

## **EL ESTADO DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS EN LA UNIÓN EUROPEA**

(extraído del documento en inglés <http://mediascape.amisnet.org/files/2007/10/est17791.pdf>)

**Este estudio fue pedido por el Comité del Parlamento europeo en la Cultura y Educación.**

Responsable Official: M. Gonçalo Macedo; Policy Department Structural and Cohesion Policies  
European Parliament; B-1047 Brussels; E-mail: [ipoldepb@europarl.europa.eu](mailto:ipoldepb@europarl.europa.eu)  
Septiembre de 2007

### **ESPAÑA**

Existen aproximadamente 130 iniciativas de radio comunitaria y 3 de televisión comunitaria sin licencia.

Aunque existe una cantidad notable de actividades de radio comunitaria, solamente una (Radio Klara) tiene una licencia legal para emitir programas radiofónicos. La legislación sobre el espectro radiofónico se aprueba a nivel nacional. Pero las Comunidades Autónomas se encargan del proceso de licencias para adjudicar espectro a los operadores. Los aspirantes a una licencia tienen que cumplir unos criterios detallados que no se ajustan a las necesidades de los medios comunitarios (nota). Como resultado, **las organizaciones de los medios comunitarios no pueden competir/acceder a dichas licencias. En consecuencia, hay poco apoyo público para el sector.** Algunas organizaciones consiguen recibir financiación a través de ayudas locales y regionales para proyectos sociales.

(nota) Una iniciativa de medios comunitarios española presentó una queja al Defensor del Pueblo en mayo de 2007, denunciando esta situación de discriminación, que atenta contra la Constitución Española (artículos 9.2 y 20.1)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones.**

#### **4.1.1. La situación general del sector en la Unión Europea**

El sector adolece de falta de capacitación/aptitudes, de recursos y, más importante, de **soporte legal para beneficiarse de la futura transición a un contexto de medios digitales.** Los diferentes niveles de actividad de los medios comunitarios en la UE, dependen, hasta cierto punto, de las diferencias en la regulación nacional y regional así como de las circunstancias históricas de cada

estado miembro. En la medida en que permiten los datos disponibles, se puede identificar una mayor actividad comparativamente en los países en que el sector está reconocido en las leyes nacionales de medios de comunicación de manera que deviene un sector tangible para los reguladores y políticos nacionales y/o para los socios privados. A pesar de ello, el reconocimiento legal del sector no se traduce automáticamente en un apoyo público a los medios comunitarios. Más que nada, **el reconocimiento legal supone la base para un desarrollo sostenible del sector.**

Los proyectos de medios comunitarios a menudo cumplen objetivos de interés público (como se destaca en la sección siguiente). El sector opera en una economía mixta y depende de varios mecanismos de apoyo público, así como de los ingresos por publicidad y las ayudas voluntarias.

#### **4.1.2. Las necesidades del sector y sus vínculos con la política europea.**

**Los medios comunitarios, por ejemplo, son una solución fresca, de base, para incrementar el pluralismo de los medios y la diversidad a lo largo de la Unión. Su contribución a la cohesión social, a la alfabetización mediática, a la creatividad local, al diálogo intercultural y a la regeneración local muestran como las actividades del sector coinciden con los objetivos de la política Europa.**

En este contexto, es deseable un mayor acercamiento entre las instituciones de la UE y el sector. Hay muchas áreas en las que la política pública puede ayudar a los MC en aspectos que pueden promover o impedir su desarrollo futuro:

- la necesidad de reconocimiento legal
- la necesidad de que la regulación del espectro radioeléctrico y de la transición digital tengan en cuenta a los medios comunitarios
- La necesidad de apoyo público que permita al sector desarrollar las capacidades necesarias para operar de un modo continuado y sostenible
- La necesidad de incrementar el trabajo en red y los intercambios de conocimiento entre organizaciones y asociaciones de medios comunitarios.
- La necesidad de una mayor representación a nivel europeo para desarrollar un perfil público del sector

Hay que reconocer que **algunos de estos retos y oportunidades solo se pueden abordar desde el nivel nacional. La necesidad de un marco legal nacional para facilitar la transición de los MC al nuevo escenario digital es un ejemplo de ello.**

## **4.1. Recomendaciones al Parlamento Europeo**

### **4.2.1. Apoyo a las redes de trabajo y a la presencia del sector en el nivel europeo**

El Comité podría, además, promover un Informe por iniciativa propia sobre el potencial de los MC para implementar los objetivos de la política europea. Esta iniciativa podría estar apoyada por una audiencia parlamentaria sobre los MC en la que los representantes del sector y expertos pudieran presentar su caso. Además, los MC podrían incluirse en la agenda del intergrupo audiovisual como tema para futuros debates.

Finalmente, el Comité debería animar al sector a crear una asociación europea de Medios Comunitarios que represente al sector ante la UE y los responsables del diseño de las políticas europeas. Habría que sondear la posibilidad de aplicar las ayudas de la UE para las Entidades Culturales Europeas a dicha asociación.

### **4.2.2. Apoyo para el establecimiento de un Portal Europeo de Medios Comunitarios**

Para facilitar el trabajo en red y el intercambio de buenas prácticas entre el sector, se puede apoyar el desarrollo de un Portal Europeo de Medios Comunitarios en Internet.

### **4.2.3. Destacar el potencial del sector para conectar a Europa con las comunidades locales**

Los MC operan principalmente a nivel local, El Comité CULT podría concienciar a las instituciones europeas y a los responsables de las políticas europeas sobre la oportunidad de promover un diálogo público sobre los temas europeos vía medios comunitarios. Podría, por ejemplo, tantear con la Dirección General de Comunicaciones la posibilidad de que los MC jueguen un papel más importante en la estrategia de comunicación de la UE. Si a medio-largo plazo ha de aumentar el papel de los MC en el escenario de medios europeo, **el sector podría ser un vehículo importante para acercar la UE a sus gentes.**

### **4.2.6. Fomento de un mayor conocimiento del sector**

El estudio muestra que hay pocos datos fiables sobre la actividad de los medios comunitarios en la UE. Es improbable que Eurostat (que recoge pocos datos sobre las actividades ciudadanas voluntarias) trabaje con los estados miembros para recoger datos sobre un sector tan pequeño. Sin embargo, el Parlamento puede

apoyar un mejor conocimiento del sector promoviendo la investigación incluyendo a los medios comunitarios en las futuras convocatorias para proyectos de investigación del 7º Programa Marco. Además, habría que ver si el Observatorio Europeo del Audiovisual puede incluir al sector en alguna de sus actividades de investigación futuras.