

EL ÁMBITO DE LO LOCAL
PROCESOS Y MEDIACIONES CULTURALES EN ANDALUCÍA
Macarena Hernández Ramírez

MACARENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ

ANTROPÓLOGA, DOCTORA POR LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA Y EN LA ACTUALIDAD MIEMBRO DEL DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL Y CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE DE SEVILLA. PERTENECE DESDE SU CREACIÓN AL GRUPO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y ACCIÓN PARTICIPATIVA (G.I.S.A.P). RECONOCIDO POR EL PLAN ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, ESPAÑA.

RESUMEN

El objetivo de las investigaciones descritas en este artículo es el estudio de los diferentes procesos de comunicación con los que convivimos en nuestra realidad más cercana, así como los mecanismos culturales que nos permiten participar en dichos procesos como sujetos sociales. La realidad escogida es la de Andalucía. La propuesta concibe la comunicación social dentro de tres fases analíticas: la producción, la circulación y el consumo, lo que permite conocer etnográficamente quién, cuándo y cómo utiliza los medios de comunicación y, así, saber si estos medios intervienen o no en el desarrollo de la vida cotidiana de nuestros pueblos y ciudades.

PALABRAS CLAVE: Comunicación local, mediaciones, sujeto social

ABSTRACT

The objective of the researches described in this article is to study the different processes of communication with which we are living in our close reality, as well as the cultural mechanisms, which allow us to participate in such processes as social beings. The reality we have chosen for the study is Andalucía (Spain). The proposal conceives social communication as composed by three analytical stages: production, circulation and consumption. This enables us to ethnographically know whom, when and how uses media and, so, to know whether media are influencing in the development of our villages and cities daily life.

KEY WORDS: Local communication, mediations, social being

Tras las palabras de este título se esconde, además de un deseo de compartir inquietudes y resultados de algunas investigaciones realizadas por este lado del Atlántico, un especial agradecimiento al contexto donde surgieron la mayoría de las preguntas y certezas que nos llevaron a estudiar la comunicación¹.

Lo hacemos desde una realidad etnográfica (en Andalucía) y con una propuesta metodológica concreta: analizar el fenómeno de la **comunicación local** como instrumento central en un proceso de acción y participación social².

El estudio de los diferentes procesos de comunicación (desde el más cotidiano hasta el más universal) con los que convivimos en nuestra realidad más cercana, así como los mecanismos culturales –mediaciones– que nos permiten participar en dichos procesos de comunicación –como sujetos sociales–, ha sido nuestro objetivo central en este trabajo.

Afortunadamente, en nuestros días la consideración de los medios de comunicación como escenario expresivo privilegiado para analizar las contradicciones y coincidencias de nuestra época, no es cuestión única de intereses avispados y cifras absolutas. De aquí que hayamos preferido comenzar hablando de cultura, porque plantearse hoy día cómo se construye nuestra propia identidad, cómo somos, cómo nos comportamos, cómo es nuestra manera de estar juntos –cuestiones todas ellas centrales en la antropología– pasa necesariamente, y ahora más que nunca, por la pregunta previa de *¿cómo nos comunicamos?*

Se presenta como una relación natural. Por eso en esta investigación nos propusimos encontrar explicación a una situación histórica como la que experimentamos en nuestros días; una situación en la que tecnología y cultura se han encontrado en el ámbito de la comunicación, para incidir decisivamente en el contexto de las identidades culturales y en la

¹ Muy especialmente me gustaría agradecer públicamente al profesor Martín Barbero por sus enseñanzas, precisiones y preguntas que tanto en Colombia como en sus estancias en España tan decisivamente contribuyeron en nuestro estudio.

² Las referencias etnográficas exponen los resultados de una investigación realizada entre 1994 y 1998 en el seno del Departamento de Antropología de la Universidad de Sevilla y financiada por la Junta de Andalucía. La idea es exponer de manera genérica una propuesta de análisis del contexto massmediático en que han surgido los medios de comunicación local en España. Empleamos el ejemplo concreto de una investigación realizada en Andalucía, para de este modo poder comparar este modelo con el «posible» de otros lugares.

formas de interacción social.

Más concretamente, nuestro trabajo etnográfico ha tenido como referencia inicial el surgimiento y las posteriores transformaciones de la radio y la televisión, y lo que resultó más relevante, las audiencias locales.

Es justamente la fuerza con la que irrumpen estas formas locales de comunicación en nuestro entorno (que sitúa a la comunidad autónoma andaluza a la cabeza en la existencia de emisoras de ámbito local – tanto de radio como de televisión–) en todo el país, así como la propia naturaleza comunicativa de la cultura de la Andalucía actual, la que explica nuestro objeto de estudio, y pone de relieve la necesidad de que desde nuestro campo de análisis, es decir, desde la Antropología, existe por establecer instrumentos posibles con los cuales poder abordar el fenómeno.

A la hora de hablar del método o camino con el que fuimos realizando nuestra investigación, es necesario que exponamos cómo hemos utilizado la propuesta que concibe la comunicación social dentro de tres fases analíticas³: *la producción*, fase marcada por los condicionantes tanto políticos, económicos, sociales o culturales capaces de intervenir en la elaboración de discursos; *la circulación*, donde estos productos comunicativos entran necesariamente en contacto con el ecosistema comunicativo y social en que circulan, para entrar en la última fase: *el consumo*, donde son consumidos por diferentes tipos de audiencias e interpretados de acuerdo con la práctica social de cada uno de los receptores.

Es precisamente este uso del concepto **comunicación** en sentido amplio, siempre entendida como una transformación, capaz de generar espacio y opinión pública, lo que nos hace trasladar el foco principal de nuestro interés al campo de la **recepción**. Nos hemos centrado en analizar las audiencias y las mediaciones culturales que en ella intervienen, con el objetivo de indagar cómo determinadas audiencias interactúan – activa y/o pasivamente– con los medios de comunicación local en la construcción de sus identidades socioculturales, desde un referente te-

³ Que bajo la explicación del modelo sociosemiótico de comunicación han sido recogidas y documentadas por Miquel Rodrigo Alsina en *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid, Tecnos, 1995.

ritorial concreto.

Nuestra propuesta nos permite analizar la comunicación más allá del sentido instrumental que suponen las mediciones o índices de audiencias de los medios, y conocer etnográficamente *quién, cuándo y cómo* utiliza dichos medios, ya sea para informarse, en su tiempo de ocio, en su trabajo cotidiano, o en la proyección de un deseo... es decir, nos permite saber si estos medios intervienen o no en el desarrollo de la vida cotidiana de nuestros pueblos y ciudades.

Aunque, como hemos dicho, abordamos la comunicación como una transformación (que atañe de manera diversa a diferentes tiempos y espacios del proceso), para conocer de este modo la composición de las audiencias y sus distintas relaciones con los medios, se hace necesario delimitar espacialmente el objeto de estudio. Por eso mismo, por priorizar el análisis de la recepción y de las mediaciones culturales que intervienen en los procesos locales de comunicación, es por lo que realizamos nuestro estudio en poblaciones muy delimitadas.

En concreto, para este estudio trabajamos fundamentalmente en dos poblaciones sevillanas: Coria del Río (23.195 habitantes) y en Lebrija (24.083 habitantes), localidades en las que fuimos analizando formas locales de comunicación⁴.

Así nuestro análisis ha tenido por ejes a los medios de comunicación local existentes en estos dos municipios: a *Radio Lebrija* –pionera en Andalucía⁵, cuya historia nos ha ayudado a conocer el proceso de instalación de los medios locales en nuestra comunidad; a la emisora local de televisión por cable en Lebrija: *Tv Nebrixa* –posteriormente *Telebrija* y en la actualidad *Lebrija Televisión*–. Y en Coria del Río: la intermitente radio local, *Radio Ribera*, así como las dos cadenas locales de televisión con que nos encontramos al llegar a dicho municipio: *Onda Coria* y *Telecoria*⁶.

Además de estudiar profundamente cada uno de estos medios (su

⁴ Los criterios de la selección, así como las características socioeconómicas y culturales de cada uno de los municipios elegidos, no van a ser expuestas en este texto por razones de espacio, lo que no quiere decir que hayan sido obviadas en el conjunto de la investigación.

⁵ Sus primeras emisiones en regla se produjeron en diciembre de 1982.

⁶ De las cuales en la actualidad, y después de un proceso nada clarificador, sólo mantiene su emisión *Telecoria*.

origen, programación, propiedad, agentes y demás), nos detuvimos en el análisis de elementos que determinan la acción social en cada una de las sociedades en que hemos centrado el análisis; cada una de estas fases mencionadas –producción, circulación y consumo– ha sido interpretada en nuestra investigación como los distintos planos que encuadran una misma escena; es decir, como los fundamentos que configuran todo proceso de comunicación. Un proceso en el que nos hemos interesado fundamentalmente en su parte final, en la recepción, entendida siempre como una fase que *sucede y precede* al instante exacto en que se produce el contacto entre el medio y el público.

Nos interesa conocer la respuesta obtenida por estos medios en la comunidad, considerando en todo momento la comunicación como una práctica cultural que produce y *hace circular significado*, es decir, la comunicación como cultura.

Una realidad puede ser reflejada, refractada o reelaborada por los distintos grupos de la misma comunidad, según las diferentes configuraciones e identidades que los definen, así como consecuencia de la diversidad existente en las formas de participación en la vida cotidiana y en el tejido social. De aquí que gran parte de nuestro trabajo etnográfico haya estado encaminado a descubrir la circulación de mensajes, medios y audiencias, tanto en Coria como en Lebrija. Buscamos los distintos espacios de resignificación o los diferentes contextos que explican las mediaciones culturales que rodean a estas formas locales de comunicación, la explicación del porqué de estas audiencias.

Por ello, partiendo siempre de nuestro conocimiento previo de la sociedad local, optamos por seleccionar grupos significativos con los que pudiéramos medir los procesos de recepción de los mensajes, así como su particular forma de relacionarse con los medios de comunicación local. Es una manera de sobreponer las formas al número de las audiencias.

Siendo así, decidimos dirigir nuestro esfuerzo hacia la selección de **grupos** con representatividad y relevancia demostrada en cada una de estas localidades, con la intención de revelar, en la medida de lo posible, de qué modo se van constituyendo –a través de los medios de comunicación como unidad de observación– aspectos configuradores de la identidad local. Lo hemos hecho indagando cómo determinadas audiencias interactúan –activa, selectiva y fractalmente– con los medios

en la construcción de sus identidades socioculturales desde un referente territorial muy concreto (desde Coria o Lebrija) y a través de su participación en los grupos seleccionados. En concreto, en el municipio de Lebrija trabajamos más directamente: con una asociación cultural, una hermandad religiosa y la asociación de padres de alumnos de un colegio. Y en Coria del Río con una asociación de mujeres, con la Hermandad del Rocío y un grupo de pescadores y vecinos de la calle Palomar, muy relacionados con la pesca y el río.

Trabajamos con grupos distintos en cada una de las poblaciones, con la intención de registrar las diferentes experiencias y formas de componer la audiencia (de establecer mediaciones) existentes en ambas localidades. Al comparar las diferentes repuestas con estos grupos comprobamos cómo lo realmente importante de esta selección es considerar en todo momento a cada uno de estos sectores como *grupo remitidor y productor de la identidad local*, reflejada consecuentemente en estos medios de comunicación.

Aquí está una de las claves de nuestra propuesta, en considerar cómo las *audiencias* no conectan con los medios y reciben sus mensajes de una manera aleatoria, o por manipulación pura y simple, sino que más bien responden a situaciones y formas concretas y cotidianas en las que cada uno se reconoce o se niega desde una identidad concreta. Llegar a conocer estas situaciones y los diferentes usos que de los medios realiza la audiencia, nos mueve a preguntarnos cuál es el mecanismo que determina la *preferencia*, o expresado desde una óptica etnográfica, la selección de dicha audiencia.

Este mecanismo que nos permite indagar en el *punto de interacción* entre el espacio de la producción, de circulación y de la recepción de los *mensajes* con su *público* no es otro que el de la *mediación cultural*. Es decir, ese lugar desde donde el *público* de los medios *produce el significado* y se *apropia del sentido* del proceso comunicativo.

Hablamos de una mediación que necesariamente contempla la recepción como un *proceso* que no se agota en el ámbito de los medios, y

⁷ Esta es la conceptualización que de la mediación ha realizado Martín Barbero, para quien «los medios masivos de comunicación operan no como meras tecnologías (medios), sino como instituciones (mediadores) de un sistema social, que lo es a su vez de comunicación» (Martín Barbero, 1987:139).

que nos obliga a no detener nuestra indagación sobre las formas de comunicación en el análisis de los medios, o de los grupos sociales que los reciben, sino buscar el *resultado de esa interacción* en las *prácticas* sociales que intervienen en cada uno de los procesos de comunicación.

Cuando una televisión local, como por ejemplo *Telebrija*, retransmite un acto social de la localidad, como puede ser la Fiesta de las Cruces de Mayo⁸, emplea los momentos, lugares y actores con los que mejor pueda establecer un diálogo con su audiencia; porque sabe que, según sea el sector local con el que elabore el espacio massmediático y el que posteriormente lo reciba, se asimilará de una manera u otra.

El momento de la emisión alberga diferentes modos de vivir y de emitir la Fiesta de las Cruces, y por lo tanto es recepcionado y vivido de manera diferenciada.

Desde este mismo espacio de *diferentes recepciones* que se producen dentro de una misma sociedad local se va modelando la imagen deseada, tanto la que se espera ver como la que se espera retransmitir. Es esa negociación tácita, que actúa sin estar inscrita en ninguna normativa, sin ninguna cuota o porcentaje de participación, la que entendemos por *mediación*, y la que, a su vez, define la lógica comunicativa en que se desarrollan estas «nuevas» o cercanas formas de comunicación.

Puede ser la principal razón por la que los *mass media* locales alcanzan sus mayores éxitos en estos momentos identitarios tan explícitos como son los *tiempos* de fiesta⁹; porque es en ese momento —y desde el lugar indistinto que se ocupe dentro de la sociedad local— cuando se siente como propia la noticia, se forma parte de ella, o se reciben los argumentos con los cuales poder participar en ella¹⁰.

Además, esta interpretación, este modo de ser audiencia, se incorporan a nuestras formas de relación, y poco a poco cada vez más estos medios de comunicación local se van incorporando a la vida públi-

⁸ Fiesta central dentro del calendario festivo lebrijano, y eje articulador de muchas de las identificaciones locales.

⁹ Este el momento en que alcanzan estos medios su mayor cuota de audiencias, así como sus más elaborados esfuerzos, en la emisión —y producción— de esa fuerza elemental que define simbólicamente al grupo, unifica, integra y solidifica, al mismo tiempo que necesariamente diferencia, separa, excluye (Lisón Tolosana, 1997:26), que supone cualquier ritual dentro de la comunidad.

¹⁰ Estableciendo desde cada grupo, desde cada identidad, el modo particular en que se prefiere actuar.

ca; numerosos ejemplos dentro de la geografía andaluza así lo demuestran:

En nuestro estudio podemos recordar, por ejemplo, en Lebrija, hablando de la radio local lebrijana, cuando: con posterioridad a algunas comparecencias puntuales del alcalde de dicha localidad en los micrófonos de *Radio Lebrija* –en programas con llamadas en directo y con motivo de alguna información especial–, y ante la avalancha de respuestas, preguntas y llamadas que se recibieron en aquellas ocasiones, a mediados de 1998, este mismo alcalde editó un bando municipal en el que se informaba que debido a la demanda suscitada en los programas de *Radio Lebrija*, y para mantener una vía fluida de comunicación entre los vecinos y las instituciones locales, se había programado un espacio semanal, que ya se emite, todos los miércoles, en horario de mañana.

Así nació «*En línea directa con el alcalde*». En él, los lebrijanos y lebrijanas que lo deseen tienen la oportunidad de hacer públicas sus quejas, sus demandas, sus preocupaciones, sus sugerencias y, en definitiva, *dirigirse personalmente* a su alcalde, como nunca hasta este momento habían podido hacerlo, aunque desde sus casas.

O como en el caso de la otra localidad en la que trabajamos, Coria del Río, donde ya en nuestros primeros contactos supimos de la repercusión que había tenido la retransmisión, por parte de *TeleCoria*, de las sesiones de plenos municipales, que desde que la televisión local los emite en directo han pasado de tener una duración «*de una hora y media aproximadamente, a durar de tres a seis horas*».¹¹

Una situación que ha permitido, o mejor dicho, ha propiciado, que los grupos políticos corianos cuiden mucho más las intervenciones en dichos plenos y se esfuercen, de manera especial, ante sus electores, ante su pueblo¹² y ante la expectación del público que les está viendo por televisión. Ahora en Coria, desde que se emiten los plenos, se asocia la presencia de este medio local con el momento de máxima actividad política del pueblo.

Con estos ejemplos queremos poner de relieve cómo los medios

¹¹ Son palabras de uno de los dueños y gestor de *TeleCoria*.

¹² Así se tiende a ver a los *mass media* como un *forum*, un espacio público, donde los significados culturales son presentados para ser reexaminados y debatidos (Rodrigo Alsina, 1989:133) por distintos sectores locales que configuran la realidad social coriana.

locales se han ido incorporando en muchas pequeñas y medianas comunidades andaluzas como una *institución*, en el sentido que se da colectivamente a un mediador personal en la vida pública.

Son considerados y hasta premiados como institución, tal y como sucedió en la ciudad jienense de Úbeda, donde la Federación de Asociaciones de Vecinos (*La Loma*) al otorgar sus premios anuales *Vecinos '98* –para agradecer la colaboración y el trabajo de muchas personas e instituciones en fomentar el movimiento vecinal– premió a la televisión local de la localidad –*Tele Úbeda*– como a un *buen vecino*, por la gran cobertura prestada en el ámbito vecinal, gracias a su informativo diario «*totalmente independiente, de gran actualidad y profesionalidad*».¹³

Son tan sólo algunos de los ejemplos que hemos recogido en nuestro trabajo de campo de los que jalonan nuestro territorio comunicativo; ejemplos que, en definitiva, nos pueden servir para señalar algunas consideraciones generales que caracterizan, desde nuestro punto de vista, a las actuales formas de comunicación local. Y que nos pueden ayudar a abordar las cada vez más importantes transformaciones tecnológicas que se producen en ámbitos de la *vida diaria*, y desde luego, a la comunicación social de hoy.

Hablamos de coyunturas que además de estar reorganizando los procesos productivos y comerciales vemos cómo modifican aspectos cada vez más cercanos, como las formas de la administración del poder, los modos de trabajar, de festejar, de amar, de participar en aquello que se siente como propio.

En este sentido y a pesar de los múltiples ejemplos que nos lo muestran diariamente, es necesario recordar que los medios de comunicación no son capaces de producir estas transformaciones por sí solos. Necesitan de un *contexto, de una historia*.

Pensamos que si los medios y sus formatos de comunicación han conseguido ocupar un papel central en la sociedad actual no es debido a algo así como a una especial habilidad de sus agentes. Los medios llegaron a ser lo que son en virtud de su capacidad para usar y registrar formatos contemporáneos, combinados con modos de narrar, de imaginar y de expresar que residen en la memoria cultural.

¹³ Palabras recogidas del diario *Ideal*, 11 de febrero de 1999.

Esta es la razón por la que consideramos la existencia y la proliferación de los medios locales como una respuesta al sistema global de comunicación y a la sociedad actual. Inscritos, a su vez, en lo que muchos antropólogos han coincidido en llamar un contexto de *difuminación de rituales* (Velasco, 1989), que según estos autores caracteriza a la «modernidad tardía»; un tiempo en que los antiguos rituales van desapareciendo sin dar paso a nuevas fórmulas de cohesión social.

Es precisamente en su búsqueda donde las modernas estructuras de comunicación local parecen desarrollar una sensibilidad de especial adaptación a los nuevos tiempos, para llegar a canjear *cotidianamente* los productos de la gran industria comunicativa por un modelo más doméstico, acorde con sus nuevas formas de concebir tanto el tiempo como el espacio.

Esta investigación de los medios locales nos permitió contemplarlos como elementos de un *proceso* social a través del cual se van construyendo históricamente modalidades de percibir, interpretar, preferir.

Así analizamos la relación entre los medios y sus receptores como multilateral y simbólicamente mediada, y consideramos que los procesos de comunicación local no pueden ser investigados de manera abstracta, sino comprendidos en todo momento en la polisemia e intencionalidad cultural que los conforma. Para su análisis es imprescindible definir el contexto social y cultural en que surgen tales procesos locales.

Además de constatar la facilidad que ofrecen estas industrias de la comunicación para realizar un análisis sólo y exclusivamente desde la concepción de consumo, hemos querido recoger la existencia y eficacia de numerosas fórmulas locales de comunicación, con las que comprobamos cómo, desde un espacio concreto, se intenta elaborar algo más cercano, más próximo a la propuesta de este sistema unificador; es decir, una respuesta cultural al sistema globalizador de comunicación. De aquí que resaltásemos la importancia de considerar el análisis del medio donde se desarrollan estos procesos, y el conocer cómo los sujetos sociales han ido definiendo culturalmente el contexto elegido en sus procesos de comunicación.

El elevado número de estaciones locales radicadas en Andalucía nos llevó a plantear su reflejo social, y señalar cómo hay una adaptación

al tiempo de especialización de lo local en el que se vive; un tiempo al que se aporta a estos medios locales, en no pocas ocasiones, a formas de sociabilidad y modos de expresar creencias y valores, como una vía complementaria a las necesidades informativas dentro del sistema de comunicación globalizado.

Estos medios de referencia, siempre analizados desde su contexto massmediático, nos mostraron una manera de **unir lo local a lo global** desde una identidad localizada. Es la apuesta ofertada desde la comunicación local, una nueva forma de participación social próxima e inmediata, capaz de intervenir en aspectos tan relevantes de la cultura como las fiestas locales¹⁴.

Al revisar la programación de cualquiera de los medios locales que hemos analizado, pudimos comprobar la convivencia de ambos focos de sentido y experiencia. Por un lado, vimos cómo lo que hasta este momento estaba definido como global, mundial o internacional fue adquiriendo elementos claramente procedentes del ámbito de lo local, de cara a conectar con el *sujeto social* que define nuestros días. Sirvan como ejemplo el sistema de desconexiones locales recogido en todas las televisiones de carácter generalista –públicas o privadas– que emiten en nuestro país. Grandes cadenas e inversiones, para poder mantener su audiencia y competir con las recién llegadas televisiones locales. Y por otro lado, vemos cómo desde estos medios locales se recurre a formatos generalistas como fórmula aceptada, válida, de funcionamiento. Estos reproducen dentro de sus *rejillas* de programación esquemas de los medios más masivos: concursos, escenarios, colores, decorados, etc, con el objetivo de captar, entre sus vecinos, el interés obtenido por otras cadenas.

Y es que independientemente de la idealización que tendamos a realizar de unas o la demonización de otras, lo que sí parece estar claro es que en ningún momento será posible la comparación entre ambos modelos de comunicación. Son procesos distintos, donde las mediaciones

¹⁴ Una televisión local –*Telebrija* o *TeleAndujar*, por ejemplo– promueve cambios en los horarios, recorridos y maneras de fiestas tradicionales en pro de ser vista «por los que no pueden salir de sus casas»; telespectadores que en próximas ocasiones serán tenidos en cuenta no sólo por los artífices de los medios sino por los participantes en la calle en vivo de esa fiesta. Es un público que se sabe que está siendo recepcionado por sus propios vecinos, y que imprime un ritmo diferente a la participación en la acción social.

nes en marcha circulan de manera muy diferenciada.

Todo ello nos lleva a analizar dichos formatos comunicativos dentro de dos lógicas de funcionamiento: una que encumbra al *mercado*¹⁵ como dispositivo clave para la cohesión y reproducción del orden social, y otra que se encamina a valorar la redefinición de la *acción social* y el fortalecimiento de los canales de participación, que suponen la presencia de estas emisoras en una sociedad local.

Al final pensamos que los medios locales de comunicación juegan un importantísimo papel dentro de la construcción de cada identidad local y social. Este es el punto desde el cual podemos calibrar el éxito o repercusión de estos medios: su capacidad de convertirse en *agentes mediadores* de la vida social.

De aquí nuestra propuesta de considerarlos como punto intermedio de análisis entre la cultura y los formatos industriales, en cuanto que agentes sociales capaces de derribar con más facilidad que las grandes cadenas esas diferencias entre ambos extremos y de establecer toda una gradación de proximidad, con la cual poder explicar la situación *massmediática* en que *nos* comunicamos y *definimos* como *audiencia*.

Con el seguimiento realizado a *Radio Lebrija*, *Lebrija Televisión*, *TeleCoria* –y *Onda Coria*– y *Radio Ribera* expusimos características principales, las similitudes y las diferencias que existen tanto entre ellos como entre el marco general de los sistemas de comunicación:

- 1) En primer lugar señalamos la más clara similitud recogida entre dichos medios: la de priorizar, en todo momento, la información local¹⁶, «*lo que a la gente de este pueblo nos gusta*». Ya sea en radio o en televisión, el plato fuerte dentro de sus programaciones siempre coincide con producciones locales –entre las que destacamos las dedicadas al fútbol de los equipos locales y a los informativos–, con preferencia absoluta para la retransmisión de cualquier evento o acto social extraordinario que se produzca en la localidad.

¹⁵ Cargado sobre la *fragmentación* de la ciudadanía y facilitado por la acción de los *mass media*.

¹⁶ Incluso en el campo de la publicidad, donde el grueso de sus porcentajes publicitarios procede de productos, empresas o instituciones locales.

Especial atención merece el ciclo festivo, por la elaboración específica de espacios dedicados a esos momentos significativos dentro de la configuración de cada identidad local: la romería del Rocío, Las Cruces de Mayo o la Semana Santa, motivado tanto por el correspondiente protagonismo que otorga a los sectores implicados en cada momento (hermandades, asociaciones, barrios, grupos de edad, sectores profesionales, etc.) como por la adaptación a términos familiares o reconocidos por sus audiencias locales de cualquier información que llega del exterior.

Otro factor común que se debe destacar dentro la producción de estos medios se refiere a los –en casi todas las ocasiones, escasos– recursos técnicos y materiales con los que cuentan; recursos que son contrarrestados con el uso de otros elementos, tanto o igual de válidos y necesarios, a la hora de satisfacer a una audiencia: un lenguaje familiar en el que se emplean expresiones y peculiaridades fonéticas de cada municipio –como puede ser la pronunciación de la /z/ en Lebrija o la /Ch /en Coria del Río– que nada tienen que ver con la castellanización exportada desde los medios generalistas; el utilizar y emitir desde lugares locales familiares para las audiencias; el contar con protagonistas de cada pueblo, a los que igual podemos ver informando en la televisión que en el local de nuestra asociación, y lo que es más importante: sabiendo que cualquier día los protagonistas podemos ser nosotros. Son estos locutores o presentadores personajes a los que nos cuesta menos esfuerzo reconocer y entender, porque además de compartir con su audiencia, el medio de comunicación en cuestión cuenta con un conocimiento previo y posterior del contexto social en que se comunica.

- 2) Del mismo modo que señalamos las similitudes hemos registrado considerables diferencias tanto entre los medios (es decir, entre la radio y la televisión) como entre cada uno de los municipios en los que desarrollamos la investigación:

El hecho de que la radio sea un medio de implantación anterior, con un desarrollo social, legal, técnico, etc., mucho más elaborado que el de la televisión, sin duda influye en el funcionamiento de los medios locales.

La radio local –tanto en Coria como en Lebrija, así como en la

gran mayoría de municipios andaluces— parte de un esquema motriz de carácter municipal. Casi dos décadas después de su aparición y desarrollo en Andalucía, las emisoras municipales forman parte de muchas de las estructuras u organigramas de las concejalías de cultura de pequeños y medios ayuntamientos, con todo lo que ello significa —tanto positivo como lo más negativo— de cara a la utilización política y social de un medio de comunicación.

Aún así, tal y como lo demuestra uno de los ejemplos que utilizamos a lo largo de nuestro trabajo (*Radio Lebrija*), la radio local recurre con más facilidad y acierto que la televisión al uso de formas de interacción social establecidas históricamente en cada sociedad; es decir, al no contar con el valor que sin duda imprime la imagen, han de ahondar en elementos culturales capaces de crear complicidad con su audiencia (de producir *mediaciones culturales*).

Entre las televisiones locales vimos cómo, a pesar de ser un fenómeno mucho más reciente en España, de la situación de alegalidad que sostienen y de la gran variedad que presentan entre ellas, han experimentado un desarrollo y proliferación destacable dentro de nuestra comunidad autónoma, así como una implantación social evidente en comparación con el alcance actual de las emisoras de radio.

Al contrario de lo que sucede con la radio, el hecho de que el proceso de consolidación de cadenas locales de televisión responda mayoritariamente a intereses y proyectos privados, sin duda ha variado la concepción de servicio público que hasta ese momento se tenía de un medio de comunicación en nuestras localidades. La televisión es un medio donde se alcanzan cuotas de *consumo* relevantes, y donde se comprometen intereses comerciales, políticos e ideológicos de un modo menos criticable que los obtenidos en las producciones de radio.

De manera generalizada y a pesar del trasvase que los *mass media*, y en especial la televisión, realizan de *lo real al espectáculo*, nos mantenemos en la necesidad de pensar en esta variedad de medios de comunicación, y considerar el uso de estos medios locales no sólo atendiendo a puros esquemas o conceptos comunicativos, sino interpretando, con ellos, modos de vivir, de hacer, de percibir la realidad. Ellos han elevado a la categoría de noticias acontecimientos cotidianos locales que hasta este momento no eran registrados por los *mass media*.

Los *media* instalados en el ámbito local realizan una importante

contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de comparecencia pública y diaria de las realidades locales. Para ello cuentan con un factor determinante: las **cadenas de la proximidad**; la radio y la televisión al servicio local, emisoras permeables *a y en* su entorno más cercano. Situación que además les facilita un plus –social y de audiencia– añadido que revierte en su credibilidad, utilidad y valoración social de manera más directa que lo que sucede con cadenas de lejanía factual y de contenidos generalistas¹⁷.

Proximidad ésta necesariamente registrada desde el poder que mantiene la comunicación oral –*la oralidad*– en nuestras sociedades, y que en el caso tanto de Lebrija como de Coria del Río –al igual que sucede en buena parte de Andalucía– hay que sumarla a la *personalización* que adquieren las relaciones sociales y las formas de mediación.

Esta es la ventaja principal con la que cuentan dichas cadenas locales: el saber ofrecer el cómo, el dónde y el cuándo justo con el lenguaje que de ellos esperan sus receptores más cercanos... tan cercanos que se les otorga la posibilidad de convertirse en agentes mediadores como ellos, de buscar y decidir lo que sí se corresponde con su pueblo y lo que no (es decir, *lo que se siente como propio*).

Parte de los logros de estas cadenas locales tiene que ver con su capacidad de saber registrar los diferentes perfiles de esta audiencia, y por tanto saber responder a la existencia de sectores locales, de diferentes formas de recepcionar y distintas maneras de participar en las mediaciones culturales.

Es éste otro de los aciertos de estos medios: conocer y atender las formas que privilegia cada grupo, para contribuir, desde una posición determinada dentro de la sociedad local, a la construcción social de su realidad.

Desde la antropología resaltamos el papel de los actores sociales como sujetos activos dentro de los procesos de comunicación. La comunicación la estimamos como una acción transitiva, donde los sujetos

¹⁷ Para las cuales es mucho más difícil obtener esta complicidad y fidelidad de la audiencia, a no ser que en sus esquemas cuenten con la participación de una «gran estrella» o que partan de un modelo comunicativo culturalmente ya comprobado.

sociales que en ella intervienen trasladan sus procesos de interacción con los medios a otros ámbitos de la acción comunitaria. Así participan de los mismos espacios de resignificación y contribuyen desde y con los medios a la reproducción de formas y relaciones culturales.

La comunicación no es sólo cuestión de aparatos, de estructuras y tecnologías. Son los grupos locales y sus prácticas sociales las que se nos aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, es decir, de *mediaciones culturales* capaces de resistir y derogar –con una apropiación diferenciada– la credibilidad de los medios (en función de su pertenencia a un grupo o a otro).

Los procesos locales de comunicación se nos confirmaron como punto de partida para el análisis de las actuales formas de construir diferencias, de remover un sentimiento de pertenencia, de establecer preferencias culturales y, en definitiva, de las maneras de participar en la *construcción de identidades*.

Si constatamos que la corriente de imaginaria simbólica que caracteriza el fin de siglo –especialmente representada por la tecnología de las telecomunicaciones– ha producido cambios significativos en las prácticas culturales de los sujetos sociales, ahora más que nunca entendemos que construir y organizar la vida cotidiana es hoy una actividad fundamentalmente interpretativa (Geertz, 1973). De aquí nuestro particular empeño por abordar los medios locales no como una tecnología abstracta, ahistórica o como fruto del tan traído y llevado folklore andaluz –«lo nuestro»– sino considerarlos como una expresión de la forma de afrontar la realidad desde un territorio próximo, en el que se puede intervenir, que se siente como propio y que es posible *resignificar* desde la cultura.

REFERENCIAS

- CHAPARRO ESCUDERO, M. (1998). *Radio Pública Local*. Madrid: Fragua.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. (1994). La comunicación en la configuración de identidades. De la ecología... a la cultura. En *Anuario Etnológico de Andalucía 1992-1993*. Junta de Andalucía.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. (1999) Análisis de los procesos de comunicación en la configuración de identidades: la estructuración de las audiencias. En *Anuario Etnológico de Andalucía 1995-1997*. Junta de Andalucía.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. (2000). *Cultura y Comunicación. Procesos y me-*

- diaciones en el Bajo Guadalquivir. En *Anuario Etnológico de Andalucía 1998-1999*. Junta de Andalucía.
- NAVARRO MORENO, J. A. (1999). *La Televisión Local . Andalucía la nueva comunicación*. Madrid, Fragua.
- LULL, J. (1992). La Estructuración de las audiencias masivas. En *Diálogos* N° 32. Lima: Felafacs.
- LULL, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: G. Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerarios para salir de la razón dualista*. México: G. Gili-Felafacs.
- MARTÍN BARBERO, J. & MUÑOZ, S. (coords.) (1992). *Televisión y Melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- MARTÍN BARBERO, J. y SILVA, A. (1997). *Proyectar la Comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1991). La audiencia frente la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. En *Diálogos* N° 30. Lima: Felafacs.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1996) *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Ediciones de Periodismo y Comunicación La Plata.
- VELASCO MAILLO, H. (1989). Palabras y rituales, palabras en rituales, palabras rituales. En FERNÁNDEZ DE ROTA y otros, *Lenguaje y Cultura*. La Coruña: Editorial de Castro.