta encontrarse cómoda en un territorio propio, en algunas zonas todavía virgen e inexplorado. Cuando la televisión invade los terrenos trillados de la radio y utiliza sus mismas fórmulas —programas cara al público, concursos, foros de opinión, etc.— a las que añade el encanto de la imagen, los profesionales de la radio tienen que buscar nuevas fronteras expresivas y lo hacen con talento e imaginación. Surge así una nueva radio, en el paso del ecuador de estos sesenta años de historia. Una radio basada en noticias y música abre un horizonte juvenil, ligero y alegre, que hace que el público vuelva a sentirse atraído por ella. Las noticias llegan antes que por televisión y la música acompaña en el trabajo, en los viajes, en las horas de ocio, sin la servidumbre de tener los ojos fijos en una pantalla. El transistor hace posible la aparición de receptores livianos, transportables, baratos, independizados de la red de electricidad. Decía Lord Hill of Luton en 1969: «La revisión a que está sometiendo la BBC sus servicios de radio, se basa en la firme creencia de que la radio es una parte esencial de la vida de las personas y que seguirá siendo así en el futuro previsible»³. La radio, efectivamente, sigue contando con una audiencia fiel, entrañable seguidora de las emisiones. Y en la composición de esta audiencia, ocupa un lugar predominante la juventud. De la competencia con la televisión ha surgido una radio distinta, una radio joven, una radio llena de posibilidades de futuro. Como escribe Angel Faus Belau: «Suele afirmarse que la televisión ha desbancado a la radio, como se dijo en un principio que acabaría con ella. Esta idea, absurdamente generalizada, se revela desde nuestra perspectiva actual como totalmente carente de sentido; tanto como se dijo de la radio con respecto a los periódicos en otra época. Hoy cabe afirmar que la radio vive y se ha renovado gracias, precisamente, a la televisión»⁴.

Radio y televisión, televisión y radio. No enfrentadas, ni incompatibles, sino emparejadas y complementarias, ambas tienen asegurado su lugar al sol en el futuro.

El poder de la radio

Para significar la importancia de la radiodifusión sonora hay acuñada a nivel internacional una expresión ya tópica: *el poder de la radio*, *radio power*, *die macht des radios*, etc. Y se han escrito varios libros con este título.

³ LUTON, Lord Hill of, *Into the Seventies. Some Aspects of Broadcasting in the Next Decade*. Ed. BBC, pág. 9. Londres, 1969.

⁴ FAUS BELAU, Angel, *La radio: introducción a un medio desconocido*. Guadiana de Publicaciones, pág. 93. Madrid, 1974.

Creo que el poder de la radio, de análoga manera a como enseñó Montesquieu respecto al poder político, se compone de varios poderes. En principio, señalaría hasta tres, sin atreverme a afirmar que esta segregación pueda ser exhaustiva; esos tres poderes paralelos serían el de *informar*, el de *persuadir* y el de *acompañar*.

Poder de informar

«La información en radio —dice Angel Faus— tiene la *exclusiva de la prioridad*, de la antelación sobre los otros medios»⁵. Este hecho lo admitimos hoy con la mayor naturalidad y no concebiríamos una emisora que no diera, a determinadas horas, un boletín de noticias de actualidad; e incluso no aceptaríamos que una emisora, ante un acontecimiento de extraordinaria importancia, no interrumpiera su programación para dar noticia de ese acontecimiento.

Pero no siempre fue así. En un principio la radio era concebida como un medio de difusión de música, de charlas culturales, de espacios de entretenimiento; no como medio informativo. En su «Historia de la radiodifusión española» cuenta Luis Ezcurra los avatares por que pasaron en los años veinte las emisoras RADIO IBERICA y RADIO LA LIBERTAD, en su empeño por hacer periodismo, y las críticas que recibieron por parte de la prensa coetánea. «La radio española —dice el autor citado— parecía condenada a encontrar un obstáculo frente a cada uno de los pasos de su marcha»⁶. Análogo ambiente de incompreensión encontró la radio informativa en los demás países. Difícilmente hubiera podido imaginarse entonces el protagonismo que el futuro reservaba a la radio en el campo informativo.

En la Conferencia de Otawa se ha dicho que en los Estados Unidos, según estadísticas fiables, el 50 por 100 de la población no leía los periódicos. Es decir, que la mitad de la población se enteraba de las noticias importantes que ocurrían a nivel internacional, nacional o local, solamente a través de las emisiones de radio o televisión. Como estos datos marcan una tendencia que ha de conformar el futuro, no parece aventurado afirmar que la responsabilidad de la radio como medio de información se verá acrecentada en las próximas décadas.

El «Caso Gurdus»

El 30 de abril de 1980 la prensa española recogía una noticia de la agencia EFE, originada en Tel Aviv⁷, relativa a la fracasada operación en Irán del comando estadounidense que pretendía liberar a los rehenes de la Embajada en Teherán. Resultaba que un periodista, Miguel Gurdus, había sido el primero en dar en Israel la noticia del fracasado golpe, gracias a que había captado una información facilitada por la radio iraní. La anécdota es tan expresiva que no nos resistimos a reproducir el texto de la noticia:

«El Gobierno de EE UU ha transmitido su disgusto a Israel porque el periodista Miguel Gurdus difundió en este país noticias sobre el fracaso militar en Irán, varias horas antes, y con mayor exactitud, que la prensa y las autoridades norteamericanas.

Gurdus, de treinta y cinco años, e hijo de un periodista judío de Varsovia (Polonia), es también periodista, y no pocas veces ha sorprendido incluso a los servicios de espionaje de Israel con su captación de noticias desde su «*bunquer* de radio-comunicaciones», en el cual duerme y come. Gurdus retuvo la información hasta que se enterasen los líderes norteamericanos.

En 1977, el Gobierno de la República Federal de Alemania formuló una protesta contra Israel porque el periodista dio la primicia del vuelo de comandos germanos a Mogadiscio (Somalia) para rescatar a rehenes en un avión de la empresa Lufthansa.

Gurdus fue el primero en revelar el nombre de las bases de Egipto, Bahrain y la isla Masira, frente a Omán, desde donde despegaron, o en donde se abastecieron, los aviones norteamericanos que intervinieron en la operación de Tabas.

El que fue presidente de Chipre, arzobispo Macarios, agradeció personalmente a Gurdus el que le salvara la vida. Macarios, tras un golpe de Estado contra su

⁵ FAUS BELAU, op. cit., pág. 219.

⁶ EZCURRA, Luis, *Historia de la radiodifusión española*. Editora Nacional, pág. 149. Madrid, 1974.

⁷ Noticia aparecida en EL PAIS, el 30-4-1980.

Gobierno, se refugió en la isla de Papos. Su pequeño transmisor fue escuchado por Gurdus, y su información alertó a Gran Bretaña, que rescató al entonces presidente chipriota.

En 1970, Gurdus descubrió con sus poderosos equipos el comienzo de un gigantesco puente aéreo de armas soviéticas a Egipto, y sorprendió al jefe del espionaje militar israelí, general Aharon Jariv. También fue el primero en informar sobre el secuestro del aerobús francés que desembocó en la operación Entebe, de Uganda.»

Todas estas anécdotas demuestran, una vez más, el poder de informar de la radio. Poder que tiene dos vertientes: de una parte, la rapidez para dar la noticia y la capacidad de comunicarla a todo el orbe, a través de las ondas; y de otra, el que la radio se configura como el medio audiovisual al que una mayoría creciente de personas considerará en el futuro como medio casi exclusivo de información.

Poder de persuadir

Cuando se habla del poder de persuasión de la radio, siempre se suele hacer referencia a dos hechos históricos: a la organización de la propaganda del III Reich, montada por Goebbels a través de la Radio Alemana y de varias emisoras extranjeras situadas en zonas estratégicas; y la puesta en antena por Orson Wells, en el año 1938 en una emisión realizada por la importante cadena CBS (Columbia Broadcasting System), de la novela de ciencia-ficción de H. G. Wells «La Guerra de los Mundos», que desató el pánico en los EE. UU.

A estas alturas pueden parecerse fantásticos ambos hechos, y, sin embargo, la prensa de hace unos días daba la siguiente noticia, fechada en la capital de los Estados Unidos, bajo el título «Pánico en Washington por una emisión de radio»⁸:

«Un programa de una emisora local de radio hizo pensar hoy a centenares de washingtonianos que los Estados Unidos habían sido atacados atómicamente como reacción al intento fallido de rescatar a los rehenes en Irán.

En una repetición a pequeña escala del famoso programa de Orson Wells, «La guerra de los mundos», en 1938, la estación de radio WPFW interrumpió esta mañana su programación y en medio de ruidos de sirenas dijo: «Washington está siendo atacada. Esto no es un anuncio ni ninguna clase de "test". Washington está siendo atacada.»

Centenares de personas, excitadas ya de por sí con el clima de angustia y conflicto creado por la crisis de Irán y el fracasado intento de rescatar a los rehenes, creyeron que la información era verdad y la histeria y el pánico cundieron en algunos puntos de la ciudad.

La WPFW es una estación de radio de frecuencia modulada, propiedad de Pacific Broadcasting Company, empresa con sede en California, partidaria de una «programación revolucionaria que suponga una auténtica alternativa para el oyente».

El programa, que centenares de ciudadanos de Washington interpretaron como un noticiero, en el que se decía que los Estados Unidos estaban siendo atacados no fue sino una dramatización de los efectos de la guerra nuclear, destinada a crear el ambiente para una manifestación antiatómica que tuvo lugar aquí.»

Este hecho actualísimo viene a corroborar una vez más la credibilidad de que goza la radio entre las más diversas audiencias. En esta credibilidad reside el poder de persuasión de la radio.

Dice González Seara: «La importancia de la radio ha suscitado múltiples investigaciones y comentarios; y el hecho de que su aparición y esplendor coincida con el nacimiento y auge de los movimientos fascistas, ha dado lugar a que se realizasen una serie de investigaciones en torno al poder propagandístico de la radio. Los métodos de propaganda radiofónica del doctor Goebbels hicieron que, allá por los años cuarenta, se considerara la radio como el principal medio de influencia»⁹.

⁸ Noticia recogida de ABC, el día 29-4-1980, procedente de la agencia EFE.

⁹ GONZALEZ SEARA, Luis, *Opinión pública y comunicación de masas*. Ed. Ariel, págs. 160-161. Barcelona, 1968.

El futuro nos presenta la perspectiva de una sociedad cómoda, con un nivel cultural adquirido de modo predominante en los medios audiovisuales; reacia a la lectura y entregada, en sus tiempos de trabajo y de ocio, a la recepción de los mensajes de la radio. En el futuro, la radio seguirá ejerciendo sobre las audiencias su extraordinario poder de persuasión.

Poder de acompañar

Ulf Ornklov, de Radio Suecia, dijo en Ottawa: «La radio del futuro podría ocuparse de una cosa tan sencilla como es la felicidad humana»¹⁰. No cabría mejor planteamiento de principio para hablar del tercer poder de la radio: poder de acompañar. Acompañar en un sentido físico, porque los modernos receptores, de mínimo tamaño y con pilas, pueden ser llevados a todas partes con la máxima facilidad. La estampa del pastor escuchando la radio en la soledad de una montaña; la del peatón solitario por las calles de la ciudad; la de los excursionistas que animan su reunión al aire libre con música de un transistor, son imágenes habituales de comportamiento individual y social. Y acompañar en sentido espiritual. La radio es un compañero, un amigo, una voz reconfortante en muchas situaciones de soledad que se dan en la vida actual.

En las grandes ciudades existen infinidad de personas para quienes la radio representa la única posibilidad de oír una voz humana, una voz amistosa, que ofrece un programa musical o entretiene con una charla amena, o informa sobre temas de actualidad. Un ejemplo extremo del valor de la radio como compañía nos lo ofrecen los casos tan frecuentes de emigrantes que en un país extraño encuentran en el receptor de onda corta el único vínculo de unión con su lengua materna y con su patria. Si pensamos en la tercera edad, la radio representa para muchas personas la única compañía segura, a cualquier hora del día o de la noche, la voz amiga que nunca falla cuando lamentablemente fallan las voces más allegadas, incluso de la familia. En la gran urbe moderna, infinidad de habitantes, de todas las edades, cuando terminan su relación de trabajo se encuentran solitarios, marginados entre la multitud. También para ellos la radio es una voz amiga. Los psiquiatras tendrían mucho que decir respecto al papel representativo y sustitutivo de muchos roles que la radio ha podido tener para sus pacientes aquejados por la falta de compañía, de conversación, de comunicación en suma. Pero, sin llegar a estos casos extremos, sin necesidad de que dramaticemos respecto al papel sociológico de la radio, es evidente que tiene un valor generalizado de compañía en toda suerte de circunstancias personales y para las más diversas situaciones: en el hogar, en el taller, en la oficina, en el automóvil, en la ciudad o en el campo, dentro o fuera de la patria; sumido en la soledad o integrado en un grupo, el oyente de radio encuentra una compañía amiga, amena e interesante en la emisión que selecciona en el dial.

El futuro de la radio

La evolución de la radio a lo largo de estos sesenta años de su historia ha estado condicionada por el espectacular desarrollo de la tecnología en materia de telecomunicaciones y por el auge de la industria electrónica; por los avatares políticos que hicieron de la radio un medio de comunicación y entretenimiento, cuando no instrumento de propaganda y de persuasión ideológica; y por el esfuerzo de los profesionales en adaptar la producción radiofónica a los gustos del público, con objeto de atraerse la máxima audiencia, al principio en una lucha competitiva con otras emisoras, y en los últimos treinta años, en la dramática concurrencia de la radio con la televisión.

El porvenir de la radio en las próximas décadas seguirá condicionado por estos tres parámetros: a) la demanda que la sociedad haga de los servicios radiofónicos; b) las posibilidades que siga ofreciendo la tecnología al desarrollo de la radiodifusión; y c) las estructuras políticas que detenten el poder.

¹⁰ ORNKLOO, Ulf, «Comment la radio nationale s'organisera-t-elle pour faire face aux défis et aux responsabilités de l'avenir?». Comunicación presentada al Coloquio de Ottawa, organizado por la UER, junio 1976.

La demanda de la sociedad

¿Qué características van a conformar la sociedad del futuro? En el lenguaje de los profesionales de la radio la sociedad es una abstracción que responde al concepto de audiencia. Interesa conocer cuáles serán las notas dominantes de esa sociedad, para inferir de ellas qué clase de servicios exigirán de la radio: población urbana y rural; distribución por edades y sexo; estructura de la familia; tiempo de ocupación laboral y tiempo libre; niveles culturales; capacidad económica; actitudes ante la religión, la política, la ética, el arte, la cultura; ideas filosóficas dominantes, etc. En definitiva, hay que conocer el perfil material y espiritual de esa audiencia futura para aventurar una respuesta a esta pregunta ineludible: ¿Qué exigencias formulará ante la radio la audiencia del futuro? ¿Qué servicios tendrá que prestar la radio para satisfacer esos postulados de la futura sociedad?

La Asociación Nacional de Emisoras de los Estados Unidos (NAB, *National Association of Broadcasters*), con sede en Washington, D. C., editó en marzo de 1977 un importante estudio sobre la situación previsible de la radiodifusión a mediados de la presente década. El informe se tituló «Radio in 1985»¹¹ y constituye una valiosa aportación —valiosa y casi única— para la visión prospectiva del futuro de la radio. Su acogida por parte de los sectores interesados en el tema fue tan favorable que el informe mereció los honores de una segunda edición en mayo de 1979.

«Radio in 1985» afronta el estudio del futuro de la radiodifusión en las cuatro áreas siguientes: la tecnología, la normativa sobre radiodifusión, la audiencia y la economía. El objetivo que la NAB se proponía cubrir con esta investigación era facilitar a la industria electrónica dedicada a la radiodifusión y a los dirigentes de las organizaciones de radio una predicción científica y fiable del desarrollo de los medios audiovisuales en esta década.

Para llegar a estas predicciones, nadie, por supuesto, se dedicó a mirar por la clásica bola de cristal. Se procesaron series de datos de un período de años que permitieron efectuar una extrapolación para 1985, en cuanto a los informes sobre economía y tendencias demográficas; en lo relativo a tecnología y legislación, se realizaron consultas a numerosas personalidades directamente interesadas en los temas y conocedoras de los mismos.

El tratamiento de los datos así obtenidos se hizo con rigor científico, ateniéndose a métodos estadísticos y econométricos. Entre las fuentes que se citan en el prefacio del informe están el Departamento de Comercio, el de Trabajo, la Comisión Federal de Comunicaciones, empresas dedicadas a la investigación de mercado, representantes de la industria electrónica y de las principales cadenas de radiodifusión, editores de publicaciones especializadas y el propio Departamento de Investigación de la NAB. Se trata, por tanto, de un informe que tiene absoluta probidad científica y por ello hemos acudido a él en demanda de datos fiables que nos permitan aventurar algunos vaticinios sobre las líneas que esbozarán la radio del futuro.

Vamos a utilizar los resultados de este informe para echar un poco de luz sobre el punto que ahora nos ocupa: la demanda de la sociedad.

«Radio in 1985» analiza la audiencia de la radio en su capítulo III («*The radio audience*»)¹², que divide en cuatro apartados: 1) «La población total de los Estados Unidos de América»; 2) «Cómo gastaremos nuestro tiempo»; 3) «Acceso a la radio», y 4) «¿Quién nos está escuchando?»

A continuación resumimos los resultados a que llega el informe:

1) *La población total de Estados Unidos de América:*

a) El número de titulares de viviendas tendrá una tasa de incremento más alta que la población. En el período 1975-85, la población norteamericana pasará de 214 a 234 millones, un 9 por 100. El número de titulares de viviendas (en concepto de inquilinos o propietarios) crecerá de 70 a 82 millones, un 17 por 100. Las familias de cuatro o más niños, serán cada vez más raras. La proporción hogar-personas disminuirá para 1985 a 2,8. En consecuencia, la población tendrá que repartirse en mayor número de hogares. Esto significa mayor demanda de artículos domésticos, entre los que nos interesa destacar aquí los receptores de televisión y radio.

¹¹ *Radio in 1985*. Ed. National Association of Broadcasters, Washington, D. C., 1979.

¹² Informe citado, págs. 10-17 y apéndice III.

b) Se incrementará la proporción de negros. En 1975 la población negra, con casi 25 millones, representaba un 11,5 por 100, frente a 186 millones de blancos, un 87 por 100. Para 1985, la proporción será de 12,1 por 100 (28 millones de negros) y de 85,7 por 100 (201 millones de blancos). Habrá por tanto un aumento de la audiencia potencial de negros en las emisoras que hacen programas especiales para la población de color.

c) El censo de mujeres continuará siendo superior al de hombres. Las tasas de crecimiento serán aproximadamente iguales: 10 por 100 hombres y 10 por 100 mujeres. La situación será la misma para los programadores de espacios femeninos y para los creadores de publicidad.

d) La proporción más amplia de la población estará en la edad de tener más capacidad de compra. El 40 por 100 de la población tendrá entre veinticinco y cincuenta y cuatro años. Las personas que están en estas edades son las que compran viviendas, automóviles, artículos de lujo, etc. Disminuirá, en cambio, la demanda infantil, y decrecerá algo la de los jóvenes.

e) Los americanos estarán mejor educados que nunca. En 1985, los americanos de veinticinco años en adelante poseerán los más altos niveles de educación logrados en su historia: un 30 por 100 tendrá título universitario; un 55 por 100 habrá terminado la enseñanza media; y sólo el 15 por 100 restante habrá recibido nada más que enseñanza primaria. En 1960 los porcentajes eran 17 por 100, 43 por 100 y 40 por 100, respectivamente. Esto significa una audiencia futura mejor educada, con gustos más exigentes y con mayor capacidad de compra.

f) La media de renta familiar crecerá de manera espectacular. El número de familias que ganaban 25.000 dólares o más (en valor constante referido a 1975), se habrá duplicado en 1985. Habrá descendido en un 43 por 100 el de las familias con ingresos inferiores a 10.000 dólares. Habrá mayor capacidad de compra para el consumo familiar y mayor demanda de bienes y servicios de lujo. Ello influirá en la demanda del mercado electrónico y en la publicidad de televisión y radio.

g) Las mujeres representarán más del 40 por 100 de la población activa de los Estados Unidos. En 1970 la población activa se repartía entre hombres y mujeres en la proporción 62-38 por 100. En 1975 pasó a ser de 60-40. Para 1985 será de 58-42. La capacidad de compra de la mujer aumenta, y ello influirá en una demanda más diversificada y en unos planteamientos distintos de la publicidad para las mujeres, con anuncios no referidos únicamente a los artículos para el hogar.

h) La población continuará siendo extremadamente móvil. De cada cinco americanos, dos cambiarán de residencia en un intervalo de cinco años. Es decir, cada lustro un 40 por 100 de la población se habrá trasladado de casa. De cada cinco ciudadanos trashumantes, uno habrá cambiado de Estado; otro, de localidad, y tres se habrán limitado a cambiar de domicilio. Hay una tendencia generalizada a vivir fuera de las grandes ciudades, en las áreas metropolitanas. La población de estas áreas es más joven, tiene mayor nivel de educación y disfruta de mejores ingresos. Entre las personas que cambian de Estado predomina la tendencia a abandonar los del noroeste y suroeste de Estados Unidos y a concentrarse en el sureste, en la zona atlántica. Esta movilidad de la población (que alcanza, como decíamos, a un 40 por 100) determina que las emisoras de radio no cuenten tanto con los oyentes leales, con los oyentes amigos, y tengan que luchar continuamente por la captación de oyentes nuevos.

2) *Cómo gastaremos nuestro tiempo*

a) Los americanos tendrán más tiempo de ocio que nunca. La mayor parte de la población activa trabaja ya cinco días (40 horas) a la semana: el 85 por 100, es decir, cinco de cada seis trabajadores. En la década de los veinte, este beneficio sólo lo disfrutaba un 5 por 100 de la población, es decir, uno de cada veinte empleados. Esta tendencia continuará. El aumento de tiempo libre supone una mayor audiencia de la radio; los programadores habrán de tener en cuenta que en el tiempo de ocio es mayor la competencia de los otros medios: televisión, prensa, revistas ilustradas. Por ello, habrán de planificar una programación de emisiones muy atractivas. Asimismo, la publicidad habrá de atender a nuevas necesidades creadas por el ocio.

b) En la década de los 80 se fomentará la implantación de la semana de cuatro días. El desempleo y la inflación son dos factores con los que hemos de contar en el futuro, los cuales van a determinar una presión social a favor de que se reduzca el horario laboral, para favorecer



la creación de nuevos puestos de trabajo. Ello conduciría a la implantación experimental de la *semana de cuatro días*. La NAB hizo en 1972 una investigación sobre los efectos que tendría esta semana en la utilización de la radio y sus competidoras, la prensa y la televisión («*The Four-Day Workweek and Mass Media Use*») y únicamente se puso de relieve que el uso de la radio para conocer las noticias había descendido, mientras que la lectura de periódicos se mantenía constante. No hay datos definitivos sobre este tema, que es objeto de estudio actualmente por numerosos sociólogos y no solamente para conocer los efectos de esta «*semana-4*» en la radiodifusión.

3) Acceso a la radio

En 1975 se vendieron más de treinta y cuatro millones de aparatos, diez millones más que el año 1960.

a) Desde 1960 a 1975 el número de receptores en USA pasó a ser más del doble. Teniendo en cuenta el alto nivel de vida en los Estados Unidos en los años sesenta, en que ya podía hablarse de una saturación de la demanda, este hecho es significativo; si añadimos a ello la caída del censo de personas por familia, lo es más aún.

b) Para 1985 habrá más de seis receptores de radio por cada vivienda. Un total de 401,6 millones de aparatos en 1975 daban una media por persona de 1,9. En 1985 la cifra de receptores será de 560 millones, esto es, 2,4 por persona. Incluidos los receptores de automóviles, no es exagerado hablar de seis receptores por vivienda, pese a la reducción del tamaño de la familia.

c) Se gastará más en receptores para casa y para el automóvil que en ningún otro producto electrónico, a excepción de la TV en color. Esta excepción es debida al elevado costo de un televisor en color. Refiriéndose a unidades, la demanda de receptores de radio va muy por delante de los televisores.

d) El 65 por 100 de los receptores vendidos serán de FM o de AM/FM. Esto fue verdad en 1975 y la tendencia se mantendrá. Los fabricantes producirán cada día receptores más sofisticados, de acuerdo con la demanda del público. Un 38 por 100 de los receptores de automóvil llevarán FM exclusivamente o FM y AM. Un 75 por 100 de los aparatos portátiles o para el hogar, llevarán solamente FM o bien FM y AM. Esto permite inferir que la radio en FM tiene y tendrá cada vez mayor aceptación y popularidad.

e) El 25 por 100 de los receptores de radio estarán en los automóviles. En 1975, los 401,6 millones de aparatos se distribuían así: 100,4 en los automóviles y 301,2 en las casas. De éstos, solamente un 7 por 100 eran modelos de mesa; un 20 por 100, iban incorporados a relojes despertadores y el resto eran portátiles.

4) ¿Quién nos está escuchando?

El análisis de datos estadísticos procedentes de varios estudios de investigación de audiencia (*Statistical Research Inc. Radio's All Dimension Audience Research*) ha llevado a las siguientes conclusiones:

a) El total de oyentes ha aumentado desde 1969 y este crecimiento continuará. Estudios hechos sobre una población de doce años en adelante, arroja estas cifras: 29 millones de oyentes en 1976 y 34 millones en 1985. Estos hombres, mujeres y niños dedicarán tres horas y quince minutos al día a la radio. La audiencia de la radio será cada vez mayor.

b) Las mujeres mayores de dieciocho años representarán más del 50 por 100 de la audiencia total de la radio en 1985, pero los hombres gastarán más horas de escucha. De los 30 millones de adultos de más de dieciocho años que oirán la radio en 1985, el 52 por 100 (15,6 millones) serán mujeres. En contraste, los hombres pasarán más tiempo escuchándola: 3 h 22 m frente a 3 h 11 m. Se reafirma la importancia creciente de la audiencia femenina.

c) Los oyentes de FM crecerán de manera espectacular en la década de los ochenta. Desde 1973 a 1976 la audiencia de FM creció un 43 por 100; el tiempo de escucha aumentó en veintitrés minutos por día. Para 1985 las emisoras de FM esperan absorber el 51,7 por 100 de la audiencia total de radio.

d) Habrá un decrecimiento en la audiencia de AM en favor de la FM. Esta conclusión es coherente con la anterior. La investigación de audiencia muestra una caída de oyentes de AM en todas las edades y en ambos sexos. Esta pérdida de audiencia se desplaza a la FM.

e) La audiencia en automóviles representará menos del 20 por 100 de la escucha diaria. En 1976 la media era de treinta y cinco minutos, entre personas de más de doce años. Esto suponía un incremento de cuatro minutos sobre 1972. Para 1985 se calcula una media de cuarenta y cuatro minutos. Sin embargo, al crecer la audiencia global, el porcentaje de la audiencia en coche estará en un 19 por 100. La vida en las áreas metropolitanas determinará mayor utilización del automóvil. Además se esperan importantes mejoras en los receptores de coche.

f) La CB (banda ciudadana, para servicios auxiliares) no influirá en la audiencia total de la radio. Esta banda se utiliza únicamente en los automóviles, que representan —como ya hemos visto— una quinta parte de la audiencia total. Incluso la pérdida de un 25 por 100 de la audiencia de automóviles en favor de la CB, significaría una pérdida en el total del 5 por 100 (25 por 100 del 20 por 100). Pero el uso de la banda ciudadana tiene una gran aceptación, aunque el tiempo de audiencia que pueda absorber no sea significativo en el conjunto global.

g) Las mujeres que trabajan fuera de su casa oirán más radio que las mujeres que no están empleadas. Esto, a primera vista, no parece lógico. Pero los datos que muestra la investigación de audiencia lo aseguran. Las mujeres que trabajan oyen durante más tiempo la radio: en su casa, en el automóvil, en el lugar de trabajo, etc.

h) La gente que disfruta de rentas más elevadas empleará más tiempo en escuchar la radio. Según los datos analizados, las familias con ingresos anuales superiores a 15.000 dólares emplean más tiempo en escuchar emisiones de radio que el resto de las personas con renta anual inferior.

i) El hecho de que exista mayor número de emisoras no producirá el llamado «síndrome del dial». Parece que la gente tiene sus emisoras favoritas y sintoniza únicamente con ellas, manteniéndose indiferente al resto. En Nueva York, donde hay ya 42 emisoras, el número medio de emisoras sintonizadas por persona es de 2,6 a la semana. El estudio fue hecho por la CBS sobre datos referidos al período abril-mayo de 1975 y publicado después en la revista «CBS Network Trade News». Se considera que las conclusiones son válidas para el resto de los Estados Unidos.

La oferta tecnológica

Desde los tiempos de Marconi hasta el momento actual la tecnología ha dado pasos de gigante en materia de telecomunicaciones. El lanzamiento al espacio de satélites representa una de las más espectaculares conquistas de la ciencia. Estos satélites van a revolucionar en las décadas de los ochenta y noventa el mundo de la radio y la televisión. La tetrafonía supone otra gran innovación en el sonido. La transmisión por cable también abre grandes posibilidades para la recepción de emisiones audiovisuales. Pero veamos a qué conclusiones llega el informe sobre «Tecnología» del libro «Radio in 1985»¹³, después de realizar una amplia encuesta entre relevantes personalidades del mundo de la radiodifusión de los Estados Unidos:

a) La tetrafonía será de uso general en FM para 1985.

b) Se habrá generalizado el estéreo en AM durante los años ochenta.

c) La recepción de emisiones en FM por los automóviles será mejorada de forma muy notable, eliminándose muchos de los defectos actuales.

d) Los sistemas de transmisión completamente automatizados tendrán amplia utilización. Hay una tendencia a implantar en todas las emisoras de FM y AM los modernos sistemas de transmisión automática. Actualmente en los Estados Unidos la mayoría de las emisoras tienen muy pocos técnicos y los gastos de mantenimiento del equipo de alta y baja frecuencia han disminuido notablemente. Con la automatización se va a reducir al mínimo la plantilla de personal técnico. En el área de la programación también se pueden introducir sistemas codificados para presentar programas musicales, dramáticos, programas de entretenimiento, cuñas publicitarias, etc., con el mínimo de personal. Únicamente los programas de noticias de actualidad han de ser atendidos de modo permanente, si bien la repetición de noticiarios también es susceptible de una cierta automatización. No obstante lo dicho, la automatización no supondrá una disminución de los gastos globales; únicamente evitará su aumento.

e) En el futuro se podrá contemplar una gran variedad de usos para las comunicaciones

¹³ Informe citado, págs. 2-4 y apéndice I.

auxiliares. Hasta ahora esta banda había sido utilizada para emitir música previamente grabada. Actualmente se observa una tendencia hacia su utilización para otros servicios: cotizaciones en la Bolsa, información médica, etc.

f) La evolución en la tecnología de la televisión podría afectar a la radio en algunos aspectos de mutua competencia: el sonido estéreo en TV, el sonido múltiple o bilingüe, la banda para emisiones auxiliares, etc.

g) El sistema de comunicación por cable ofrece otra área de competición para las emisoras de radio. Cada día aumenta más el número de hogares que se suscriben al sistema de *hilo musical* y se piensa que las propias emisoras podrían facilitar sus programas por este medio.

h) La fabricación de receptores más sofisticados con destino a los automóviles, aumentará la audiencia en los mismos.

i) El uso de satélites para radio y televisión mejorará sensiblemente la calidad de la señal sonora.

Las coordenadas políticas

Hoy el poder político se encuentra polarizado entre dos sistemas: el democrático y el autoritario, con todo el espectro de variantes que pueden darse entre ambos extremos. Pero, en las próximas décadas, ¿cuál de estos sistemas predominará?, una ojeada superficial sobre la situación podría hacernos pensar que el mundo moderno se orienta hacia la democracia y ello significaría libertad de expresión y libertad para la radio en la mayoría de los Estados. Pero hay factores que pueden poner en peligro esta tendencia: la crisis económica, la amenaza de una guerra nuclear, la quiebra del equilibrio de fuerzas Este-Oeste; la influencia creciente de los países tercermundistas... Demasiados factores aleatorios para poder predecir una tendencia.

Lo que sí parece coherente vaticinar es que en un sistema democrático, la radio tendrá asegurado un amplio margen de libertad para la creación artística, la polémica, la participación política, la expresión de ideas científicas, religiosas y filosóficas; y libertad para informar. Por el contrario, en un sistema autoritario, la radio vivirá en un régimen de censura más o menos encubierto; padecerá restricciones en la libertad de expresión; tendrá que subordinar la información a las conveniencias políticas o a las pautas de la planificación de propaganda del Estado; junto al poder político aparecerán posiblemente otros grupos de presión institucional. La radio seguirá teniendo sus tres poderes —informar, persuadir y acompañar—, pero todos ellos al servicio del Poder.

Siempre que esta situación se da en un país, se ha observado en el comportamiento de la audiencia un doble fenómeno: pérdida de confianza en las emisiones nacionales —en especial, respecto a las noticias y a los comentarios de actualidad— y orientación de la escucha hacia emisoras extranjeras que gocen de libertad de expresión.

A propósito de la libertad, es interesante transcribir lo que en el famoso «Informe Annan» manifiestan los miembros del Comité encargado de elaborarlo y presentarlo ante el Parlamento británico: «Nosotros, como tal Comité, no podemos hacer buenos programas. Eso depende de la creatividad de los productores de la radio y la TV. Pero creemos saber cuál es el camino para lograrlo: dar libertad e independencia a los creadores y estimular al máximo la abundancia de talentos que nuestro país tiene la suerte de poseer»¹⁴.

Dos tendencias opuestas: Masificación y diversificación

La radio del futuro se va a mover a favor de dos tendencias aparentemente contrapuestas: masificación y diversificación.

De una parte, el poder de la radio de dirigirse a grandes masas de oyentes va a constituir una tentación permanente, tanto para el poder político como para el poder económico. La empresa privada verá siempre en la radio un negocio lucrativo en el que pueden obtenerse muchos beneficios a través de la publicidad, en un mundo donde crece la capacidad econó-

¹⁴ REPORT OF THE COMMITTEE ON THE FUTURE OF BROADCASTING. (Más conocido como «Informe Annan»). Ed. Her Majesty's Stationery Office, pág. 474. Londres, 1977.

mica de las masas y el ansia ilimitada de bienestar material. El poder político verá en la radio un medio de comunicación de masas capaz de transmitir un mensaje político o ideológico de manera inmediata y simultánea a millones de oyentes. En un caso se avistarán objetivos de lucro, propios de la empresa privada en una sociedad capitalista; en el otro, se perseguirán fines de propaganda política y de persuasión ideológica a través del poder de la radio.

Pero frente a esta tendencia universalista, de masificación de la audiencia a la que se pretende enviar mensajes publicitarios o propagandísticos de manera uniforme e indiscriminada, considerando la audiencia como una simple masa abstracta propensa a dejarse influir por un lavado electrónico del cerebro, existe la tendencia también muy marcada a la diversificación, a la individualización. Esta tendencia se manifiesta en los siguientes aspectos:

a) *Las emisoras.*—Frente a la gran organización radiodifusora de cobertura internacional o nacional, aparecen las emisoras locales —e incluso de barrio— como protagonistas de un hecho radiofónico a nivel de comunidad. Estas emisoras locales, gracias a las facilidades existentes de concesión de frecuencias; a la relativa economía de instalación de emisoras de poca potencia en frecuencia modulada; a la posibilidad de que sean atendidas con una nómina de personal reducido, pueden llegar a coexistir en una misma región o localidad, de manera que se brinda a la audiencia la opción de escoger en el dial distintas emisiones. Este hecho ya es significativo si se tienen en cuenta fenómenos históricos de unificación y planificación central de las emisiones, a la manera en que se hizo en la Alemania del III Reich. Frente a la radio centralizada y monopolizada por el poder político, nos encontramos ante la realidad plural de emisoras regionales, de emisoras locales, incluso de emisoras pertenecientes a grupos minoritarios, a comunidades religiosas, a universidades, etc. A esto hemos de añadir la existencia de la llamada *radio de servicio*, que también tiende por su propia naturaleza a la individualización de sus programas. Frente al sistema monolítico del pasado, podemos otear en el horizonte una pluralidad creciente de organizaciones de radio que garanticen la pluralidad de mensajes y contenidos, y consecuentemente favorezcan la libertad de expresión.

b) *Las audiencias.*—En los próximos años se irá decantando una tendencia a la diversificación de auditorios, de acuerdo con sus gustos específicos y sus intereses particulares. Estas segmentaciones de la audiencia global se verán favorecidas por el pluralismo de emisoras a que nos referimos anteriormente. Pero en el futuro se producirá una interacción biunívoca, de manera que también estas audiencias especializadas determinarán una creciente y mayor especialización de las emisoras, en cuanto a su programación y en cuanto al contenido de sus mensajes. Se producirá además, una participación creciente de los auditorios en la realización de los programas a través de *consejos asesores locales*, de manera que la oferta radiofónica no será el resultado de una decisión autoritaria y unilateral del programador de la emisora, sino el fruto de un consenso entre los directivos de la organización radiodifusora y los representantes de la audiencia.

Habrá además otra forma de participación en los programas: la de los propios oyentes, que intervendrán en programas polémicos dentro de una política de micrófono abierto. Para la existencia de esta diversificación de programas y para que exista una participación directa de los oyentes en la marcha de alguno de los programas, la técnica electrónica habrá evolucionado en el futuro para hacer posible todos estos planteamientos.

La diversificación de los programas de radio para atender la demanda de distintas audiencias, incluso audiencias minoritarias, viene a diluir la vieja definición de la audiencia como masa abstracta, anónima e indiferenciada, para pasar a una categoría de auditorio concreto y conocido en sus gustos y demandas, de manera análoga a la del público que asiste a una conferencia o a un concierto de música. En cuanto a la participación de los oyentes en la radio, supone un fenómeno sociológico y político cuyo alcance todavía no puede medirse con exactitud pero que indudablemente, favorece el desarrollo de la democracia en la sociedad masificada, donde difícilmente podría llegarse al individuo si no es por los medios que la técnica electrónica pone a nuestra disposición.

La radio del futuro

Hemos hablado ya del futuro de la radio. Veamos ahora cuál podrá ser, a grandes rasgos, la radio del futuro. En las próximas décadas surgirán una gran variedad y pluralidad de

emisoras, bajo el imperativo de la diversidad y la especialidad. Las opciones son múltiples, desde la emisora tradicional, hasta la más rara, creativa, liberal o extravagante. Todo será posible en la búsqueda de identidad y originalidad. Pero un esquema consistente de la radio del futuro parece apuntar hacia la prominencia de tres modelos: *radio local*, *radio de servicio* y *radio de participación*. Compatibles, por supuesto, con la radio internacional y nacional actuales y con cuantas particularidades radiofónicas para minorías hagan su aparición en los próximos años.

La radio local

El «Informe Annan», cuyo título oficial es el de «Informe sobre el futuro de la radiodifusión británica», presentó en 1977 ante el Parlamento del Reino Unido un cuadro vasto y sistemático de directrices para el futuro en todos los campos de la radio y la televisión: desde la programación a las finanzas, y desde la tecnología hasta las estructuras de poder. La radiodifusión local es objeto de atención en numerosos capítulos. La importancia que se le otorga es evidente. Lo mismo sucede en el Simposio de Belgrado de 1974 y en la Conferencia de Ottawa de 1976, ambas sobre el tema monográfico de la radio en los años ochenta.

Si en el futuro es previsible una expansión de la radio en todos los ámbitos (radio internacional, radio nacional, radio regional), parece que será la radio local la que tenga un mayor desarrollo y la que goce de un mayor protagonismo como medio de comunicar y de informar. En el campo tecnológico ya hemos visto los avances que son previsibles en la automatización de emisoras, perfeccionamiento de la recepción, avances en estereofonía y tetrafonía, etc. En el aspecto sociológico, la radio local está llamada a ser un elemento básico de la comunidad. Una audiencia más culta, más participativa, con más tiempo libre, más motivada hacia los problemas colectivos de la comunidad, convertirá la radio en medio imprescindible de expresión, de información, de planteamiento de problemas y discusión de soluciones; de comunicación e interacción entre todos los miembros de la colectividad.

Ulf Ornklov, dice: «La radio local está llena de promesas. Todas las experiencias en diversas regiones del mundo; todas las tendencias, así lo indican». Y pone de relieve una expresión común oída a muchos radiofonistas locales: «¡Cuando nosotros emitimos, nadie escucha la radio nacional!»¹⁵.

Hay muchas razones a favor del desarrollo futuro de la radio local:

a) El tratamiento de la información. Toda noticia ha de tener actualidad e interés general. ¿Pero, qué noticias locales pueden merecer la atención de la emisora nacional? En una localidad «nunca pasa nada». Es cierto que la actualidad de cada día se nutre de importantes hechos acaecidos en infinitos lugares del planeta. Pero no todos esos lugares son tema de actualidad todos los días. En algunos pueden pasar siglos sin que ocurra nada cuyo interés trascienda del puro ámbito local. En consecuencia, los pequeños acontecimientos locales sólo pueden tener cabida en los noticiarios de actualidad de la emisora local. Fuera de ella carecen de entidad. Es la emisora local, por tanto, la única que asume el tratamiento informativo de esos hechos de actualidad; la única que ocupará tiempo de su antena en informar sobre ellos.

b) El comentario de los temas de interés. La radio local es la que está más próxima al espíritu, a las costumbres, a la cultura, a la idiosincrasia de una comunidad. Quienes trabajan en la radio forman parte activa de esa comunidad. Nadie mejor que estos profesionales pueden abordar con el necesario conocimiento, los temas de actualidad e interés; los asuntos objeto de polémica; los problemas que a diario surgen en la vida comunitaria.

c) Los programas de entretenimiento. Aunque la cultura se va universalizando y existe una tendencia a la generalización y masificación, no es menos cierto que existe también una reacción de defensa de la cultura autóctona, de las lenguas vernáculas, de lo folklórico y popular.

La generalización en los gustos respecto a la música pop o rock; la aceptación de autores internacionales en el mundo del teatro o de la novela; el interés, en suma, por las manifestaciones de la cultura al más alto nivel de valores reconocidos como universales, es una característica de nuestro tiempo, que ha de tener su reflejo en la programación radiofónica. Pero junto a

¹⁵ Comunicación cit.

esta programación, que puede ser común a emisoras de distintos países (música de los Bee Gees o de Scariatti; teatro de Max Aub o Lope de Vega; novelas de Juan Rulfo o Elia Kazan), han de ocupar unos espacios preponderantes en la programación aquellos temas que son genuinos y particulares de la comunidad local; incluso de la minoría étnica o lingüística que pueda existir en ella. Y solamente la radio local puede llevar a efecto este doble juego de una programación general combinada con una programación autóctona.

La radio local, por ello, se configura en el futuro como la gran protagonista de la vida de las comunidades locales.

La radio de servicio

Una manifestación muy interesante de la radio del futuro es la que se ha dado en llamar *radio de servicio*. Por *radio de servicio* se entiende el conjunto de emisiones, preferentemente de carácter local, que se ofrecen a la audiencia, considerando ésta como agrupación de minorías caracterizadas por un interés común. Teniendo en cuenta la existencia de estas minorías particularizadas, como segmentos de una totalidad a la que venimos llamando audiencia, numerosas emisoras han organizado servicios de información con un contenido específico. Las informaciones más típicas son las que versan sobre las predicciones del tiempo, las condiciones de las carreteras y del tráfico, la navegación costera, los espectáculos que pueden verse en una ciudad, etc. Pero en esta línea de especialización, la radio ha ido cubriendo cada día mayor número de áreas de interés y la diversificación de programas y contenidos aumenta hasta el infinito.

Uno de los ejemplos típicos de radio de servicio es el que nos ofrece la organización de Radio Francia¹⁶, que tiene montados los siguientes servicios radiofónicos: desde 1959, información sobre carreteras: condiciones del tráfico, estado de las autovías, zonas de niebla, precipitaciones atmosféricas (nieve, lluvia, etc.), así como mensajes destinados a los automovilistas; desde 1963, información para jóvenes sobre deportes, viajes, ofertas de trabajo para vacaciones, recomendación de lecturas, bolsas de viaje, becas de estudios y cuantos temas de interés puedan atraer a la juventud; desde 1971, emisiones destinadas a la mujer, sobre los más diversos temas: médicos, jurídicos, administrativos, educativos, profesionales; desde 1963, emisiones sobre puestos de trabajo: ofertas y demandas de empleo, legislación del trabajo, cursos de formación profesional y de reciclaje, etc.; desde 1967, emisiones para la tercera edad: información sobre viajes turísticos, residencias temporales, consejos de higiene y dietética, información sobre ayudas sociales, legislación específica, normas de jubilación, noticias sobre Seguridad Social, etc.; desde 1967, emisiones dirigidas a los medios rurales: economía agrícola, nuevas tecnologías, caza; pesca, repoblación forestal, cultivos especiales, cultivos protegidos, normas legales del Departamento de Agricultura, problemas jurídicos, etc.

Este es un breve esquema de las posibilidades que ofrece la llamada *radio de servicio* de cara al futuro.

La radio de participación

Inicialmente, la radio se concibió como un medio de comunicación de una sola dirección. Sin embargo, siempre ha existido, de manera más o menos expresa, una cierta participación del público en los programas de la radio. Las peticiones de discos, tan populares en los años cuarenta y cincuenta, era una forma de intervenir en la programación musical. Las emisiones cara al público, muy del gusto de aquellas décadas, constituían también una forma de participación. En la actualidad, cuando se habla de participación se da a esta palabra un sentido nuevo. La idea de participación va unida al principio de libre acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación social. Es una consecuencia del sentido democrático del mundo occidental y una manifestación más del derecho a la libertad de expresión. Existen numerosas experiencias de participación de la audiencia en determinados espacios de la radio y la televisión, y se han hecho pruebas interesantísimas en este campo. Si el desarrollo de la vida democrática actual se mantiene en las próximas décadas, es indudable que la radio del futuro será, en una gran medida, una radio de participación.

¹⁶ RADIO FRANCE. Ed. *Radio France, Société Nationale de Radiodiffusion*. París, 1976.

Entre los inconvenientes que se han argüido en contra de la participación podríamos señalar fundamentalmente dos, uno tecnológico, y sociológico el otro. La vía de participación más frecuente ha sido hasta ahora el uso del teléfono. Es obvio que el uso del teléfono plantea numerosas dificultades: se produce congestión de llamadas, se bloquean las líneas y los oyentes que consiguen tener acceso a la emisora no pueden ser nunca representativos de la opinión pública general que se pretende poner de manifiesto. El procedimiento, por tanto, es rudimentario y hace falta que la tecnología facilite otros cauces de entrada en la emisora de las intervenciones de los oyentes. Se utiliza el ardid de grabar las llamadas telefónicas y montar con ellas los programas en diferido, pero esta fórmula quita espontaneidad a la radio y da la posibilidad al programador de seleccionar las contestaciones y manipular los contenidos. Otro sistema es el de invitar a los oyentes a la participación en un determinado programa, pidiéndoles que manden a la emisora su número de teléfono, y es entonces la propia emisora la que regula y ordena las llamadas, con lo que se evita la congestión. Este sistema también se presta a una selección previa de las personas que han de responder y a una posible manipulación de los resultados. En el futuro habrá que pensar en medios electrónicos que permitan un fácil acceso desde la calle al estudio, e incluso la posibilidad de una participación simultánea de varios oyentes, para lo que será preciso montar sistemas de dúplex y múltiplex; con ello se podría lograr una participación más natural en los casos en que se plantean polémicas sobre temas concretos de interés para la comunidad.

En cuanto al aspecto sociológico, se achaca a los sistemas actuales de participación el que las respuestas no suelen ser representativas de una opinión general, sino la opinión particular de personas motivadas por razones específicas; existe el caso de los oyentes que podríamos llamar *contestatarios*, asiduos a los programas en los que pueden intervenir con sus llamadas y sus cartas; también se da el caso del oyente a quien se le interpela en un programa y no tiene capacidad para ordenar sus ideas y exponerlas con claridad.

En resumen, los dos graves inconvenientes con que tropieza hoy día la participación son: la falta de una adecuada tecnología para favorecer el acceso de las llamadas exteriores a la emisora, y la ausencia de representatividad de las opiniones que llegan a expresarse por la antena. Si se tienen en cuenta las depuradas técnicas de muestreo que hoy utilizan los sociólogos para llevar a cabo una encuesta, es fácil comprender la justeza de esta objeción. Por ello, se ha dicho en muchas ocasiones que la participación en la radio moderna no pasa de ser «la coartada de una falsa democratización» y también que los programas de participación son en realidad «una simple operación de relaciones públicas» (Holde Lhoest).¹⁷

Bertold Brecht, en los años treinta, expresó su famoso postulado de que «la radio debe ser transformada, de instrumento de distribución en sistema de comunicación». Estas palabras, que todavía parecen una utopía al cabo de medio siglo, puede que sean ya una realidad en los años noventa.

Entre las formas de participación vamos a examinar las siguientes:

a) La *exposición* de la radio en su mecanismo interno, en su organización, en sus problemas, de manera que el público vea con mayor comprensión las dificultades que presenta la realización de emisiones.

b) La *asociación* del público a los programas cuando éste es invitado a asistir a ellos, limitando su papel al de mero espectador.

c) La *consulta*, cuando la emisora interroga al público, bien por el sistema del teléfono, bien con entrevistas en la calle o en determinados centros donde ocurre un acontecimiento de actualidad (estreno de una película, celebración de un festival, declaración de una huelga, etc.). También la consulta puede proceder del público hacia la emisora, como sucede en la llamada *radio de servicio*.

d) La *integración* supone un grado mayor de participación activa de la comunidad en la organización interna de la emisora, bien participando en la gestión de la misma con carácter general, bien disponiendo de manera particular de algunos espacios. En favor de la integración se han presentado argumentos como los de la necesidad de democratización de la radio y la televisión; y la búsqueda de nuevas formas culturales que surgen del seno de estas comunidades (se ha llegado a hablar de una «tercera cultura» frente a la tradicional y la de masas).

¹⁷ *Rencontres de Tenerife 1975*. Ed. Radio Nacional de España, págs. 357 y ss. Madrid, 1976.

e) Finalmente, la *cogestión* y la *autogestión*, que suponen ya una integración plena dentro de la organización de la emisora. En unos casos, se trata de dirigir la política de programas de acuerdo con los gustos de la comunidad y las orientaciones de las asociaciones de oyentes y de los consejos locales asesores que se van imponiendo en el ámbito de la radiodifusión local; en otros, supone intervenir en el campo de la dirección de la emisora. La *autogestión* se está dando en la llamada *radio comunitaria*, de la que nos ofrece un ejemplo Canadá, que ha facilitado la instalación de emisoras a numerosas comunidades aisladas en las zonas más inhóspitas del país. Estas emisoras reciben asistencia técnica por cuenta del Estado, pero su funcionamiento diario corre a cargo de los propios vecinos de la comunidad.

El fenómeno de la participación de los oyentes en las emisoras de radio o *radio de participación*, como se la llama escuetamente, tiene una creciente importancia, tanto en los programas dedicados a la información y al comentario de la actualidad, como en los programas de entretenimiento. En los primeros, es evidente el interés humano que despiertan los espacios dedicados a polemizar sobre un tema de actualidad —como puede ser una reforma urbanística en la ciudad, una crítica a los servicios de sanidad, una encuesta sobre las escuelas primarias, etc.— en el que intervienen distintas clases de oyentes de dicha comunidad y dan su opinión libremente sobre el tema planteado.

A nivel local, e incluso a nivel de barrio, tiene mucha importancia la llamada *radio de contacto*, destinada a resolver problemas de la colectividad o problemas individuales; a opinar sobre temas latentes en la preocupación de los habitantes, como puede ser el alcoholismo, la segregación racial, las residencias para la tercera edad, el nudismo en las playas, etc. Estas emisiones de *contacto* se pueden hacer a través de llamadas telefónicas o citando en la emisora a distintas personas representativas de los diversos estamentos de la comunidad; o puede seguirse el sistema mixto de participación de los oyentes invitados y de quienes intervienen por teléfono. Otro aspecto interesante de la participación se da en los programas musicales, que pueden llegar a realizarse mediante la selección de discos elegidos por mayoría; en los radioteatros y radionovelas, donde se varía el curso de la acción y el desenlace de los acontecimientos según el gusto mayoritario de los oyentes, expresado por votaciones. La participación en concursos radiofónicos sigue teniendo vigencia, aunque aparentemente este género haya sido acaparado por la televisión. Por último, como decíamos antes, la *radio de servicio*, al tiempo que facilita a su público información especializada sobre temas concretos, también es objeto de numerosas consultas por parte de los oyentes. 72

Queda así esbozado el esquema de las numerosas posibilidades de participación que ya se están practicando en la radio actual de manera incipiente, pero que autoriza a vaticinar su presencia creciente en la radio del porvenir, tanto en los programas de entretenimiento —lo que podría considerarse como una manifestación frívola de la participación—, como en los espacios de mayor altura —políticos, sociológicos, culturales—, en los que la participación responde al derecho democrático del pueblo a tener libre acceso a la radio en cuanto medio de comunicación y de información, al servicio de la libertad para difundir ideas e informaciones.

La cultura y la radio

Yves Jaigu, director de *France Culture*, escribe: «A menudo se habla de radio cultural, de la relación entre la cultura y la radio, del papel de los *mass-media* en la difusión de la cultura, pero normalmente la forma en que se menciona el tema implica, en el fondo, una manera de rechazar la cultura». ¹⁸

Efectivamente, existe un sentimiento bastante generalizado de escepticismo respecto a la relación *radio versus cultura*. No se cree en la eficacia de las campañas culturales hechas a través de la radio; se piensa que un programa cultural será inevitablemente un programa plúmbeo; algún oyente con espíritu observador y crítico pensará que el programa no es tan cultural como debiera... Pese a todo, la radio puede ser —y en consecuencia *debe ser*— un medio al servicio de la expansión cultural. Para situar el tema en su justo ámbito, tal vez fuera preciso decantar el concepto estricto de cultura de otros conceptos de su entorno. Lo cultural

¹⁸ JAIGU, Yves, «Radio Cultural: un análisis de la Programación de *France-Culture*». Revista *Mensaje y Medios*, núm. 1. Ed. Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión, pág. 24. Madrid, octubre, 1977.

parece ser un cajón de sastre donde entran espacios tan dispares entre sí, como un programa dedicado a las escuelas pianísticas y otro consagrado a los cultivos en las zonas tropicales o a la enseñanza del idioma alemán. Un análisis de lo que en la radio ofrecemos bajo la cómoda etiqueta de *cultural* nos llevaría a distinguir, cuando menos, estas tres clases de programas con un común interés educativo, pero con desarrollos a muy diferentes niveles: a) programas de *instrucción*; b) de *enseñanza reglada*, y c) *culturales propiamente dichos*.

a) En las zonas rurales y muy especialmente en países tercermundistas, es muy importante la labor de *instrucción* que se lleva a cabo por las emisoras de radio difundiendo enseñanzas sobre temas eminentemente prácticos y a nivel muy elemental: cultivos agrícolas especiales, explotación forestal y pecuaria, medicina e higiene, construcción de viviendas rurales, alimentación, caza, pesca, vida comunitaria, etc. Nos hallamos ante una manifestación peculiar de la llamada *radio de servicio*. En extensas zonas de Asia, Africa y América, donde la población es prácticamente analfabeta, solamente la radio con emisiones en dialectos o idiomas vernáculos puede llevar con ciertas posibilidades de éxito una campaña de mejoramiento de la calidad de vida de estas comunidades.

b) Terminada la segunda guerra mundial, cuando en los países de Europa no había escuelas ni libros de texto, adquirió especial relevancia la emisión de programas dedicados a impartir la enseñanza oficial. La radio sustituyó a la escuela durante un período de emergencia. Después continuaron estas emisiones que hoy tienen cabida en la programación de las más importantes organizaciones radiofónicas, aunque ya no exista la necesidad que las dio origen. La BBC¹⁹ tiene dos tipos de emisiones de enseñanza reglamentada: «*School Radio*» y «*Open University*»; y una tercera emisión para adultos, dedicada a lo que podríamos llamar enseñanza permanente: «*Further Education Radio*». En *France Culture*, de Radio Francia²⁰, se dan emisiones escolares y universitarias. En España son famosos los cursos de EGB (Enseñanza General Básica) que desarrolla en el archipiélago canario la emisora de Radio ECCA, así como los cursos de enseñanza superior que realiza la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) para su transmisión en frecuencia modulada (Tercer Programa de RNE)²¹. Esta colaboración con la Administración Pública para extender las posibilidades de enseñanza reglamentada oficial al mayor número de personas podría inscribirse dentro del ámbito de la *radio pedagógica*. Los cursos de idiomas, que tanta raigambre tienen en las emisiones de radio, podrían incluirse en este apartado.

c) Finalmente, entramos en el ámbito de lo que consideramos estrictamente cultural. *Programas culturales* son aquellos que se dedican a divulgar, a universalizar todos los bienes del patrimonio cultural que pertenece a la humanidad, sin distinción de razas, ni lenguas, ni creencias religiosas, ni siquiera niveles de conocimiento: la música clásica y la música moderna en toda su variedad expresiva, desde el jazz al pop; la narrativa universal en adaptaciones adecuadas; al teatro de todos los tiempos; las ideas científicas y filosóficas, a nivel de divulgación.

Hacer una radio *instructiva* es fácil; adaptar a unos guiones radiofónicos el texto de asignaturas de *enseñanza reglada*, es tarea laboriosa, pero llevadera; hacer de la radio un medio de *animación cultural*, al servicio de las mayorías es un auténtico desafío para el profesional de la radio, tal vez la más difícil empresa que le espera, ante las exigencias de unos auditorios que gozarán —cada día más— de un mayor nivel cultural, de una inquietud mayor por disfrutar de los bienes de la cultura universal. «Nuestra preocupación —escribe Yves Jaigu— es evitar todo pensamiento dogmático y hacer sentir, a cada instante, que las artes, la ciencia, la literatura, la historia, la filosofía son cosas vivas que crecen ante nuestros ojos: las creaciones dramáticas o musicales, los debates, las exposiciones, los diálogos, la asistencia de los mejores investigadores de todas las disciplinas han de dar a los oyentes la impresión de que, en cada materia, están tomando el pulso de la vida»²².

En el futuro, la radio va a formar parte de una estrategia de la expansión cultural. Se habla de políticas culturales de los *mass-media* y del papel que a la radio le cabe desempeñar, en

¹⁹ BBC HANDBOOK 1980. Ed. British Broadcasting Corporation (BBC), págs. 23 y ss. Londres, 1980.

²⁰ RADIO FRANCE, pág. 70.

²¹ RNE: *Avances de Programas*. Vid., págs. 127 y ss. Marzo 1980.

²² JAIGU, art. cit., pág. 25.

conurrencia con la televisión y la prensa. A este propósito, Abraham Moles señala cinco modelos de política cultural: demagógica, dogmática, piramidal, culturalista y sociodinámica ²³. No hay lugar aquí para extendernos sobre estas políticas. La radio, ante la disyuntiva de ser simple reflejo de la sociedad o ser un motor del cambio, se ha inclinado siempre por esta segunda opción. Y será su influencia en la expansión cultural la que más ayudará en el proceso de cambio.

²³ MOLES, Abraham, *La Comunicación*. Ed. Mensajero, págs. 544 y ss. Bilbao, 1975.

I.2. DOCUMENTOS

- «La radio en los años 80.». **UER**,. Ottawa, Canadá, junio 1976.
- «Radio local». **UER**. Grupo de Trabajo, ad. hoc. sesión n.º 31.

COLOQUIO INTERNACIONAL DE OTTAWA (Organizado por la Societé Radio-Canada, en colaboración con la Unión Europea de Radio difusión -UER-)

LA RADIO EN LOS AÑOS 80. Ottawa, Canadá, junio 1976, págs. 130 a 160.

Mme. Thelma McCormack.

Profesora de Sociología. Universidad de York, Toronto

Después de haber subrayado el interés que ha tenido en el coloquio, Mme. McCormack ofrece los comentarios siguientes:

Comunicación: Escuchando las discusiones, he sido sorprendida una vez más por una perogrullada que no es inútil recordar: comunicar es la más fundamental de las experiencias humanas. En cierta forma, me hubiera gustado que se concediese un poco más de atención a la «comunicación», a las definiciones que se le pueden dar. Conocemos la importancia de los auditorios, sus hábitos y sus características demográficas; sabemos lo que pasa en los estudios y en el seno de los organismos. Pero no nos pronunciamos suficientemente sobre lo que puede ser la comunicación en el sentido fenomenológico del término.

Tecnología: Aunque hayamos debatido técnicas de comunicación y hayamos asistido a presentaciones impresionantes, estaba claro que hablábamos de los procesos sociales de la comunicación, es decir, de la forma en la que las gentes entran en contacto una con la otra y cómo comprenden sus variadas experiencias.

Harold Innis, economista e historiador canadiense, mentor de McLuhan, comprendía demasiado bien que la tecnología de la comunicación no se parece a ninguna otra forma de tecnología: se trata de una tecnología social. Sin duda, no había hecho del todo justicia insistiendo sobre el hecho de que la tecnología de los medios de comunicación abarca el tiempo físico y el espacio físico. Porque, aunque ella sea capaz, son sobre todo el tiempo *social* y el espacio *social* los que trascienden y los que crean la diferencia entre transmisión de informaciones y comunicación. A lo largo de las discusiones, fue esta noción de los «medios» de comunicación modificando el contexto social antes que físico el que estaba a la vez implícito y explícito.

Una moda reciente en los círculos académicos quiere que se hable de comunicación dentro de lo abstracto y que se utilice como modelo básico para la comunicación la forma en que el cerebro humano entresaca, almacena y reencuentra la información. Yo encuentro que este tipo de discusión induce a error porque excluye la naturaleza esencialmente social e histórica de la comunicación. Si un líquido hirviendo cae sobre el brazo, el cerebro no distingue si se trata de agua o café, y ciertamente tampoco hace distinciones estéticas entre los estimulantes. Pero si usted pertenece a una cultura donde el café se considera prohibido, se convierte en muy importante el saber si este líquido era agua o café. Es interesante señalar que cuando tuvo lugar el debate sobre la «sobrecarga de informaciones», éste se concentró rápidamente sobre las lagunas de la información: problema social y no fisiológico.

Contexto de la comunicación: Otro informe, que es también la evidencia misma, la comuni-

cación humana jamás tiene lugar en un vacío social. Se desarrolla siempre dentro de un contexto social y es ella misma una condición del contexto social. He ahí porque es tan difícil de generalizar. Los países tienen una geografía diferente, una historia diferente, sistemas sociales diferentes. A menudo, en el curso del coloquio, los participantes movían la cabeza diciendo: «En mi país es distinto».

Esta presencia del contexto otorga su fuerza, pero también su debilidad, a la comunicación. Muy a menudo hago escuchar a mis alumnos las grabaciones de los grandes discursos de Churchill. Los que los recuerden, se acordarán también hasta qué punto estaban saturados de «comunicación». Pero, para los jóvenes de 1970, no son nada más que fragmentos pomposos, desincronizados, sin ningún lazo, con su propio ritmo y su propio contexto.

Decir que la comunicación es un proceso social dentro de un contexto cultural es una afirmación muy liberal. La comunicación por medios interpuestos es una forma especial de comunicación que pasa por una tecnología compleja y costosa. Pero es generalmente tan fluida que toma el carácter de una comunicación personal, de un «tête-à-tête». Escuchando a Joan Dugdale hablar de las funciones de la radio comunitaria, del «viaje interior», para recoger sus términos, he pensado inmediatamente en lo que llamamos «despertar de la conciencia», es decir, en los intercambios abiertos, libres e íntimos de experiencias que conducen al descubrimiento de sí mismo y producen el sentimiento de pertenecer a un movimiento, de compartir un destino común.

En el otro extremo, la comunicación de los «medias» puede darnos un sentido de la historia. Gracias a los «mass-medias», no nos hemos aislado dentro de las formas directas, altamente personalizadas, de la comunicación. Y porque estos «medias» son, para bien o para mal, abiertos y públicos, y se dirigen a los mayores auditorios, favorecen el sentido de la historia, quizá más de lo que lo reconocen los historiadores académicos. En contra de las ideas de M. Smith, no veo yo cómo la técnica de los «medias» desgasta nuestras memorias o nuestro sentido de la historia. Los enemigos de la memoria histórica son de naturaleza política y social: el secreto de una parte y, de otra, las tomas de postura de los historiadores u otros que definen lo que vale la pena de llamar «historia» (La historia de Canadá, por ejemplo, es muy antigua, tan antigua, si no más, que la de Europa; sólo la historia blanca del Canadá es corta. Y si nosotros lo olvidamos, no es porque las técnicas de comunicación se han apropiado del espíritu humano, sino más bien porque nuestros historiadores han definido la historia en términos de conquista y de dominación).

Entorno ideológico: La comunicación no existe solamente dentro de un entorno cultural, sino también dentro de un entorno ideológico. Los entornos ideológicos cambian y los sistemas de comunicación son sensibles a estos cambios que ellos contribuyen a provocar. Entre las dos guerras mundiales, no complacía el pensar que la fuente de las hostilidades entre naciones era la ausencia de comunicación, y que rompiendo las barreras del nacionalismo por medio de la comunicación, podría ser preservada la paz del mundo. «Nacionalismo» era un término peyorativo.

Hoy en día, «Nacionalismo» es casi sinónimo de piedad, es la alternativa al imperialismo y a la dominación colonial, una forma de liberación y no de chauvinismo. Escuchando hablar a M. Sauvy, la primera tarde, de la importancia de un coloquio como éste para la creación de una comunidad internacional, no pude evitar pensar que en 1976 todos deseábamos una comunicación internacional siempre que no tocara a nuestra identidad nacional. No sé si hemos ido muy lejos en esta dirección, pero presiento que no podemos escapar al hecho de que nuestros puntos de vista están formados por el entorno ideológico en el cual vivimos.

Imágenes del porvenir: La imagen que nos hacemos del futuro forma parte de nuestro entorno ideológico presente. M. Sauvy sugería la otra tarde que no podemos seguir pensando en términos de utopía sobre la base del progreso material y tecnológico. Pero creo que es también erróneo pensar en términos de una anti-utopía donde el progreso técnico es un agente corruptor y el progreso absoluto conduce a la corrupción absoluta. Los años 80 no van a nacer desarmados, están aquí en gestación. Y la sola pregunta válida que nos podemos hacer es aquella que inquieta desde siempre a la civilización occidental, porque es una interrogante de su futuro: ¿Quién retendrá la autoridad?, y ¿cuáles son los valores en que se funda la autoridad? El resto, ¿cuál será la edad media de la población? ¿Viviremos en las ciudades

superpobladas o en los pueblos?, ¿en un entorno nuclear?, se deduce de estas dos preguntas fundamentales: ¿Quién tendrá el porvenir y cuál será su ética?

Los «medias» y otras formas de comunicación: Aunque se consideren los medios de comunicación individual o colectivamente, es importante recordar que no son la única fuente de comunicación. Me ha asombrado que se pueda suponer, en el transcurso de ciertas discusiones, que las gentes no estarían informadas si no escuchasen la radio, no leyesen los periódicos o no contemplasen las actualidades televisadas. Ciertamente, para ustedes debe ser algo así como una enfermedad profesional el querer abarcar siempre más gente, pero la difusión de noticias es por sí un proceso muy complejo, como una circulación en doble sentido dentro de la red social. La concepción que yo tendré finalmente del mundo creo que puede inspirarse mucho más en mis colegas, vecinos y amigos, que en los medios de comunicación.

En el fondo, los medios de comunicación proponen una orden del día. Lo que nosotros elegimos en esta orden del día, es cómo la utilizamos, y cómo esta materia es filtrada por nuestros vínculos de grupos y por nuestras predisposiciones; y todo esto no depende de los medios de comunicación, ¡Gracias a Dios! Esto significa que el tejido social continúa intacto, que no nos hemos convertido en la sociedad de masa compuesta de individuos vacíos, aislados de los que la crítica social tanto hablaba en el transcurso de los años cuarenta y de la que aún hablan Marcuse y otros.

La discusión se ha concentrado cierto día sobre la manera de informar mejor a las gentes. Pero para muchos de entre nosotros, el problema es saber cómo los medios de comunicación podrían estar mejor informados. ¿Por qué han sido tan lentos en comprender el sentido del movimiento de los derechos civiles?, ¿por qué han ido a remolque detrás de la historia?, ¿es su profesionalismo el que crea anteojeras?, ¿es su burocracia?, ¿o es que la historia avanza muy deprisa? No hace mucho tiempo, he leído un artículo en la «Columbia Journalism Review» que deseaba que los medios de comunicación se anticipasen al futuro. Y para mostrar hasta qué punto desconocen los americanos el Canadá, el autor preguntaba: «¿Cuántos saben que la Colombia británica tiene un gobierno socialista?». Desgraciadamente, cuando este número de la revista llegó a mis manos, la Colombia británica ya no tenía un gobierno socialista.

Lo que yo quiero destacar es que los medios de comunicación tienen una doble responsabilidad: informarnos y permitirnos informarles. La comunicación es un proceso que va en las dos direcciones.

Especificidad de la radio: Después de haber afirmado que los medios de comunicación forman una colectividad y que nosotros no establecemos ninguna diferencia entre ellos, quisiera, sin embargo, precisar lo que la radio tiene de único. Según mi criterio, dos elementos son importantes, uno de los cuales no ha sido mencionado.

El primero es el lenguaje. La imagen es algo magnífico, la imagen en color es aún mejor, y la imagen en color que se mueve es un verdadero milagro. Pero es solamente a través del lenguaje como podemos expresar ideas abstractas. He visto buenos programas de televisión sobre ciencia, pero la idea de ciencia no puede ser expresada nada más que gracias al lenguaje. El desafío supremo de la comunicación radiofónica es tomar estas abstracciones —ciencia, justicia, libertad, democracia, capitalismo, socialismo, sociedad postindustrial, ocio— y conferirles un sentido concreto. No quiero decir con esto, que los radiodifusores deberían vulgarizar en el mal sentido de la palabra, sino más bien servir de lazo de unión, de forma creadora, entre la comunidad académica y otros grupos de población.

Para la mayor parte de ustedes, sin embargo, la forma más atrayente del lenguaje es aquella de cada día, la lengua viva, las expresiones particulares. Esta es tan importante como la lengua de las abstracciones. Y uno piensa en Oscar Lewis, viviendo con su magnetófono dentro de las familias mejicanas o portorriqueñas: en efecto, si se quiere comprender la vida interior de un pueblo, hay que asomarse lo más fielmente posible sobre la lengua que éste emplea y adivinar así cómo se comunica. Los dos aspectos tienen su importancia y lo mismo si ustedes se interesan en la vida del pensamiento o de la etnología, deberán utilizar la lengua y no podrán pasarse sin ella.

La segunda cualidad de la radio, aquella que no ha sido debatida, es que la radio es el más político de los medios de comunicación. Porque puede ser utilizada a escondidas, se convierte en el arma insurreccional por excelencia, la de los disidentes y revolucionarios. Volveré más

tarde sobre este tema en mis observaciones, porque creo que los años ochenta serán una década política y darán a la radio su segunda gran ocasión.

La radio y el sistema social: A este respecto, estoy contenta de que Peter Meggs nos haya recordado que la radio nació en un período de agitación social. Su potencia, la potencia en que se ha convertido, no es debida a la novedad de una técnica que costaba cara durante la Depresión. Lo que hizo de la radio una gran fuerza, fue el hecho de que la prensa desconoció totalmente la Depresión; seguía pegada aún a los valores de los años veinte. Y repentinamente, se produjo un cambio fundamental, y esta nueva forma de expresión que era la radio, a la que no entropían aún las estructuras burocráticas, las normas profesionales o las tradiciones periodísticas, ocupó ese vacío y se convirtió en el espejo de la amargura, de la confusión y de las luchas de todas aquellas gentes que intentaban mantenerse a flote mejor o peor, y con valentía.

Lo que «hizo» la televisión no fue tampoco su nueva tecnología, sino otro trastorno social que data de la postguerra: la elevación de una nueva clase media, la de los «cuellos blancos», de los directores, de los asalariados. Era una clase que se beneficiaba de la seguridad social, de los seguros contra el paro, y que podía abandonar las antiguas normas de la ética protestante del trabajo y las reticencias de la antigua clase media con respecto a los placeres. Para esta nueva clase media, el ocio no era ya una recompensa ni un privilegio, sino un derecho democrático, el derecho de todos. Y trató de expresarse, de legitimarse, a través del consumo. Esto es lo que comprende la televisión y, especialmente, la televisión comercial. Si la televisión comercial no hubiese existido, la nueva clase media la habría inventado, porque tantas veces como encendía la radio, la hacía sentirse culpable, culpable de querer consumir, de querer disfrutar de sus ocios, de querer sacudir el polvo de la vieja burguesía con sus respectabilidad, su obsesión de frustración y sus sublimaciones.

Después de la Depresión y después de la guerra, la radio perdió el papel dinámico que tuvo en el curso de los años treinta y comienzos de los cuarenta. Se puso a subsistir aprovechándose del aburrimiento liberado por la vida industrial moderna, el aburrimiento y aislamiento del trabajo doméstico, el aburrimiento y aislamiento de los trayectos en automóvil, el aburrimiento y aislamiento de los extrarradios, el aburrimiento y aislamiento inherente a tantas profesiones. Se convirtió en el medio de comunicación de los humores, el fondo sonoro del trabajo y de las limpiezas domésticas. Algunos de ustedes se resignaron a eso que se llama «escucha secundaria», pero otros resisten todavía y quieren que la radio recobre una función más dinámica.

Pero, ¿cuáles son las alternativas?. Una de ellas consiste en proporcionar con antelación los servicios, y en transformar la radio en teléfono del que las gentes se sirvan para obtener las últimas noticias o las informaciones sobre el tiempo y la circulación. Otra consiste en competir con todas las demás actividades del ocio: la televisión comercial, el esquí, la pesca, el camping, la jardinería, aunque se trate —y muchos de entre ustedes lo han afirmado— de una causa perdida, porque en los ratos de ocio, la tarde y durante los fines de semana, el escuchar la radio no es apenas prioritaria.

La tercera alternativa, y también la más atrayente, es la de dirigirse a las nuevas élites culturales que, con su educación y sus diplomas, tratan de disociarse de la banalidad de los gustos de la nueva clase media. Estas nuevas élites han creado nuevos medios de comunicación de prestigio, periódicos y revistas de prestigio. Son, como ustedes saben, la clientela potencial de la radio de prestigio y de calidad. Nada, creo yo, les tentará más durante los años ochenta que el servirles. Ellas os sostendrán, os halagarán, os animarán y, finalmente, os traicionarán. ¡Tened cuidado con las élites!. He visto muchos ejemplos en las universidades para saber que cuando todo está dicho, se ligan con los que tienen todo asegurado, y no con aquellos que nada tienen; con la autoridad, contra el cambio; con el orden, contra el desorden. Pero no es así como denominan su actitud; para ellos esto se llama preservar «los standards profesionales».

Estén ustedes de acuerdo o no con este análisis, existe un punto que he querido destacar y es el siguiente: si quieren navegar de la mejor manera en los años ochenta, es muy importante tomar en consideración los factores dinámicos de la sociedad, la estructura de las clases y su evolución, antes que los factores demográficos. Comprendo que se inquieten ustedes por la demografía, pero la demografía hace el auditorio, no crea la comunicación. La comunicación

comienza cuando aquellos que no eran entendidos sienten que tienen el derecho de ser comprendidos, cuando desean verse y comprenderse simbólicamente.

Tres modelos: Quisiera ahora esforzarme en decirles simbólicamente lo que a mi manera de ver constituye la estructura profunda de estas sesiones. Y para ello, me voy a apoyar sobre tres paradigmas. Me parece que nuestras discusiones no se han apartado nunca y que cada uno de nosotros buscaba el identificar lo más correcto. Para anticipar, voy a sugerir que los tres son válidos y que el problema de los años ochenta no es elegir entre ellos, sino decidir el lugar y el peso que ustedes les otorguen.

Cibernética: El primer modelo es un modelo cibernético que parte de la idea de que la sociedad es un sistema que sobrevive o muere en función de sus aptitudes a adaptarse a nuevos factores dentro del contorno externo.

La información es la sangre misma de este sistema. Dejando a un lado toda argucia metafísica sobre la esencia comparada de la información, de las noticias y de los asuntos corrientes, está claro que, en este modelo, la exactitud y el objetivo no partidistas son esenciales. El error, la falsa o incompleta información pueden ser peligrosas. Los riesgos son numerosos: presentación inadecuada, censura, circuitos bloqueados. También debemos esforzarnos en mantener la libertad de la información y su claridad.

En este modelo, tenemos la noción clásica del ciudadano que se pone a tomar decisiones racionales. Factor de decisiones, se trata de un modelo en el que el primer paso consiste en identificar el problema, el segundo en remitirse a la memoria (o a la experiencia pasada) y llegar a soluciones viables; finalmente, la decisión es evaluada en función de los resultados. Una gran parte de la discusión sobre la información y las noticias se ha ceñido al modelo cibernético y al concepto de la naturaleza humana como entidad pensante, racional y «desligada» de problemas.

La inquietud manifestada a todo lo largo de las sesiones a propósito de la especialización corresponde también a este modelo, pues es en tal modelo donde los conocimientos especializados y técnicos adquieren prestigio. Después de todo, si yo quiero que un especialista se ocupe de mi vesícula biliar, por qué no también de los asuntos internacionales, la jardinería, la educación de los niños. La perspectiva cibernética es hostil al amateurismo que puede ser muy idiosincrático, y a las generalizaciones que se han convertido en un anacronismo, en una era de conocimientos complejos y especializados.

Pero la especialización dentro del modelo cibernético difiere de la especialización que ha sido mencionada algunas veces en el curso de estas discusiones con la denominación de «radio de género». Se trata de una especialización funcional, más que de una satisfacción de clases. En efecto, la estratificación de clases que divide puede crear trastornos funcionales en un sistema de coordinación y es esto precisamente lo que hace un sistema de comunicación en el modelo cibernético.

Lo cultural: Lo que ha hecho a muchos de entre nosotros tan ambivalentes con relación a este problema de especialización, es otro modelo de comunicación que podríamos llamar el modelo cultural. El acento se pone no sobre la información, sino sobre el sentido o la interpretación; no sobre los hechos, sino sobre las imágenes y las representaciones simbólicas; no sobre la exactitud sino sobre la credibilidad. De ahí la afirmación de algunos de ustedes de que las emisiones dramáticas son informativas y que la información es dramática.

La disfunción del modelo cultural no es ya el error, sino la alienación, la ausencia de compromiso. La función de la comunicación es la de crear la solidaridad social, descubrir una identidad colectiva constantemente minada por las tendencias a la fragmentación de una sociedad que anda a la greña con una división del trabajo altamente especializada. Y ustedes no pueden curar la fragmentación con más fragmentación.

Otra amenaza para nuestra identidad colectiva procede de la intrusión de experiencias extranjeras. De ahí un conflicto entre el libertario civil y el nacionalista; el segundo debe adelantarse al primero.

Aquellos de ustedes que proceden de países más seguros en su identidad nacional o de grupos más seguros en su identidad colectiva, quedarán seguramente muy sorprendidos por este fenómeno tal como se produjo en el Canadá con su diversidad regional y étnica, y en todo el tercer mundo que emerge a duras penas de un estatuto de dependencia. Pero quisiera

decirles que ustedes no están completamente libres de este problema, incluso si es menos agudo en sus países, pues es éste un problema endémico que comienza con la modernización.

Conflicto: El tercer modelo, modelo de conflicto, parte de la idea de que el modelo cultural es demasiado banal para significar lo que sea, siquiera se trate de un consensus artificial que disimula profundas e irreconciliables diferencias en la estructura social. En una sociedad que dividen las desigualdades y la injusticia social, no puede haber un verdadero consensus. Se forma parte de los privilegiados o de los no privilegiados, de los explotadores o de las víctimas.

Además, no puede haber aquí objetividad. Toda comunicación, sustentada sobre los hechos o los conceptos, es tendenciosa, ideológica, porque en este modelo la función de la comunicación no es ya la adaptación como en el modelo cibernético, ni el consensus como en el modelo cultural, sino la movilización que empuja a la acción. Así, los medios de comunicación no sirven ya al «público» ni a los grupos de intereses especializados, sino a los grupos que se enfrentan por la posesión del poder.

Y como la indiferencia no existe en el modelo del conflicto, no puede haber allí profesionalismo. En efecto, el profesionalismo es un mecanismo de diferencia social. El amateur que habla de experiencia dispone de la autoridad. Sólo las víctimas pueden hablar verdaderamente a las víctimas.

Naturalmente que estos tres modelos son abstracciones y lamento haberlos tenido que presentar de una forma tan simplificada; pero creo que expresan algunas de las más profundas divergencias que surgieron en el curso de estas jornadas. Como ya he dicho anteriormente, sería un error suponer que no hay que elegir nada más que uno. La cuestión es saber cómo equilibrarlos con uno mismo —porque en tanto que individuos los incluimos todos— y seguidamente saber en qué rango y lugar los colocamos en términos de política social. Si son contradictorios, si tienen tendencia a ir en varias direcciones: ésta es la tensión que nos acompaña en los medios de comunicación.

La radio sobrevivirá en los años ochenta, en parte porque nuestras vidas contendrán el suficiente aburrimiento para que ella conserve su papel de «medio de humores»; en parte también porque habrá entonces todavía gentes que dispondrán de pocas otras posibilidades de ocio; y, en parte, porque hay allí una pequeña clientela a la que descubrirá cualidades estéticas únicas.

Pero no es la supervivencia de la radio la que les atrae a ustedes a estas reuniones. ¿Puede tener la radio una función más dinámica?. Creo que la radio tendrá una segunda oportunidad en los años ochenta. Y mientras que los gobiernos se enzarzarán en dislocaciones económicas y ecológicas, y se volverán cada día más hacia «la ley y el orden», la radio, por su misma flexibilidad y porque habrá sido relegada a un segundo plano durante estos últimos veinte años, se encontrará en una posición única para expresar las aspiraciones de las gentes, sus deseos de cambio, y para hablar en su nombre. No será éste el caso de la televisión. Comercial o pública, está demasiado escudada en el destino de la nueva clase media que se define por el consumo y por un estilo de vida basado sobre el ocio. Tampoco será éste el caso de los periódicos, que están muy ligados financieramente al conjunto de la estructura. Podrá ser muy bien, que ésta fuera la década de la radio; esta elección les pertenece a ustedes.

M. Anthony Smith

Productor de televisión y escritor

Señor presidente: Ante todo quiero hacer dos observaciones a nuestros anfitriones canadienses para decirles que, a mi manera de ver, este coloquio ha estado brillantemente organizado. Y esta observación no se basa solamente sobre la generosidad material de la que han dado pruebas, sino en la estructura intelectual que le han impuesto. Según mi criterio, en efecto, las sesiones de trabajo han estado muy bien concebidas y nos han ofrecido, con la mayor claridad, una serie de opciones. Aquellos de entre nosotros que han podido desplazarse de grupo en grupo se han beneficiado también de un aporte importante de informaciones que habían sido organizadas, maduradas antes para nosotros.

Quisiera agradecerles a continuación el habernos traído para este coloquio, a un país que, por su extensión y su masa, es el segundo del mundo. Esto nos ha permitido descubrir el valor

totalmente diferente que se dedica a la tecnología en sociedades que difieren de aquellas de donde vien la mayor parte de nosotros. Para mí que soy originario de una isla situada a corta distancia de la costa europea, el debate sobre la tecnología y la sociedad en esta parte del mundo está condicionado por el hecho de que nosotros tenemos una gran historia pero muy poca geografía. Y el Canadá se sitúa precisamente en las antípodas de esta proposición, porque ustedes disponen de mucha más geografía de la necesaria y que, paralelamente, la historia es aquí mucho más escasa para apremiarles en su actitud respecto a la tecnología. Me ha parecido que ésta ha sido la enseñanza más importante de este encuentro. ¿No habíamos sido, en efecto, invitados a sondear el único período de inocencia que conocíamos, es decir, el futuro, y esforzarnos en examinar la influencia de la tecnología sobre nuestras vidas profesionales como radiodifusores?

Se trata, por otro lado, de una tarea extremadamente delicada, porque, de una parte, sabemos que existirá en el porvenir abundancia de técnicas: ello consiste en una serie de oportunidades que nos son ofrecidas. Y por otra parte, encontramos una serie de dificultades sociales fuertemente conocidas que se oponen a la penetración global e instantánea de estas técnicas. Tenemos, por lo tanto, que tratar de encontrar una fórmula gracias a la cual las técnicas de comunicación se enlazarán con secciones de la sociedad y con nuestras necesidades específicas de radiodifusores. Esto es lo que voy a tratar de hacer, partiendo, tal vez, de un punto de vista amplio, porque me parece que los medios de comunicación mantienen relaciones más estrechas con los intersticios de la sociedad de lo que parece creer el orador precedente.

Me recordaban el otro día la historia en la que un faraón de Egipto se encontró con el inventor de la escritura. ¿Y qué le dijo?. Pues bien, esto: «Usted ha destruido la memoria». Existen siempre relaciones entre no importa qué técnica de comunicación y el contenido global del espíritu. Y lo que más me inquieta en las apreciaciones momentáneas sobre la evolución de los medios de comunicación que nos han sido presentadas por los oradores es lo que sigue: ¿Qué le ocurrirá a nuestra percepción de adultos, a nuestra percepción de la memoria?. Cuando hablamos de acceso a la información por intermedio de un ordenador, consideramos la ablación de fragmentos de una vasta memoria colectiva que pertenece a toda la sociedad de la era electrónica. Antes de la invención de la escritura, el sistema gracias al que se registraba la cultura humana se encontraba asentado en el espíritu. La educación y las actividades intelectuales de toda clase consisten en establecer compartimentos, anaqueles de biblioteca en el espíritu, donde se amase una experiencia colectiva sumergiéndose directamente en el pasado de la humanidad. En la época del libro, y como tan bien la ha definido mejor que nadie nuestro compatriota McLuhan, la memoria se ha hecho exterior. Pero, sin embargo, continúa siendo privada, sigue perteneciendo al individuo. Ustedes podrán pre-seleccionar la memoria, vuestra cultura, pero ella estaba disponible, había sido transportada a los libros y allí pueden ustedes encontrarla.

El sistema de almacenaje electrónico es algo totalmente diferente, que no existe sin unas relaciones profundas con las decisiones sobre la naturaleza del orden social en este fin de siglo. Es un sistema que destruye la memoria, la memoria individual, y que la convierte en inútil. Nos coloca al borde mismo del conocimiento y nos aparta de nuestra herencia cultural. Si tal es el caso, tenemos toda la razón en padecer inquietudes ante los caminos de la comunicación electrónica en el curso de los años ochenta y noventa.

Pero es importante, cuando se contempla todo este abanico de técnicas de comunicación, no perder de vista las dificultades a que están sometidas. Nuestra cultura se divide entre la tecnología y el resto, y el ingeniero se presenta delante del «comunicador» como una especie de agente de la dialéctica histórica. Sus necesidades y lo que éste ofrece parecen inevitables. Pero, en efecto —y es ésta una de las cosas que he aprendido durante este coloquio—, el ingeniero está ahí y contempla a la sociedad, contempla el «comunicador» y trata de identificar los procesos sociales a los que adaptar estas técnicas, con el fin de encontrar una respuesta. La división entre el técnico y el «comunicador» no es una separación total; sería mas bien una simbiosis.

No obstante, debemos volver a las dificultades. Si uno se inclina sobre lo esencial de la tecnología de las comunicaciones, nos apercebimos que las inversiones deben ser hechas en gran parte en la casa. Mientras que el teatro, el cine, la edición cambian de técnica, las

radio que sea perpetua y automáticamente ajustada para la escucha de madrigales de la Edad Media, y no estoy seguro tampoco que sea un signo de educación, de calidad o incluso de oportunidad que las gentes se definan tan estrechamente como se lo permitan los nuevos medios; como tampoco se deberían definir como miembros de la sociedad de masas anónima y loca. Los dos polos de la alternativa no son deseables, y me parece, por lo tanto, que la técnica arriesga llevarnos del uno al otro. Como ya he dicho, esto me inquieta, aunque afortunadamente sea posible, porque hemos tomado a tiempo conciencia de ello, defendernos contra este peligro y atenuar sus efectos.

He aquí finalmente una última ansiedad que no he podido dejar de experimentar en el curso de estas jornadas: se trata de un fenómeno que ha sido debatido en el otro extremo del Canadá, en Vancouver, por Bárbara Ward y sus colegas, de un fenómeno que ha surgido de la discusión sobre la crisis de la energía, y que ha sido bautizado «electrofascismo». De muchas maneras en esta sociedad, y no solamente en el dominio de las comunicaciones, sino más especialmente incluso en el de la producción de energía, se empieza a comprender que existen nuevas oportunidades que no pueden ser canalizadas más que por centros o centrales de dimensiones colosales. El ejemplo más alarmante es con toda seguridad el movimiento dirigido hacia la potencia nuclear o termonuclear. Para conservar estas fuentes de energía, y para asegurarse que serán utilizadas con fines correctos, tendrán ustedes necesidad de instituciones poderosas y de enormes sistemas de seguridad. Tengo miedo de que semejante fenómeno no ocurra en el dominio de las telecomunicaciones. Es cierto que, de un lado, parece reinar la abundancia y que el discurso humano disfruta de inigualables oportunidades, pero, al mismo tiempo, en el fondo, he aquí que se crean concentraciones de poderes que pretenden el control final de los ordenadores y tratan de organizar estos sistemas. Se puede temer, al final de este debate, que los nuevos métodos que se desarrollan y que parecen altamente personalizados no recaigan, por una especie de ontología institucional, en el poder de las concentraciones, y que en lugar de ir de una sociedad de masas a una sociedad de individuos, pasemos de una sociedad de masas a alguna otra forma mucho más intensificada, aunque ligeramente escondida, de sociedad centralizada, que será posiblemente creada sobre la noción de bloque continental, más que sobre el de estado nacional.

M. Robert Wangermée

Director de la Radiodifusión y Televisión Belga y presidente de la Comisión de Programas de Radio de la UER

La organización de esta conferencia por la radio canadiense ha sido tan perfecta, que ésta es la primera vez que estamos obligados a rebasar nuestro horario. Quisiera pedir excusas a los comentaristas que tienen, tal vez, mucho que decir, pero como vengo de Bruselas, les puedo proponer una técnica que es utilizada en el Mercado Común: cada vez que existen problemas, se paran los relojes. Entonces, si ustedes quieren parar el reloj durante veinte minutos, pues bien, la organización canadiense estará salvada y todo habrá sido perfecto.

No expresaré en los minutos que me han sido reservados mis quejas, mis críticas sobre el coloquio. De forma positiva quisiera insistir sobre lo que me ha enseñado, sobre lo que he retenido después del primer coloquio organizado por la Comisión de los Programas de Radio, hace dos años, y que tuvo lugar en Belgrado. Este ha profundizado las materias, ha matizado cierto número de sentencias. Una reflexión prospectiva sobre la radio debe tener en cuenta los cambios en el entorno, los cambios en la técnica y los caracteres específicos del particular medio de comunicación que es la radio.

En lo que concierne al entorno, M. Sauvy ha llamado nuestra atención sobre el envejecimiento de la población en los países industriales avanzados. Ha mostrado que la disminución del tiempo de trabajo no va a entrañar necesariamente un aumento del ocio, sino que va a provocar probablemente un aumento del tiempo molesto.

Hemos señalado también que la sociedad se diversifica y que, decididamente, esto no es generalmente la sociedad de masas que nos han descrito. Otra evidencia: esta sociedad está en crisis, el paro es importante y continuará existiendo; las esperanzas de un desarrollo continuo

radio que sea perpetua y automáticamente ajustada para la escucha de madrigales de la Edad Media, y no estoy seguro tampoco que sea un signo de educación, de calidad o incluso de oportunidad que las gentes se definan tan estrechamente como se lo permitan los nuevos medios; como tampoco se deberían definir como miembros de la sociedad de masas anónima y loca. Los dos polos de la alternativa no son deseables, y me parece, por lo tanto, que la técnica arriesga llevarnos del uno al otro. Como ya he dicho, esto me inquieta, aunque afortunadamente sea posible, porque hemos tomado a tiempo conciencia de ello, defendernos contra este peligro y atenuar sus efectos.

He aquí finalmente una última ansiedad que no he podido dejar de experimentar en el curso de estas jornadas: se trata de un fenómeno que ha sido debatido en el otro extremo del Canadá, en Vancouver, por Bárbara Ward y sus colegas, de un fenómeno que ha surgido de la discusión sobre la crisis de la energía, y que ha sido bautizado «electrofascismo». De muchas maneras en esta sociedad, y no solamente en el dominio de las comunicaciones, sino más especialmente incluso en el de la producción de energía, se empieza a comprender que existen nuevas oportunidades que no pueden ser canalizadas más que por centros o centrales de dimensiones colosales. El ejemplo más alarmante es con toda seguridad el movimiento dirigido hacia la potencia nuclear o termonuclear. Para conservar estas fuentes de energía, y para asegurarse que serán utilizadas con fines correctos, tendrán ustedes necesidad de instituciones poderosas y de enormes sistemas de seguridad. Tengo miedo de que semejante fenómeno no ocurra en el dominio de las telecomunicaciones. Es cierto que, de un lado, parece reinar la abundancia y que el discurso humano disfruta de inigualables oportunidades, pero, al mismo tiempo, en el fondo, he aquí que se crean concentraciones de poderes que pretenden el control final de los ordenadores y tratan de organizar estos sistemas. Se puede temer, al final de este debate, que los nuevos métodos que se desarrollan y que parecen altamente personalizados no recaigan, por una especie de ontología institucional, en el poder de las concentraciones, y que en lugar de ir de una sociedad de masas a una sociedad de individuos, pasemos de una sociedad de masas a alguna otra forma mucho más intensificada, aunque ligeramente escondida, de sociedad centralizada, que será posiblemente creada sobre la noción de bloque continental, más que sobre el de estado nacional.

M. Robert Wangermée

Director de la Radiodifusión y Televisión Belga y presidente de la Comisión de Programas de Radio de la UER

La organización de esta conferencia por la radio canadiense ha sido tan perfecta, que ésta es la primera vez que estamos obligados a rebasar nuestro horario. Quisiera pedir excusas a los comentaristas que tienen, tal vez, mucho que decir, pero como vengo de Bruselas, les puedo proponer una técnica que es utilizada en el Mercado Común: cada vez que existen problemas, se paran los relojes. Entonces, si ustedes quieren parar el reloj durante veinte minutos, pues bien, la organización canadiense estará salvada y todo habrá sido perfecto.

No expresaré en los minutos que me han sido reservados mis quejas, mis críticas sobre el coloquio. De forma positiva quisiera insistir sobre lo que me ha enseñado, sobre lo que he retenido después del primer coloquio organizado por la Comisión de los Programas de Radio, hace dos años, y que tuvo lugar en Belgrado. Este ha profundizado las materias, ha matizado cierto número de sentencias. Una reflexión prospectiva sobre la radio debe tener en cuenta los cambios en el entorno, los cambios en la técnica y los caracteres específicos del particular medio de comunicación que es la radio.

En lo que concierne al entorno, M. Sauvy ha llamado nuestra atención sobre el envejecimiento de la población en los países industriales avanzados. Ha mostrado que la disminución del tiempo de trabajo no va a entrañar necesariamente un aumento del ocio, sino que va a provocar probablemente un aumento del tiempo molesto.

Hemos señalado también que la sociedad se diversifica y que, decididamente, esto no es generalmente la sociedad de masas que nos han descrito. Otra evidencia: esta sociedad está en crisis, el paro es importante y continuará existiendo; las esperanzas de un desarrollo continuo

deben ser abandonadas, los países en vías de desarrollo no serán mucho más ricos en los años ochenta, y los países industrializados no estarán en muy buena situación.

Dentro de este contexto, ¿cómo podrá la radio actuar en relación con los medios de comunicación concurrentes y, en particular, en su relación con la televisión?. Sus ventajas, me parece, residen en que puede diversificarse. La radio no es ya un medio de comunicación de masas, pues puede adaptarse a las necesidades y a los gustos de grupos muy reducidos. Un segundo elemento que me parece importante es que se trata de una técnica barata, una técnica ligera. Un tercer elemento que la caracteriza, es que puede estar muy próxima a las gentes, más cerca que ningún otro medio de comunicación.

Veamos cómo se dibuja la evolución de las técnicas. Las perspectivas a este respecto no son ya exactamente aquéllas que hablamos retenido después del Coloquio de Belgrado. En primer término, en muchos momentos hemos constatado que la evolución de las técnicas de la radio se sitúa dentro de una evolución general de las técnicas, y que no es solamente la radio la que se transforma. La televisión, por ejemplo, también se ha transformado, y puede ser que más marcadamente aún que la radio. Es la televisión la que va a utilizar en primer lugar el satélite de distribución directa. Es la televisión la que multiplica el espacio considerable de sus canales de difusión gracias al cable. Es en televisión donde, de manera más evidente, se realizan esfuerzos para desarrollar nuevos medios de almacenamiento y de grabación: los servicios CEEFAX que nos han sido mostrados son, a pesar de todo, servicios visuales. La radio misma puede utilizar cierto número de adelantos técnicos, pero me parece que probablemente será necesario buscar alternativas. He dicho anteriormente que se ha nombrado muchas veces la tetrafonía. Pues bien, ésta es una de las sofisticaciones posibles en la evolución de la radio. Pero teniendo en cuenta cierto número de elementos que citaré inmediatamente, ¿vale la pena hacer inversiones del lado de la tetrafonía cuando los amantes de la música van a seguir comprando las grabaciones que desean escuchar y encerrándose en su salón equipado de múltiples receptores?

El problema del satélite es más complejo. Es evidente que su utilidad para un país como el Canadá no es demostrable. Pero el problema que nos ha sido expuesto concierne más bien a la utilización del satélite de difusión directa. Es cierto que es la televisión la que va a justificar los gastos y las considerables inversiones para el satélite de difusión directa. Pero, ¿es que la utilización de canales de radio a través del satélite no va en sentido inverso de la especificidad de la radio? En efecto, el satélite permite ante todo una difusión a grandes masas, es un medio de comunicación de grupo. No digo que el satélite no debe ser contemplado como una de las técnicas posibles, pero tal vez sea necesario completar esta técnica con retransmisiones complementarias, pasando por el cable o por otras estaciones, por otras conexiones que le acerquen más a las gentes.

Dentro de las evoluciones técnicas posibles, me parece que las más importantes se encuentran ante todo en la utilización de nuevas bandas en modulación de frecuencia. Aquí hay necesidades inmediatas y una posibilidad de multiplicación de los canales. He analizado también con mucho interés las posibilidades de utilización de las ondas subportadoras, las cuales contienen todavía puntos de interrogación en el dominio pedagógico, pero que constituyen ciertamente una posibilidad para una radio intermitente, que viene a superponer un mensaje sobre un contenido elegido por el auditor. Otra posibilidad de utilización mal explotada, por el momento: el cable. Antes de emplear el satélite, tal vez pudiéramos intensificar la utilización del cable, que es utilizado copiosamente en ciertos países por la televisión, pero que hasta el momento es mal utilizado por la radio; por lo menos, se ha olvidado el uso que de él se ha hecho hace treinta años. Y dentro de las mejoras posibles, retengo con mucho gusto las de los receptores, no en el sentido de una complicación, para una captación más perfecta, sino, por el contrario, en el sentido de la ligereza, del automatismo; creo que lo que desea el auditor de radio es esto: el automatismo, encontrarse dentro de la gama de frecuencias, encontrar rápidamente la emisora que desea. Puede ser que tengamos que superar lo que utilizamos desde hace una veintena de años, y recurrir a aparatos más minúsculos, tal como la demostración japonesa nos lo ha hecho ver esta mañana.

En este contexto, ¿es que las funciones de la radio van a cambiar en los años ochenta?. No, no lo creo. Primero la radio tiene una serie de funciones tradicionales y, al escuchar a los diferentes grupos de trabajo, he notado que los radiodifusores desean encargarse de nuevas

funciones no renunciando a nada. Quieren que la radio continúe haciendo todo lo que ha hecho en el pasado. Notablemente, hemos encontrado una nostalgia por una radio noble, una radio que se consagra a bellas tareas, a producciones culturales, dramáticas, emisiones musicales, y es cierto que la radio continuará teniendo una tarea de estimulación de la creación y que no debe ser descuidada. Pero al mismo tiempo, me parece que lo esencial para la radio estará en las tareas modestas. El lugar esencial de la radio no se encuentra en el tiempo libre (aunque el tiempo libre se aumente, no es en provecho de la escucha de la radio), sino sobre todo en eso que los sociólogos llaman el tiempo obligado, es decir, el tiempo que ya está ocupado por otra cosa, que no es el sueño y que no es necesariamente el trabajo. Durante los desplazamientos, las actividades de aseo personal o, eventualmente, mientras se come. La radio es, primero, una actividad secundaria e incluso, aunque esto pueda confundir a los radiodifusores que todavía no están del todo acostumbrados a esta idea, la radio se hizo en primer lugar para una escucha desatendida. Casi toda la radio se escucha de manera desatenta, con sobresaltos de atención, lo que no es particularmente deshonesto.

Si usted cree que el auditor va a una sala de conciertos a escuchar la Quinta Sinfonía de Beethoven de manera atenta durante treinta y cinco minutos, le aseguro que este no es el caso; también tiene momentos de distracción y de atención que se fijan, y que globalmente le permiten percibir la Quinta Sinfonía. Pues bien, para el auditor de radio se trata también de una continua inatención con sobresaltos de atención. Creo que la radio en los años ochenta debe aceptar esto y orientar sus actividades en esta dirección, y también debe aceptar dirigirse a auditorios divididos. Bajo este punto de vista, es evidente que por algún tiempo tenga una ventaja sobre su rival, la televisión, pudiéndose dirigir más fácilmente que ella y de manera más económica a todas las colectividades locales. Se ha planteado el problema de saber hasta dónde podría llegar esta parcelación, y las decisiones en este sentido dependerán de la medida adoptada por cada organismo, teniendo en cuenta los imperativos de servicio público. En efecto, hay que medir la eficacia social del servicio prestado, y para usar el ejemplo que a menudo ha sido citado, se tratará de saber si se va a servir a los filatélicos o bien a las minorías de trabajadores emigrantes, y ahí hay una elección social que debe ser hecha por cada uno de los organismos. De las funciones que conocemos, las más importantes van a subsistir, pero transformándose en el sentido del parcelamiento, de la especificación. La información seguirá siendo, eso está claro, esencial en los años ochenta, y así debe serlo.

Se ha tratado de encontrar una definición para la información, pero me parece que, en definitiva, la información no está justificada más que si ayuda a los hombres a comprender el mundo en el que viven, primero en su entorno inmediato, y después en un entorno más amplio, tan grande como sea posible.

La radio, lo hemos hecho notar también, será lo que aún no es, una radio de servicios, pero aun aquí hay obligación de escoger entre servicios. «Jardinero» u otra cosa. Me parece que una radio de servicios públicos debería escoger rendir servicios a los que tienen más necesidad de ellos. Es necesario, pues, elegir en esta sociedad los grupos más desfavorecidos, los que tienen menos acceso a los medios de información. Esta radio ligera puede dirigirse a ellos y darles sus servicios directamente, e incluso por prolongaciones más allá de la antena.

Un tercer elemento que me ha parecido importante en este coloquio, es la importancia de la participación. Sé bien que es necesario desconfiar del mito de la participación: nunca hay participación total pero esto responde incontestablemente a una reivindicación de la sociedad de hoy día y ciertamente de la sociedad del ochenta. Para la radio de servicios públicos, pienso que se tratará menos de ofrecer una participación directa a las gentes, que de favorecer una participación indirecta. Quiero decir con esto, que la radio debe implicar todavía más al auditorio en la realización que, en definitiva, será hecha esencial y felizmente, creo, por profesionales. Creo que hay que renunciar al mito de esta radio o esta televisión participativa que lo haría mejor que los profesionales; esto no es exacto, incluso para la radio de los servicios públicos. Admitir la tarea participativa es ayudar a las gentes a expresarse ellos mismos, es eventualmente ponerlos en contacto, es revelarles a ellos mismos, y me parece que si la radio acepta esto, pasará por fin de este estadio, del que tanto le cuesta salir, del despotismo ilustrado, para ejercer una mediación más eficaz. Si a través de nuestros trabajos trato de identificar las investigaciones que me parecen que deben ser alcanzadas, señalaría los siguientes puntos: se nos dice que hay que responder a las necesidades de la gente, pero no

sabemos muy bien en qué consisten las necesidades culturales. Es una noción extremadamente difícil de analizar en el plano teórico. Lo más a menudo, la conciencia de una necesidad (yo la llamo una necesidad cultural, una necesidad que no es vital), no aflora más que en el momento en que se puede satisfacer. Es por ello por lo que pienso que en este campo es necesario animar la experimentación, sin insistir demasiado en desarrollar la música concreta o la música electrónica. Me parece que en la radio de 1980, la investigación debería también orientarse hacia la experimentación en el campo social, y haría falta que los responsables en el plano internacional tuvieran conciencia de ello. Un segundo aspecto me ha parecido también flagrante: hoy día, los responsables de la radio conocen mal a su público. Continuamos utilizando instrumentos de sondeo que valen para una radio comercial, cuando se trata de medir la importancia en miles o millones de auditores o de telespectadores. Ahora bien, si esto vale para el instrumento de comunicación de masas que todavía es la televisión, no es el caso para el instrumento de comunicación de grupo que es la radio, porque la medida cuantitativa aquí no sirve para nada. Tenemos necesidad de una reevaluación de los métodos de sondeo, de percepción del público. Me parece que hay allí una tarea para los organismos de radiodifusión, y que esta tarea de cara a poner en punto algunos métodos puede también ser llevada al plano internacional. Un tercer punto que yo destacaría, es la importancia para las gentes de programación de tener una clara conciencia de las posibilidades de desarrollo técnico y, sobre todo, de intentar conservar el contacto, un estrecho contacto, con los ingenieros, y también con los fabricantes de aparatos, de tal manera que no se lancen al mercado aquéllos que posiblemente son deseados, pero que no responden a una necesidad social. Se tratará de equilibrar los progresos técnicos y las necesidades sociales. Por fin, tal vez podría desearse que en otra eventual reunión que seguiría a ésta para estudiar a la radio del futuro —y ésta sería una reunión reservada estrictamente a los radiodifusores—, se abordase conjuntamente los proyectos concretos de programas para la radio del futuro. Creo que esto sería un intercambio internacional importante e interesante.

Menciono finalmente, un último aspecto; es difícil de estudiar a escala internacional, pero puede ser una reflexión común útil; me refiero a los aspectos institucionales. Han sido evocados demasiado rápidamente, pero la radio se encuentra en un mundo que cambia y en muchos países estos aspectos institucionales se van a modificar.

Para finalizar, señor presidente, permítame construir mi modelo de radio de 1980: se tratará de un servicio público, claro está, de una radio de servicios públicos que se ejercería en una sociedad democrática. Los programas serían realizados por un organismo que, a pesar de las presiones agudas que ciertamente en los años ochenta no dejarán de ejercerse sobre él, mantendría su autonomía frente al poder político y frente a los grupos de presión, cualesquiera que sean; un organismo que sería también abierto hacia el exterior, un organismo, para enlazar con los temas brevemente evocados, que acertaría en mantener su versatilidad a pesar de los peligros de la esclerosis corporativa que le amenaza, que guardaría sus facultades de invención, que aceptaría ponerse en tela de juicio, que no tendría ninguna certeza basada en su pasado, que aceptaría la idea de que la sociedad cambia y que debe perpetuamente adaptarse al cambio; un organismo que no se encierre en una torre de marfil, que coopere con otras instituciones para la educación, para los servicios, para la información. Una radio que sería un servicio público, en donde los radiodifusores pondrían su profesionalismo al servicio no tanto de un «establishment», como ha sido el caso, hay que reconocerlo, en una parte de la historia de la radio, ni de un público privilegiado, como de auditorios múltiples y que pondría su invención en el descubrimiento de fórmulas de emisiones que no serían solamente maravillosas emisiones dramáticas o de música electrónica, o de la música de gran creación, sino que pondría su profesionalismo en inventar nuevas formas de mediación con los públicos extensos y múltiples a los que debe servir. Y todavía tendría un ideal que retener; y es que queriendo servir a este variado público, esta radio no sea finalmente una Torre de Babel, que no se contente con añadir funciones, que sepa jerarquizarlas en virtud de las funciones sociales que les atribuya. Si todo esto se realizara, me parece que esta radio de los años ochenta, mejor aún que hoy día (hoy día no está tan mal lo que hace), esta radio sería lo que ha puesto en evidencia uno de nuestros grupos de trabajo, un espejo mejor de la sociedad y, al mismo tiempo, un motor del cambio.

Sesión Plenaria de clausura

La sesión plenaria de clausura ha sido consagrada al intercambio de puntos de vista sobre la orientación de la radio, seguida de los comentarios presentados por los tres observadores invitados, así como la discusión de algunos problemas que no han podido ser suficientemente abordados a lo largo del coloquio.

La radio, ¿es una actividad secundaria?

Uno de los tres comentadores del coloquio, al haber declarado en su informe final que la «radio es una actividad secundaria», provocó que algunos delegados reaccionaran contra esta afirmación, recordando que el impacto de la radio es considerable, tanto en materia de información y boletines de noticias, como en materia de educación, en donde obtiene mejores resultados que la TV. No es sino en las emisiones de diversión, como la música e incluso algunos juegos, donde la radio no afirma su superioridad, ya que, en algunos países, la radio reconquista, por este medio, un vasto auditorio en horas favorables a la TV. Este fenómeno se produce tanto en los países occidentales como en los países en vías de desarrollo. ¿Se puede calificar la radio de actividad secundaria, como parecen entenderlo algunos delegados?

Efectivamente, la radio no es una actividad secundaria, en el sentido del lenguaje corriente. Es solamente en términos sociológicos cuando se define como tal, porque puede ocupar un papel de acompañamiento o de entorno (lo contrario de la actividad primaria, que requiere toda la atención del individuo), y porque puede oírse haciendo otras ocupaciones domésticas, familiares, profesionales, o de entretenimiento. Cualquiera que sea su definición sociológica, la radio es de una capital importancia en nuestros medios de comunicación y en nuestra vida cotidiana.

Atención pasiva o «desatenta»

El tema de la radio «actividad secundaria», en el sentido de actividad de acompañamiento, entraña el examen de la calidad de atención que supone en el auditor. Hay para cada uno, durante el día, períodos de atención sostenida, pero también períodos de atención «desatenta» o, si se quiere, de atención pasiva, ya que es posible leer un periódico o un libro, tomar una comida, ocuparse de los niños, mantener una conversación (e incluso trabajar en una oficina o taller), escuchando música, canciones y mensajes publicitarios, sin dejar de atender esa música, esas canciones y de captar, a pesar suyo, los mensajes publicitarios. Los organismos de radio deberían, pues, hacer de común acuerdo, estudios comparados, con ayuda de expertos y de psicólogos, a fin de determinar y de diseñar los programas que se adaptan mejor a este tipo de atención y a los auditorios que les conciernen. Es evidente una encuesta psicológica difícil de hacer, pues se trata de un estudio a efectuar en vivo, sobre la existencia cotidiana. Este estudio, no obstante, sería tanto más importante cuanto que la escucha de la radio del futuro, según algunos radiodifusores, peligra de ser cada vez más «desatenta», como forma de relevar la atención pasiva.

Atención sostenida y cadena cultural

Todos los radiodifusores no suscriben completamente esta manera de ver las cosas. Radio-France ha aprovechado su experiencia para demostrar que es posible referirse a la atención sostenida del auditorio. Hay lugar en las ondas para una radio de atención, del conocimiento, de la organización, de la discusión, de la cultura. De esta manera, la cadena France-Culture ha doblado su auditorio en dos años para alcanzar una audiencia de un millón de personas, sin hacer concesiones a la teoría de la rapidez de los ritmos y de los cambios de temas, e incluso haciendo exactamente lo contrario. Los responsables de France-Culture estiman que la radio va a tener que afrontar en el futuro una ruptura de tradiciones establecidas entre el público y los productores, como consecuencia de la aparición de un nuevo tipo de atención, una atención más intensamente sostenida. En efecto, se observa la constitución de numerosas capas de auditores mucho mejor informados, más instruidos, más observadores, que exigen de la radio que responda a su nueva curiosidad con emisiones suficientemente

largas y elaboradas, permitiéndole ejercer su reflexión en común con el medio. La experiencia de France-Culture ilustra esta situación gracias a una cadena de ondas a lo largo del día.

Esta forma de radio necesita una atención sostenida, aunque no obstante, no debe ser exclusiva, y uno de los tres comentaristas del coloquio hace señalar que una cadena cultural puede revelarse como un baño de delicias para gente instruida que tiene la costumbre de ir al teatro, al concierto o a los museos, pero que peligra en convertirse en un ghetto cultural. Aquí, por otra parte, los sondeos desempatan mal a los participantes en este debate, ya que los resultados de una encuesta sobre las prácticas culturales de los franceses testimonian que France-Culture tiende a sobre-cultivar a las personas ya cultivadas, mientras que otros sondeos muestran el interés demostrado por los programas culturales por un público normal, sin distinción de nivel de estudios o de clase social.

No hay que perder de vista, no obstante, que la radio de los años ochenta será la radio de una sociedad relativamente en crisis. Deberá contentarse con poder consagrar una tercera o cuarta cadena a los problemas culturales. No es menos importante comprender que si los imperativos económicos obligan a los organismos de radiodifusión a hacer una elección, los intereses sociales deberán obligarnos a valorizar otros elementos distintos de una radio-cultura durante todo el día, por primordial que ella sea y cualquiera que sea el placer que pueda procurar al público susceptible de apreciarlo.

La utilización de los satélites

¿A quién servirá la utilización de los satélites?. El empleo de satélites para la radiodifusión parece en efecto contradictorio, ya que los objetivos de futuro de la radio se unen cada vez más a la programación destinada a públicos de grupo, es decir, a micropúblicos, mientras que los satélites son destinados a servir a públicos a escala de un vasto territorio, incluso a un continente.

La solución será sin duda de orden técnico. Hará falta encontrar los útiles de la comunicación por satélites, ya que no está siempre en la mano de la mayoría de los radiodifusores el asegurarse el capital de canales y de frecuencias que les permitan llegar a otros públicos. ¿No se podrían utilizar los satélites para difundir los programas nacionales, reservando los medios ordinarios de la comunicación para los públicos de grupo y los micropúblicos?. El riesgo es que se tarde en decidir una política en el tema de estos medios y que la mejor solución no sea ya posible cuando se atrean a tomar iniciativas sobre este tema.

La radio ha abierto la era de la discusión

En el momento de separarse, los miembros del coloquio han constatado que los objetivos que se habían fijado concernientes a la planificación y a la programación de la radio de los años ochenta, no han permitido extraer completamente nuevas orientaciones lo suficientemente precisas como para servir de bases a las formulaciones que recojan un acuerdo general. Las divergencias de opiniones se deben, sin duda, a las diferencias que separan a los países, a los regímenes; podría incluso decirse a los mundos representados en estas sesiones de meditación y de trabajo. El esfuerzo aportado por cada uno para mejor comprender la situación y las necesidades de todos los demás, sigue siendo, sin embargo, un acto de fe y una garantía de solidaridad en la revalorización y el porvenir de un medio de comprensión universal entre los hombres.

Quizás pudiéramos terminar las tareas de este coloquio recordando la frase célebre de un faraón al que se presentaba un descubrimiento como la escritura, y que exclamó: «No quiero privar a los hombres de lo más precioso que tienen: su memoria.»

Ahora bien, si no hay conocimientos sino en la memoria, parece que no hay inteligencia más que en la discusión. Gracias al conocimiento por el sonido, la radio ha abierto ampliamente en el mundo la era de la discusión. Es por ello que nos hace falta tomar, mejorar, conservar celosamente el dominio de la tecnología, a fin de mantener generosamente abierto el diálogo entre los hombres y las naciones.

UER (Unión Europea de Radiodifusión). Grupo de Trabajo ad hoc, sesión n.º 31

RADIO LOCAL.—Ginebra, 19 de octubre de 1979

Monica Beothius

Subdirector administrativo, Sveriges Lokalradio Ab.)

Gracias, señor presidente. La radio local presenta en la actualidad múltiples aspectos. El tratado en la «Neue Zürcher Zeitung» da pie a interesantes reflexiones y prueba que dicho movimiento ha entrado ya en el buen camino. Personalmente, voy a hablar de la radio local que procede de un organismo importante de radiodifusión de utilidad pública del que sigue dependiendo como órgano de información. En un principio, huelga casi el recordarlo, sólo existía la radio local. Todo empezó con un pequeño emisor y un puñado de entusiastas que querían hablar a sus vecinos y hacerles oír música. En algunos países las cosas siguen igual, sobre todo en los Estados Unidos, donde el término «local» se aplica a los emisores locales más que a la radiodifusión local en todos los sentidos de la palabra. Por el contrario, en la mayoría de los demás países de nuestro hemisferio, la radio local desaparece, ocupando su lugar los grandes organismos de utilidad pública. La red comienza entonces a desempeñar un papel preponderante en los medios de información por ondas hasta que aparece la televisión. Habrá que esperar a los años sesenta para que se manifieste una clara voluntad de descentralizar los programas radiofónicos. En Suecia, fue en 1959 cuando se radiaron los primeros programas regionales, o sea, inicialmente, un cuarto de hora de emisión cotidiana en una región septentrional. A partir de entonces, se acelera el movimiento, en Suecia y en la mayoría de los países, para responder a un creciente deseo de descentralizar los organismos de radiodifusión establecidos en las grandes ciudades.

Esa evolución tiene lugar más rápidamente en ciertos Estados, como Canadá y Gran Bretaña, mientras que otros siguen aún balbuceando. Compruébese que, en el seno mismo de los organismos nacionales de radiodifusión, cabe gran variedad de estaciones locales. Yo creo que el concepto más generalizado de «radio local» es el de una radio nacional en miniatura, de nivel menos elevado, es decir, que se conforma con especialistas, animadores y músicos de calidad inferior. Es la misma diferencia que existe entre dos equipos, A y B, de los cuales el A disfruta del capital y los recursos de una gran ciudad, mientras el equipo B, representativo de la provincia, tiene que componérselas con medios mucho más limitados.

Una idea así no es sólo la de los especialistas que trabajan en los grandes centros nacionales de radiodifusión, sino que refleja fielmente la realidad. Muchos son los profesionales de la radio local que piensan que la evolución correcta de un organismo de utilidad pública debe transcurrir así: procurando a los oyentes una gama de emisiones y de servicios comparables a los de la red nacional. Secciones, incluso, como el análisis de las noticias, los grandes

temas de actualidad, las cuestiones culturales, la selección musical tienen que corresponder a sus equivalentes de la red, adaptándose debidamente a las circunstancias y a los recursos locales.

Facilitar a los habitantes de la provincia o de las regiones lindantes con las grandes ciudades un servicio de radiodifusión local provisto de las mismas ideas básicas y que responda a las mismas necesidades que la red nacional: tal creo yo, el punto más importante en favor de la radio local. Antes de desarrollar mis argumentos, sea cual fuere su valor, me gustaría dedicar unos minutos a exponer la evolución de la radio local en Suecia, para que resulte bien claro el contexto en que se sitúa mi informe. La radio local apareció tardíamente en mi país: sólo en 1975 una decisión del Parlamento instituyó una sociedad subsidiaria de Sveriges Radio, la radio sueca, con misión exclusiva de realizar y radiar programas de tipo local. Dadas la prudencia y la ambición características de nuestra sociedad, hemos actuado con la mayor seriedad y ya a finales de 1977 se explotaban 24 estaciones locales independientes al servicio del conjunto del país. Para mí, y para los suecos en general, la expresión «radio local» no significa realmente algo local. Hasta la fecha, en efecto, hemos logrado establecer un centro de radiodifusión en cada departamento o provincia; pero Suecia es un país muy extenso y lo son también sus divisiones regionales. La provincia mayor, por ejemplo, situada en el extremo norte, tiene una superficie que supera las de Bélgica, Holanda y Luxemburgo juntas. No puede decirse, pues, que la estación de radio de esa región sea local. Esas estaciones provinciales constituyen empero las bases de un desarrollo ulterior. En noviembre, segundo aniversario de la creación de dicha red regional, dispondremos de 22 sub-estaciones. Se trata de pequeños centros de producción, con dos a cinco realizadores o ingenieros al servicio de la estación local. Hemos empezado, además, a radiar en ondas decamétricas. Dentro de unos dos años cada estación dispondrá de un autocar de reportajes que hará las veces de estudio móvil, facilitando la transmisión en onda corta; factores todos ellos que contribuyen a agilizar las actividades de la estación de radio local y a que se adapte mejor a su medio ambiente. Las 24 estaciones locales transmiten un promedio de quince horas de programas semanales, con una producción total anual de dieciocho mil setecientas horas. Generalmente, cada una de ellas emplea a unas 20 personas, salvo en las dos ciudades principales, Estocolmo y Göteborg, en las cuales trabajan más de 30. El presupuesto global de la radio local, para el ejercicio 1978/79 —de 1 de julio al 30 de junio— representa la cantidad de 108 millones de coronas suecas, es decir, casi 11 millones de libras esterlinas, cerca de 107 millones de francos franceses.

Las estaciones emplean muy diversamente sus quince horas semanales. Disfruta cada una de total independencia de realización y la aprovecha a conciencia. Generalmente, el programa tipo es a la vez serio y ambicioso: los dos tercios de las quince horas (el 65 por 100 aproximadamente) consisten en boletines informativos y en emisiones de actualidades. Los programas culturales (hablados o musicales) y las variedades ocupan el 20 por 100 del tiempo; sólo un 13 por 100, o sea veinte minutos por día, se dedica a la difusión de discos. Ese proceder se opone diametralmente al de las estaciones locales del resto de Europa. Pese a ello, o quizá por ello mismo, el público ha reaccionado más que satisfactoriamente, de lo que nos sentimos satisfechísimos. En término medio, una de cada dos personas escucha cada día su estación local, en cualquier momento. El índice de escucha varía, naturalmente, según la hora: mucho más elevado por la mañana, supone aún un 20 por 100 de oyentes entre las 5 y las 6 de la tarde.

La radio local sueca transmite en el tercer programa de la red nacional, el de las emisiones ligeras, muy del gusto de los oyentes. Durante las tres horas y media de programas cotidianos, tenemos el derecho exclusivo de acceso a los emisores, y escogemos el momento en que queremos la conexión. Fuera de ese horario, tenemos que pedir un permiso para volver a la red.

Tal es la situación en Suecia. Expuesta ya la entrada de la radio local en el terreno de la información dedicaré el tiempo que me queda a algunas ideas con vistas a un nuevo desarrollo de la radio.

¿Qué ocurre en una comunidad cuando una radio local se pone al servicio del público? Todavía no lo sabemos muy bien, pero lo que ya hemos podido comprobar es muy alentador. Cuando apareció en Suecia la radio local se hizo hincapié en que tenía que estar abierta a todos. Convenía, por lo tanto, invitar a todas las categorías de público a que participaran en las emisiones e incluso en su realización, de cuantas maneras fueran posibles. Desde el estableci-

miento de la radio local hemos procurado llevar a la práctica esas ideas habida cuenta de nuestros medios. Se intentó una política general de «micro abierto» o «radio abierta» que, dentro de las comunidades, provocó un auge de actividad, pues los habitantes sintieron que participaban más en la vida de su localidad. Ciertamente es que, al principio, la gente se muestra tímida y vacila, pero reacciona mejor luego. Recordaré el ejemplo de las últimas elecciones de septiembre en el ámbito regional y nacional. Es obvio que la radio local se ocupa sólo de las elecciones locales. En lugar de transmitir las acostumbradas tribunas en que se enfrentan los políticos, en vez de presentar candidatos y programas electorales, semblanzas de personalidades y emisiones en que los oyentes intervienen telefónicamente, nuestras estaciones insistieron en un programa, de otro tipo, que podríamos llamar «Entrevístese con su candidato y converse con él». «Entrevístese» es desde luego, la palabra adecuada. Pudo así el público discutir con los políticos en mercados, parques, escuelas, hasta en las guarderías, en los hogares de la tercera edad y en otros sitios políticamente importantes. Las prestaciones en pro de las personas de edad y de los niños dan lugar en nuestro país a animados debates. ¿Entrevistar a los candidatos en las guarderías?: era situarlos en el centro mismo de la vida política. El público acudió numeroso a esas reuniones, de las que organizamos cerca de un millar en todo el país. De 25 a 800 personas pudieron así cada vez conversar directamente con los distintos candidatos de su localidad. Una de nuestras estaciones observó que 800 habitantes de su región intervinieron activamente en las emisiones radiadas durante las cuatro semanas de la campaña. Llegan algunos a afirmar, incluso, que los candidatos locales no se habían encontrado nunca con tantos electores en toda su carrera política. Pero, eso, ¿cómo no? no son más que calumnias...

¡Hemos asistido a una verdadera participación! Nos hemos dado cuenta de que, desde un principio, habíamos acertado al acostumbrar a nuestro auditorio a que interviniera de verdad en esa «radio abierta». Nuestro éxito resultó menor en lo referente al acceso de los oyentes a la realización de los programas propiamente dichos. Hasta cierto punto permitimos que esa gente se expresara por las antenas: le prestamos una grabadora mostrándole cómo utilizarla. A veces le ayudamos a montar las cintas y a realizar sus programas. Ahora bien, los mejores resultados se obtuvieron con los físicamente disminuidos, con diferentes grupos de acción social y con escolares. Creo que esa clase de personas tienen mucho que ofrecer. Como han tenido pocas veces la posibilidad de hacerse oír de la sociedad, es mucho lo que pueden ganar; por eso se mostraron tan eficientes y dinámicos. Una de nuestras estaciones locales llegó incluso a radiar durante todo el año pasado un programa semanal realizado enteramente por escolares de trece a quince años; la emisión versaba sobre todo tipo de cuestiones sociales, como la planificación urbana, los derechos del consumidor...

Hacer que los oyentes accedan al micrófono supone por parte del hombre de la radio una importante labor, por lo menos cuando se trata de darles informaciones de base. Se comprende, pues, que no todas nuestras estaciones hayan deseado, o podido, facilitar ese acceso al público. La radio local sueca no ha intentado todavía hacer que su auditorio intervenga en la toma de decisiones (qué radiar, cuándo, en qué condiciones), experiencia hecha con éxito en Irlanda a través de la RTE y de su estudio móvil. En este país, en efecto, los habitantes de una colectividad forman un comité y organizan de hecho todos los programas de la semana: realizan, presentan y asumen la responsabilidad de cuatro a seis horas de emisión por día, producción semanal importante para una región de 10 km. de largo. Quizá podamos nosotros también montar programas de ese tipo, con las unidades móviles y el emisor comunitario de onda larga, que se nos facilitaría en un próximo futuro. Las experiencias de Irlanda nos parecen en efecto muy alentadoras. Si seguimos el ejemplo, es porque pensamos que, en una democracia en evolución, cualquier iniciativa que consienta, a quienes no han tenido ocasión de hacerlo, expresarse al igual que el político o la personalidad local, es algo modélico y merece nuestro apoyo. Desarrollar la radio local sueca, en el ámbito de organismos de utilidad pública, significa contribuir a la expansión de las actividades y a que los habitantes de una colectividad sean conscientes de la realidad política, cultural y social. Semejante labor nada tiene que ver, sin lugar a dudas, con la difusión de programas de información, de enseñanza y de variedades para un auditorio pasivo.

M. Pierre Croissiaux

Responsable de la Radio Régionale FR 3

Para comprender mejor la situación de la radiodifusión en Francia, conviene ante todo saber que la situación francesa es la de monopolio de Estado. Esto significa que, jurídicamente, únicamente las sociedades resultantes de la ley de 1974 poseen capacidad y competencia para transmitir emisiones de radiodifusión. Había antes de 1974 un organismo llamado ORTF a quien correspondía la competencia de todas las emisiones de radiodifusión, tanto nacionales como regionales y locales. La ley de agosto de 1974 asignó a la Sociedad FR3 la gestión y el desarrollo de los centros regionales, adjudicando por el contrario a la Société Radio France la responsabilidad de todas las emisiones nacionales. Este primer punto es importante porque en abril de 1975, tras el voto de dicha ley, nació un organismo que podría inicialmente calificarse de competitivo respecto de Radio France; así se produjeron también cierto número de dificultades, ya que hizo su aparición un servicio suplementario que no disponía en aquel momento de una red de emisores particulares con los que alcanzar los objetivos fijados por la ley. Las autoridades de tutela, las autoridades gubernamentales, redactaron, pues, pliegos de condiciones que encargaban a la Société TDF —gestora de los emisores— atribuyera, durante parte del día, a las actividades regionales, es decir a FR3, un sector de la red de modulación de frecuencia. Históricamente, por otra parte, puede decirse que, en tiempos del ORTF, las emisiones regionales se transmitían inicialmente en una red modulación de amplitud ondas medias, y que se comprobó muy pronto que tales emisores no permitían una buena regionalización y menos aún, una localización satisfactoria, habida cuenta de las zonas cubiertas por esos emisores. A partir de 1974, FR3 tiene el cometido de desarrollar las emisiones de radiodifusión regional y local y desde esa fecha hemos procurado multiplicar el número de estaciones. Cuando el nacimiento de FR3 existían 13 ó 14 estaciones regionales; hoy son 18 y el año próximo tendremos seguramente 20.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo que acabo de indicarles, o sea, la distribución de la red de emisores, que actualmente es una red de emisores de modulación de frecuencia, pues ésta le va muy bien a la localización de la radiodifusión, y teniendo en cuenta también las zonas cubiertas y el número de emisores, las estaciones regionales francesas radian unas cuatro horas de programa por día. Por motivos fáciles de entender; esas horas están concentradas exclusivamente en la mañana, entre las 7,15 y las 12,30 horas. Como es sabido, la audiencia potencial máxima es mucho más importante por la mañana que por la tarde o la noche. Esos 18 centros, esos 18 programas, esas 18 estaciones regionales existentes hoy disponen, además, de cierto número de estaciones descentralizadas. Hoy hablamos poco de radio local, por una razón de peso: la red de emisores que funcionan en la actualidad no se presta mucho a la localización de la radio porque, en general, su alcance rebasa con mucho las aglomeraciones puramente francesas. Como la ley de 1972 definió en Francia 22 regiones, cierto número de ellas todavía no cuentan con una estación propia, pero tenemos además 34 centros de radiodifusión que no puedo calificar de locales, hechas las observaciones que acabo de hacer sobre los emisores.

A pesar de todo hemos efectuado cierto número de experiencias sobre la verdadera radio local. Algunas de ellas son muy conocidas: todo el mundo ha oído hablar, sin duda, de la experiencia de FR3 Radio Chamonix, y de FR3 Radio Côte Fleurie en Deauville, donde durante algunos meses hemos dispuesto de un emisor provisional. Este cubría una zona de unos 10 a 20 km de radio, asemejándose a una radio local. ¿Cómo puntualizar, en esas condiciones, las diferencias entre radio regional y radio local? Para nosotros, esos dos objetivos, regional y local, más que rivales, son complementarios. Porque nos parece, a la luz de las experiencias citadas, que le resulta difícilísimo a una radio local alimentar un programa durante el día entero, es decir de quince a dieciocho horas diarias: lo cual ocasiona la constitución de un equipo de productores que, fatalmente, recurriría a emisiones radiadas por una estación no local, es decir, regional o nacional. Creemos que la consecuencia de los esfuerzos desplegados para mantener cierta calidad es que las radios locales deban integrarse en una estación regional, la cual, en algunos casos, en virtud de ciertos acuerdos, puede retransmitir también las emisiones de la radio nacional. Por lo demás, ese sistema ni es nuevo ni original; según creo es el adoptado y en funcionamiento en Gran Bretaña a nivel de la BBC. La preocupación, pues,

principal, diría, casi, esencial de las radios regionales y locales es desarrollar emisiones constituidas primordialmente por el contacto con el público. Es decir que los acontecimientos importantes, los reportajes, las transmisiones de conciertos, de obras dramáticas, etc., son competencia más de las radios regionales o incluso nacionales que de una radio local.

El objetivo consistente en desarrollar el contacto con el público nos lleva igualmente a definir los equipos que facilitan dicho contacto. Creemos, en efecto que tal comunicación debe ser espontánea, si se quiere que la radio local desempeñe satisfactoriamente su papel. Pensamos que es algo fundamental que los equipos de las radios locales estén situados en el centro de las ciudades, donde los habitantes se encuentran unos con otros y pueden entrar en contacto personal con los productores de radio local.

Téngase en cuenta que las actuales dificultades que se oponen a la multiplicación de las estaciones locales podrían desaparecer muy pronto o disminuir considerablemente gracias a la liberación de las bandas de 100 a 104 MHz (100 y 108) anunciada últimamente. Tal medida permitiría una importantísima extensión de las estaciones de radios locales.

Resumiré, pues, diciendo que Francia sigue en la actualidad una política de descentralización radiofónica, política basada en la organización jurídica de las regiones. Es decir que desarrollamos progresivamente el número de estaciones regionales —las que cubren la totalidad del territorio de una región— y que dentro de dicha región existe cierto número de estaciones locales coordinadas, cuya misión primera es desarrollar la comunicación y el diálogo con el público y sus oyentes.

M. John Thompson

Director de la Radio Independent Broadcasting Authority Londres

En el Reino Unido, la radio local —financiada o por la publicidad, como UKIBA, o por el censo, como la BBC—, es la innovación más característica del decenio que termina, entre los medios de transmisión propuestos al público: radio, televisión, teletexto y otros. Al iniciarse los años ochenta, parece buena la posición de la nueva red británica de emisores de radio local, tanto los de la BBC como los de la ILR («Independent Local Radio»). Vaya por delante que mucho queda por hacer y que no se han cubierto aún muchos objetivos, pero ambos organismos, con una experiencia respectiva cada uno de doce y de dieciséis años en el terreno de la radio local, han asentado firmemente su nuevo sistema en Gran Bretaña. Al radiar programas en regiones limitadas, han actuado como auténticos adelantados, y la modalidad de radio por ellos implantada no puede carecer de interés para los miembros de la UER.

En casi toda la Europa de hoy se buscan medios eficaces para asegurar la pluralidad y la diversidad en la radiodifusión. En Gran Bretaña, la radio local se ha propuesto objetivos concretos, y una dimensión por limitada no menos variada. Es el resultado de una voluntad manifiesta de introducir un estilo y un lenguaje nuevos. La aparición de dicha radio tendrá repercusiones indudables en la forma futura de los programas así como en la descentralización de la organización y de la financiación.

Me voy a permitir subrayar, a este respecto, que la BBC ha dedicado un excelente folleto a su radio local, y que yo mismo soy autor de un artículo sobre la creación de la ILR, en el número de enero de 1979 de la Revista de la UER. Dicho esto, quisiera dejar de lado la radio local como existe en Gran Bretaña, para comparar esta nueva radio y las formas más tradicionales de la radio nacional.

Considero que los trabajos de la Comisión de programas de radio de la UER las más de las veces rebasan los límites fronterizos y los anima un espíritu cosmopolita. Tratan especialmente de actividades de envergadura, de programas nacionales, de relaciones entabladas entre países. Nos ocupamos por lo común de cuestiones importantes, tales como las propuestas de conciertos, la aplicación de los derechos de autor, la retransmisión de manifestaciones deportivas internacionales, así como de los grandes desarrollos del futuro, de la radiodifusión y de los progresos técnicos (potencial de la radiodifusión por satélite, tendencias en cuanto a equipos estereofónicos, sonido panorámico, etc.).

Ahora bien, en esta sesión se nos está invitando a no ocuparnos ya de cuestiones internacionales o mundiales, sino de las locales y municipales, lo que no dejaría de ser útil para los programadores y administrativos que aquí están con nosotros. Si queremos prever los movi-

mientos que podrían producirse en nuestro mundo en el decenio de los ochenta, y el público para quien entonces habremos de transmitir, dos son los puntos, creo, más importantes. Se comprueba, por una parte, que, sobre todo entre los jóvenes, las actitudes y las perspectivas adquieren cada vez más una dimensión internacional; nuestras instituciones políticas y organismos económicos miran siempre a amplios horizontes; en los países europeos se acusa un movimiento de interés más por los asuntos europeos que por los nacionales, al tiempo que la pequeña sociedad familiar cede el paso a la gran multinacional. Pero también se manifiesta, simultáneamente, una tendencia opuesta: si una parte de nuestro público siente más interés que antaño por el mundo exterior, también es cierto que muchos oyentes y telespectadores se dedican a su localidad, son los hechos acaecidos en su propio ambiente los que llaman con fuerza creciente su atención.

El presente debate, cuyo marco es una conferencia organizada al ciento por ciento a escala europea y con espíritu europeo, puede ejercer, pues, sobre nosotros una influencia útil. Y el hecho de que comprobemos a menudo, en nuestra sociedad, un interés contradictorio y complementario por los asuntos internacionales y por los locales, nos lleva a plantearnos la cuestión de nuestras orientaciones venideras. Los trabajos de la Comisión de programas de radio de la UER se refieren, en general, a temas de carácter nacional e internacional; ahora, y sin por ello descuidar la dimensión europea de nuestras actividades, nos toca meditar en las cuestiones locales con cierto alcance general.

Casi todos los hombres de radio empeñados en ofrecer a sus oyentes programas útiles y divertidos, tropiezan con dos grandes problemas, sean cuales fueren las circunstancias: el nivel de desarrollo del país en que se hallan y los métodos de financiación aplicados; por una parte, lograr el equilibrio de los programas y, por la otra, el equilibrio presupuestario. Pero hay también otra ocasión aprovechable. Remontémonos a la historia antigua: en Atenas, el ágora o plaza del mercado, era el mundo en miniatura de los griegos, el corazón de la ciudad, teatro y testigo de la cordura, y la locura humana. Durante cierto tiempo, la plaza pública, lugar privilegiado para discutir, se confundió con el ágora, albergó instantes ilustres y dio lugar a realizaciones de gran envergadura. Los teatros griegos, centros de espectáculo y de catarsis, también, en un momento dado, tuvieron que ver con el ágora, pero hasta a menudo la escena era vulgar, prosaica, chismosa y utilitaria.

Hoy en día, a pesar de las grandes facilidades de desplazamiento al extranjero y de la cantidad de informaciones mundiales de que disponemos; a pesar de una voluntad cada vez más firme de pensar como europeos y del manejo extendido de las lenguas extranjeras, a la mayoría de la gente lo que le interesa más es su entorno inmediato. Ese sentir que uno pertenece a una localidad, da al hombre de la radio local, y a la estación local en particular, una materia explotable; la estación local funciona de manera relativamente sencilla, resulta poco onerosa y de fácil acceso para los oyentes. Puede hoy considerarse la «plaza del mercado» o la localidad, en un doble aspecto: primero, como un centro de comunicación de intercambio de ideas y de informaciones sobre el mundo actual; luego, como un terreno de prácticas para las emisiones tradicionales de información, de educación y de variedades. Porque es un hecho generalmente comprobado que la mayoría de la gente dedica lo mejor de su tiempo, de su energía y de sus ingresos a su propia localidad, trátese del domicilio o del lugar de trabajo. En el Reino Unido hasta los analistas de mercado reconocen que los consumidores hacen el 90 por 100 de sus compras en un área de unos tres kilómetros.

Así vivimos actualmente en Europa. Por múltiples razones, la estación de radio local está supeditada a la «plaza del mercado», en el sentido moderno de esta palabra, y además le aporta un apoyo vital, considerándose esa misma plaza del mercado como un núcleo social y un centro de discurso y de distracción. En un universo que parece ir reduciéndose, es el hombre de la radio local quien debe ofrecer un punto de contacto seguro, distintivo, a una colectividad a menudo difusa, compleja y a veces desequilibrada, y procurar que sus programas sean de calidad.

Mme. Britt-Marie Bystedt
Managing Director, Sveriges Rksradio Ab.

En Suecia, radio local y radio nacional son dos sociedades distintas. Por otra parte, existen la televisión sueca y la sociedad de radiodifusión y televisión educativas. Viene a sumarse a esas cuatro sociedades, que disponen de órganos propios de dirección, Sveriges Radio, como sociedad cimera.

La radio local procede de la radio nacional. Se han producido entre nuestras dos sociedades algunas complicaciones de orden psicológico, pero procuraremos resolverlas. La sociología industrial y la ciencia política nos dicen que adquirir independencia en materia política implica la tendencia a crearse un perfil propio. Es lo que ha logrado la radio local.

Han surgido dificultades debido a que la radio local transmite en nuestro programa de mayor audiencia y que tiene que recurrir a nosotros, radio nacional, para obtener más tiempo de antena. A este respecto, creo que hemos sido generosos; no cabe duda de que es posible hallar una solución y considerar que nuestro programa puede conciliarse con la radio local.

La cuestión de las relaciones entre ambas sociedades es hoy inagotable tema de discusiones. Todos estamos persuadidos de que nos conviene cooperar regularmente. Por eso, para resolver nuestros problemas comunes, celebramos reuniones a las que participan, de momento, tres representantes de cada sociedad.

A mi juicio, somos diferentes pero igualmente importantes para los oyentes. Por lo tanto, convendría dilucidar cuál tiene que ser el papel de cada radio, nacional y local. Podemos intercambiar programas. El año pasado, por ejemplo, la radio nacional utilizó, para sus emisiones de actualidad, numerosas noticias radiadas en las ondas locales.

La experiencia adquirida, trabajando en la industria, me autoriza a concluir que es importante que una institución defina su propio perfil; pero conviene también que colabore con las sociedades del exterior, considerando las ventajas para cada uno. Por eso creo razonable estudiar la misión específica de la radio local y la de la radio nacional.

M. Jan Zaremba
Relaciones Internacionales, Radiotelevisione Italiana

Quiero poner en su conocimiento cuánto ha sentido el profesor Motta no poder asistir a la reunión. Pidió al doctor Forcella tuviera a bien dirigir a la delegación italiana. Como quizá recuerden algunos, el doctor Forcella fue de los primeros en intervenir en la cuestión de lo que, por aquel entonces, se llamaba las radios piratas y que luego se denominaron radios libres, independientes, etc. M. Forcella me ha encargado les comunicara estas reflexiones que cierran el informe del profesor Motta. Constituía éste como una fotografía muy exacta de la situación existente en Italia a finales de 1978. Desde entonces, nada ha cambiado. No se ha cumplido el deseo con el que el profesor Motta concluía su informe, es decir, que se pudiera hoy hablar de soluciones capaces de poner un poco de orden en la situación de las radios independientes. Simple retraso, pero debido no sólo a motivos técnicos o políticos, sino también a dificultades objetivas en la búsqueda de una solución jurídica para la situación radicalmente nueva, creada por la ruptura del monopolio radiotelevisual. La distinción entre dimensión local, reservada a la radio privada, y dimensión nacional propia de los servicios públicos, no basta para que pueda afrontarse ese hecho nuevo que, en el fondo, modifica la estructura que caracterizará a la radio desde sus orígenes, cincuenta años ha. Es evidente que el fijar límites al radio de difusión de los emisores privados no impide que, por medio de asociaciones, consorcios o enlaces de variada índole, esos mismos emisores transmitan los mismos mensajes en el territorio nacional, invalidando de tal suerte la distinción entre programas nacionales y locales. Es lo que ocurrió sin ninguna ambigüedad durante la última campaña electoral en Italia. El problema sigue en pie y, en la medida en que la situación italiana puede prefigurar una tendencia de fondo en el desarrollo de los medios radiovisuales, su interés es de orden internacional.

* * *

M. Powell (BBC) abre el debate correspondiente a esas comunicaciones. M. Powell desea saber por qué las radios regional y local han sido encomendadas a un organismo de televisión (FR3) y no a Radio France, cuando la disolución del ORTF. M. Croissiaux explica que tal situación es el resultado de una decisión gubernamental y que resulta difícil, en Francia, aclarar la distinción entre televisión regional y radio regional. En tiempos del ORTF, dice, todos trabajaban juntos dentro de una organización única. Ahora bien, el sentido de la ley de 1974 es la creación deliberada de una competencia más que de una complementariedad entre las cadenas de televisión, por una parte, y entre la televisión y la radio, por otra. Añade M. Jaigu que, en Francia, el público se pregunta lo mismo que M. Powell. Referente a la noción de lo complementario, Radio France considera también necesaria una distinción más clara que la actual entre radio nacional, local y regional.

M. Nicod (SSR) se refiere a la creación de una nueva unión de las radios libres. El origen de tal iniciativa ha sido, sin duda, la voluntad de poner en entredicho la autoridad establecida y «liberarse» de ella. Le parece que semejante situación es una utopía, pero si —como observa M. Muggeridge (BBC)— las radios libres o piratas llegaran a desarrollarse, no se trataría ya de utopía, sino de anarquía. Aquí no se trata de libertad; se trata más bien de grupitos empeñados en imponer sus tendencias e ideas al público, o de presionarlo. Las personas reunidas para fundar la unión de las radios libres son, según M. Nicod, una minoría y ciertamente no desean crear una verdadera radio. A este respecto, M. Jenke (ARD/WDR) recuerda lo que dijera en la BBC M. Aubrey Singer, Director de la radio: «Es en la comunicación donde la radio local desempeña plenamente su papel, cuando intenta captar el mayor número posible de oyentes; cuando concede como una limosna a las minorías, algunos minutos de antena ella misma desempeña el más triste de sus papeles.»

Según M. Muggeridge no hay que perder demasiado tiempo con la cuestión de las radios piratas; es mejor ocuparse de las relaciones entre la radio local y la nacional, nacida la primera en estos últimos diez años, y la segunda hará cosa de sesenta. Se trata de un fenómeno de coexistencia que hoy afecta a la mayoría de los organismos de radiodifusión. M. Muggeridge no tiene la impresión de que la radio local suponga necesariamente un perjuicio para su equivalente nacional, como no sea que requiere la concesión de fondos, en circunstancias en que todos bregan con problemas financieros. La aparición de la radio local ha producido, inevitablemente en las redes, ciertos efectos que, según su criterio, no son de por sí negativos y que hay que tener en cuenta, particularmente desde el punto de vista financiero. M. Hegtun (NRK) afirma que en Noruega la situación es comparable: aunque todas las estaciones locales dependen de la NRK actúan, sin embargo, con total independencia. Dice que él mismo, director de la radio, ignora lo que hacen. Pese a que estén reguladas por el código noruego de la radiodifusión.

El doctor Wicht (ARD/HR) indica que, siendo Alemania un país de estructura federal, las costumbres de los oyentes y de los telespectadores no han variado con la difusión de nuevos programas. Considera que la radio nacional representa una fuerza poderosa, una fuerza de integración a la que podrían dañar divisiones demasiado acentuadas. Es cierto que, como apuntó M. Thompson, al público cada vez le interesa más su propio ambiente y que la radio local es quien mejor puede adaptarse a los usos y costumbres de la población. Es en la medida en que resulta más útil, como la radio cumple mejor con su cometido y, según observó M. Singer, «la mezcla de programas divertidos, de noticias de alcance local y de sucesos, presenta un poderosísimo atractivo para el auditorio». Mme. Boethius, apoyada por M. Muggeridge, dice que hablar de radio local y de radio nacional no quiere decir que se haya de elegir una de las dos: cada una, afirma, tiene un papel específico que representar y ambas pueden completarse perfectamente. La radio nacional no tiene por qué cargar con la entera responsabilidad de la información; en algunos casos, lo hace mejor la radio local. Así, asegura Mme. Boethius, la difusión de informes sobre la circulación en carretera, carece de razón de ser en las ondas nacionales; es misión más propia de la radio local.

Durante la reunión, los delegados fueron informados también sobre la radio local americana. M. Willoughby (CBC) explica, por ejemplo, que en el Canadá, las estaciones de radio locales tienen misiones y estructuras muy distintas unas de otras: puede suceder, como en algunas ciudades, que sufran la competencia de 25 estaciones, especialmente las establecidas en los Estados Unidos a lo largo de la frontera canadiense, mientras que, en otras regiones, la

estación más próxima se encuentra a veces a 2.000 km. La radio local está, sin embargo, firmemente implantada. M. Willoughby cita el caso de una estación de Toronto, cuyo índice más elevado de escucha se sitúa cada día entre las doce y las 14 horas. Logró, en efecto, captar el interés de su auditorio, transmitiendo, durante la primera hora, informaciones sobre el consumo y la agricultura, destinadas a la población urbana. Durante la segunda hora, los oyentes toman la palabra, por teléfono, sobre temas dados, algunos de los cuales vuelven periódicamente en las emisiones. M. Gwathmey (NPR) da su parecer de norteamericano diciendo que no se trata de saber si la radio nacional y local podrán coexistir, en Europa, sino de cómo lo lograrán; la dualidad es posible, opina. Aclara luego que la radio nacional no tiene en los Estados Unidos las mismas funciones que en Europa. Si en su país la radio local desempeña también un papel en favor de la colectividad, la radio nacional se dirige, más que a los mismos oyentes, a las diferentes estaciones que instaló en el país. Al abordar, pues, este punto de la discusión es menester no perder de vista la distinción entre un servicio destinado a los oyentes y uno cuyo objetivo lo constituyen las estaciones de radio.

En cuanto a la espinosa cuestión de las finanzas, M. Thompson explica que los anuncios publicitarios radiados en el Reino Unido, sobre todo por la radio local, pueden ser beneficiosos para los programas. No cree, por otra parte, que convenga dar demasiada importancia, en los debates, a la organización de los sistemas de radiodifusión, pues, dice, es imposible generalizar en este terreno. M. Croissiaux lo apoya y alega que, si se notan semejanzas en los problemas que se plantean a los organismos y en las tendencias que aparecen aquí y allí, la descentralización de la radio se hace de modo muy distinto de un país a otro. Cada uno, pues, tiene que encontrar en este terreno su propio camino que, sin duda, habrá de llevarlo a resultados diferentes de todos los demás.

Finalmente, Mme. Boethius pone en guardia a sus colegas contra el hecho de preocuparse demasiado por el índice de escucha, muy importante tratándose de la radio nacional. Desde su punto de vista, el número de oyentes no representa un factor determinante; lo principal es poder captar el interés del auditorio al que se pretende alcanzar. No basta con atraer más oyentes dando más sitio a la música ligera en los programas nacionales, lo que, para Mme. Boethius, constituye un grave error. Emisiones que a priori son verdaderos tostones para el oyente, máxime en la red nacional, tiene interés en cuanto ese mismo oyente puede establecer una relación entre los elementos radiados y la vida que lleva en su colectividad.



I.3. BIBLIOGRAFIA

— La Radiodifusión en la actualidad. ISBN.



ADVERTENCIA PREVIA

Al igual que en el número anterior de AIC, se incluye en las páginas siguientes una relación bibliográfica de todas aquellas publicaciones del ISBN que tratan del tema «radio» en su vertiente cultural.

No obstante, la selección efectuada no pretende ser exhaustiva; y ello por dos razones: en primer lugar, por la posible existencia de libros y publicaciones no incluidos en la citada clasificación internacional y, en segundo lugar, por la no consideración de otros que, aún refiriéndose en su contenido a temas radiofónicos, no puede saberse de la mera lectura del título del libro o de la materia en que está clasificado, la existencia o no de esta circunstancia.

I.4. BIBLIOGRAFIA

- ANÓNIMAS Y COLECTIVAS: «Radiodifusión y Cultura». Ed. Radio Popular, S. A., Madrid, 40 págs. 1975.
- ANÓNIMAS Y COLECTIVAS: «Reuniones de Tenerife». Ed. Radio Nacional de España, Madrid, 456 págs. 1977.
- ANÓNIMAS Y COLECTIVAS: «Reuniones de Tenerife 1977». Ed. RTVE. Departamento de Publicaciones, Madrid, 288 págs. 1978.
- ANÓNIMAS Y COLECTIVAS: «Reuniones de Tenerife» (en inglés). Ed. RTVE. Departamento de Publicaciones, Madrid, 272 págs. 1978.
- ANÓNIMAS Y COLECTIVAS: «RTVE-1976». Ed. RTVE. Departamento de Publicaciones, Madrid, 280 págs. 1976.
- «Anuario de la Radiotelevisión Española 1969», 405 págs. 1969.
- ARIAS RUIZ, Anibal: «Hombres y obras de la radio». Ed. Euramérica, S. A., Madrid, 191 págs. 1958.
- BARAGLI, Enrique: «Prensa, radio, cine y televisión en familia». Ed. Sociedad de Educación Atenas, S. A., Madrid, 128 págs. 1968.
- BLÁZQUEZ CARMONA, Feliciano: «Cine, radio, televisión y prensa». Ed. Perpetuo Socorro, Madrid, 152 págs. 1965.
- BURKE, Richard C.: «El uso de la radio en la alfabetización de adultos». Ed. Magisterio Español, S. A., Madrid, 160 págs. 1976.
- CASAS SANTASUSANA, Enrique: «Publicidad por radio». Ed. Juan Bruguer, Barcelona, 235 págs. 1954.
- CASTELLÓ ROVIRA, Carlos: «La radio amordazada». Ediciones Sedmay, S. A., Madrid, 208 págs. 1977.
- DUATO GÓMEZ-NOVELLA, Manuel: «La radio junto a tu cama». Ed. Hechos y Dichos, Zaragoza, 172 págs.
- ECHANOVE TRUJILLO, Carlos: «La radiodifusión y la cultura». Ed. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 35 págs. 1959.
- EZCURRA CARRILLO, Luis: «Historia de la radiodifusión española». Editora Nacional, Madrid, 404 págs. 1974.
- FAUS BELAU, Angel: «Radio: introducción al estudio de un medio informativo». Ed. Guadiana de Publicaciones, S. A., Madrid, 13 págs. 1973.
- FAUS BELAU, Angel: «Radio: introducción al estudio de un medio informativo». Ed. Guadiana de Publicaciones, S. A., Madrid, 317 págs. 1973.
- FERNÁNDEZ-SHAW, Félix Guillermo: «Organización Internacional de las telecomunicaciones y de la radio». Ed. Tecnos, S. A., Madrid, 344 págs. 1978.
- GOROSTIAGA, Eduardo: «La radiotelevisión en España». Ediciones Universidad de Navarra, S. A., Barañain (Pamplona), 384 págs. 1976.
- HALE, Julián: «La radio como arma política». Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 264 págs. 1979.
- HOLZAMER, Karl: «El niño ante la radio y la televisión». Ediciones Paulinas, Madrid, 124 págs., 1970.
- LACAN, Jacques: «Psicoanálisis, radiofonía y televisión». Ed. Anagrama, Barcelona, 143 págs. 1977.
- LÁZARO, Angel y otros: «Comunicaciones: prensa, radio, TV, libros, cine, teatro». Ed. Hiares, Madrid, 4 págs. 1972.
- MINISTERIO DE CULTURA: «Radiotelevisión. Competencias y objetivos». Ed. Ministerio de Cultura, Madrid, 100 págs. 1978.
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO: «Legislación básica de radio y televisión». Madrid, 1.420 págs. 1977.
- OÑATIBIA AUDELA, Juan: «Euskera irratibidez. Método de euskera radiofónico». Ed. Pequeñas Editoriales, 59 págs. 1978.
- OÑATIBIA AUDELA, Juan: «Método de euskera radiofónico. Guipuzcoano, 1». Ed. Pequeñas Editoriales, 214 págs. 1973.
- OÑATIBIA AUDELA, Juan: «Método de euskera radiofónico». Ed. Edili (Edición y distribución de libros), San Sebastián, 224 págs. 1978.
- OTERO BRAVO, Luis: «Cómo hacer un guión de radio, de cine, de TV». 208 págs. 1953.
- PINILLOS SUÁREZ, Pedro José: «La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión». Ediciones del Castillo, S. A., Madrid, 560 págs. 1975.
- «Presencia actual de la Radiodifusión». Ed. Movimiento, Madrid, 122 págs. 1963.
- RIVERO YSERN, Enrique: «Consideraciones en torno a la radiodifusión en el Derecho español». Ed. Marcial Pons, Madrid, 158 págs. 1968.
- SALILLAS, José M.: «Cincuenta años en las ondas. Historia de Radio Tarrasa». Ed. Clie. Tarrasa (Barcelona), 244 págs. 1978.
- SANABRIA MARTÍN, Francisco: «Radiotelevisión, comunicación y cultura». Ed. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid, 424 págs. 1974.
- SEGADO DEL OLMO, Antonio: «El mundo de la radio y la televisión». Ed. Planeta, S. A. Barcelona, 160 págs. 1976.
- SORIA, Carlos: «Orígenes del Derecho de radiodifusión en España». Ediciones Universales de Navarra, S. A. Barañain (Pamplona), 236 págs. 1974.
- TARRONI, Evelina: «Los niños, la radio y la televisión». Ed. Studium. Madrid, 206 págs. 1962.
- THOMAS, Ruth: «Radiotelevisión y democracia en Francia». Ediciones Universidad de Navarra, S. A. Barañain (Pamplona), 296 págs. 1978.
- VALLE, Julián del: «Historia de Radio Bilbao». 153 págs., 1972.

II. CUADROS ESTADISTICOS

CUADRO N.º 1

II.1. TEATRO

II.1.1. Obras dictaminadas

AÑOS TRIMESTRES MESES	OBRAS LIRICAS	OBRAS DRAMATICAS	RECITALES	TOTAL
Año 1975	36	976	—	1.012
Año 1976	32	855	1.553	2.440
Año 1977:				
Primer trimestre	12	212	392	616
Segundo trimestre	14	121	297	432
Tercer trimestre	5	116	93	214
Cuarto trimestre	13	138	124	275
TOTAL	44	587	906	1.537
Año 1978:				
Primer trimestre	1	185	134	320
Segundo trimestre	8	121	122	251
Tercer trimestre	4	93	78	175
Cuarto trimestre	5	174	52	231
TOTAL	18	573	386	977
Año 1979:				
Enero	—	39	16	55
Febrero	—	54	40	94
Marzo	1	51	50	102
Abril	2	69	28	99
Mayo	2	53	45	100
Junio	2	35	13	50
Julio	3	27	20	50
Agosto	3	26	7	36
Septiembre	4	27	11	42
Octubre	7	35	7	49
Noviembre	4	42	25	71
Diciembre	9	40	21	70
TOTAL	37	498	283	818
Año 1980:				
Enero	2	34	17	53
Febrero	2	50	22	74
Marzo	3	41	25	69

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General de Música y Teatro.

CUADRO N.º 2

II.1. TEATRO

II.1.2. Teatros nacionales

	Temporada 1976/77			Temporada 1977/78			Temporada 1979			Temporada 1980		
	N.º de obras representadas	N.º total de representaciones	N.º total de espectadores	N.º de obras representadas	N.º total de representaciones	N.º total de espectadores	N.º de obras representadas	N.º total de representaciones	N.º total de espectadores	N.º de obras representadas	N.º total de representaciones	N.º total de espectadores
Las Artes (Madrid)	—	—	—	1	47	16.004	4	212	54.248	2	92	30.863
María Guerrero (Madrid)	6	219	38.898	6	583	111.839	7	234	63.201	1	101	43.964
Teatro de la Zarzuela (Madrid)	20	269	141.533	32	361	194.501	34	296	188.976	4	121	64.694
Teatro de Vega (Sevilla)	14	166	23.596	91	602	210.706	47	399	157.043	16	135	44.202
Teatro Principal (Zaragoza)	32	347	69.046	44	445	113.728	21	273	79.734	12	99	16.946

Nota — = valor 0.

Fuente: Teatros Nacionales y Festivales de España.

CUADRO N.º 3

II.1. TEATRO

II.1.3. Calificaciones otorgadas por la Comisión de Calificación de Teatro y Espectáculos

AÑOS MESES	Sesiones celebradas	Total de calificaciones otorgadas	CONCEPTOS				
			Para todos los públicos	Para mayores de 14 años	Para mayores de 18 años	18 años con anagrama «S»	Espectáculo D. M. F. (1)
Año 1979:							
Enero	7	63	33	14	15	1	—
Febrero	8	101	63	23	12	3	—
Marzo	9	111	72	21	14	4	—
Abril	8	119	71	30	17	1	—
Mayo	7	92	52	21	17	2	—
Junio	9	67	39	14	12	2	—
Julio	8	54	25	18	10	1	—
Agosto	8	37	23	7	7	—	—
Septiembre	8	45	21	13	9	2	—
Octubre	8	54	28	15	10	1	—
Noviembre	8	77	48	16	11	2	—
Diciembre	7	76	48	15	9	4	—
TOTAL	95	896	523	207	143	23	—
Año 1980:							
Enero	8	63	34	16	11	2	—
Febrero	9	84	46	19	19	—	—
Marzo	8	75	44	19	11	1	—

Nota: — = valor 0.

(1) Denuncia al Ministerio Fiscal.

Fuente: Dirección General de Música y Teatro.

CUADRO N.º 4

II.1. TEATRO

II.1.4. Actividades del C. N. I. N. A. T.

AÑOS MESES	Actividad en colegios			Actividad de los talleres			Representaciones abiertas	
	N.º de colegios visitados	Represen- taciones en colegio	N.º niños asistentes a represen- taciones en colegios	N.º niños partici- pantes en talleres	N.º de maestros partici- pantes	N.º de invitados a talleres	N.º de ellas	Espectado- res de re- presenta- ciones abiertas
Año 1979:								
Enero	5	8	6.932	389	103	26	8	3.429
Febrero	2	4	1.490	233	15	8	1	1.500
Marzo	6	10	6.821	592	64	61	3	2.231
Abril	6	11	6.113	342	52	25	2	1.650
Mayo	7	9	11.217	685	198	70	5	9.550
Junio	10	13	11.610	675	195	74	6	16.600
Septiembre	2	2	1.000	156	44	13	6	5.150
Octubre	6	9	9.970	80	86	28	7	6.600
Noviembre	8	13	9.970	80	86	20	2	1.300
Diciembre	8	9	6.020	160	67	38	6	3.495
TOTAL	60	88	71.143	3.392	910	363	46	51.505
Año 1980:								
Enero	1	—	—	12	—	—	—	—
Febrero	2	2	600	24	19	8	4	1.600
Marzo	6	7	4.100	72	69	24	16	11.130

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General de Música y Teatro.

CUADRO N.º 5

II.2. CINE

II.2.1. Resumen de los meses: enero, febrero, marzo y abril, 1979 (por provincias)

PROVINCIAS	CINES CENSA- DOS	CINES QUE HAN PROYEC- TADO	NUM. DE PELI- CULAS EXHI- BIDAS (TITULOS) (1)	ESPECTADORES			RECAUDACION (Miles de pesetas)			GASTO MEDIO POR ESPECTADOR (pesetas)		
				De películas españolas	De películas extranjeras	TOTAL	De películas españolas	De películas extranjeras	TOTAL	Películas espa- ñolas	Películas extran- jeras	EN GENERAL
Álava	31	19	257	49.792	324.268	374.060	4.972	36.557	41.529	99,87	112,73	111,02
Albacete	55	38	664	68.437	252.502	320.939	5.066	21.428	26.495	74,03	84,86	82,55
Alicante	371	151	1.683	400.764	1.624.075	2.024.839	38.455	168.228	206.683	95,95	103,58	102,07
Almería	115	41	650	73.734	228.007	301.741	6.040	20.139	26.179	81,91	88,32	86,76
Ávila	26	13	321	26.977	77.011	103.988	2.029	5.936	7.966	75,23	77,08	76,60
Badajoz	193	68	1.089	86.944	262.898	349.842	5.065	18.103	23.169	58,26	68,86	66,22
Baleares	134	101	1.071	255.905	867.201	1.123.106	26.810	93.334	120.144	104,76	107,62	106,97
Barcelona	502	369	1.814	1.889.354	8.442.067	10.351.421	213.496	1.089.699	1.303.195	112,99	128,77	125,89
Burgos	30	27	681	107.843	540.383	648.226	9.885	55.103	64.988	91,66	101,97	100,25
Cáceres	118	68	944	67.725	187.577	255.302	3.711	11.427	15.138	54,80	60,91	59,29
Cádiz	152	62	994	156.284	678.785	835.069	13.130	62.668	75.799	84,01	92,32	90,77
Castellón	87	47	615	90.533	369.196	459.729	7.325	37.721	45.046	80,91	102,17	97,98
Ceuta	8	3	78	5.340	51.441	56.781	418	4.017	4.435	78,39	78,09	78,11
Ciudad Real	91	48	747	67.771	166.913	234.684	4.260	11.014	15.275	62,86	65,99	65,08
Córdoba	155	45	750	97.101	556.302	653.403	7.026	52.875	59.902	72,36	95,04	91,67
Coruña (La)	101	65	979	190.769	879.460	1.070.229	16.862	84.247	101.109	88,39	95,79	94,47
Cuenca	39	26	548	27.817	121.575	149.392	1.767	9.085	10.853	63,54	74,73	72,64
Gerona	117	87	1.241	165.716	613.015	778.731	14.145	54.524	68.669	85,35	88,94	88,18
Granada	79	43	744	96.291	782.403	878.694	7.531	79.151	86.683	78,21	101,16	98,65
Guadalajara	29	10	216	17.733	47.593	65.326	1.336	3.921	5.258	75,34	82,40	80,48
Guipúzcoa	74	62	901	202.432	947.089	1.149.521	18.711	89.480	108.191	92,43	94,47	94,11
Huelva	96	42	785	77.245	353.256	430.501	5.560	30.016	35.577	71,98	84,97	82,64
Huesca	64	41	571	63.769	235.638	299.407	4.942	19.674	24.616	77,50	83,49	82,21
Jaén	135	47	905	82.784	248.329	331.113	4.929	16.289	21.218	59,54	65,59	64,08
León	69	45	817	116.643	432.572	549.215	9.910	39.882	49.793	84,96	92,19	90,66
Lérida	152	105	1.083	122.744	362.748	485.492	10.036	31.297	41.334	81,76	86,28	85,13
Logroño	48	38	741	154.059	486.611	640.670	13.756	44.724	58.480	89,29	91,90	91,28
Lugo	27	19	509	37.450	167.816	205.266	2.837	13.894	16.732	75,77	82,79	81,51
Madrid	313	248	1.654	1.963.781	8.674.967	10.638.748	198.563	1.008.595	1.207.159	101,11	116,26	113,46
Málaga	133	72	1.139	209.091	1.448.553	1.657.644	18.607	151.631	170.238	88,99	104,67	102,69
Melilla	7	5	122	8.988	58.388	67.376	883	5.730	6.613	98,27	98,14	98,16
Murcia	178	92	1.486	286.405	1.247.840	1.534.245	26.063	131.475	157.538	91,00	105,36	102,68

CUADRO N.º 5

II.2. CINE

II.2.1. Resumen de los meses: enero, febrero, marzo y abril, 1979 (por provincias) (Continuación)

PROVINCIAS	CINES CENSA- DOS	CINES QUE HAN PROYEC- TADO	NUM. DE PELI- CULAS EXHI- BIDAS (TITULOS) (1)	ESPECTADORES			RECAUDACION (Miles de pesetas)			GASTO MEDIO POR ESPECTADOR (pesetas)		
				De películas españolas	De películas extranjeras	TOTAL	De películas españolas	De películas extranjeras	TOTAL	Películas espa- ñolas	Películas extran- jeras	EN GENERAL
Navarra	94	74	968	119.138	768.219	887.357	8.368	70.833	79.202	70,24	92,20	89,25
Orense	21	18	352	25.998	98.672	124.670	2.213	8.845	11.058	85,14	89,64	88,70
Oviedo	104	81	984	191.372	1.085.393	1.276.765	20.213	131.056	151.270	105,62	120,74	118,47
Palencia	29	21	423	47.667	126.784	174.451	4.406	11.901	16.308	92,44	93,87	93,48
Palmas (Las) ...	88	72	983	141.244	973.020	1.114.264	10.929	98.843	109.772	77,37	101,58	98,51
Pontevedra	95	62	998	124.490	521.539	646.029	10.086	46.539	56.626	81,02	89,23	87,65
Salamanca	37	22	446	101.585	500.388	601.973	9.589	49.995	59.585	94,39	99,91	98,98
Santander	43	31	646	103.233	538.000	641.233	8.638	57.034	65.673	83,68	106,01	102,41
Segovia	20	15	366	51.802	154.526	206.328	3.667	11.188	14.855	70,79	72,40	71,99
Sevilla	305	106	1.201	228.585	1.359.896	1.588.481	22.600	170.304	192.905	98,87	125,23	121,44
Soria	13	10	236	13.473	100.362	113.835	964	8.141	9.106	71,59	81,12	79,99
Tarragona	230	172	1.533	204.817	606.285	811.102	15.127	46.887	62.015	73,85	77,33	76,45
Tenerife	86	54	676	127.371	586.762	714.133	8.516	49.771	58.287	66,86	84,82	81,61
Teruel	32	22	447	28.630	75.108	103.738	1.672	4.110	5.782	58,41	54,72	55,73
Toledo	136	76	756	70.809	165.831	236.640	4.870	11.878	16.749	68,78	71,63	70,77
Valencia	436	229	1.610	572.017	2.892.027	3.464.044	60.787	350.704	411.491	106,26	121,26	118,78
Valladolid	42	34	628	184.369	766.457	950.826	17.484	83.808	101.292	94,83	109,34	106,53
Vizcaya	140	113	1.315	374.804	2.613.925	2.988.729	36.531	293.029	329.561	97,46	112,10	110,26
Zamora	30	18	412	53.014	193.748	246.762	4.121	16.259	20.381	77,74	83,92	82,59
Zaragoza	130	85	908	284.387	1.481.332	1.765.719	30.492	189.654	220.146	107,22	128,02	124,67
TOTAL ...	5.840	3.462	3.357	10.317.026	47.364.753	57.681.779	985.424	5.212.668	6.198.093	95,51	110,05	107,45

(1) El total de películas corresponde al número de títulos distintos exhibidos en toda España.

Fuente: Dirección General de Cinematografía.

CUADRO N.º 6

II.2. CINE

II.2.2. Resumen meses (1979)

MESES	Cines censados (en fin de mes)	Cines que han proyectado	Películas exhibidas (títulos) (1)	DURANTE EL MES			RECAUDACION (Miles de pesetas)			GASTO MEDIO POR ESPECTADOR (Pesetas)		
				Número de espectadores			Películas españolas	Películas extranjeras	TOTAL	Películas españolas	Películas extranjeras	En general
				Películas españolas	Películas extranjeras	TOTAL						
Enero	5.826	2.779	2.725	2.863.808	13.854.069	16.717.877	261.266	1.487.808	1.749.074	91,23	7,39	4,62
Febrero	5.826	2.532	2.742	2.748.387	10.620.755	13.369.142	264.872	1.130.019	1.394.891	96,37	6,39	4,33
Marzo	5.826	2.460	2.697	2.595.862	11.736.465	14.332.327	252.678	1.318.271	1.570.949	97,33	12,32	9,60
Abril	5.840	2.376	2.662	2.108.969	11.153.464	13.262.433	206.608	1.276.569	1.483.177	97,96	14,45	11,83
TOTAL ...	5.840	3.462	3.357	10.317.026	47.364.753	57.681.779	985.424	5.212.668	6.198.093	95,51	10,05	7,45

(1) El total de películas exhibidas corresponde al número de títulos distintos proyectados en toda España.
Fuente: Dirección General de Cinematografía.

CUADRO N.º 7

II.2. CINE

II.2.3. Principales zonas y países que exhiben en España

CONCEPTOS	1973			1974			1975		
	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador
PELICULAS DE									
España	85,8	2.542	29,6	81,3	2.921	36,1	78,8	3.728	47,3
Alemania	4,0	133	33,3	3,3	123	37,3	3,1	143	46,1
Francia	18,3	656	35,8	18,4	803	43,6	17,7	971	54,9
Inglaterra	26,3	908	34,5	32,2	1.355	42,1	26,8	1.339	50,0
Italia	44,3	1.406	31,7	37,3	1.376	36,9	36,2	1.791	49,5
Europa Occidental	181,0	5.726	31,6	175,0	6.714	38,4	164,8	8.087	49,1
Europa Oriental	1,7	52	30,6	1,6	63	42,2	1,9	100	52,6
Asia	1,7	47	27,6	2,8	99	35,4	3,1	127	41,0
Iberoamérica	6,3	156	24,8	7,5	267	35,6	6,1	251	41,1
Norteamérica	85,4	2.943	34,5	73,8	2.993	40,6	78,1	4.326	55,4
Otros países	2,2	49	22,3	2,1	81	38,6	1,5	66	44,0

CONCEPTOS	1976			1977			1978			1979 (1)		
	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador	Espectadores — Millones	Recaudación — Millones de pesetas	Gasto medio por espectador
PELICULAS DE												
España	76,6	4.171	54,4	65,7	4.743	72,2	51,6	4.520	87,6	10,3	985	95,5
Alemania	2,8	156	55,7	2,2	160	72,7	3,4	335	98,5	1,4	166	110,9
Francia	16,0	922	57,6	13,7	1.103	80,5	19,9	2.036	102,3	3,3	395	117,3
Inglaterra	27,8	1.651	59,4	17,3	1.190	67,6	13,8	1.216	88,1	7,7	939	121,5
Italia	34,2	1.942	56,7	30,4	2.382	78,3	44,5	4.331	97,3	10,0	1.033	103,1
Europa Occidental	2,7	186	68,8	2,7	273	101,1	2,9	287	98,9	34,2	3.655	106,6
Europa Oriental	1,6	92	57,5	1,2	117	97,5	0,7	63	90,0	0,2	21	104,8
Asia	0,5	24	48,0	3,4	222	65,8	4,0	323	80,7	0,9	90	94,6
Iberoamérica	6,8	362	53,2	7,2	440	61,1	5,2	451	86,7	1,9	192	100,3
Norteamérica	74,9	4.487	59,9	67,2	5.250	78,1	73,7	72.32	98,1	19,7	2.163	109,6
Otros países	5,4	269	49,8	0,6	54	90,0	0,3	28	93,3	0,6	76	124,9

(1) Meses de: Enero, febrero, marzo y abril.
Fuente: Dirección General de Cinematografía.

CUADRO N.º 8

II.2. CINE

II.2.4. Actividades cinematográficas. Relación de las diez productoras españolas cuyas películas han obtenido mayor recaudación en los años 1973 a 1978

N.º	AÑO 1973	Ptas.	AÑO 1974	Ptas.	AÑO 1975	Ptas.
1	Arturo González	120.884.958	J. Frade P. C., S. A.	225.054.941	J. Frade P. C. S., S. A.	239.634.619
2	Copercines	102.205.297	P. I. C. A., S. A.	131.853.484	Agata Films	219.334.701
3	P. I. C. A., S. A.	93.921.286	Arturo González	121.268.564	P. I. C. A., S. A.	154.875.914
4	Atlántida	79.105.234	Agata Films	108.870.298	Arturo González	153.473.266
5	Pedro Masó Impala	69.477.492	Est. Roma-Filmayer	107.328.507	El Imán	140.345.449
6	Izaro Film	64.984.731	Elías Querejeta P. C.	77.823.165	Incine Cía. Ind. Cin.	124.010.034
7	Izaro F. Montana	61.267.590	Orfeo P. C., S. A.	68.813.689	Cinevisión Zuda	111.850.450
8	Aspa-Filmayer	61.243.573	Copercines	61.159.561	Kalender Films Int.	95.041.198
9	Balcázar	56.477.193	I. F. A., S. A.	59.202.763	Lotus Films	89.796.795
10	J. Frade P. C., S. A.	52.860.482	Lotus Films	59.072.181	Coral P. C.	86.467.116

N.º	AÑO 1976	Ptas.	AÑO 1977	Ptas.	AÑO 1978	Ptas.	AÑO 1979 (1)	Ptas.
1	J. Frade P. C., S. A.	373.403.559	J. Frade P. C., S. A.	399.651.111	José Frade P. C., S. A.	349.469.333	Arturo González P. C.	84.020.313
2	Arturo González	209.957.399	Arturo González P. C.	236.020.678	Inc. Cía. Ind. Cinemat.	287.948.736	Estalak Films	54.808.427
3	Lotus Films	183.954.977	Alborada P. C.	199.150.078	Arturo Cinematográfica	134.999.373	Prozesa (Prod. Zela. S. A.)	40.408.748
4	Pedro Masó Impala	147.076.762	J. L. Zafur P. C., S. A.	192.994.155	Deva Cinematográfica	134.999.373	Figaro Films-Prod. Z.-U.	37.445.324
5	Elías Querejeta, P. C.	144.100.279	Aspa-Impala	157.602.746	I. F. I., S. A.	112.881.110	I. P. I., S.A.	31.601.108
6	Alborada P. C.	143.049.517	Lotus Films	151.858.768	Agata Films, S. L.	112.391.159	Blau Films, S. A.	31.021.338
7	El Imán	109.996.167	5 Films	107.779.237	Sobre Films, S. A.	106.115.831	José Frade P. C., S. A.	27.197.331
8	Aspa-Impala	90.439.132	Pana. Films-Kalender	96.971.445	J. L. Zafur P. C., S. A.	85.172.449	Inc. Cía. Ind. Cinemat.	26.755.779
9	Agata Films	81.586.674	Cámara P. C.-Jet Films	90.836.797	Pedro Masó Impala	84.370.850	Aspa Prod. Cinemat., S. A.	25.597.086
10	C. I. P. I. Cinemt., S. A.	77.800.592	Pedro Masó-Impala	85.631.131	A. Produc. Cinemat., S. A.	79.738.879	Balcázar Producciones	16.999.975

(1) Meses: Enero, febrero, marzo y abril.
Fuente: Dirección General de Cinematografía.

CUADRO N.º 9

II.2. CINE

II.2.5. Actividades cinematográficas. Relación de las diez distribuidoras cuyas películas alcanzaron mayor recaudación en los años 1973 a 1978

N.º	Año 1973	Ptas.	Año 1974	Ptas.	Año 1975	Ptas.
1	Paramount	746.383.956	C. B. Films	775.260.972	Warner Bros	1.446.783.897
2	C. B. Films	610.429.507	Filmayer	682.370.549	C. B. Films	1.039.831.121
3	Warner Bros	525.172.780	Warner Bros	637.464.141	Cinema Internacional	1.007.025.561
4	Regla	487.698.118	Regla Films	553.652.594	Regia Films	815.666.944
5	Izaro	468.047.810	As Films-int.	532.504.482	Izaro	611.611.099
6	Filmayer	452.205.728	Cinema Internacional	504.625.740	As Films-int.	568.029.783
7	As Films	432.950.476	Izaro	487.293.337	Filmayer	546.155.800
8	M. G. M.	365.394.855	Paramount	483.653.733	Mercurio F.	410.419.988
9	Mercurio F.	309.789.853	Suevia Films	313.882.079	Filmay	340.614.999
10	Incine	290.324.664	Atlántida F.	304.078.444	Suevia Films	336.846.617

N.º	Año 1976	Ptas.	Año 1977	Ptas.	Año 1978	Ptas.	Año 1979 ¹	Ptas.
1	Warner Bros	1.387.991.315	C. B. Films	1.552.816.598	Cinema Inter Corpo	2.339.655.463	Warner Bros	737.955.987
2	C. B. Films	1.077.608.070	Warner Bros	1.161.488.240	C. B. Films	1.742.373.347	Filmayer	683.039.188
3	Cinema Internacional	1.059.412.693	Cinema Inter	1.134.402.018	Incine	1.696.477.367	Cin. Intern. Corpo.	673.956.109
4	Regla Films	957.244.935	Filmayer	872.823.427	Warner Bros	1.394.904.500	C. B. Films	458.074.441
5	As Films-Int.	754.452.495	As Films-Int.	839.598.907	Filmayer	1.162.819.786	Incine	279.943.016
6	Filmayer	584.525.227	Incine	822.611.731	As Films interpenin.	1.009.618.870	Suecia Films	247.565.773
7	Izaro	563.005.134	Arturo G. (Regia)	737.129.636	J. F. Films Di.	921.559.290	Izaro Films	204.740.287
8	Mundial F.	481.386.610	Suevia Films	533.003.029	Suevia Films	886.116.529	Arturo G. (Regia)	151.414.349
9	Mercurio F.	390.455.547	Izaro Films	505.256.798	Izaro Films	615.889.688	J. F. Films Di	151.009.948
10	Incine	376.795.922	J. F. Films	395.669.757	Arturo G. (Regia)	634.171.927	Aster Films-Intudis	125.162.091

¹ Meses: enero, febrero, marzo y abril.
Fuente: Dirección General de Cinematografía.

CUADRO N.º 10

II.3. PRODUCCION EDITORIAL

II.3.1. Libros y folletos

AÑOS TRIMESTRES MESES	CLASIFICACION U.N.E.S.C.O. C.D.U.	Total general	Generalidades	Filosofía Psicología	Religión/ Teología	Sociología Estadística	Ciencias políticas Economía política	Derecho, Adminis- tración Pública, Previsión, Asisten- cia Social, Seguros	Arte y Ciencia Militar	Enseñanza Educación	Comercio, Comunicaciones, Transportes	Etnografía Usos y Costumbres Folklore
		1-23	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		0-9	0	1	2	30-31	32-33	34-351-354-36	355-369	37	38	39
Año 1976		24.584	2.900	1.303	1.374	451	1.146	883	59	1.510	55	253
Año 1977		25.136	2.738	1.362	1.501	548	1.519	857	59	692	69	223
Primer trimestre		7.267	823	391	406	113	478	237	14	243	27	71
Segundo trimestre		6.335	687	311	382	138	386	213	25	209	16	77
Tercer trimestre		4.577	382	249	270	107	239	157	11	141	24	21
Cuarto trimestre		6.957	846	411	443	190	416	250	9	99	2	54
TOTAL		25.136	2.738	1.362	1.501	548	1.519	857	59	692	69	223
Año 1978:												
Primer trimestre		6.861	817	422	359	176	347	206	13	130	—	42
Segundo trimestre		5.931	670	338	375	171	279	149	13	96	—	37
Julio		1.665	131	137	97	71	86	43	4	3	—	9
Agosto		1.002	129	41	78	16	52	29	1	41	—	4
Septiembre		2.265	223	146	151	44	91	57	6	53	2	14
Octubre		1.711	356	77	93	24	98	39	2	60	2	6
Noviembre		2.013	286	92	124	53	87	62	1	43	3	7
Diciembre		2.147	210	143	114	55	75	71	1	43	2	18
TOTAL		23.595	2.822	1.396	1.391	610	1.115	656	41	469	9	137
Año 1979:												
Enero		1.792	302	101	111	54	65	58	4	45	11	11
Febrero		2.546	331	144	204	47	108	92	5	74	41	39
Marzo		2.367	440	89	152	27	81	57	4	86	25	10
Abril		1.833	412	76	104	26	89	61	7	76	15	22
Mayo		1.855	349	95	86	21	67	57	2	104	8	21
Junio		2.207	282	152	176	54	63	50	6	70	44	21
Julio		1.502	216	100	95	54	51	60	1	51	16	11
Agosto		1.895	368	59	92	15	68	39	1	92	3	13
Septiembre		1.582	189	84	78	35	50	35	—	83	14	21
Octubre		2.433	387	103	129	107	64	55	3	158	39	16
Noviembre		2.294	261	94	144	45	100	80	8	144	29	15
Diciembre		2.479	404	112	129	38	83	69	5	98	25	13
TOTAL		24.735	3.941	1.209	1.500	523	889	713	46	1.021	268	213
Año 1980:												
Enero		1.955	320	118	99	42	79	50	2	119	43	17
Febrero		3.792	654	187	224	84	113	101	5	146	42	17
Marzo		2.443	276	128	139	44	96	65	5	128	62	17

Nota: — = valor 0.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 10

II.3. PRODUCCION EDITORIAL

II.3.1. Libros y folletos (continuación)

AÑOS TRIMESTRES/ MESES	CLASIFICACION U.N.E.S.C.O. C.D.U.	CLASIFICACION												
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
		Lingüística	Matemáticas	Ciencias Naturales	Ciencias médicas Higiene pública	Ingeniería tecnología Industria Artes y Oficios	Agricultura, Silvicultura, Ganadería, Caza y Pesca	Economía doméstica	Organización, Administración y técnicas del comercio, Comunicaciones, Transportes	Urbanismo, Arquitectura, Artes Plásticas, Oficios Artísticos, Fotografía, Música, Film, Cinematografía, Teatro, Radio, Televisión	Recreos, Pasatiempos, Juegos, Deportes	Literatura	Geografía, viajes	Historia, Biografía
Año 1976		1.166	509	1.173	779	799	258	203	242	1.104	298	5.939	266	1.824
Año 1977														
Primer trimestre		358	147	285	254	266	62	98	70	377	93	1.887	58	491
Segundo trimestre		347	124	330	187	212	56	48	71	356	71	1.536	65	488
Tercer trimestre		344	120	388	169	128	83	38	41	210	46	1.011	68	328
Cuarto trimestre		521	217	330	262	194	100	47	104	384	60	1.427	61	510
TOTAL		1.570	608	1.333	872	800	321	231	286	1.327	272	5.861	250	1.817
Año 1978:														
Enero		133	30	107	57	66	31	19	54	136	12	593	15	172
Febrero		125	42	126	97	91	14	20	42	146	31	592	34	153
Marzo		130	32	95	87	97	14	9	30	127	11	477	14	128
Abril		104	46	89	54	39	24	15	38	153	25	441	4	101
Mayo		105	27	96	49	61	18	17	71	304	15	498	12	146
Junio		151	49	97	72	73	16	20	34	68	32	642	6	171
Julio		140	30	55	63	41	14	6	14	87	24	477	0	133
Agosto		53	17	41	35	37	5	9	15	32	8	276	14	89
Septiembre		193	60	135	83	70	20	29	41	110	19	556	19	143
Octubre		100	35	75	45	51	17	13	21	75	11	418	10	83
Noviembre		133	59	124	56	55	24	14	10	126	26	467	23	138
Diciembre		142	44	111	87	67	19	20	23	116	22	540	16	208
TOTAL		1.509	471	1.151	785	748	216	191	393	1.300	236	5.977	167	1.645

AÑOS TRIMESTRES/ MESES	CLASIFICACION U.N.E.S.C.O. C.D.U.	CLASIFICACION														
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
		Matemáticas	Ciencias Naturales	Ciencias Médicas, Sanidad	Ingeniería, Tecnología, Industrias, Oficios	Agricultura, Silvicultura, Ganadería, Caza y Pesca	Gestión, Administración y Organización	Acondicionamiento del territorio, Urbanismo, Arquitectura	Artes Plásticas y Gráficas, Fotografía	Música, Artes del espectáculo, Teatro, Películas y Cine	Idiomas, Lingüística, Filología	Literatura: a) historia y crítica literarias, b) textos literarios	Geografía	Historia, Biografía		
Año 1979 (1):																
Enero		83	59	82	47	33	27	7	15	119	19	226	80	116	8	109
Febrero		42	121	110	60	25	13	13	16	117	15	48	126	589	26	129
Marzo		32	116	82	50	25	15	7	9	125	5	32	93	673	13	119
Abril		32	76	71	51	23	29	8	7	83	11	21	56	361	20	96
Mayo		23	65	61	54	18	17	6	15	85	11	29	92	627	15	129
Junio		34	103	100	76	22	29	4	11	86	11	23	111	550	13	172
Julio		42	83	49	25	17	11	—	33	15	3	14	107	353	8	107
Agosto		33	76	66	66	23	16	17	9	68	7	18	88	480	29	99
Septiembre		71	58	45	56	12	18	11	12	56	14	17	143	390	8	82
Octubre		77	113	83	82	46	17	17	23	74	17	23	125	500	22	153
Noviembre		67	96	80	80	32	20	28	6	103	41	21	128	505	13	158
Diciembre		40	134	111	89	30	19	8	20	99	14	37	93	637	11	161
TOTAL		576	1.080	940	736	306	231	126	176	1.030	168	509	1.242	5.781	186	1.514
Año 1980:																
Enero		33	105	98	67	28	14	—	18	99	43	28	111	348	18	56
Febrero		51	149	116	118	29	23	15	35	142	39	38	186	1.068	19	191
Marzo		26	113	111	81	25	6	15	15	109	37	45	141	594	11	154

Nota: — = valor 0.

(1) En el año 1979 ha sido modificada la clasificación que tenía establecida la U.N.E.S.C.O.: por ello, los datos que figuran en A.L.C. 1, no coinciden a partir del epígrafe n.º 11.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 11

II.3. PRODUCCION EDITORIAL

II.3.2. Obras extranjeras traducidas al español

AÑOS TRIMESTRES/MESES	TOTAL	Alemán	Danés	Francés	Holandés	Inglés	Italiano	Latín	Portugués	Ruso	Sueco	Otros
Año 1975	4.162	503	9	1.044	27	1.899	348	49	23	96	52	112
Año 1976	5.402	653	21	1.351	23	2.532	465	44	14	96	52	112
Año 1977	7.164	736	38	1.726	31	3.079	933	30	28	116	39	408
Año 1978:												
Primer trimestre	1.760	168	2	429	5	785	212	7	12	22	18	100
Segundo trimestre	1.923	195	1	426	18	840	263	13	10	26	2	129
Tercer trimestre	1.637	209	2	361	7	789	176	12	8	31	6	36
Cuarto trimestre	1.383	164	9	331	3	648	133	22	7	35	1	30
TOTAL	6.703	736	14	4.547	33	3.062	784	54	37	114	27	295
Año 1979:												
Enero	601	76	3	140	4	290	61	5	1	12	—	9
Febrero	478	71	2	143	2	205	24	—	11	10	2	8
Marzo	738	64	1	204	4	338	89	3	5	7	9	14
Abril	539	64	4	111	1	278	42	5	3	10	—	21
Mayo	586	56	4	132	—	326	43	1	1	8	—	15
Junio	488	34	—	139	1	193	46	1	1	6	2	65
Julio	604	85	1	134	2	289	67	4	2	10	6	28
Agosto	285	23	—	82	16	125	16	4	5	5	4	5
Septiembre	544	43	—	139	1	205	51	10	1	4	2	88
Octubre	750	76	—	213	2	320	52	7	4	9	3	64
Noviembre	726	63	2	203	—	301	81	1	1	10	1	63
Diciembre	523	61	2	120	—	244	36	4	1	8	1	46
TOTAL	6.862	716	19	1.760	33	3.114	608	45	36	99	30	426
Año 1980:												
Enero	759	83	2	186	10	328	74	1	3	2	1	69
Febrero	693	76	1	160	4	326	50	9	10	7	1	49

Nota: — = valor 0.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 12

II.3. PRODUCCION EDITORIAL

II.3.3. Comercio exterior del Libro (Libros y Revistas)

Importación

AÑOS TRIMESTRES/MESES	EN MILLARES DE PESETAS			
	Total	De Hispano- américa	De nacio- nes europeas	De otros países
Año 1975	2.309.601	321.607	1.363.163	170.831
Año 1976	2.551.078	368.287	1.941.771	241.020
Año 1977:				
Primer trimestre	686.399	120.074	473.208	93.117
Segundo trimestre	719.549	112.735	541.192	65.622
Tercer trimestre	960.372	178.126	698.412	83.834
Cuarto trimestre	876.024	171.798	629.553	74.673
TOTAL	3.242.344	582.733	2.342.365	317.246
Año 1978:				
Enero	318.806	79.462	200.402	38.942
Febrero	265.966	57.931	183.330	24.705
Marzo	158.063	29.900	119.076	9.087
Abril	329.514	64.848	221.983	42.683
Mayo	226.430	63.899	135.891	26.640
Junio	176.441	41.598	96.948	37.895
Julio	399.609	36.755	342.200	20.654
Agosto	255.599	36.195	213.110	6.294
Septiembre	368.262	63.473	285.160	19.629
Octubre	275.462	33.984	208.206	33.273
Noviembre	221.939	48.207	156.937	16.795
Diciembre	333.462	34.178	261.912	37.372
TOTAL	3.329.553	590.430	2.425.155	313.969
Año 1979:				
Enero	318.948	61.678	216.781	40.489
Febrero	314.091	31.992	250.209	31.889
Marzo	372.482	53.192	278.182	41.098
Abril	214.392	48.383	142.389	23.620
Mayo	437.021	53.785	299.199	84.037
Junio	365.896	45.010	304.477	16.409
Julio	430.959	36.792	345.143	49.024
Agosto	168.902	39.289	123.052	6.561
Septiembre	396.591	72.164	309.293	15.134
Octubre	348.527	57.203	247.488	43.836
Noviembre	430.589	90.725	313.374	26.490
Diciembre	432.441	46.692	358.145	27.604
TOTAL	4.230.839	636.905	3.187.732	406.191
Año 1980:				
Enero	423.453	50.604	326.975	45.874
Febrero	352.388	55.285	276.160	20.943

Fuente: Instituto Nacional del Libro Español.

CUADRO N.º 13

II.3. PRODUCCION EDITORIAL

II.3.4. Comercio exterior del Libro (Libros y Revistas)

Exportación

AÑOS TRIMESTRES/MESES	EN MILLARES DE PESETAS			
	Total	A Hispano- américa	A nacionalida- des europeas	A otros países
Año 1975	8.922.644	5.557.089	2.459.529	906.024
Año 1976	10.047.996	5.933.022	2.961.159	1.153.815
Año 1977:				
Primer trimestre	2.504.528	1.417.403	804.603	282.522
Segundo trimestre	2.720.457	1.641.259	762.278	316.920
Tercer trimestre	3.436.353	2.308.313	748.178	379.862
Cuarto trimestre	3.823.353	2.368.886	1.144.439	310.028
TOTAL	12.484.691	7.735.861	3.459.498	1.289.332
Año 1978:				
Enero	1.200.176	679.326	427.339	93.511
Febrero	1.302.508	746.389	424.699	131.420
Marzo	1.402.918	723.992	486.505	192.421
Abril	1.310.510	749.785	442.610	118.115
Mayo	1.400.196	902.103	356.359	141.734
Junio	1.846.906	1.107.841	506.245	232.820
Julio	1.831.153	1.209.686	445.360	176.107
Agosto	939.574	561.342	230.146	148.086
Septiembre	1.764.125	906.878	560.132	297.133
Octubre	1.862.609	1.097.208	626.681	138.721
Noviembre	1.573.781	903.812	533.521	136.448
Diciembre	1.504.704	967.976	396.922	139.806
TOTAL	17.939.160	10.556.338	5.436.519	1.946.322
Año 1979:				
Enero	1.659.300	1.009.111	520.302	129.887
Febrero	1.596.213	856.570	575.973	163.669
Marzo	1.928.878	1.204.159	629.180	95.539
Abril	1.515.201	932.291	463.215	119.695
Mayo	1.709.027	1.053.891	413.308	241.828
Junio	1.939.662	1.300.651	449.252	189.759
Julio	2.357.239	1.588.748	493.597	274.894
Agosto	1.522.702	900.260	442.867	179.575
Septiembre	2.127.820	1.310.254	608.067	209.499
Octubre	2.510.280	1.432.692	740.233	337.355
Noviembre	2.486.383	1.455.328	619.154	405.901
Diciembre	2.131.161	1.357.939	530.922	242.300
TOTAL	23.477.866	14.401.894	6.486.070	2.589.901
Año 1980:				
Enero	1.895.238	1.159.824	512.688	222.726
Febrero	2.296.716	1.572.680	612.897	111.139

Fuente: Instituto Nacional del Libro Español.

CUADRO N.º 14

II.4. EDICIONES SONORAS

II.4.1. Género de las grabaciones depositadas

AÑOS TRIMESTRES/MESES	Música clásica	Música lírica	Música religiosa	Folklore	Jazz	Ligera	Varios (poesía, cuentos, etc.)
Año 1975	1.000	193	106	1.034	64	4.772	100
Año 1976	1.263	310	90	1.462	97	5.530	317
Año 1977:							
Primer trimestre	284	72	10	322	27	1.416	94
Segundo trimestre	260	60	36	343	27	1.161	73
Tercer trimestre	54	9	8	231	12	902	23
Cuarto trimestre	301	60	13	193	18	794	50
TOTAL	899	201	67	1.089	84	4.273	240
Año 1978:							
Enero	60	1	1	41	—	371	79
Febrero	68	11	8	67	12	541	10
Marzo	52	21	3	53	5	292	10
Abril	181	28	7	102	6	519	11
Mayo	105	19	11	59	20	491	9
Junio	68	12	6	155	42	583	33
Julio	51	12	13	110	17	390	23
Agosto	44	6	1	66	27	202	14
Septiembre	94	21	6	100	4	405	12
Octubre	115	26	9	114	4	386	90
Noviembre	102	9	1	91	13	442	12
Diciembre	102	33	5	96	5	457	26
TOTAL	1.042	199	71	1.054	155	5.177	329
Año 1979:							
Enero	81	18	4	117	1	486	17
Febrero	70	8	2	65	9	310	16
Marzo	89	7	—	70	2	370	13
Abril	51	5	7	116	4	361	16
Mayo	98	27	6	97	24	419	31
Junio	87	8	8	115	6	395	17
Julio	30	3	2	104	13	357	17
Agosto	10	—	—	60	8	94	1
Septiembre	46	11	7	117	5	399	3
Octubre	58	30	5	91	33	467	15
Noviembre	98	31	2	145	20	395	36
Diciembre	61	17	7	84	10	310	27
TOTAL	779	165	50	1.181	135	4.363	209
Año 1980:							
Enero	46	10	—	126	4	347	15
Febrero	41	5	2	108	2	280	17
Marzo	59	11	4	130	1	391	24

Nota: — = valor 0.

Fuente: Subdirección General de Ediciones Sonoras de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 15

II.4. EDICIONES SONORAS

II.4.2. Número de grabaciones presentadas a depósito

AÑOS TRIMESTRES/MESES	Album	Disco grande (L. P.)	Disco sencillo (single)	Cassettes
Año 1975	—	3.020	1.478	2.751
Año 1976	—	3.777	1.516	3.576
Año 1977:				
Primer trimestre	—	935	345	939
Segundo trimestre	—	836	317	821
Tercer trimestre	—	456	273	502
Cuarto trimestre	—	701	241	487
TOTAL	—	2.928	1.176	2.749
Año 1978:				
Enero	—	226	131	196
Febrero	—	336	140	241
Marzo	—	257	104	234
Abril	—	422	144	227
Mayo	—	330	117	267
Junio	—	311	163	425
Julio	—	267	187	268
Agosto	—	104	30	120
Septiembre	—	261	83	298
Octubre	—	300	140	304
Noviembre	—	320	140	332
Diciembre	—	259	85	160
TOTAL	—	3.393	1.464	3.072
Año 1979:				
Enero	8	247	107	362
Febrero	3	198	97	182
Marzo	26	220	110	195
Abril	4	183	108	265
Mayo	15	278	133	276
Junio	7	241	130	258
Julio	—	200	103	223
Agosto	3	81	21	68
Septiembre	17	207	113	251
Octubre	10	298	100	291
Noviembre	26	285	119	297
Diciembre	2	203	90	221
TOTAL	121	2.641	1.231	2.889
Año 1980:				
Enero	5	193	114	236
Febrero	5	159	94	197
Marzo	11	211	155	243

Nota: — = valor 0.

Fuente: Subdirección General de Ediciones Sonoras de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

II.4. EDICIONES SONORAS

II.4.3. Ejemplares de tirada

AÑOS TRIMESTRES/MESES	Album	Disco grande (L. P.)	Disco sencillo (single)	Cassettes
Año 1979:				
Junio	19.000	413.460	335.180	403.800
Julio	—	230.229	215.179	227.962
Agosto	1.500	98.950	79.075	82.250
Septiembre	110.480	90.270	86.070
Octubre	15.550	357.870	167.485	327.310
Noviembre	43.650	411.053	249.628	381.785
Diciembre	500	226.008	134.890	261.404
TOTAL	80.200	1.848.050	1.271.707	1.770.581
Año 1980:				
Enero	2.504	214.700	214.119	302.534
Febrero	9.900	198.140	186.254	216.870
Marzo	7.500	337.650	233.550	401.705

Notas: — = valor 0.

.. = datos no disponibles.

Fuente: Subdirección General de Ediciones Sonoras de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 17

II.4. EDICIONES SONORAS

II.4.4. Inscripciones practicadas en el Registro de Empresas Fonográficas

AÑOS TRIMESTRES/MESES	Registro de productores de fonogramas	Registro de estudios de grabación	Registro de fabricantes de fonogramas	Registro de editoras mu- sicales	Registro de empresas im- portadoras de fonogramas
Año 1978:					
Enero	—	—	—	—	—
Febrero	—	—	—	—	—
Marzo	—	—	—	—	—
Abril	11	4	4	9	2
Mayo	9	6	5	20	2
Junio	19	6	4	23	4
Julio	3	2	1	3	2
Agosto	1	—	—	—	—
Septiembre	2	—	—	1	1
Octubre	2	1	—	—	1
Noviembre	9	3	3	5	1
Diciembre	—	—	—	—	—
TOTAL	56	22	17	61	13
Año 1979:					
Enero	2	—	—	2	—
Febrero	3	1	1	—	—
Marzo	5	—	1	1	1
Abril	5	1	1	4	1
Mayo	2	—	—	—	—
Junio	2	—	—	—	—
Julio	2	1	1	2	1
Agosto	1

Notas: — = valor 0.

.. = datos no disponibles.

Fuente: Subdirección General de Ediciones Sonoras de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 18

II.5. BIBLIOTECAS

II.5.1. Número de lecturas realizadas en las Bibliotecas Públicas Provinciales

PROVINCIAS	LECTURAS AÑO 1977								LECTURAS AÑO 1978					
	N.º total de lecturas	N.º total adultos	N.º total infantiles	Lecturas en Sala		Lecturas en Préstamo		N.º total de lecturas	N.º total adultos	N.º total infantiles	Lecturas en Sala		Lecturas en Préstamo	
				Sala adultos	Sala infantiles	Préstamo adultos	Préstamo infantiles				Sala adultos	Sala infantiles	Préstamo adultos	Préstamo infantiles
Alava: Vitoria	225.004	225.004	..	176.024	..	48.980	..	301.929	301.929	..	278.307	..	23.622	..
Albacete	105.463	54.155	51.308	36.812	44.063	17.343	7.245	86.336	60.301	26.035	39.071	15.632	21.230	10.403
Alicante	83.584	58.040	25.544	44.334	20.976	13.706	4.568	72.168	63.553	8.613	42.866	7.185	20.687	1.428
Almería	29.804	25.072	4.732	16.656	3.677	8.416	1.055	46.220	40.862	5.358	33.804	3.785	7.058	1.573
Ávila	50.844	31.310	19.534	28.876	19.534	2.434	..	40.045	18.419	21.626	16.478	21.626	1.941	..
Badajoz	24.293	16.758	7.535	10.575	7.535	6.183	..	13.677	9.751	3.926	5.564	3.926	4.187	..
Baleares: P. Mallorca ..	35.908	35.906	..	29.554	..	6.352	..	35.136	35.136	..	25.494	..	9.642	..
Burgos	391.940	345.964	45.976	236.002	28.349	109.962	17.627	528.909	487.885	41.024	357.239	20.937	130.646	20.087
Cáceres	15.774	15.774	..	13.287	..	2.487	..	17.417	17.417	..	13.925	..	3.492	..
Cádiz	148.599	89.896	58.703	60.244	39.750	29.652	18.953	171.011	93.856	77.155	61.934	47.730	31.922	29.425
Castellón	50.349	27.539	22.810	15.030	9.072	12.509	13.738	66.940	37.650	29.290	17.603	9.692	20.047	19.598
Ciudad Real	25.171	16.199	8.972	12.897	8.972	3.302	..	20.841	17.778	3.065	14.196	3.065	3.580	..
Córdoba	95.425	90.894	4.531	88.502	4.531	2.392	..	106.043	97.706	8.337	94.173	6.643	3.533	1.694
Coruña, La	77.875	72.841	5.034	57.163	5.034	15.678	..	37.050	34.714	2.336	26.064	2.336	8.650	..
Cuenca	123.207	111.678	11.529	97.624	10.311	14.054	1.218	124.602	116.048	8.554	101.061	7.270	14.987	1.284
Gerona	514.459	485.745	28.714	476.517	28.714	9.228	..	630.731	607.102	23.629	594.921	23.629	12.181	..
Granada	64.366	53.352	11.014	46.409	11.014	8.943	..	33.395	32.117	1.278	25.790	1.278	6.327	..
Guadalajara	70.093	70.093	..	39.052	..	31.041	..	44.925	44.925	..	26.675	..	18.250	..
Huelva	19.677	12.300	7.377	8.708	7.377	3.592	..	25.224	20.870	4.354	17.167	4.354	3.703	..
Huesca	141.038	121.466	19.572	110.189	18.124	11.277	1.448	122.207	95.031	27.176	84.991	24.789	10.040	2.387
Jaén	305.124	255.530	49.594	235.560	49.594	19.970	..	371.019	348.178	22.841	323.690	22.841	24.488	..
León	173.318	142.549	30.769	102.806	23.140	39.743	7.629	181.325	143.740	37.585	82.472	21.929	61.268	15.656
Lérida	57.552	25.531	32.021	22.594	32.021	2.937	..	163.388	100.174	63.194	94.644	61.123	5.530	2.071
Logroño	21.132	21.132	..	16.262	..	4.870	..	26.006	26.006	..	20.324	..	5.682	..
Lugo	80.633	70.055	10.578	60.428	10.578	9.627	..	83.290	73.604	9.686	63.751	9.686	9.853	..
Madrid: B. Populares ..	1.852.851	1.427.658	425.193	679.511	220.778	748.147	204.415	1.894.710	1.458.906	435.804	685.162	200.832	773.744	234.972
Málaga	89.470	89.470	..	76.986	..	12.484	..	73.017	73.017	..	56.498	..	16.519	..
Murcia	291.812	212.641	79.171	96.410	43.998	116.231	35.173	334.553	222.922	111.631	105.277	64.252	117.645	47.379
Orense	36.530	29.990	6.540	26.503	6.262	3.487	278	17.443	11.886	5.557	9.417	2.928	2.469	2.629
Oviedo	204.182	163.594	40.588	121.750	32.273	41.844	8.315	223.486	161.594	61.892	126.772	39.130	34.822	22.762
Palencia	52.982	39.774	13.208	37.325	13.110	2.449	98	102.771	82.690	20.081	78.149	19.169	4.541	912
Palmas, Las	120.391	101.200	19.191	73.905	12.311	27.295	6.880	108.770	98.175	10.595	77.342	8.484	20.833	2.111
Pontevedra	106.751	76.914	29.837	63.229	8.140	13.685	21.697	119.811	90.889	28.922	77.197	9.544	13.692	19.378
Salamanca	15.124	15.124	..	13.065	..	2.059	..
St.º Cruz Tenerife	52.734	42.706	10.028	36.753	5.988	5.953	4.040	87.420	58.033	29.387	30.558	20.237	27.475	9.150
Santander	51.638	51.638	..	51.638	59.339	44.638	14.701	26.053	14.701	18.585	..
Segovia	57.933	48.604	9.329	41.125	6.253	7.479	3.076	68.252	55.670	12.582	47.002	8.674	8.668	3.908
Sevilla	47.689	47.689	..	35.330	..	12.359	..	23.371	23.371	..	16.652	..	6.719	..
Soria	115.956	94.361	21.595	81.789	21.595	12.572	..	150.125	121.246	28.879	102.259	28.879	18.987	..
Tarragona	167.654	167.654	..	161.752	..	5.902	..	11.233	11.233	..	5.810	..	5.423	..
Teruel	33.364	20.645	12.719	11.605	6.345	9.040	6.374	28.877	28.877	..	22.143	..	6.734	..
Toledo	32.606	21.836	10.770	20.587	8.327	1.249	2.443	21.118	9.826	11.292	8.519	4.008	1.307	7.284
Valencia	177.118	140.867	36.251	107.025	27.036	33.842	9.215	186.146	153.285	32.861	122.571	21.798	30.714	11.063
Valladolid	84.292	84.292	..	36.581	..	47.711	..	48.051	48.051	..	11.225	..	36.826	..
Vizcaya: Bilbao	47.558	47.558	..	47.558	42.889	42.889	..	42.889
Zamora	107.787	52.776	55.011	45.425	54.743	7.351	268	139.918	73.848	66.070	54.576	65.519	19.272	551
Zaragoza	68.870	59.313	9.557	33.948	9.557	25.387	..	52.427	45.868	6.559	21.994	6.559	23.874	..
TOTALES	6.730.798	5.495.963	1.234.835	3.928.838	859.082	1.567.125	375.753	7.158.663	5.856.788	1.301.875	4.203.334	834.170	1.653.454	467.705

Nota: .. = valor 0.

Fuente: Subdirección General de Bibliotecas de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 19

II.5. BIBLIOTECAS

II.5.2. Número de lectores en las Bibliotecas Públicas Provinciales

PROVINCIAS	LECTORES AÑO 1977			LECTORES AÑO 1978		
	Adultos	Infantiles	TOTAL	Adultos	Infantiles	Total
Alava: Vitoria	265.698	36.231	301.929
Albacete
Alicante	36.052	10.555	46.607	63.553	2.874	66.427
Almería	21.557	3.995	25.552	21.506	4.579	26.085
Avila	15.064	13.148	28.212	14.093	9.449	23.542
Badajoz
Baleares: Palma M.	38.996	..	38.996	35.136	..	35.136
Burgos	345.964	45.976	391.940	487.885	20.872	508.757
Cáceres	13.614	..	13.614	15.322	..	15.322
Cádiz	89.896	58.703	148.599	93.856	77.155	171.011
Castellón	27.539	22.810	50.349	37.650	29.290	66.940
Ciudad Real	12.897	8.972	21.869	14.196	3.065	17.261
Córdoba	79.341	4.531	83.872	82.320	4.972	87.292
Coruña, La	72.841	5.034	77.875	34.714	2.336	37.050
Cuenca	93.867	..	93.867	105.638	..	105.638
Gerona
Granada	41.829	7.728	49.557	26.894	..	26.894
Guadalajara
Huelva	19.538	3.438	22.976
Huesca	23.136	10.993	34.129	27.015	6.194	33.209
Jaén	105.788	15.189	120.977	121.032	22.841	143.873
León	116.841	24.547	141.388	129.470	28.361	157.831
Lérida	42.709	20.513	63.222
Logroño
Lugo	42.714	5.987	48.701	54.043	3.905	57.948
Madrid: Populares
Málaga
Murcia
Orense	9.417	3.450	12.867
Oviedo	109.634	27.263	136.897	80.797	71.892	152.689
Palencia
Palmas, Las	60.395	6.711	67.106	72.817	6.124	78.941
Pontevedra	59.258	14.692	73.950
Salamanca	8.129	..	8.129
Sta. Cruz de Tenerife	25.388	8.276	33.664
Santander
Segovia
Sevilla	19.299	..	19.299	10.869	..	10.869
Soria	1.500	919	2.419	1.705	985	2.690
Tarragona	43.381	..	43.381	30.748	..	30.748
Teruel	22.971	..	22.971
Toledo	8.356	11.292	19.648
Valencia
Valladolid
Vizcaya: Bilbao	44.137	..	44.137	44.198	..	44.198
Zamora	52.776	21.504	74.280	55.387	26.688	82.075
Zaragoza
	1.534.446	302.841	1.837.287	2.096.920	411.198	2.508.118

Nota: .. = datos no disponibles.

Fuente: Subdirección General de Bibliotecas de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 20

II.5. BIBLIOTECAS

II.5.3. Incremento de fondos bibliográficos en las Bibliotecas públicas

PROVINCIAS	Año 1977	Año 1978
Alava	3.771	1.255
Albacete	1.726	1.477
Alicante	3.000	2.092
Almería	2.310	348
Avila	3.694	5.014
Badajoz	1.399	2.442
Baleares	1.951	1.770
Burgos	6.309	1.757
Cáceres	697	808
Cádiz	1.000
Castellón	1.463	1.050
Ciudad Real	1.461	1.147
Córdoba	2.093	2.607
Coruña, La	1.195	1.923
Cuenca	1.364	1.446
Gerona	4.291	1.751
Granada	1.945
Guadalajara	5.195
Huelva	3.400	3.100
Huesca	979	1.031
Jaén	1.605	7.385
León	11.524	5.382
Lérida	2.757
Logroño
Lugo	1.610	1.418
Madrid	10.281	85.094
Málaga	851
Murcia	4.398	2.314
Orense	2.703	5.994
Oviedo	5.772	4.837
Palencia	332	1.780
Palmas, Las	4.996	4.212
Pontevedra	5.180	2.519
Salamanca	311
Sta. Cruz de Tenerife	42.720	3.008
Santander	8.565	5.303
Segovia	603	388
Sevilla	601	2.121
Soria	2.224	2.381
Tarragona	2.112	4.460
Teruel	1.510	1.380
Toledo	1.356	3.197
Valencia	579	693
Valladolid	2.358	1.631
Vizcaya	1.408	751
Zamora	1.000	9.027
Zaragoza	1.550	1.857
TOTAL	155.990	200.209

Nota: .. = datos no disponibles.

Fuente: Subdirección General de Bibliotecas de la Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 21

II.6. PRENSA

II.6.1. Hemeroteca Nacional

Movimiento de lectores - Obras consultadas

AÑOS TRIMESTRES/MESES	NUMERO DE LECTORES			TARJETAS DE LECTORES		Autorizaciones de lectura por una sola vez	N.º DE OBRAS CON- SULTADAS
	TOTAL	Hombres	Mujeres	Nuevas	Renovadas		
Año 1975 M. m. ¹	1.667	1.408	253	171	71	—	3.694
Año 1976 M. m.	1.850	1.499	351	194	77	—	3.868
Año 1977 M. m.	1.782	1.439	364	198	74	—	4.161
Octubre	1.806	1.542	264	184	65	—	4.449
Noviembre	2.080	1.606	474	329	95	—	4.874
Diciembre	1.916	1.529	387	235	84	—	4.240
Año 1978 M. m.	1.708	1.356	351	171	44	—	4.257
Primer trimestre M. m. ...	1.981	1.583	398	212	74	—	4.256
Segundo trimestre M. m. ...	2.243	1.768	475	176	51	—	5.033
Tercer trimestre M. m. ...	933	712	221	116	24	—	2.784
Cuarto trimestre M. m. ...	1.676	1.364	311	183	27	—	4.957
Año 1979 M. m.	1.709	1.450	334	164	10	—	4.336
Enero	2.249	1.886	363	235	22	—	4.922
Febrero	2.427	2.036	391	216	10	—	5.066
Marzo	1.646	1.234	412	173	16	—	5.532
Abril	1.810	1.441	369	192	9	—	3.990
Mayo	1.815	2.266	451	236	11	—	5.210
Junio	1.967	1.523	444	123	10	—	4.661
Julio	1.551	1.331	220	87	5	—	3.954
Agosto	628	555	73	42	7	—	1.611
Septiembre	1.123	856	267	161	16	—	3.055
Octubre	1.883	1.425	458	165	7	—	5.354
Noviembre	1.469	1.292	177	154	14	—	3.921
Diciembre	1.946	1.560	386	185	4	—	4.765
Año 1980:							
Enero	2.416	1.933	483	262	55	—	5.802
Febrero	3.014	2.374	640	309	47	—	5.938
Marzo	2.453	2.051	402	239	28	403	5.137

¹ M. m.: Media mensual.

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General del Libro y Bibliotecas.



CUADRO N.º 22

II.6. PRENSA

II.6.2. Hemeroteca Nacional

Movimiento de fondos y documentación elaborada

AÑOS TRIMESTRE/MESES	MOVIMIENTO DE FONDOS		FONDOS EXISTENTES		Documentación elaborada	Albumes de prensa confeccionada	Microfil- mación
	Entradas	Salidas	Publica- ciones periódicas	Biblioteca técnica de prensa			
Año 1975 M. m. ¹	134.839	41.607	136.027	3.316	156.594	—	6.736
Año 1976 M. m.	135.078	41.767	11.977	282	156.861	—	4.772
Año 1977 M. m.	135.338	41.889	146.705	3.390	157.088	—	5.573
Octubre	135.314	41.876	148.165	3.393	157.163	—	6.106
Noviembre	135.305	41.976	148.797	3.394	157.172	—	6.918
Diciembre	136.206	42.063	149.051	3.396	157.215	—	5.116
Año 1978 M. m.	137.167	42.135	150.310	3.369	157.979	—	6.021
Primer trimestre M.m.	136.790	42.122	149.656	3.397	159.921	—	4.463
Segundo trimestre M. m.	137.216	42.114	150.125	2.284	157.296	—	6.138
Tercer trimestre M.m.	137.301	42.154	150.723	4.399	157.329	—	5.490
Cuarto trimestre M.m. ..	137.363	42.152	150.739	3.399	157.370	—	7.993
Año 1979 M.m.	137.441	42.242	155.207	3.404	157.444	—	7.117
Enero	137.383	42.170	150.748	2.970	157.390	—	8.491
Febrero	137.390	42.180	150.897	3.506	157.400	—	7.966
Marzo	137.400	42.200	153.199	3.409	157.415	—	7.988
Abril	137.420	42.220	153.978	3.410	157.420	—	5.289
Mayo	137.420	42.240	155.242	3.420	157.420	—	8.404
Junio	137.450	42.250	156.596	3.431	157.420	—	9.807
Julio	137.460	42.260	156.596	3.437	157.420	—	6.822
Agosto	137.460	42.260	156.596	3.437	157.489	—	3.013
Septiembre	137.470	42.275	157.160	3.438	157.489	—	6.792
Octubre	137.475	42.280	157.160	3.466	157.489	—	4.800
Noviembre	137.480	42.285	157.160	3.466	157.489	—	7.729
Diciembre	137.490	42.290	157.160	3.466	157.489	—	8.307
Año 1980:							
Enero	137.500	42.300	157.160	3.936	157.489	—	6.218
Febrero	137.520	42.320	158.626	4.258	157.489	—	6.932
Marzo	137.540	42.350	159.495	4.258	157.489	—	5.137

Nota: — = valor 0.

¹ Media mensual.

Fuente: Dirección General del Libro y Bibliotecas.

CUADRO N.º 23

II.7. RADIODIFUSION

II.7.1. Emisoras de Radio Nacional de España

Onda media

AÑOS TRIMESTRES/MESES	NUMERO DE EMISORAS	DURACION MEDIA DE LA EMISION DIARIA		TOTALES		1.º Informativo		2.º Publicidad		3.º Educación		4.º Distracción		5.º Literatura, Bellas Artes y Ciencias		6.º Emisiones para minorías étnicas		7.º Emisiones para audiencias especiales	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Año 1975 M. m. (1)	19	20	00	11.559	50	2.987	25	233	16	346	50	5.203	06	1.983	01	116	07	690	31
Año 1976 M. m. ...	20	18	34	11.524	31	2.916	50	226	16	344	16	5.460	25	1.800	—	117	23	660	—
Año 1977 M. m. ...	20	18	04	11.599	—	2.960	11	231	4	345	12	5.452	13	1.814	13	117	10	677	3
Año 1978:																			
Primer trimestre .	20	19	02	11.426	20	2.890	53	228	26	342	53	5.336	8	1.828	6	114	10	685	41
Segundo trimestre	20	19	02	11.555	—	2.922	40	239	26	345	48	5.403	36	1.845	28	116	20	681	40
Tercer trimestre .	20	19	02	11.680	20	2.957	20	234	40	346	40	5.457	20	1.866	40	117	20	700	20
Cuarto trimestre:																			
Octubre	20	19	02	11.812	—	2.995	—	238	—	345	—	5.521	—	1.888	—	119	—	706	—
Noviembre	20	19	01	11.415	—	2.890	—	236	—	342	—	5.336	—	1.826	—	114	—	671	—
Diciembre	20	19	01	11.801	—	2.952	—	238	—	353	—	6.545	—	1.889	—	119	—	705	—
Año 1979:																			
Enero	20	19	03	11.812	—	3.012	—	236	—	355	—	5.495	—	1.889	—	118	—	707	—
Febrero	20	19	02	10.667	—	2.750	—	207	—	320	—	4.950	—	1.700	—	100	—	640	—
Marzo	20	19	03	11.813	—	3.010	—	237	—	356	—	5.495	—	1.888	—	119	—	708	—
Abril	20	19	03	11.430	—	2.889	—	239	—	342	30	5.331	20	1.827	10	115	—	686	—
Mayo	20	19	03	11.812	—	3.012	—	236	15	354	20	5.492	30	1.888	55	119	20	708	40
Junio	20	19	03	11.425	—	2.913	25	228	30	342	45	5.312	35	1.828	—	114	15	685	30
Julio	20	19	03	11.815	—	3.012	50	236	20	354	25	5.494	—	1.890	—	118	—	709	—
Agosto	20	19	03	11.814	—	3.012	—	236	—	354	—	5.495	20	1.889	30	117	30	710	10
Septiembre	20	19	03	11.427	—	2.914	10	228	10	343	—	5.313	40	1.827	50	115	10	685	—
Octubre	20	19	03	15.815	—	3.012	—	263	—	355	—	5.496	—	1.888	30	118	—	709	30
Noviembre	20	19	03	11.430	—	2.915	—	230	—	342	—	5.314	—	1.828	—	114	—	687	—
Diciembre	20	19	03	11.820	—	3.015	—	235	—	354	—	5.498	—	1.886	—	119	—	713	—
TOTAL	20	19	35	11.923	20	2.955	37	234	21	347	45	5.390	37	1.852	34	115	36	695	44
Año 1980:																			
Enero	20	19	03	11.812	—	3.014	30	237	—	353	30	5.496	—	1.890	—	120	—	701	—
Febrero	20	19	03	11.050	—	2.817	40	221	—	331	30	5.138	15	1.768	—	110	35	663	—
Marzo	20	19	03	11.815	—	3.017	—	238	—	352	—	5.497	—	1.889	—	121	—	701	—

(1) Media mensual.

Nota: — = valor 0.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 24

II.7. RADIODIFUSION

II.7.2. Emisoras de Radio Nacional de España

Onda corta

AÑOS TRIMESTRES/MESES	NUMERO DE EMISORAS	DURACION MEDIA DE LA EMISION DIARIA		TOTALES		1.º informativos		3.º Educación		4.º Distracción		5.º Literatura Bellas Artes y Ciencias		6.º Emisiones para minorías étnicas		7.º Emisiones para audiencias especiales	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Año 1975 M. m. (1)	2	51	30	3.136	—	680	09	—	—	1.148	10	758	04	361	48	191	11
Año 1976 M. m.	2	51	36	3.149	16	674	33	—	—	1.180	25	776	16	382	50	136	31
Año 1977 M. m.	2	52	47	3.223	—	715	20	—	—	1.196	14	802	9	386	14	144	13
Año 1978:																	
Primer trimestre	2	52	54	3.167	—	684	31	—	—	1.178	03	791	05	380	05	139	15
Segundo trimestre	2	52	46	3.201	40	708	—	—	—	1.197	16	797	10	387	20	111	53
Tercer trimestre	2	52	45	3.235	40	706	—	—	—	1.211	20	804	40	386	—	127	40
Cuarto trimestre:																	
Octubre	2	52	54	3.280	—	725	—	—	—	1.228	—	815	—	391	—	121	—
Noviembre	2	52	30	3.150	—	676	—	—	—	1.171	—	785	—	378	—	140	—
Diciembre	2	53	54	3.280	—	700	—	—	—	1.222	—	815	—	392	—	151	—
Año 1979:																	
Enero	2	52	55	3.281	—	705	22	—	—	1.220	30	820	15	393	45	141	05
Febrero	2	52	51	2.960	—	700	—	—	—	1.085	—	700	—	350	—	125	—
Marzo	2	52	55	3.280	—	702	40	—	—	1.222	10	819	40	393	—	142	30
Abril	2	52	50	3.170	—	682	—	—	—	1.179	—	792	30	380	20	136	10
Mayo	2	52	55	3.281	—	705	25	—	—	1.220	30	820	15	393	45	141	05
Junio	2	52	49	3.169	—	680	20	—	—	1.178	50	792	40	380	40	136	30
Julio	2	52	53	3.279	—	705	—	—	—	1.219	45	819	—	392	30	143	—
Agosto	2	52	53	3.279	—	704	30	—	—	1.220	30	820	—	390	—	144	—
Septiembre	2	52	50	3.170	—	681	30	—	—	1.179	15	792	30	380	25	136	20
Octubre	2	52	55	3.280	—	704	20	—	—	1.121	40	820	—	389	30	144	30
Noviembre	2	52	51	3.171	—	682	—	—	—	1.179	30	793	—	380	10	136	20
Diciembre	2	52	56	3.282	—	705	—	—	—	1.225	—	819	—	390	—	143	—
TOTAL	2	52	52	3.216	50	696	30	—	—	1.187	38	800	44	384	30	139	7
Año 1980:																	
Enero	2	52	55	3.280	—	706	—	—	—	1.225	—	820	—	394	—	135	—
Febrero	2	52	35	3.050	—	680	30	—	—	1.134	20	742	30	366	10	126	30
Marzo	2	52	59	3.285	—	710	—	—	—	1.224	30	822	10	393	10	135	10

(1) Media mensual.

Nota: — = valor 0.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 25

II.7. RADIODIFUSION

II.7.3. Emisoras de Radio Nacional de España

Frecuencia modulada, II Programa

AÑOS TRIMESTRES/MESES	NUMERO DE EMISORAS	DURACION MEDIA DE LA EMISION DIARIA		TOTALES		1.º informativos		3.º Educación		4.º Distracción		5.º Literatura, Bellas Artes y Ciencias		6.º Emisiones para minorías étnicas	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Año 1975 M. m. (1)	31	17	46	16.752	35	3.578	07	—	—	10.071	—	—	—	3.250	58
Año 1976 M. m.	31	17	46	16.811	33	3.269	16	—	—	10.180	50	—	—	3.362	06
Año 1977 M. m.	31	17	50	16.827	—	3.396	08	—	—	10.069	3	—	—	3.353	13
Año 1978:															
Primer trimestre	31	17	48	16.571	40	3.347	30	—	—	9.943	—	—	—	3.281	10
Segundo trimestre	31	17	48	16.752	—	3.382	15	—	—	10.052	53	—	—	3.316	51
Tercer trimestre	31	17	48	16.937	40	3.423	30	—	—	10.163	20	—	—	3.350	50
Cuarto trimestre:															
Octubre	31	17	49	17.127	—	3.462	—	—	—	10.280	—	—	—	3.385	—
Noviembre	31	17	49	16.561	—	3.350	—	—	—	9.933	—	—	—	3.278	—
Diciembre	31	17	50	17.150	—	3.449	—	—	—	10.291	—	—	—	3.410	—
Año 1979:															
Enero	31	17	49	17.125	—	3.510	35	—	—	10.275	—	—	—	3.339	25
Febrero	31	17	49	15.468	—	3.220	30	—	—	9.250	15	—	—	2.997	15
Marzo	31	17	49	17.126	—	3.510	20	—	—	10.274	30	—	—	3.341	10
Abril	31	17	49	16.570	—	3.347	30	—	—	9.940	—	—	—	3.282	30
Mayo	31	17	49	17.125	—	3.510	35	—	—	10.275	—	—	—	3.339	25
Junio	31	17	48	16.569	—	3.396	35	—	—	9.941	25	—	—	3.231	—
Julio	31	17	49	17.126	—	3.510	45	—	—	10.275	15	—	—	3.340	—
Agosto	31	17	49	17.126	—	3.510	—	—	—	10.227	—	—	—	3.339	—
Septiembre	31	17	49	16.570	—	3.398	40	—	—	9.940	30	—	—	3.230	50
Octubre	31	17	49	17.128	—	3.512	—	—	—	10.275	—	—	—	3.341	—
Noviembre	31	17	49	16.571	—	3.399	10	—	—	9.941	20	—	—	3.231	30
Diciembre	31	17	49	17.130	—	3.515	—	—	—	10.280	—	—	—	3.355	—
TOTAL	31	17	49	16.802	50	3.445	8	—	—	10.074	36	—	—	3.280	40
Año 1980:															
Enero	31	17	48	16.015	—	3.283	—	—	—	9.609	—	—	—	3.123	—
Febrero	31	17	49	17.126	—	3.515	—	—	—	10.274	30	—	—	3.336	30
Marzo	31	17	48	17.127	—	3.516	—	—	—	10.275	30	—	—	3.335	30

(1) Media mensual.

Nota: — = valor 0.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 26

II.7. RADIODIFUSION

II.7.4. Emisoras de Radio Nacional de España
Frecuencia modulada, III programa

AÑOS TRIMESTRES/MESES	NUMERO DE EMISORAS	DURACION MEDIA DE LA EMISION DIARIA		TOTALES		1.º Informativos		3.º Educación		4.º Distracción		5.º Literatura, Bellas Artes y Ciencias		6.º Emisiones para minorías étnicas		7.º Emisiones para audiencias especiales	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Año 1975 M. m. (1)	27	18	—	11.542	06	1.583	59	3.777	55	2.727	36	5.026	00	739	24	444	01
Año 1976 M. m.	27	18	32	14.825	33	1.895	40	3.862	23	2.785	16	5.073	—	754	25	456	16
Año 1977 M. m.	27	18	2	14.814	—	1.976	12	3.982	9	2.657	13	5.010	16	739	13	446	6
Año 1978:																	
Primer trimestre	27	18	01	14.596	20	1.807	33	3.941	01	2.627	21	4.962	46	739	48	437	48
Segundo trimestre	27	18	—	14.754	40	1.920	30	3.983	20	2.656	40	5.016	25	737	28	440	16
Tercer trimestre	27	18	—	14.920	—	1.941	50	4.024	20	2.686	50	5.070	43	747	06	449	10
Cuarto trimestre:																	
Octubre	27	18	01	15.085	—	1.965	—	4.066	—	2.720	—	5.126	—	755	—	453	—
Noviembre	27	18	—	14.591	—	1.900	—	3.941	—	2.627	—	4.962	—	731	—	430	—
Diciembre	27	18	03	15.110	—	1.967	—	4.080	—	2.716	—	5.137	—	756	—	454	—
Año 1979:																	
Enero	27	18	01	15.085	—	2.036	25	4.148	20	2.564	25	5.053	25	754	15	528	10
Febrero	27	18	01	13.625	—	1.860	—	3.740	—	2.310	—	4.560	—	680	—	475	—
Marzo	27	18	01	15.080	—	2.031	30	4.148	30	2.565	—	5.052	40	755	—	529	20
Abril	27	18	00	14.590	—	1.896	30	3.938	40	2.627	—	4.961	20	729	15	437	15
Mayo	27	18	01	15.081	—	2.036	—	4.147	15	2.563	50	5.052	10	754	10	527	35
Junio	27	18	00	14.588	—	1.969	20	4.011	40	2.480	—	4.887	—	729	25	510	35
Julio	27	18	01	15.080	—	2.035	40	4.147	—	2.566	—	5.052	—	755	—	524	—
Agosto	27	18	01	15.080	—	2.036	—	4.446	—	2.564	—	5.050	—	754	—	530	—
Septiembre	27	18	01	14.588	—	1.970	—	4.010	—	2.480	—	4.886	40	729	20	512	—
Octubre	27	18	01	15.082	—	2.037	—	4.145	40	2.565	20	5.049	—	755	—	530	—
Noviembre	27	18	01	14.590	—	1.971	—	4.012	30	2.479	30	4.887	30	730	—	510	—
Diciembre	27	18	01	15.083	—	2.037	—	4.144	—	2.570	—	5.050	—	752	—	530	—
TOTAL	27	18	—	14.796	—	1.993	2	4.086	37	2.529	35	4.961	48	739	47	511	59
Año 1980:																	
Enero	27	18	01	15.086	—	2.038	—	4.148	—	2.564	—	5.052	—	755	—	529	—
Febrero	27	18	00	14.100	—	1.903	30	3.877	30	2.397	—	4.723	30	705	—	493	30
Marzo	27	18	01	15.090	—	2.040	—	4.145	—	2.568	—	5.051	—	756	—	530	—

(1) Media mensual

Nota: — = valor 0.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 27

II.7. RADIODIFUSION

II.7.5. Emisoras de Radio no Explotadas por el Estado
Clasificación de los espacios

AÑOS TRIMESTRES/MESES	NUMERO DE EMISORAS	DURACION MEDIA DE LA EMISION DIARIA		TOTALES		1.º informativos		2.º Publicidad		3.º Educación		4.º Distracción		5.º Literatura, Bellas Artes y Ciencias		6.º Emisiones para minorías étnicas		7.º Emisiones para audiencias especiales	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Año 1975 M. m. (1)	190	16	28	95.167	—	17.549	21	12.681	23	2.849	47	42.655	27	7.015	57	641	02	5.207	45
Año 1976 M. m.	189	16	17	95.460	—	18.846	15	11.470	—	1.996	18	40.726	—	11.002	17	1.093	13	10.344	57
Año 1977 M. m.	191	16	32	96.194	55	18.953	18	12.180	—	2.400	01	41.030	40	11.541	20	1.436	28	8.651	55
Año 1978:																			
Primer trimestre	191	16	32	94.837	—	18.777	20	11.949	20	2.371	20	40.304	40	11.377	40	1.421	—	8.634	—
Segundo trimestre	191	16	32	95.900	—	19.115	20	12.021	—	2.395	—	40.757	20	11.503	40	1.432	20	8.727	—
Tercer trimestre	191	16	32	96.967	40	19.228	20	12.181	20	2.420	40	41.228	20	11.626	20	1.450	—	8.832	40
Cuarto trimestre:																			
Octubre	191	16	33	98.079	—	19.420	—	12.355	—	2.440	—	41.695	—	11.745	—	1.462	—	8.962	—
Noviembre	191	16	33	94.820	—	18.875	—	11.862	—	2.368	—	40.303	—	11.375	—	1.426	—	8.611	—
Diciembre	191	16	33	98.035	—	19.215	20	12.550	—	2.446	40	41.665	—	11.760	—	1.473	—	8.925	—
Año 1979:																			
Enero	191	16	33	98.075	—	19.516	55	12.259	20	2.549	55	41.681	55	11.769	—	1.471	15	8.826	40
Febrero	191	16	33	88.526	—	18.590	25	10.623	10	2.213	30	37.181	—	10.623	10	1.370	45	7.924	—
Marzo	191	16	33	98.056	—	19.520	—	12.257	—	2.545	—	41.680	—	11.770	—	1.422	—	8.812	—
Abril	191	16	33	94.917	—	18.876	20	11.853	—	2.369	40	40.305	—	11.379	10	1.420	20	8.707	30
Mayo	191	16	33	98.030	—	19.508	50	12.253	40	2.548	45	41.662	45	11.763	20	1.470	25	8.822	15
Junio	191	16	33	94.900	—	18.885	—	11.862	30	2.467	30	40.332	30	11.388	—	1.423	30	8.541	—
Julio	191	16	33	98.052	—	19.512	—	12.256	15	2.549	20	41.671	15	11.766	—	1.470	30	8.824	—
Agosto	191	16	33	98.051	—	19.512	30	12.250	—	2.550	—	41.675	30	11.762	—	1.473	—	8.828	—
Septiembre	191	16	33	94.890	—	18.883	10	11.861	15	2.467	10	40.328	15	11.386	50	1.423	20	8.540	—
Octubre	191	16	33	98.070	—	19.513	—	12.258	—	2.549	—	41.676	—	11.766	—	1.478	—	8.830	—
Noviembre	191	16	33	94.903	—	18.884	15	11.860	30	2.468	20	40.330	—	11.387	10	1.422	20	8.550	25
Diciembre	191	33	33	98.068	—	19.515	30	12.259	—	2.550	—	41.860	—	11.580	—	1.477	30	8.826	—
TOTAL	191	17	58	96.211	30	19.226	29	11.987	48	2.485	40	40.865	20	11.528	23	1.443	34	8.669	12
Año 1980:																			
Enero	191	16	33	98.080	—	19.520	—	12.258	—	2.545	—	41.682	—	11.768	—	1.471	—	8.836	—
Febrero	191	16	33	91.727	—	18.253	15	11.465	20	2.384	30	38.983	15	11.125	30	1.375	10	8.340	—
Marzo	191	16	34	98.090	—	19.527	—	12.258	30	2.544	—	41.683	20	11.769	—	1.470	—	8.838	10

Nota: — = valor 0.
(1) Media mensual.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 28

II.8. TELEVISION

II.8.1. Clasificación de los espacios emitidos
Desglose según sistema de emisión

AÑOS TRIMESTRES/MESES	DURACION MEDIA DE LA EMISION DIARIA		TIEMPO EMPLEADO EN LOS ESPACIOS												
			Directos		En conexión con emisoras extranjeras (Eurovisión y otras)		Filmados		TOTAL		Informativos		Teatrales		
			Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas
Año 1975 M. m. (1).....	14	33	112	08	11	10	321	56	445	42	117	27	12	49	
Año 1976 M. m.	15	04	112	07	9	33	340	43	461	03	124	37	14	32	
Año 1977 M. m.:	14	27	113	59	9	32	375	36	498	43	134	26	17	7	
Año 1978:															
Primer trimestre	16	20	113	21	8	37	353	55	475	39	128	12	8	34	
Segundo trimestre	15	49	107	59	19	08	338	01	465	09	134	24	11	04	
Tercer trimestre	15	33	94	22	10	52	350	44	455	38	139	02	12	45	
Cuarto trimestre:															
Octubre	16	12	107	01	19	01	360	25	486	27	139	36	11	54	
Noviembre	15	04	108	46	3	26	358	17	470	29	127	58	17	34	
Diciembre	17	45	111	40	9	27	411	50	532	57	133	56	14	47	
Año 1979:															
Enero	16	02	105	48	1	24	374	—	481	12	130	10	12	56	
Febrero	15	05	102	53	—	—	349	48	452	41	138	39	10	20	
Marzo	17	37	129	23	4	57	394	31	528	51	147	18	11	45	
Abril	16	37	113	19	9	58	375	17	498	34	128	30	10	49	
Mayo	16	52	128	40	6	38	371	10	506	28	151	55	16	14	
Junio	16	38	112	15	9	41	377	22	499	18	149	05	7	03	
Julio	16	06	111	59	3	11	368	10	483	20	144	56	7	39	
Agosto	14	25	91	06	—	—	341	35	432	41	125	23	7	40	
Septiembre	15	13	86	53	20	50	360	52	468	35	131	32	16	52	
Octubre	15	47	102	19	2	13	369	26	473	58	133	28	13	58	
Noviembre	15	13	101	35	—	—	355	15	456	50	135	34	15	08	
Diciembre	16	52	102	54	5	30	397	59	506	23	131	23	15	32	
TOTAL	16	02	107	25	5	21	369	37	482	24	137	19	12	09	
Año 1980:															
Enero	16	70	112	4	4	17	367	31	483	52	144	24	8	54	
Febrero	15	25	107	54	8	57	345	43	462	34	151	29	8	31	
Marzo	16	39	118	48	2	38	378	21	499	47	154	48	10	56	

(1) Media mensual.

Nota: — = valor 0.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 28

II.8. TELEVISION

II.8.1. Clasificación de los espacios emitidos
Desglose según sistema de emisión (Continuación)

AÑOS TRIMESTRES/MESES	TIEMPO EMPLEADO EN LOS ESPACIOS													
	Cinematográficos		Musicales		Culturales y religiosos		Infantiles y femeninos		Deportivos y variedades		Publicidad		Otros	
	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Año 1975	94	40	43	02	29	54	33	37	59	16	15	26	40	03
Año 1976	92	43	43	—	34	14	36	01	59	20	16	10	44	12
Año 1977	96	44	46	81	45	6	32	49	60	53	15	68	47	7
Año 1978:														
Primer trimestre	86	07	43	31	47	32	36	53	65	25	15	33	44	03
Segundo trimestre	72	57	33	32	46	51	26	19	57	54	24	35	44	34
Tercer trimestre	89	—	41	28	39	56	19	38	45	44	12	36	48	22
Cuarto trimestre:														
Octubre	78	11	33	56	40	29	21	47	48	36	28	04	73	12
Noviembre	78	48	32	09	42	04	23	29	68	50	29	01	75	46
Diciembre	124	47	40	33	44	12	20	08	75	—	27	05	70	07
Año 1979:														
Enero	111	56	35	39	38	10	23	35	66	54	16	37	60	09
Febrero	88	01	38	04	35	08	20	10	63	54	17	24	57	52
Marzo	109	53	38	59	46	01	22	35	75	58	26	38	72	08
Abril	104	03	40	46	46	17	20	26	71	38	23	33	65	50
Mayo	93	36	31	48	36	08	17	06	73	59	33	14	78	54
Junio	112	48	30	59	39	13	16	25	64	43	26	48	69	07
Julio	114	43	34	34	40	42	19	28	63	13	14	38	54	31
Agosto	103	35	36	19	39	41	16	23	59	12	8	58	43	19
Septiembre	109	41	35	53	32	07	14	47	53	31	20	40	53	16
Octubre	105	15	27	42	37	27	25	43	52	06	37	25	75	25
Noviembre	96	20	34	15	31	58	24	58	44	50	37	41	73	34
Diciembre	122	20	46	27	30	11	27	46	53	06	33	58	73	18
TOTAL	106	—	35	57	37	45	20	46	61	55	24	47	64	46
Año 1980:														
Enero	118	59	41	05	40	58	23	47	46	80	14	59	52	14
Febrero	105	24	37	31	29	50	20	34	45	81	17	26	52	57
Marzo	114	17	38	08	37	70	23	10	54	23	22	45	61	20

Note: — = valor 0.

CUADRO N.º 29

II.8. TELEVISION

II.8.2. Clasificación de los espacios emitidos
Desglose según sistema de emisión y media mensual

EMISORA	SISTEMA DE EMISION	AÑO 1978											
		AÑO 1976		AÑO 1977		Primer trimestre		Segundo trimestre		Tercer trimestre		Cuarto trimestre	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Madrid	Programas vivos ...	79	18	80	30	89	12	83	24	77	39	87	29
	Retransmisiones	32	13	33	13	23	50	24	10	17	38	21	26
	Filmados	156	37	156	52	147	38	126	17	150	30	161	—
	Grabados	184	09	484	15	191	23	186	15	189	54	187	47
	TOTAL	452	17	754	50	452	03	420	06	435	41	457	42
Barcelona	Programas vivos ...	1	12	00	53	1	01	—	24	1	56	—	38
	Retransmisiones	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	Filmados	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	Grabados	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	TOTAL	1	12	00	53	1	01	—	24	1	56	—	38
Eurovisión	Directo	9	11	8	44	8	50	19	09	20	34	31	54
	Diferido	0	25	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	TOTAL	9	36	8	44	8	50	19	09	20	34	31	54
TOTAL GENERAL		462	55	764	27	461	54	439	39	458	11	490	14

Nota: — = valor 0.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 29

II.8. TELEVISION

II.8.2. Clasificación de los espectos emitidos
Desglose según sistema de emisión (Continuación)

EMISORA	SISTEMA DE EMISION	AÑO 1979												AÑO 1980									
		Primer trimestre Media mensual		Segundo trimestre Media mensual		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo	
		Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos	Horas	Minutos
Madrid	Programas vivos ..	92	23	92	52	96	14	68	52	80	52	80	40	85	54	79	45	93	46	92	44	93	56
	Retransmisiones ..	19	55	24	57	15	32	21	30	5	55	20	58	15	28	22	59	16	24	14	10	23	05
	Filmados	174	18	174	33	184	54	157	07	162	11	159	28	148	48	169	18	170	22	159	23	167	18
	Grabados	178	14	172	11	168	28	175	30	178	01	172	33	168	46	194	48	182	10	168	54	188	18
	TOTAL	464	50	464	33	465	08	422	59	426	59	433	39	418	56	466	50	462	42	435	11	472	37
Barcelona	Programas vivos ..	0	23	0	15	0	13	0	44	0	06	0	41	0	13	0	10	1	54	1	00	1	47
	Retransmisiones ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	Filmados	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	Grabados	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	TOTAL	0	23	0	15	0	13	0	44	0	06	0	41	0	13	0	10	1	54	1	00	1	47
Eurovisión	Directo	0	28	8	45	3	11	—	—	20	50	2	13	—	—	5	30	4	17	8	57	2	38
	Diferido	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	TOTAL	0	28	8	45	3	11	—	—	20	50	2	13	—	—	5	30	4	17	8	57	2	38
TOTAL GENERAL		465	41	473	33	468	32	423	43	447	55	436	33	419	08	472	30	468	53	445	08	477	02

Nota: — = valor 0.

CUADRO N.º 30

II.9. DEPORTES

II.9.1. Federaciones nacionales y licencias

CLUBS Y LICENCIAS	Activ. subacuáticas	Aéreo	Ajedrez	Atletismo	Automovilismo	Baloncesto	Balónmano	Beisbol	Billar	Bolos	Boxeo	Caza	Ciclismo	Colombofila	Columbicultura
Año 1975:															
N.º de clubs	171	48	549	423	180	3.808	1.685	88	133	696	—	2.146	658	125	666
Lic. masculinas ...	13.146	4.066	12.723	151.560	4.685	151.761	157.796	2.757	12.071	32.577	3.146	212.244	9.241	5.428	16.380
Lic. femeninas	1.874	171	177	24.170	274	6.445	2.915	181	—	1.511	—	—	39	64	—
Total licencias	15.020	4.237	12.900	175.730	4.959	206	160.711	2.938	12.071	34.088	3.146	212.244	9.280	5.492	16.680
Año 1976:															
N.º de clubs	193	58	740	263	181	1.354	1.721	217	132	758	—	2.392	724	132	682
Lic. masculinas ...	9.051	4.834	15.411	172.037	5.854	125.866	146.580	3.300	11.710	35.656	2.680	236.436	9.853	5.130	17.502
Lic. femeninas	777	199	288	13.693	82	49.110	24.215	179	—	1.626	—	—	38	46	—
Total licencias	9.828	5.033	15.699	185.730	5.936	174.976	170.795	3.479	11.710	37.282	2.680	236.436	9.891	5.176	17.502
Año 1977:															
N.º de clubs	193	134	740	263	181	1.282	1.753	68	132	758	—	2.418	788	141	711
Lic. masculinas ...	9.051	5.147	41.558	172.791	5.854	115.461	182.848	7.431	11.710	35.656	2.959	236.436	6.588	5.221	17.855
Lic. femeninas	777	300	288	13.693	82	47.550	3.093	279	—	1.626	—	—	—	46	—
Total licencias	9.828	5.447	41.846	186.484	5.936	163.011	185.941	7.710	11.710	37.282	2.959	236.436	6.588	5.267	17.855
Año 1978:															
N.º de clubs	211	201	773	329	170	3.671	3.485	113	132	902	—	1.603	882	141	739
Lic. masculinas ...	10.719	9.324	16.690	29.778	10.175	55.738	80.595	4.098	11.710	37.884	1.071	223.648	9.759	5.696	18.451
Lic. femeninas	2.460	641	360	12.932	—	37.506	27.877	535	—	2.498	—	—	42	76	—
Total licencias	13.179	9.965	17.050	42.710	10.175	93.244	108.472	4.633	11.710	40.382	1.071	223.648	9.801	5.772	18.451
Año 1979:															
N.º de clubs	211	201	773	362	165	3.084	3.487	106	133	902	45	1.631	882	141	739
Lic. masculinas ...	9.781	6.401	21.080	22.906	10.175	36.463	41.973	5.002	—	39.297	1.519	223.456	11.408	6.009	18.667
Lic. femeninas	2.466	314	403	11.242	—	19.534	28.359	746	—	2.988	—	—	44	70	—
Total licencias	12.247	6.715	21.483	34.148	10.175	55.997	120.332	5.748	—	42.285	1.519	223.456	11.452	6.079	18.667

Nota: — = valor 0.
Fuente: Consejo Superior de Deportes.

CUADRO N.º 30

II.9. DEPORTES

II.9.1. Federaciones nacionales y licencias
(Continuación)

CLUBS Y LICENCIAS	Esgrima	Deportes de invierno	Esquí náutico	Fútbol	Galgos	Gimnasia	Golf	Halterofilia	Hípica	Hockey	Judo	Kárate	Lucha	Minusválidos	Montañismo	Motociclismo	Motonáutica	Natación
Año 1975:																		
N.º de clubs	74	257	117	5.184	120	295	74	229	54	223	592	..	165	34	711	285	48	465
Lic. masculinas ...	3.214	22.654 (1)	3.074	186.989	586	2.450	8.006	5.457	1.976	10.209	53.760	..	4.117	1.554	55.287	18.008	2.552	10.296
Lic. femeninas	613	16.310	1.650	—	—	2.885	3.468	—	1.148	1.710	3.283	..	—	400	20.609	—	147	6.493
Total licencias	3.827	38.964	4.724	186.989	586	5.335	11.474	5.457	3.124	11.919	57.043	..	4.117	1.954	75.896	18.008	2.699	16.789
Año 1976:																		
N.º de clubs	39	288	117	5.578	124	132	71	242	54	229	524	..	181	51	754	334	175	456
Lic. masculinas ...	3.044	35.778 (2)	3.074	202.594	462	2.532	9.101	7.587	2.516	10.539	64.172	..	7.979	905	59.585	19.394	2.556	11.432
Lic. femeninas	579	10.589	1.650	—	86	3.107	3.966	—	892	1.644	4.584	..	5	176	22.503	—	133	6.784
Total licencias	3.623	46.367	4.724	202.574	548	5.639	13.067	7.587	3.408	12.183	68.756	..	7.984	1.081	82.088	19.394	2.689	18.216
Año 1977:																		
N.º de clubs	39	280	117	5.843	124	132	71	256	54	229	708	..	193	55	807	380	55	456
Lic. masculinas ...	8.405	30.498 (3)	3.074	222.686	462	5.037	9.101	5.776	2.516	10.517	78.358	..	7.358	1.069	59.741	16.121	2.633	89.228
Lic. femeninas	579	23.530	1.650	—	86	3.107	3.966	—	892	1.644	6.158	..	18	246	22.572	—	147	6.784
Total licencias	8.984	54.028	4.724	222.686	548	8.144	13.067	5.776	3.408	12.161	84.516	..	7.376	1.315	82.313	16.121	2.780	96.012
Año 1978:																		
N.º de clubs	72	278	56	7.056	126	186	70	271	42	247	518	..	226	60	857	447	56	368
Lic. masculinas ...	9.392	—	868	263.983	626	6.143	10.800	6.734	3.205	9.582	53.063	..	7.755	1.135	53.641	15.762	2.657	10.235
Lic. femeninas	2.545	—	496	—	—	3.200	4.815	—	190	3.747	25.044	..	—	284	20.546	—	158	5.919
Total licencias	11.937	—	1.364	263.983	626	9.343	15.615	6.734	3.395	13.329	78.107	..	7.755	1.419	74.187	15.762	2.815	16.154
Año 1979:																		
N.º de clubs	72	278	69	7.056	136	177	70	272	43	247	518	162	227	60	913	446	56	368
Lic. masculinas ...	9.389	29.813	885	395.023	527	2.913	11.827	6.934	2.305	8.198	54.019	25.190	7.632	1.324	53.741	13.060	2.748	10.235
Lic. femeninas	2.545	23.475	481	—	89	6.206	5.360	—	1.183	4.490	25.470	2.121	123	362	20.546	20	169	5.919
Total licencias	11.934	53.288	1.366	395.023	616	9.119	17.187	6.934	3.488	12.688	79.489	27.311	7.755	1.686	74.287	13.080	2.917	16.154

Nota: — = valor 0.

.. = datos no disponibles.

(1) Recoge 62 Lic. masculinas de Bobsleigh, que a partir del año 1978 se incorpora a Deportes de Invierno.

(2) Recoge 16 Lic. masculinas de Bobsleigh.

(3) Recoge 16 Lic. masculinas de Bobsleigh.

Fuente: Consejo Superior de Deportes.

CUADRO N.º 30

II.9. DEPORTES

II.9.1. Federaciones nacionales y licencias
(Continuación)

CLUBS Y LICENCIAS	Patinaje	Pelota	Pesca	Piragüismo	Polo	Remo	Rugby	S. y So corro	Tenis	Tenis mesa	Tiro arco	Tiro pichón	Tiro olímpico	Univer-sitario	Vela	Voleibol	SECCIONES	
																	Pentatlón moderno	Surf
Año 1975:																		
N.º de clubs	222	343	653	250	5	143	127	89	537	584	9	36	513	470	340	1.556	13	22
Lic. masculinas ...	8.680	10.673	71.571	4.094	117	3.033	11.907	6.802	28.223	19.015	2.732	2.970	18.720	40.751	9.846	82.226	193	553
Lic. femeninas	1.749	48	—	211	—	—	—	3.540	7.053	386	657	50	41	11.375	2.849	2.478	—	—
Total licencias	10.429	10.721	71.571	4.305	117	3.033	11.907	10.342	35.276	19.401	3.389	3.020	18.761	52.126	12.695	84.704	193	553
Año 1976:																		
N.º de clubs	230	186	699	279	6	137	128	—	582	458	25	34	557	604	376	588	6	23
Lic. masculinas ...	4.620	13.927	58.086	3.046	137	3.107	11.284	54.340	34.655	18.785	2.821	3.014	22.192	39.563	10.198	65.125	243	506
Lic. femeninas	2.116	36	—	352	—	—	—	35.464	9.854	1.679	716	45	245	7.922	3.255	2.346	—	41
Total licencias	6.376	13.963	58.086	3.398	137	3.107	11.284	89.804	44.509	20.464	3.537	3.059	22.437	47.485	13.453	67.471	243	547
Año 1977:																		
N.º de clubs	246	186	699	305	6	137	131	—	6.821	399	25	34	600	512	376	588	6	23
Lic. masculinas ...	8.693	16.259	58.086	3.511	137	3.367	10.529	54.340	42.787	18.596	2.874	3.014	25.706	37.392	10.193	63.372	212	506
Lic. femeninas	1.873	36	—	454	—	—	—	35.464	11.114	1.891	716	51	281	7.016	3.255	2.346	—	41
Total licencias	10.566	16.295	58.086	3.965	137	3.367	10.529	89.804	53.901	20.487	3.590	3.065	25.987	44.408	13.448	65.718	212	547
Año 1978:																		
N.º de clubs	277	453	738	156	5	154	125	65	633	431	36	37	674	459	411	532	7	23
Lic. masculinas ...	5.183	20.503	86.001	3.809	148	3.304	8.184	5.789	42.556	12.972	2.913	4.312	27.342	29.345	11.662	19.319	242	491
Lic. femeninas	2.287	75	—	479	1	97	—	4.053	12.629	1.836	703	75	381	4.465	2.846	11.596	18	—
Total licencias	7.470	20.578	86.001	4.288	149	3.401	8.184	9.842	55.185	14.808	3.616	4.387	27.723	33.810	14.508	30.915	260	491
Año 1979:																		
N.º de clubs	277	455	740	156	5	153	121	95	633	431	36	59	674	459	410	2.011	7	23
Lic. masculinas ...	6.946	24.286	86.001	3.431	157	3.994	10.723	5.789	48.550	13.480	3.153	4.312	45.223	26.411	12.837	7.348	242	657
Lic. femeninas ...	2.801	54	—	456	2	121	—	4.053	15.423	1.869	766	75	1.005	4.265	3.333	3.904	12	47
Total licencias ...	9.747	24.340	86.001	3.887	159	4.115	10.723	9.842	63.973	15.349	3.919	4.387	46.228	30.676	16.170	11.252	254	704

Nota: — = valor 0.
Fuente: Consejo Superior de Deportes.

CUADRO N.º 31

II.10. JUVENTUD Y PROMOCION SOCIOCULTURAL

II.10.1. Infancia/ Tercera edad

AÑOS TRIMESTRES/ MESES	CORREO INTERNACIONAL DEL NIÑO		AULAS DE TERCERA EDAD				VIAJES	
	Número de niños españoles	Número de niños extranjeros	Número de aulas	Número de alumnos	Número de actividades culturales	Número de alumnos de extensión cultural	Número de viajes	Número de viajeros
Año 1976	—	—	—	—	—	—	—	—
Año 1977	—	—	—	—	—	—	—	—
Año 1978	—	—	—	—	—	—	—	—
Año 1979:								
Enero	—	—	23	3.205	610	30.100	43	2.360
Febrero	—	—	24	4.580	230	34.103	24	1.320
Marzo	525	—	24	4.700	232	34.200	22	1.200
Abril	60.280	1.311	24	4.912	240	38.905	24	1.340
Mayo	23.105	1.785	24	5.030	230	43.100	23	1.253
Junio	15.701	3.750	24	5.030	230	45.223	24	1.316
Julio	5.378	5.490	24	5.030	240	45.223	24	1.328
Agosto	—	—	—	—	—	—	—	—
Septiembre	705	1.350	—	—	—	—	24	1.320
Octubre	643	4.200	24	7.200	250	52.100	24	1.320
Noviembre	220	925	24	7.215	250	52.399	35	1.750
Diciembre	137	310	24	7.215	250	52.300	40	2.040
Año 1980:								
Enero	—	—	24	7.822	250	59.000	24	1.315
Febrero	—	—	24	7.851	250	59.000	24	1.315
Mayo	—	—	24	7.909	250	65.000	24	1.320

Nota: — = valor 0

CUADRO N.º 32

II.10. JUVENTUD Y PROMOCION SOCIOCULTURAL

II.10.2. Integración de la mujer

AÑOS TRIMESTRES/MESES	CURSILLOS (Participación en la vida social, profesiones, varias, Educación sexual, etc.)		CONFERENCIAS (Planificación familiar Promoción cultural, etc.)		ACTIVIDADES RECREATIVO-CULTURALES (excursiones y visitas culturales, exposiciones, conciertos, etc.)	
	Número	Asistentes	Número	Asistentes	Número	Asistentes
Año 1978:						
Octubre	100	3.100	116	2.736	65	1.800
Noviembre	87	2.650	89	2.081	43	1.374
Diciembre	40	1.402	51	1.858	21	838
Año 1979:						
Enero	66	2.307	4	264	4	180
Febrero	105	3.884	15	486	9	370
Marzo	111	3.853	28	836	39	1.147
Abril	86	2.843	18	552	14	710
Mayo	121	4.376	50	1.842	24	720
Junio	77	2.626	7	280	18	1.430
Julio	20	900	4	258	3	115
Agosto	5	250	2	139	10	900
Septiembre	73	2.011	66	1.980	53	1.705
Octubre	76	2.145	37	730	30	955
Noviembre	48	1.020	93	2.698	41	1.360
Diciembre	43	1.140	120	2.680	46	1.555
Año 1980:						
Enero	51	1.300	38	1.800	43	1.400
Febrero	60	2.850	62	3.200	50	1.950
Marzo	48	1.120	70	4.000	62	2.220

Fuente: Subdirección General de la Condición Femenina, de la Dirección General Juventud y Promoción Socio-cultural.

CUADRO N.º 33

II.10. JUVENTUD Y PROMOCION SOCIOCULTURAL

II.10.3. Actividades realizadas en centros sociales. Año 1979

(Por provincias)

PROVINCIAS	Centros Sociales Urbanos	Centros Sociales Comarcales	Centros Sociales Rurales	Equipos Móviles Itinerantes	Totales Centros Sociales	Actividad Area Cultural en los Centros Sociales				Actividad Area Cívico-social				Area Asistencial	Total participantes
						Cursos		Conferencias		Cursos		Conferencias		Atenciones	
						N.º cursos	N.º asistentes	N.º conferencias	N.º asistentes	N.º cursos	N.º asistencias	N.º conferencias	N.º asistencias		
Alava	2	—	—	—	2	39	849	264	7.857	99	1.614	—	—	331	10.651
Albacete	1	2	2	1	6	105	2.630	42	811	60	2.533	19	1.330	191	7.495
Alicante	1	3	1	—	5	77	1.334	25	1.666	150	3.805	115	651	441	7.897
Almería	2	—	—	1	3	31	976	18	615	8	498	14	303	133	2.525
Avila	—	1	—	1	2	—	—	11	660	3	201	25	1.101	315	2.278
Badajoz	2	7	29	—	38	411	25.886	277	12.986	244	11.012	132	5.606	948	56.438
Baleares	2	1	—	—	3	25	7.561	21	2.468	5	4.808	4	226	33	15.096
Barcelona	1	1	—	1	3	128	2.588	23	215	9	422	8	123	—	3.348
Burgos	2	2	—	1	5	170	4.963	134	5.518	33	739	91	265	—	11.485
Cáceres	1	10	8	—	19	399	51.707	212	30.705	322	33.561	201	25.753	3.405	145.131
Cádiz	—	2	7	1	10	287	8.387	356	8.938	753	32.722	87	2.874	775	53.696
Castellón	1	—	—	—	1	75	2.272	43	1.947	65	2.696	42	1.725	56	8.696
Ciudad Real	—	3	5	—	8	2	61	7	448	31	1.439	19	1.053	—	3.001
Córdoba	1	1	3	1	6	133	3.157	35	1.661	42	2.000	34	950	390	8.158
Coruña (La)	—	—	—	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cuenca	1	1	—	—	2	57	1.361	29	1.059	22	448	21	468	1.228	4.584
Gerona	1	4	—	—	5	—	—	—	—	112	2.767	12	369	—	3.136
Granada	1	1	2	2	6	229	6.099	72	5.160	30	826	66	2.192	35	14.312
Guadalajara	—	—	2	—	2	11	543	—	—	—	—	—	—	—	543
Guipúzcoa	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Huelva	1	2	—	1	4	94	1.937	73	741	53	580	52	1.054	365	4.677
Huesca	1	3	1	1	6	139	4.103	49	4.366	4	73	39	1.989	551	11.082
Jaén	1	2	2	—	5	59	3.465	56	1.107	22	429	78	1.506	21	6.528
León	—	—	—	3	3	29	1.425	15	2.435	55	2.215	10	1.130	—	7.205
Lérida	1	—	3	1	5	26	766	41	573	11	570	20	302	368	2.579
Logroño	1	2	—	1	4	102	2.076	20	1.151	53	1.234	17	1.791	220	6.472
Lugo	1	6	—	—	7	104	74.460	3	240	32	54.900	22	1.255	8.205	139.060
Madrid	10	1	—	—	11	750	55.169	85	8.264	80	2.854	84	8.765	10.358	85.410
Málaga	2	—	1	1	4	46	1.454	24	4.470	24	2.214	—	—	187	8.325
Murcia	1	2	1	1	5	147	5.785	5	650	20	2.811	6	857	1.704	11.807
Navarra	—	1	1	—	2	13	447	2	162	16	432	—	—	—	1.041
Orense	1	—	—	—	1	37	940	5	205	—	—	—	—	—	1.145

CUADRO N.º 33

II.10. JUVENTUD Y PROMOCION SOCIOCULTURAL

II.10.3. Actividades realizadas en centros sociales. Año 1979

(Por provincias) (Continuación)

PROVINCIAS	Centros Sociales Urbanos	Centros Sociales Comarcales	Centros Sociales Rurales	Equipos Móviles Itinerantes	Totales Centros Sociales	Actividad Area Cultural en los Centros Sociales				Actividad Area Cívico-social				Area Asistencial Atenciones	Total participantes
						Cursos		Conferencias		Cursos		Conferencias			
						N.º cursos	N.º asistentes	N.º conferencias	N.º asistentes	N.º cursos	N.º asistentes	N.º conferencias	N.º asistentes		
Oviedo.....	1	3	—	2	6	80	1.637	25	1.923	—	—	10	704	440	4.704
Palencia.....	1	2	—	—	3	128	4.015	5	331	79	15.293	52	8.763	206	28.608
Palmas (Las)....	1	2	—	1	4	34	1.563	28	1.497	18	612	58	378	—	4.050
Pontevedra.....	3	2	1	1	7	280	10.194	88	4.390	181	5.924	56	2.914	356	23.778
Salamanca.....	1	—	2	—	3	26	1.405	52	10.172	24	1.237	34	2.523	88	15.505
S. C. Tenerife...	1	—	—	—	1	18	326	4	—	—	—	—	—	—	326
Santander.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Segovia.....	—	2	—	2	4	58	458	34	493	85	344	18	450	259	2.004
Sevilla.....	1	—	5	—	6	78	2.735	78	5.530	51	4.566	80	9.573	1.796	24.200
Soria.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tarragona.....	1	2	—	—	3	198	5.130	6	1.088	—	—	—	—	—	6.218
Teruel.....	1	3	—	1	5	157	3.814	19	1.900	18	880	17	3.747	—	10.341
Toledo.....	—	1	4	1	6	120	5.062	22	2.053	77	1.599	49	1.591	232	10.537
Valencia.....	1	7	—	—	8	1.643	22.574	40	429	1.337	21.964	60	821	20.558	66.346
Valladolid.....	3	1	2	1	7	19	494	7	426	—	—	5	100	—	1.020
Vizcaya.....	2	3	—	—	5	161	3.097	21	258	275	2.946	16	517	30	6.848
Zamora.....	2	1	—	1	4	190	4.089	72	2.259	98	1.843	73	2.524	617	11.332
Zaragoza.....	1	2	3	1	7	117	2.530	46	428	107	2.085	11	202	276	5.523
TOTALES ...	59	89	85	30	263	7.032	341.604	2.494	140.255	4.808	229.696	1.757	98.466	55.120	865.141

Nota: --- = valor 0.

Fuente: Instituto Desarrollo Comunitario de la Dirección General de Juventud y Promoción Socio-Cultural.

CUADRO N.º 34

II.11. JUVENTUD

II.11.1. Participantes en actividades juveniles

AÑOS TRIMESTRES/ MESES	Casas	RESIDENCIAS		ALBERGUES		Instalaciones recreativo- deportivas	Campamentos	Campos de trabajo	Camping	Escuelas de aero- modelismo	
		Clubs	Ciclo (a) Académico	Ciclo Vacacion.	Permanente (b)						Temp.
Año 1975	—	—	8.671 (1)	—	—	2.201.474	—	—	—	249.400	
Año 1976	—	—	8.573 (1)	—	—	3.328.948	73.550	—	—	262.200	
Año 1977	—	—	100.912 (2)	—	209.581	416.086 (4)	58.977	—	—	16.365	
Año 1978:											
Enero	42.600	163.200	8.559 (1)	—	7.376	98.335	—	—	—	14.300	
Febrero	41.150	151.700	8.559	—	6.990	106.248	—	—	—	14.700	
Marzo	46.200	160.320	8.559	—	18.123	92.362	—	—	—	15.040	
Abril	48.150	171.300	8.559	—	28.231	57.359	—	—	—	15.000	
Mayo	57.320	175.450	8.559	—	25.906	51.430	—	—	—	15.340	
Junio	57.200	180.700	8.559	—	30.710	58.620	3.096	—	—	16.040	
Julio	44.700	165.400	47.705	47.705	98.715	60.100	22.797	382	—	10.200	
Agosto	42.700	150.700	53.207	53.207	99.680	59.755	19.573	393	—	— (3)	
Septiembre .	44.170	161.500	8.559	—	41.057	52.155	1.363	—	—	12.440	
Octubre	46.815	173.420	8.559	—	23.640	50.320	—	—	—	13.420	
Noviembre ..	57.120	176.300	8.559	—	35.820	48.645	—	—	—	13.500	
Diciembre ...	57.400	182.600	8.559	—	46.710	51.425	—	—	—	13.820	
	48.793 (4)	167.714 (4)		100.912 (5)	462.958 (5)	65.562 (4)	46.829 (5)	775 (5)		12.816 (4)	
Año 1979:											
Enero	43.400	185.100	8.559	—	12.122	247.116	—	—	—	11.800	
Febrero	42.420	153.700	8.559	—	18.972	288.616	—	—	—	10.900	
Marzo	56.300	165.060	8.559	—	17.909	283.859	1.018	—	—	13.520	
Abril	57.600	173.100	8.559	—	34.700	194.700	—	—	—	13.700	
Mayo	57.115	177.800	8.559	—	27.213	200.000	—	—	—	12.800	
Junio	60.500	182.900	8.559	—	24.612	217.800	1.417	28	—	10.600	
Julio	46.300	170.400	—	51.643	178.000	299.100	20.045	382	210	14.913	
Agosto	43.100	156.200	—	58.726	89.900	801.200	15.782	393	—	14.978	
Septiembre .	45.800	162.200	—	—	20.063	—	273	87	—	—	
Octubre	45.200	175.300	7.831	—	26.349	208.206	—	—	—	15.200	
Noviembre ..	59.500	175.300	7.831	—	22.421	238.807	—	—	—	15.460	
Diciembre ...	60.100	185.500	7.831	—	17.911	198.980	—	—	—	15.810	
	51.444 (4)	171.888 (4)		110.369 (5)	490.122 (5)	2.200 (5)	265.115 (4)	38.535 (5)	890 (5)	210 (5)	12.473 (4)
Año 1980:											
Enero	41.200	176.200	6.276	—	14.192	—	—	—	—	10.600	
Febrero	40.500	150.600	6.248	—	14.850	—	—	—	—	10.200	
Marzo	46.300	162.800	6.115	—	19.200	—	—	—	—	11.400	

Notas: — = Valor 0.

(a) Se refiere a datos de un solo día y se tiene como muestra el último día del mes.

(b) Pernoctaciones.

(1) Se refiere a plazas ocupadas permanentemente durante el curso escolar. Sin contar servicios.

(2) Sigue el sistema de Albergues (Servicios prestados).

(3) Cerrados el mes de agosto.

(4) Media mensual participativa.

(5) Total anual.

Fuente: Instituto de la Juventud.

CUADRO N.º 35

II.12. MUSEOS

II.12.1. Número de visitantes de los Museos del Estado

(Por provincias y Museos)

AÑOS TRIMESTRES/MESES	AVILA	BADAJÓZ	BALEARES		BURGOS	CACERES	CORDOBA	CUENCA		GRANADA				GUADA- LAJARA	HUELVA	HUESCA		
	Provin- cial	Arqueo- lógico	Romano de Mérida	Mallorca Arqueológico y Bellas Artes	Ibiza Arqueológico	Provin- cial	Provin- cial	Arqueo- lógico	Capital	Segóbriga	Bellas Artes	Arqueo- lógico	Hispano Musul- mán	Casa de los Tiros	Provincial	Provincial	Arqueo- lógico	S. Juan de la Peña
Año 1976	4.627	1.906	8.202	1.146	15.301	9.558	28.397	20.100	19.144	6.049	17.279	4.315	2.763	3.885	13.993	4.016	5.800	11.176
Año 1977:																		
Primer trimestre	437	329	926	1.094	1.620	1.777	3.507	3.899	3.141	633	2.596	1.365	229	604	2.669	983	511	153
Segundo trimestre	921	572	2.257	1.816	5.183	2.335	7.521	7.200	5.368	864	8.295	1.601	426	837	3.593	1.153	1.038	2.220
Tercer trimestre	3.110	1.195	4.509	607	9.057	4.547	14.476	—	8.669	1.865	9.996	2.122	491	1.906	3.832	808	2.783	6.691
Cuarto trimestre	809	589	1.397	1.000	2.251	2.094	5.548	—	5.395	718	5.120	2.982	306	682	2.606	1.877	625	436
TOTAL	5.277	2.685	9.089	4.517	18.111	10.753	31.052	11.099	23.573	4.080	26.007	8.090	1.451	4.029	12.700	4.821	4.957	9.500
Año 1978:																		
Primer trimestre	614	627	1.753	1.095	1.656	1.756	6.592	—	4.352	731	6.248	1.585	804	1.844	2.611	1.067	93	625
Segundo trimestre	952	520	1.703	972	4.553	2.595	7.608	—	8.052	1.208	11.345	1.920	585	2.367	3.023	1.071	(1)	1.339
Tercer trimestre	3.227	1.006	4.686	969	5.790	4.293	16.459	—	8.362	1.687	13.351	2.255	528	4.121	4.619	801	(1)	6.716
Cuarto trimestre	805	(1)	2.312	719	1.223	2.216	7.714	—	4.600	573	7.117	1.597	465	2.385	2.363	1.749	(1)	281
TOTAL	5.598	2.153	10.454	3.755	13.222	10.860	38.373	—	25.366	4.199	38.061	7.357	2.382	10.717	12.616	4.688	93	8.961
Año 1979:																		
Enero	169	(1)	408	268	140	480	1.223	(1)	1.143	196	1.228	555	139	(1)	959	708	(1)	(1)
Febrero	226	(1)	257	730	613	(1)	815	(1)	1.156	252	1.570	288	177	649	1.100	608	(1)	40
Marzo	208	(1)	419	969	823	(1)	1.608	(1)	1.896	270	4.741	615	245	458	1.068	879	(1)	70
Abril	408	(1)	1.416	848	3.352	(1)	4.529	(1)	2.899	541	4.753	825	288	675	1.087	444	(1)	586
Mayo	516	(1)	660	454	3.350	(1)	2.227	(1)	2.000	565	4.188	557	379	912	1.216	731	(1)	141
Junio	512	(1)	658	740	3.519	(1)	1.735	(1)	2.736	293	2.995	481	418	785	1.302	406	347	686
Julio	725	(1)	1.263	570	4.169	(1)	2.763	(1)	3.153	447	(1)	551	361	(1)	1.090	293	(1)	1.054
Agosto	1.248	(1)	2.585	784	5.213	(1)	5.647	(1)	3.598	723	(1)	792	466	(1)	1.554	225	(1)	(1)
Septiembre	541	(1)	1.236	357	4.540	(1)	2.738	(1)	2.460	440	(1)	464	445	(1)	1.255	349	(1)	(1)
Octubre	393	(1)	904	367	734	(1)	2.696	(1)	1.930	271	(1)	751	744	(1)	722	458	(1)	(1)
Noviembre	320	(1)	527	862	586	(1)	2.204	(1)	1.770	234	(1)	1.079	1.381	(1)	1.052	963	(1)	(1)
Diciembre	261	(1)	524	808	353	(1)	1.803	(1)	1.281	173	(1)	478	800	(1)	863	1.251	(1)	(1)
TOTAL	5.527	(1)	10.857	7.757	27.392	480	29.988	(1)	26.022	4.405	19.475	7.436	5.843	3.479	13.268	7.315	347	2.577
Año 1980:																		
Enero	185	(1)	381	304	404	(1)	1.260	(1)	883	132	(1)	558	840	(1)	1.002	461	(1)	(1)
Febrero	351	(1)	242	893	473	(1)	1.407	(1)	1.475	414	(1)	522	250	(1)	952	382	(1)	(1)
Marzo	468	(1)	498	3.697	973	(1)	1.597	(1)	2.326	388	(1)	687	996	(1)	912	690	(1)	(1)

CUADRO N.º 35

II.12. MUSEOS

II.12.1. Número de visitantes de los Museos de Estado

(Por provincias y Museos) (Continuación)

AÑOS TRIMESTRES/MESES	JAEN		LEON	LOGROÑO		MADRID							MALAGA		
	Provincial	Ubeda	Provincial	Provincial	Museo de América	Arqueológico	Museo del Prado	Nacional Etnológico	Español Arte Contemporáneo	Nacional Artes Decorativas	Nacional R. Artísticas	Romántico	Sorolla	Cervantes Alcalá de Henares	
Año 1976	17.282	5.591	20.873	4.378	12.405	59.864	949.682	5.327	47.847	7.099	2.340	5.732	18.333	7.210	10.635
Año 1977:															
Primer trimestre	5.718	1.343	1.094	850	1.715	17.128	172.861	1.728	12.138	1.603	534	2.397	5.009	1.668	2.843
Segundo trimestre	5.253	1.654	4.054	930	1.467	14.591	280.617	1.229	10.558	1.439	747	1.636	4.851	2.021	3.502
Tercer trimestre	4.405	1.584	10.089	1.299	3.675	15.248	353.116	1.015	6.990	1.748	457	984	4.351	1.277	3.366
Cuarto trimestre	4.619	1.283	1.728	1.073	2.710	32.057	158.932	1.597	57.860	1.821	463	2.211	5.634	1.747	3.135
	19.995	5.864	17.965	4.152	11.567	79.019	965.526	5.619	87.546	6.611	2.201	7.228	19.845	6.713	12.846
Año 1978:															
Primer trimestre	6.285	1.175	1.554	1.079	2.314	26.544	202.608	1.293	9.268	1.405	328	2.261	4.352	1.800	3.883
Segundo trimestre	6.366	1.338	4.249	1.037	2.391	32.487	341.063	1.237	49.387	1.709	590	2.191	4.802	2.425	4.243
Tercer trimestre	4.722	1.396	11.698	1.284	3.740	22.225	427.820	1.050	13.726	1.776	193	1.032	4.475	1.847	3.185
Cuarto trimestre	5.401	1.225	2.506	961	2.704	39.442	222.153	1.551	11.144	1.715	191	2.343	4.897	2.156	2.830
TOTAL	22.774	5.135	20.007	4.631	11.149	120.698	1.193.644	5.131	83.525	6.605	1.302	7.827	18.526	8.228	14.141
Año 1979:															
Enero	325	233	224	244	714	11.325	56.762	547	2.976	572	75	765	1.571	515	1.131
Febrero	1.704	325	227	290	760	11.556	59.967	725	3.620	665	95	1.167	2.015	714	1.237
Marzo	2.312	406	478	261	944	14.105	85.016	625	5.172	749	112	776	2.721	1.042	1.270
Abril	2.133	550	1.712	392	1.000	13.804	136.084	612	5.013	745	69	726	..	1.787	1.311
Mayo	2.394	643	1.241	297	759	11.143	114.731	389	5.125	493	76	675	..	1.310	1.640
Junio	1.726	414	1.970	348	662	6.397	100.533	359	3.850	486	101	458	..	1.043	1.059
Julio	1.235	373	3.190	897	1.125	5.633	119.041	233	3.501	611	74	(1)	(1)	899	1.257
Agosto	1.465	600	5.960	988	1.053	5.874	118.333	(1)	3.438	586	212	(1)	(1)	850	1.665
Septiembre	1.969	525	2.468	535	1.269	7.361	106.204	(1)	3.576	675	126	(1)	(1)	747	1.452
Octubre	2.111	461	1.428	407	1.194	15.094	90.862	(1)	16.785	765	129	(1)	(1)	692	444
Noviembre	2.612	373	590	300	984	20.846	60.019	(1)	16.520	729	122	(1)	(1)	404	242
Diciembre	2.674	406	528	524	745	15.928	53.986	(1)	4.168	667	107	(1)	(1)	811	938
TOTAL	22.660	5.309	2.016	5.483	11.209	139.066	1.101.538	3.490	73.744	7.743	1.298	4.567	6.307	10.814	13.646
Año 1980:															
Enero	2.302	310	185	221	812	12.830	55.491	(1)	3.818	538	77	659	(1)	722	730
Febrero	2.472	343	323	333	910	14.385	73.645	(1)	5.060	607	107	839	(1)	899	1.041
Marzo	3.465	456	916	484	—	14.795	95.013	(1)	6.124	628	—	829	(1)	—	931

CUADRO N.º 35

II.12. MUSEOS

II.12.1. Número de visitantes de los Museos del Estado

(Por provincias y Museos) (Continuación)

AÑOS TRIMESTRES/MESES	MURCIA		ORENSE	OVIEDO	PALENCIA	SALAMANCA	SEVILLA					SORIA			TARRAGONA			
		Arqueo- lógico	Prehis- tórico	Arqueo- lógico		Arqueo- lógico	Bellas Artes	Arte Contemp.	Arq. Ibílica	Necrópolis Carmona	A. Y C. Populares	Pro- vincial	San Juan del Duero	San Baudilio	Ruinas de Numancia	Arqueo- lógico	Pre- torio	Paleocris- tiano
Año 1976	3.499	2.975	5.727	535	8.623	20.925	21.305	6.768	59.971	6.947	23.380	6.359	21.761	2.020	19.586	8.650	23.198	5.983
Año 1977:																		
Primer trimestre	1.216	1.008	426	111	1.569	8.302	7.552	1.189	16.364	1.000	—	457	1.455	184	832	1.051	5.003	520
Segundo trimestre	1.202	4.280	1.380	57	3.362	7.565	9.561	1.999	17.273	1.692	11.527	734	5.973	777	4.838	2.505	8.547	1.253
Tercer trimestre	1.167	3.161	3.289	87	4.224	5.176	10.564	—	10.914	2.000	13.807	—	12.385	1.069	10.736	6.162	10.958	3.236
Cuarto trimestre	1.360	2.018	656	69	1.872	7.427	7.512	—	17.839	1.400	11.014	—	2.588	278	1.865	1.328	3.527	578
TOTAL	4.945	10.467	5.751	324	11.027	28.470	35.189	3.188	62.390	6.092	36.348	1.191	22.401	2.308	18.271	11.046	28.035	5.587
Año 1978:																		
Primer trimestre	1.707	1.637	581	64	1.846	6.226	8.606	—	23.194	1.200	9.307	1.187	264	493	2.125	1.176	4.723	481
Segundo trimestre	2.090	5.652	1.210	73	3.049	7.063	14.100	—	16.887	2.500	7.275	3.181	736	566	4.232	2.216	7.405	1.007
Tercer trimestre	1.520	2.096	3.895	117	5.354	5.653	9.334	—	9.456	2.200	9.213	4.137	10.650	1.375	9.789	5.431	9.879	2.729
Cuarto trimestre	2.026	2.466	672	121	2.148	7.504	3.039	—	7.202	1.600	6.869	1.142	2.781	322	2.059	1.173	4.222	544
TOTAL	7.343	11.851	6.358	375	12.397	26.446	35.079	—	56.739	7.500	32.664	9.647	14.431	2.756	18.199	9.996	26.229	4.761
Año 1979:																		
Enero	563	1.387	84	35	499	1.714	1.729	..	2.902	300	1.571	270	430	40	396	294	611	66
Febrero	658	1.989	123	54	523	2.199	2.341	..	2.208	300	44	265	590	44	420	246	2.035	101
Marzo	789	3.863	265	35	597	3.675	4.134	..	3.795	500	(1)	347	980	146	520	357	1.552	107
Abril	788	396	522	38	1.255	2.738	3.538	..	7.277	900	(1)	812	2.128	268	1.815	1.003	3.025	1.087
Mayo	912	(1)	458	(1)	1.110	5.655	4.778	..	7.528	700	(1)	372	1.241	234	950	615	2.640	739
Junio	502	(1)	751	(1)	803	3.725	1.948	..	4.687	400	1.404	632	1.937	530	1.457	528	1.862	285
Julio	400	(1)	1.053	(1)	1.271	1.682	2.193	..	3.039	400	1.665	923	2.838	384	2.050	1.360	2.941	709
Agosto	527	(1)	2.199	(1)	2.187	1.858	2.329	..	4.045	500	..	1.819	4.828	789	4.104	2.029	4.421	1.089
Septiembre	523	(1)	688	(1)	1.291	2.420	2.395	..	3.962	800	2.853	537	1.310	317	1.488	857	1.829	562
Octubre	642	(1)	96	(1)	818	2.315	3.723	500	2.549	383	1.170	169	750	489	2.495	274
Noviembre	967	(1)	105	(1)	501	2.957	6.491	400	2.359	522	750	83	497	281	1.830	113
Diciembre	678	(1)	109	(1)	535	2.411	5.401	310	1.976	370	445	41	323	261	1.559	90
TOTAL	7.949	7.635	6.453	162	11.390	33.349	25.385	..	55.058	6.010	14.421	7.252	18.647	3.045	14.770	8.320	26.800	5.222
Año 1980:																		
Enero	561	(1)	346	600	(1)	..	4.484	328	846	239	303	28	223	307	1.037	59
Febrero	503	(1)	951	700	(1)	..	6.376	262	1.170	284	502	107	301	282	1.542	..
Marzo	—	(1)	1.220	80	(1)	..	5.467	400	—	408	721	103	774	327	1.929	..

CUADRO N.º 35

II.12. MUSEOS

II.12.1. Número de visitantes de los Museos del Estado
(Por provincias y Museos) (Continuación)

AÑOS TRIMESTRES/MESES	TOLEDO								VALENCIA			VALLADOLID			ZARAGOZA	TOTALES
	Santa Cruz	Concilio y C. V.	Casa del Greco	Setardí	Arte Contemporáneo	Palacio de Fuensalda	Taller del moro	Casa Dulcinea	Bellas Artes	Nacional de Cerámica	Ruinas de Sagunto	Arqueológico	Nacional de Escultura	Casa de Cervantes	Bellas Artes	
Año 1976	52.916	7.344	299.893	110.225	1.532	13.144	5.880	3.843	22.353	47.359	58.692	3.315	59.710	109.013	3.802	2.399.128
Año 1977:																
Primer trimestre	8.525	1.372	40.678	13.793	256	2.007	2.770	599	7.830	8.176	10.101	1.079	7.571	28.435	4.855	442.457
Segundo trimestre	17.716	2.442	109.047	35.422	492	5.103	1.467	1.246	8.782	8.679	21.592	719	21.945	32.339	2.537	744.807
Tercer trimestre	24.395	3.991	148.410	61.656	656	4.517	4.801	1.722	7.300	16.226	29.667	378	20.226	31.110	3.850	954.257
Cuarto trimestre	11.736	2.058	58.628	23.476	390	2.471	1.568	749	7.527	9.025	7.425	975	7.368	21.159	3.168	564.275
TOTAL	62.372	9.863	356.763	134.347	1.794	14.098	10.606	4.316	31.439	42.106	68.790	3.151	57.110	113.043	14.410	2.705.796
Año 1978:																
Primer trimestre	11.792	2.109	50.640	20.177	344	2.502	3.808	953	6.910	13.384	10.642	1.033	12.660	24.408	3.696	530.057
Segundo trimestre	22.635	3.845	103.937	40.475	426	3.610	5.501	1.456	11.040	16.016	15.201	1.207	17.500	38.356	2.449	868.225
Tercer trimestre	30.572	5.141	135.961	66.002	607	4.799	5.732	2.096	6.452	27.680	29.243	10.272	22.512	60.695	2.127	1.081.758
Cuarto trimestre	13.400	2.224	61.066	26.508	355	3.423	3.682	993	7.081	14.456	6.497	952	6.631	69.823	3.484	603.797
TOTAL	78.399	13.319	351.604	153.162	1.732	14.334	18.723	5.498	31.483	71.516	61.583	13.464	59.303	193.282	11.756	3.083.637
Año 1979:																
Enero	2.660	523	10.874	4.725	111	1.184	185	282	9.953	3.053	2.021	171	1.291	17.417	873	55.323
Febrero	2.819	555	11.330	4.387	29	825	257	219	8.376	2.087	1.619	376	1.962	18.410	817	54.068
Marzo	4.970	789	19.378	3.782	156	1.526	285	844	3.074	5.805	3.797	465	4.050	18.048	1.004	67.973
Abril	9.919	1.251	31.194	17.560	164	1.945	3.019	892	2.272	6.173	6.209	309	7.785	34.365	1.012	124.069
Mayo	7.849	1.310	35.921	13.806	229	2.142	2.688	577	2.566	5.467	3.091	1.202	8.456	13.942	818	100.064
Junio	6.234	973	33.886	11.348	115	2.220	2.220	327	1.841	4.022	4.903	321	5.428	11.891	732	86.461
Julio	7.770	956	34.430	17.066	172	1.663	1.663	523	1.885	6.953	7.879	72	5.012	14.374	14.374	114.792
Agosto	9.070	1.100	40.735	17.991	257	1.550	493	527	1.880	7.873	12.651	..	7.329	11.768	11.768	124.992
Septiembre	7.465	1.088	31.691	16.086	270	2.157	2.026	524	1.915	6.576	5.406	111	4.149	13.562	13.562	106.586
Octubre	5.040	751	23.120	12.311	124	1.697	4.979	391	2.385	6.634	2.671	589	3.512	11.513	11.513	87.230
Noviembre	3.993	700	16.311	6.533	105	423	1.965	557	2.855	4.690	1.843	559	2.431	7.944	7.944	58.853
Diciembre	3.500	741	11.337	5.725	75	1.500	1.440	309	00	4.793	..	1.081	1.883	10.248	10.248	52.880
TOTAL	71.289	10.735	300.207	131.320	1.807	18.832	21.220	5.972	39.002	64.126	52.090	5.256	53.288	183.482	74.665	1.033.291
Año 1980:																
Enero	2.921	596	11.418	5.246	139	1.228	1.145	335	1.691	2.729	1.247	151	1.440	619	746	126.117
Febrero	3.040	683	12.018	4.896	99	1.083	255	229	2.803	3.041	1.924	538	8.500	959	939	162.312
Marzo	4.983	817	14.755	6.525	76	1.510	1.510	355	13.653	5.830	2.263	434	—	861	782	202.456

Notes: — = valor 0.
 .. = datos no disponibles.
 (1) Museo Cerrado.
 Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivos y Museos.

CUADRO N.º 36

II.13. ARCHIVOS

II.13.1. Número de Investigadores en los Archivos Estatales

Años	Histórico Nacional	General de Simancas	General de Indias	Corona de Aragón	Patrimonio Nacional	Histórico Reg. de Valencia	Del Reino de Mallorca	Histórico del Reino de Galicia	Real Chancillería de Granada	Real Chancillería de Valladolid	General de la Administración	Consejo de Estado	M.º de Asuntos Exteriores	Ministerio de Agricultura
1974	1.296	363	603	291	139	138	54	67	107	139	—	—	—	6
1975	1.509	397	737	287	154	158	60	93	97	216	19	4	69	11
1976	1.611	398	792	284	154	257	110	98	186	202	12	—	90	13

167

CUADRO N.º 36

II.13. ARCHIVOS

II.13.1. Número de investigadores en los Archivos Estatales (Continuación)

Años	M.º de Educación y Ciencia	M.º de la Gobernación	M.º de Hacienda	M.º de Justicia	M.º de Marina	M.º de Obras Públicas	Presidencia del Gobierno	Subd. Gen. de Seguros	Tribunal Supremo	Audiencia Terr. de Zaragoza	Histórico de Orihuela	H. Universitario de Santiago	H. de Protocolo de Oñate	H. de Protocolo de Madrid	H. Universitario de Valladolid
1974	—	—	47	—	—	—	70	—	3	—	3	15	—	104	48
1975	18	—	63	100	—	6	6	20	—	13	3	16	48	107	83
1976	32	2	73	—	61	12	9	—	—	22	13	25	53	108	99

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivo y Museos.

CUADRO N.º 37

II.13. ARCHIVOS

II.13.2. Número de investigadores en los Archivos Estatales
Archivos Provinciales

Años	Albacete	Alicante	Almería	Avila	Badajoz	Burgos	Cáceres	Cádiz	Castellón	C. Real	Córdoba	Cuenca	Gerona	Guada- lajara	Huesca	Jaén	León	Lérida	Logroño
1974	41	—	3	—	3	—	6	26	—	7	—	19	15	—	—	9	—	—	—
1975	27	2	4	9	3	2	5	22	—	12	22	7	20	6	35	16	16	10	8
1976	—	—	5	8	3	4	8	25	1	10	13	7	23	14	—	29	18	6	15

168

CUADRO N.º 37

II.13. ARCHIVOS

II.13.2. Número de investigadores en los Archivos Estatales
Archivos Provinciales (Continuación)

Años	Lugo	Málaga	Murcia	Orense	Oviedo	Palencia	Las Palmas	Ponte- vedra	Sala- manca	S. Cruz	Santander	Segovia	Soria	Tarragona	Teruel	Toledo	Vizcaya	Zamora	Zaragoza
1974	11	—	—	36	26	11	—	12	69	32	42	7	2	—	2	44	50	25	9
1975	20	28	32	37	25	10	36	22	24	46	50	3	2	38	2	26	27	23	19
1976	9	37	57	52	25	7	43	34	35	29	52	9	3	56	4	35	—	40	25

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivo y Museos.

CUADRO N.º 38

II.13. ARCHIVOS

II.13.3. Número de investigadores en los Archivos Estatales
Delegaciones de Hacienda

Años	Alicante	Cádiz	Cuenca	Granada	Jaén	Lugo	Madrid	Málaga	Murcia	Navarra	Las Palmas	Segovia	Soria	Tarragona	Valencia	Valladolid	Zaragoza
1974	—	—	—	—	2	7	—	—	—	—	—	3	1	1	—	—	3
1975	2	2	—	2	3	5	2	—	8	15	—	1	1	2	4	5	—
1976	2	—	2	3	—	7	—	1	9	12	1	4	1	—	11	—	2

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivos y Museos.

CUADRO N.º 39

II.13. ARCHIVOS

II.13.4. Número de investigadores en los Archivos de la Administración Local, eclesiásticos y otros

Años	DIPUTACIONES PROVINCIALES										DIPUTACIONES MUNICIPALES								
	Bada- joz	Barce- lona	Bur- gos	Grana- da	Jaén	Sevilla	Tarra- gona	Vizcaya	Alava	Bada- joz	Cáceres	Gerona	Huesca	Madrid	Murcia	Navarra	Santan- der	Sevilla	Valla- dolid
1975	2	14	44	8	6	40	5	33	19	6	14	38	10	155	594	109	22	—	6
1976	2	9	34	3	6	5	3	30	30	2	12	32	10	200	621	21	13	37	20

Nota: — = valor 0.

Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivo y Museo.

CUADRO N. 39

II.13. ARCHIVOS

II.13.5. Número de investigadores en los Archivos de la Administración Local, eclesiásticos y otros

Años	DIOCESANOS																					
	Avila	Ma- llorca	Me- norca	Barce- lona	Bur- gos	Cádiz Ceuta	Ciudad Real	San- tiago	Cuen- ca	Gero- na	Huel- va	Bar- bastro	Sol- sona	Seo de Urgel	Lugo	Mondo- ñedo	Ciudad Rodrigo	San- tander	Sevi- lla	Zara- goza	Tara- zona	Alma- ría
1975	10	50	1	223	—	8	2	65	24	17	—	12	—	—	31	—	—	45	—	13	9	21
1976	15	54	—	—	10	16	3	76	—	36	4	5	1	13	29	8	7	46	35	8	6	5

CUADRO N.º 39

II.13. ARCHIVOS

II.13.5. Número de investigadores en los Archivos de la Administración Local, eclesiásticos y otros
(Continuación)

Años	CATEDRALICIOS																	
	Avila	Badajoz	Palma	Barce- lona	Vich	Segorbe	Ciudad Real	San- tiago	Gra- nada	León	Lérida	Solsona	Seo de Urgel	Mondo- ñedo	Lugo	Cartagena (Murcia)	Tudela (Navarra)	Palencia
1975	39	4	33	110	37	15	1	60	8	13	17	1	—	37	15	30	—	19
1976	31	4	12	108	—	—	—	—	7	—	—	—	18	10	—	17	4	21

CUADRO N.º 39

II.13. ARCHIVOS

II.13.5. Número de investigadores en los Archivos de la Administración Local, eclesiásticos y otros
(Continuación)

Años	CATEDRALICIOS								Real Colegiala S. Isidoro	Francisc. Ibero Oriental	M.º de Bene- dictinos de S. Pelayo	M.º de S. Cle- mente	Colegio Corpus Christies	M.º de S. M.º del Paular	Histórico Provincial Francisc. Cataluña	Histórico Provincial Francisc. Cantabria	Museo D. Alvaro de Bazán.	Real y G. de Navarra
	Sala- manca	Ciudad Rodrigo	Sego- via	Sevi- lla	Tarra- gona	Za- mora	Zara- goza	Tara- zona										
1975 ..	62	—	36	43	5	6	25	21	13	4	11	4	16	2	—	—	103	48
1976 ..	36	3	31	29	5	4	21	16	17	8	10	—	18	—	9	10	—	—

CUADRO N.º 40

II.13. ARCHIVOS

II.13.3. Servicios prestados en los Archivos Estatales

PROVINCIA	SERVICIOS PRESTADOS, AÑO 1974						Personas a quienes se prestó servicios	SERVICIOS PRESTADOS, AÑO 1975						Personas a quienes se prestó servicios
	Fondos existentes	Consultas	Préstamos	Certificaciones	Reproducciones	Total de servicios		Fondos existentes	Consultas	Préstamos	Certificaciones	Reproducciones	Total de servicios	
Alava	17.773	—	14	—	—	14	14	17.901	—	3	—	—	3	—
Albacete	19.681	767	287	—	—	1.054	84	20.378	332	229	—	—	561	33
Alicante	24.609	85	140	2.223	—	2.448	2.349	24.257	218	75	1.540	—	1.833	1.792
Almería	19.094	284	28	1.220	6	1.538	1.527	20.550	932	62	1.445	—	2.509	2.429
Asturias	17.876	437	984	239	77	1.737	550	19.403	267	854	102	140	1.363	237
Ávila	23.978	206	6	—	48	260	76	24.961	377	276	—	66	719	19
Badajoz	29.111	1.217	92	—	—	1.325	177	30.095	368	90	—	1	459	163
Baleares	58.379	8.316	—	1	5.362	13.679	4.690	60.002	7.197	—	3	4.987	12.187	3.712
Barcelona	127.540	10.646	2.499	3.101	24.081	40.329	7.154	193.421	12.758	795	4.766	26.341	44.696	10.446
Burgos	19.760	855	10	9	—	874	724	22.580	252	996	1	—	1.249	738
Cáceres	51.434	1.282	671	5	4	1.962	1.851	52.191	1.101	593	13	50	1.757	1.759
Cádiz	15.725	345	60	227	52	704	339	15.904	430	70	202	990	1.692	348
Castellón	8.631	—	—	122	—	122	62	9.593	80	—	191	—	271	—
Ciudad Real	11.393	147	—	5	1	153	23	11.393	292	—	3	—	295	34
Córdoba	1.469.185	193	302	1.922	—	2.417	403	1.662.253	296	567	1.989	—	2.852	494
Coruña (La)	561.176	3.133	424	20	867	4.444	214	565.500	5.312	461	12	1.272	7.057	306
Cuenca	15.016	274	35	41	—	350	34	15.566	255	50	51	—	356	47
Gerona	36.973	5.006	—	—	1.143	6.149	122	37.130	1.806	—	—	—	1.806	66
Granada	46.982	4.845	100	2.726	1.623	9.294	6.878	46.727	3.369	151	1.758	2.996	8.294	4.741
Guadalajara	17.305	60	41	2	—	103	38	17.679	148	—	21	—	173	57
Guipúzcoa	26.766	50	84	1	—	135	1.125	27.374	29	52	961	—	1.042	1.319
Huelva	2.443	—	—	—	—	—	—	443	—	—	—	—	—	—
Huesca	31.927	490	524	40	—	1.054	83	32.380	708	667	20	269	1.664	118
Jaén	17.745	456	101	—	—	557	200	18.783	1.422	183	—	506	2.111	200
León	32.994	265	77	346	18	706	459	34.719	725	146	410	380	1.661	652
Lérida	20.302	47	64	150	—	261	37	26.664	618	—	206	19	843	38
Logroño	16.472	144	93	—	—	237	86	17.802	114	55	—	—	169	33
Lugo	21.677	647	106	444	3	1.200	771	22.425	1.089	76	146	181	1.492	621
Madrid	37.130.744	47.131	41.631	14.508	186.973	292.010	51.768	37.641.984	52.241	27.798	15.749	222.018	319.791	51.425
Málaga	24.146	197	109	1.424	8	1.738	1.201	24.749	158	78	1.234	4	1.474	1.112
Murcia	23.116	1.641	193	606	—	2.440	241	24.058	992	1	221	73	1.287	331
Navarra	7.990	116	275	—	—	391	316	8.178	43	282	1	—	326	71
Orense	28.111	881	94	445	104	1.527	821	27.234	697	46	133	179	1.055	471
Palencia	33.874	24	—	—	—	24	19	34.264	86	51	—	28	165	42
Palmas (Las)	108.699	943	568	83	—	1.594	116	109.530	629	1	43	—	673	91
Pontevedra	22.208	1.000	125	103	22	1.250	460	24.166	1.047	96	60	721	1.924	595
Salamanca	27.562	2.493	82	46	931	3.552	242	27.952	1.285	84	56	1.187	2.612	153
S. C. Tenerife	27.685	1.176	59	38	—	1.273	246	27.950	528	38	56	—	622	304
Santander	21.189	1.017	73	10	154	1.254	69	22.016	852	87	1	50	991	75
Segovia	24.052	68	109	6	—	183	183	24.236	37	109	2	—	148	148
Sevilla	82.570	50.261	599	2.989	160.029	234.917	15.309	83.338	71.722	485	605	193.379	294.755	22.106
Soria	14.561	124	42	1	11	178	83	15.271	92	74	1	55	222	81
Tarragona	21.548	1.939	489	55	576	3.061	1.118	20.365	2.245	144	44	897	3.330	798
Teruel	7.869	2	—	—	—	2	1	7.776	—	—	—	—	—	6
Toledo	41.034	902	115	3	703	1.723	633	41.611	2.342	48	11	1.469	3.870	594
Valencia	345.331	6.089	745	592	6.542	13.968	4.416	393.610	5.416	732	1.354	1.910	9.540	4.436
Valladolid	204.181	15.693	157	34	146.850	163.082	2.184	197.944	17.304	136	54	153.705	171.491	1.005
Vizcaya	30.422	1.007	202	—	62	1.271	736	31.863	935	113	—	181	1.229	605
Zamora	20.221	359	402	9	102	872	631	21.604	406	609	3	163	1.181	509
Zaragoza	40.540	375	667	18	13	1.073	872	36.945	560	665	48	161	1.458	1.276
TOTAL	41.049.799	172.790	54.343	33.814	536.365	820.489	111.735	41.894.718	200.132	38.148	33.516	614.378	917.258	116.636

Nota: — = valor 0.
Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivos y Museos.

CUADRO N.º 40

II.13. ARCHIVOS

II.13.3. Servicios prestados en los Archivos Estatales (Continuación)

PROVINCIAS	Fondos existentes	SERVICIOS PRESTADOS, AÑO 1976					Personas a quienes se prestó servicios	Fondos existentes	SERVICIOS PRESTADOS, AÑO 1977					Personas a quienes se prestó servicios
		Consultas	Préstamos	Certificaciones	Reproducciones	Total de servicios			Consultas	Préstamos	Certificaciones	Reproducciones	Total de servicios	
Alava	18.069	—	11	—	—	11	11	20.794	216	16	—	—	232	22
Albacete	20.555	434	233	—	—	667	41	21.346	989	288	—	—	1.277	83
Alicante	29.610	114	35	1.192	—	1.341	1.306	31.871	72	26	1.020	—	1.118	1.103
Almería	21.996	349	45	1.549	—	1.943	1.925	23.678	721	56	1.785	431	2.993	2.402
Asturias	23.951	579	619	15	1.609	2.822	195	29.259	208	7	—	408	623	6
Ávila	32.553	407	68	—	76	551	15	30.518	567	145	—	2	714	199
Badajoz	26.159	569	69	—	—	638	188	82.541	7.612	53	—	7.657	15.322	2.687
Baleares	53.566	7.092	101	2	28.039	35.234	3.054	212.373	11.334	230	12.198	27.303	51.096	18.319
Barcelona	201.730	14.650	348	9.029	4.770	28.798	15.542	24.819	3.921	711	4	31	4.667	899
Burgos	23.423	876	786	3	—	1.665	658	53.877	1.049	212	2	227	1.492	1.198
Cáceres	52.814	890	260	5	—	1.156	1.156	17.794	647	102	261	—	1.597	436
Cádiz	16.665	318	108	72	2.269	2.767	238	11.818	723	110	465	3	1.301	6
Castellón	10.035	214	55	248	—	517	17	11.393	76	—	2	—	78	23
Ciudad Real	11.393	327	—	—	—	327	22	1.613.579	236	233	463	80	1.012	376
Córdoba	1.606.008	374	324	2.770	—	3.468	537	566.665	4.251	309	2	1.491	6.053	230
Coruña (La)	565.526	10.763	352	—	988	12.103	244	15.888	301	41	51	—	393	33
Cuenca	15.640	247	92	33	—	372	29	32.485	3.034	—	—	315	3.349	80
Gerona	37.063	2.327	—	—	192	2.519	53	41.702	2.767	951	558	5.230	9.506	2.686
Granada	42.924	1.709	131	2.001	1.740	5.581	4.328	18.298	299	269	—	—	568	24
Guadalajara	18.038	575	—	—	—	575	38	28.881	46	67	595	—	708	962
Guipúzcoa	28.018	40	79	868	—	987	1.196	1.443	—	—	—	—	—	—
Huelva	1.443	—	—	—	—	—	—	33.299	379	216	11	12	618	106
Huesca	32.765	405	290	11	39	745	92	22.800	1.682	200	—	86	1.968	171
Jaén	18.440	888	201	—	—	1.089	219	36.381	778	131	1.400	491	2.800	1.675
León	35.659	647	193	458	565	1.863	681	27.895	354	—	207	1.401	1.962	83
Lérida	22.608	333	—	170	57	560	42	19.395	115	99	—	—	214	20
Logroño	18.966	129	97	—	—	226	26	22.954	456	122	83	34.663	35.326	377
Lugo	22.576	793	37	97	26	954	350	36.206.718	61.716	22.186	17.401	177.361	279.430	49.569
Madrid	37.098.252	74.372	23.849	17.273	257.058	375.263	52.073	27.557	579	188	24	17	808	1.096
Málaga	26.211	269	136	277	11	696	967	24.122	1.205	—	460	139	1.804	839
Murcia	23.951	2.175	12	428	—	2.615	696	8.558	8	206	1	—	215	29
Navarra	8.229	32	253	1	3	289	16	29.086	1.230	31	193	410	1.864	479
Orense	28.118	1.313	51	203	595	2.165	550	24.936	752	848	3	1.680	3.283	226
Palencia	34.586	176	30	—	100	306	39	35.352	194	—	—	—	194	59
Palmas (Las)	109.530	—	—	—	—	—	—	109.530	—	—	—	—	—	—
Pontevedra	22.793	1.333	288	96	2.142	3.859	794	24.260	1.337	157	79	847	2.420	890
Salamanca	28.255	1.596	73	27	801	2.297	143	28.676	1.557	83	8	941	2.589	206
Sta. C. Tenerife	28.551	450	38	63	—	551	239	30.300	607	29	44	52	732	351
Santander	22.979	887	91	6	285	1.277	76	23.326	986	30	10	1.451	2.477	85
Segovia	24.405	249	118	4	—	371	371	24.423	253	175	4	—	432	432
Sevilla	78.662	90.919	719	1.188	266.556	380.365	19.523	86.039	77.770	747	3.791	425.158	533.743	25.143
Soria	13.391	68	66	5	6	145	79	15.538	156	25	1	10	193	64
Tarragona	20.748	1.503	42	45	899	2.489	865	27.462	2.520	5	121	1.965	5.367	7.098
Teruel	10.595	10	5	—	—	15	20	10.838	31	10	1	—	42	31
Toledo	39.432	2.997	169	4	1.132	4.302	661	42.211	1.720	114	10	1.596	3.440	562
Valencia	370.739	9.372	650	1.275	6.706	18.003	4.781	395.655	36.277	616	1.720	16.130	54.743	5.087
Valladolid	202.159	13.982	150	44	134.429	148.611	1.028	204.841	16.289	70	73	148.097	164.533	1.170
Vizcaya	33.066	1.244	151	6	127	1.528	858	36.255	977	176	—	3	1.156	502
Zamora	22.561	384	1.115	9	1.075	2.611	1.358	22.646	463	1.100	7	10.248	11.818	731
Zaragoza	39.250	783	790	51	123	1.755	1.592	32.427	972	711	45	245	1.979	1.116
TOTAL	41.296.656	250.163	33.330	39.528	712.218	1.058.992	118.932	40.524.502	250.432	32.101	43.103	866.768	1.220.249	123.971

Nota: — = valor 0.
Fuente: Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivos y Museos.

CUADRO N.º 41

II.14. ANIMACION CULTURAL

II.14.1. Misiones Culturales (1)

AÑOS MESES	ACTOS CULTURALES DE LAS MISIONES								MATERIALES DISTRIBUIDOS				
	Misiones	Inscritos	Conferencias	Representaciones teatrales	Conciertos	Recitales	Exposiciones	Libros	CARTELES		Catálogos	Premios libros	Colección bibliográfica
									Grandes	Pequeños			
Año 1980:													
Enero	5	1.250	18	2	1	2	5	108	125	200	2.500	15	10
Febrero	12	3.000	40	6	1	5	12	3.092	300	480	6.000	36	24
Marzo	15	3.750	46	8	4	2	14	3.584	350	560	7.000	42	30

(1) Las Misiones Culturales son un conjunto de actividades destinadas a promover el desarrollo y la Animación Cultural, a través de los siguientes temas monográficos: Iniciación a la Historia de la Pintura, Iniciación a la Historia de la Literatura, el Románico, el Renacimiento, el Barroco, el Romanticismo, Granada, Goya y su Tiempo.

Van dirigidas a núcleos de población que normalmente no tienen un fácil acceso a la cultura.

Fuente: Subdirección General de Animación Cultural.

174

CUADRO N.º 42

II.14. ANIMACION CULTURAL

II.14.2. Campañas de Difusión Cultural (1)

AÑOS MESES	MATERIALES DISTRIBUIDOS								
	Libros	Temas españoles	Radiotocadiscos	CASSETTES			DISCOS		
				Lotes N.º	Unidades por lote	Total unidad	Lotes N.º	Unidades por lote	Total unidad
Año 1980:									
Enero	8.333	9.000	16	16	30	480	16	30	480
Febrero	8.334	9.000	17	17	30	510	17	30	510
Marzo	8.333	9.000	17	17	30	510	17	30	510

(1) Las Campañas de Difusión Cultural son actividades en las que se hacen lanzamientos intensivos de materiales en función al tipo de campaña que se monta. El volumen de material de cada una se halla dividido en meses.

Temas: Campaña de Difusión del Libro. Campaña de Difusión del Disco.

Fuente: Subdirección General de Animación Cultural.