

CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL Nº 6

CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

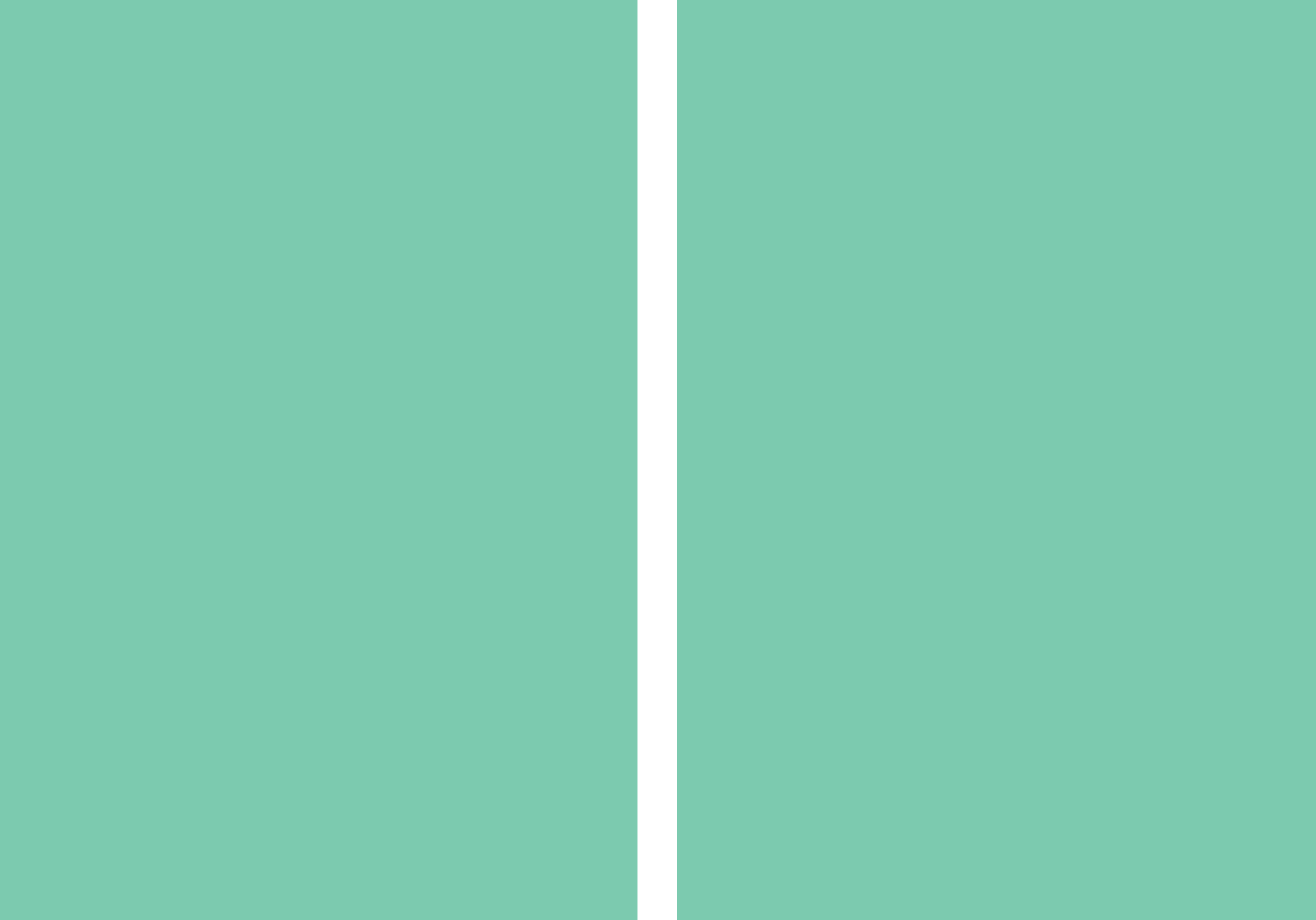
Nº 6





LA RADIO. PRESENTE Y FUTURO

LA RADIO PRESENTE Y FUTURO






EDITA:
Consejo Audiovisual de Andalucía
©Consejo Audiovisual de Andalucía
Diseño, maquetación e impresión:
Egondi S.A.
Depósito legal: SE 365-214
Impreso en España

ecoedición  

Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible

Impacto ambiental	Agotamiento de recursos fósiles	Huella de CO₂ carbono	
por producto impreso	0,21 kg petróleo eq	0,71 Kg CO ₂ eq	JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJO DE MEDIO AMBIENTE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO reg. n.º: 2017/21 Más información en www.ecoedicion.eu
por 100 g de producto	0,11 kg petróleo eq	0,34 Kg CO ₂ eq	
% medio de un ciudadano europeo por día	4,83 %	2,3 %	

CUADERNOS ^{DEL}
AUDIOVISUAL

Nº 6

La radio. Presente y futuro



ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

Índice

01	Apertura y bienvenida.....	7
02	La radio en el siglo XXI: adaptación y viabilidad en el entorno digital.....	13
03	La radio como servicio público. Regulación y derechos.....	31

En esta publicación se recogen
los contenidos vertidos en la
jornada celebrada en la sede
del Consejo Audiovisual de
Andalucía, en Sevilla,
el día 22 de noviembre de 2016.



01

Apertura y bienvenida

Emelina Fernández Soriano

Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía



Apertura y bienvenida

Emelina Fernández Soriano

Bienvenidos a esta jornada dedicada a la radio en la que contaremos con las valiosas aportaciones de prestigiosos ponentes. A ellos quiero darles las gracias en nombre del Consejo por haber aceptado nuestra invitación. Estoy segura de que el debate resultará fructífero gracias, en primer lugar, a las intervenciones de estos especialistas y a la contribución de todos vosotros.

Por medio de estas jornadas monográficas que hacemos anualmente pretendemos profundizar en un tema determinado concitando la opinión de expertos y aportando nuestra propia experiencia como órgano regulador. Una experiencia que en los últimos años ha incluido la toma de diversas decisiones y resoluciones sobre radio, la grabación a través de nuestro sistema de seguimiento más de 67.000 horas de emisiones radiofónicas durante 2015, así como la elaboración de informes preceptivos para la concesión de licencias y de varios estudios sobre radiodifusión.

La radio ha tenido su espacio en la labor que despliega el Consejo, pero somos conscientes de que la televisión y su deslumbrante influencia ha centrado gran parte de nuestra atención. Además, la aparición de Internet ha sumado nuevos desafíos y ha captado también el interés de un órgano regulador como el Consejo, siempre vigilante para proteger los derechos de la ciudadanía.

Había llegado el momento de dar a la radio el lugar que merece a través de unas jornadas en las que va a ser protagonista absoluta.

El pasado de nuestra sociedad no se comprende sin la radio. Lo sé bien porque he tenido el privilegio de impartir la asignatura de *Historia de la Radio* en la Universidad de

Málaga varios cursos y la peripecia histórica de este medio no me resulta ajena. Estoy convencida de que tampoco podemos abordar el debate sobre nuestro presente y nuestro futuro común sin contar con este medio.

Porque la radio, muerta y enterrada por tantos visionarios, sigue aquí, cercana y vital, inmune incluso a algunos de los virus que afectan a su pariente televisivo. Existe el término *telebasura*, pero no la expresión análoga para la radio. Por algo será. La pujanza de este medio se plasma en el porcentaje de población que se declara radioyente en el Barómetro Audiovisual que elabora cada año el Consejo, un porcentaje que durante 2015 subió 8 puntos en nuestra comunidad hasta rozar el 70% del total.

De hecho, en la última oleada, el tiempo de exposición se ha igualado mucho con respecto a la televisión. La diferencia es mínima -apenas 6 minutos- respecto a ediciones anteriores en las que ha llegado a ser de hasta una hora. Como media, el consumo diario de televisión estaría en dos horas y 43 minutos, mientras que el de radio se situó en dos horas y 37 minutos.

Los datos nos dicen que la radiodifusión continúa en plena forma, pero también que arrastra algunos problemas y malas prácticas que pueden y deben mejorarse. Dos ejemplos concretos: las bromas telefónicas y la publicidad de juegos y apuestas online. El CAA dio un toque de atención a varios prestadores por las bromas telefónicas incluidas en los denominados "programas-despertador", que en ocasiones eran vejatorias y ofensivas. Algunas de esas bromas vulneraban el derecho a la intimidad y fomentaban conductas sexistas, por lo que el Consejo consideró necesario realizar una serie de recomendaciones que están a su disposición en la página web del consejo.



En cuanto a la publicidad de juegos y apuestas online, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha propuesto al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que se contemple la prohibición de estos anuncios en radio y televisión durante el horario protegido. Se debería evitar la incitación a las apuestas que la información y estas comunicaciones comerciales fomentan al mezclarse en el discurso del narrador durante las retransmisiones deportivas, lo que genera confusión a la audiencia entre el contenido informativo y el publicitario. Consideramos esencial para la protección de los menores incluir esta medida en el Proyecto de Real Decreto que lo regula, evitando este tipo de publicidad en horario protegido.

En conjunto no debemos perder de vista que son muchas más las luces que las sombras, como demuestra el hecho de que tan sólo el 17% de las reclamaciones que recibimos en nuestra Oficina de Defensa de la Audiencia estén relacionadas con el medio radiofónico. La radio se ha mantenido en unas cotas de consumo considerablemente altas durante los últimos ejercicios, en el territorio andaluz emiten en torno a 500 radios que brindan a su audiencia una opción asequible y competitiva para informarse y entretenerse.

Por otro lado, la percepción de la radio en cuanto a su pluralismo sigue siendo mejor que la obtenida por la televisión. El 49% de la población andaluza considera que la televisión no es plural desde el punto de vista político, mientras que un sólo un 37% -doce puntos menos- reclama a la radio su falta de pluralismo.

La radio continúa siendo ese medio cercano que encuentra siempre el hueco para instalarse en nuestra cotidianidad, en nuestro hogar, en nuestro coche. Nuestros días,

como diría Woody Allen, siguen siendo 'días de radio' y, nuestra historia, por ofrecer también una referencia nacional, continúan siendo 'historias de la radio'. Quizá no exista otro medio con tal capacidad para combinar la Historia con mayúsculas, la que se escribe con H de Hillary y T de Trump, y la historia con minúsculas, la de tantas y tanto ciudadanos que jamás abrirán un telediario o serán *trending topic*, pero que a menudo encuentran refugio en los micrófonos de la radio. Y es que la radio tiene la capacidad y la ambición para abordar a fondo los temas de gran repercusión internacional y, a la vez, tiene el tacto para tratar las pequeñas cosas que nos importan, para albergar confesiones, establecer complicidades y alcanzar una intimidad impropia de un *mass media*. La radio nos trata de usted y de tú. Nos cuenta y nos escucha. Nos acompaña sin invadirnos, sin celosas exclusividades. La radio nos ayuda a conciliar el sueño y nos abre los ojos. La radio es muchas radios, por eso es única.

Hablamos de radio en la semana en la que conmemoramos el *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*, por eso no puedo dejar de mencionar la necesidad de combatir esa violencia desde los medios de comunicación. El papel de los órganos reguladores es importante, pero sin la complicidad de los medios no avanzaremos en el objetivo de librar a nuestra sociedad de la miseria moral y el enorme dolor que provoca este drama. El 95% de la población andaluza señala a los medios de comunicación como principal fuente de información sobre la violencia de género, por eso hay que coordinarse para ser eficaces, informar bien y obtener resultados.

Valoramos el esfuerzo que vienen realizando los medios en general y la radio en particular, gracias a ese esfuerzo



la población española y andaluza ha tomado conciencia del problema. Ahora hay que dar un paso más y cuidar más y mejor esas informaciones. Para ayudar en esa dirección a los profesionales y a las empresas del sector el Consejo publicó recientemente una guía para el tratamiento informativo de la violencia de género.

En lo que respecta a la radio le toca hacer algo que sabe hacer bien: escuchar lo que la gente demanda, lo que la sociedad necesita. El sufrimiento de miles de mujeres es un clamor que no podemos ignorar. Sintonicemos nuestras conciencias, busquemos en el dial una idea de justicia e igualdad que nos haga dignos de aspirar juntos a un futuro mejor.

Y sin más dilación damos paso a la primera mesa redonda programada: *La radio en el siglo XXI: adaptación y viabilidad en el entorno digital*. Primero pregonaron que la televisión sería su final, y no lo fue, ahora ha llegado Internet, y todo apunta a que, lejos de dañarla, la radio ha encontrado un nuevo aliado para reinventarse. El 71% de la población mayor de 15 años se declara usuaria de Internet en el Barómetro Audiovisual de Andalucía. En la red, los internautas encuentran la posibilidad de consumir los medios tradicionales (televisión y radio) incorporando a esta experiencia nuevas funcionalidades.

La audición de radio a través de Internet, por ejemplo, es un hábito adquirido por el 22% de los internautas andaluces. El número de personas que escucha así la radio no deja de crecer y ha pasado del 7% del total de la población andaluza en 2008 al 11,5 % en 2015.

Uno de los elementos que ha llegado al medio radiofónico en este siglo XXI es el fenómeno del *podcast*, una forma de escuchar contenidos en diferido a través de la red. Solo en Estados Unidos, 57 millones de personas reconocen escuchar un audio al menos una vez al mes. No sabemos cuál será el alcance de este nuevo recurso en nuestro panorama mediático a medio plazo. Quizá nuestros ponentes puedan arrojar algo de luz sobre este interrogante.

Y antes de proseguir y aunque se trata de personas de reconocido prestigio y con brillantes trayectorias dentro de nuestro panorama mediático, voy a ofrecerles unas brevísimas notas para aquellos que aun no conozcan a nuestros invitados.

Antonio Hernández Rodicio es actualmente director de la Cadena Ser y ha desarrollado la mayor parte de su

carrera periodística en el Grupo Prisa. Comenzó como redactor de la Ser en Cádiz, ciudad en la que también fue corresponsal del diario El País. Tras ser director del periódico El Correo de Andalucía en Sevilla y antes de asumir sus actuales responsabilidades, ocupó el puesto de jefe de informativos de la Ser. Antonio ha recorrido la radio de cabo de rabo y conoce bien sus entresijos, por lo que está en condiciones de ofrecernos una visión amplia y profunda del medio.

Inés Alba es ahora directora Operativa de Canal Sur Radio y Televisión. Se da la curiosa circunstancia de que, al igual que Antonio, también fue en su momento redactora de la Ser en Radio Cádiz. Tras su paso por Radio Sevilla, llegó a asumir la jefatura de informativos de la Cadena Ser en Andalucía y en 1995 se incorporó a los informativos de Canal Sur Radio. Ha recibido diferentes galardones, entre los que quisiera destacar el Premio Meridiana, otorgado por el Instituto Andaluz de la Mujer por sus trabajos sobre la situación de la mujer. Inés ha conocido la radio pública y la privada. Conocer esas dos caras de la misma moneda siempre resulta una experiencia interesante.

José María García-Lastra, periodista y socio director de Cristaliza (una empresa tecnológica enfocada al entorno de la movilidad y el uso de tecnología), es experto en comunicación digital y diseño de procesos productivos de medios de comunicación. Ha trabajado como analista de nuevos lenguajes audiovisuales y plataformas tecnológicas, y es también presidente de la Asociación española de Radio Online. Sin duda, José María tiene mucho que decirnos sobre los nuevos matices, la nueva dimensión que un medio tradicional como la radio ha ido adquiriendo a lo largo del presente siglo.

Chusé Fernández Aldana es un creativo radiofónico aragonés que desde 1980 está en contacto con el mundo de la innovación en los medios radiofónicos y digitales. En la actualidad, su actividad se centra en el ámbito formativo, con talleres, seminarios y ponencias sobre producción y realización radiofónica, experimentación sonora, narrativas transmedia, radioarte y podcast. Es coordinador de la Escuela de Radio TEA FM y director del Congreso internacional de radioteatro y ficción sonora. Colabora de manera permanente con la red de emisoras experimentales internacional RADIA y ha obtenido el Premio ONDAS 2012 o el Premio AERO 2014 a la innovación radiofónica. Seguro que Chusé tiene argumentos para demostrarnos que en la radio no lo hemos oído todo y que quedan muchas cosas por hacer en este medio.



02

MESA 1: La radio en el siglo XXI: adaptación y viabilidad en el entorno digital

Ponentes:

Antonio Hernández-Rodicio

Director de la Cadena Ser

Adaptación e innovación de la radio tradicional al consumo online

Inés Alba Cordero

Directora operativa de Canal Sur Radio y Televisión

La radio de proximidad en la era de las redes sociales

José María García-Lastra Núñez

Uicepresidente de la Asociación española de radio online AERO

Emisoras online, perspectivas de viabilidad

Chusé Lois Fernández Aldana

Coordinador de la Escuela de radio TEA FM

Generación de contenidos para la radio online

Modera:

Emelina Fernández Soriano

Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía



La radio en el siglo XXI: adaptación y viabilidad en el entorno digital

“ Internet es el nuevo espacio radioeléctrico de la radio, por ahí circula todo

Antonio Hernández-Rodicio

Antonio Hernández-Rodicio

Posiblemente la radio del futuro sea un híbrido entre una radio en directo que pueda ser bajo demanda o por descargas.

Los nuevos dispositivos del futuro, o más bien, ya del presente, son los Smartphone, el nuevo transistor por decirlo de alguna manera, y ahí tanto el Consejo, como cualquier órgano con algo de fuerza o capacidad para hacer presión, deberían conformar una *lobby* contra la industria telefónica, porque realmente los Smartphone no necesitan tirar de tarifa de datos para consumir radio, esto se puede hacer solamente activando un chip.

Si os acordáis antiguamente los antiguos teléfonos, cuando no eran Smartphone, normalmente tenían un chip que funcionaba como antena y podían recibir la señal de radio, pero este es un tema de consumo para incentivar el gasto en tarifas de datos. Este sería un tema muy relevante porque multiplicaría el consumo de radio realmente si el gasto fuera cero.

Y por último decir algo que todos saben y que es evidente, como es que internet es el nuevo espacio radioeléctrico de la radio y que por ahí circula todo.

Quería dar algunos datos para comenzar:

- La radio es el medio con mayor penetración en el mundo, es un dato interesante porque hay 3.500 millones de aparatos receptores de radio en todo el mundo, si a este dato añadiéramos el dato del número de Smartphone como he dicho antes, hablaríamos de una cobertura casi global.

- El número de oyentes crece permanentemente; en Europa ocupa ya el 85% de penetración y hay que destacar que en España hay 22 millones diarios de oyentes de radio prácticamente repartidos entre la radio hablada o convencional con 11 millones y otros 11 millones para la radio musical; según los datos del CIS de este mes de noviembre, el nivel de penetración, La Cadena Ser tiene el 33%, La Cope el 15, Onda Cero el 11 y RNE el 9, estos son datos del sector para que tengamos algunas referencias.

El gran reto a mi juicio de la radio es el de la renovación generacional, junto a la adaptación y a las exigencias tecnológicas.

Hay un dato muy relevante que es que la edad media de los oyentes de radio para RNE es de 57 años, para la CADENA SER y COPE de 53 y para ONDA CERO de 51. Es una población bastante mayor porque no nos equivocamos, aunque la radio nunca ha tenido un target mucho más joven, sí ha habido un momento en el que ha estado en el entorno de los 45 años, por lo tanto se ha envejecido e incluso el target de las musicales como de 40 Principales actualmente son 35 años de media, una edad bastante elevada cuando pensamos en que lo consumen chavales.

Yo creo que este es el gran reto, el de la renovación generacional de la audiencia y aquí hay dos grandes factores, por un lado la competencia transversal, la radio ya no compite solo contra la radio, la radio compite contra cualquier elemento que discurra por internet y tiene que ver con el hecho de a qué dedica el tiempo la gente y por otro lado el tiempo disponible, que a mi juicio, sí es un elemento clave porque internet se ha convertido en el gran competidor transversal.



De izquierda a derecha, José María García-Lastra (vicepresidente de AERO), Antonio Hernández-Rodicio (director de la Cadena SER), Emelina Fernández Soriano (presidenta del CAA), Inés Alba (directora operativa Canal Sur Radio y TV) y Chusé L. Fernández (coordinador de TEA FM), componentes de la primera mesa de debate.

Sin embargo lo vemos no con tranquilidad, ni con suficiencia, pero sí lo vemos con la solidez que da considerar la radio como el gran medio “camaleón”, es el medio que siempre se ha adaptado a todas las necesidades.

Hay un frase que dice mucho Iñaki Gabilondo y que yo comparto, “a la pregunta, dígame cómo será la radio dentro de veinte años, yo contesto, dígame cómo será la sociedad dentro de veinte años y yo le diré cómo será la radio” y creo que tiene que ver con eso, con la capacidad de adaptación, de pisar todos los terrenos y de no perder la sensibilidad en la conexión con los oyentes.

Hay otro dato interesante, en esta ocasión de *Triton Edison*, que refleja la compatibilidad del consumo de radio con internet y se ve que mientras internet ha fagocitado claramente por ejemplo la industria del periódico, entre otras cosas porque en el kiosco costaba dinero y en internet, no (aunque no sean ediciones exactamente iguales), sin embargo a la radio le ha dado una posibilidad interesantísima de duplicar nuestras emisiones, nuestro trabajo, nuestros programas sin fagocitarlos en el kiosco y por lo tanto en los ingresos, pero lo cierto es que hay un 70% casi de personas que utilizan internet mientras oyen la radio y fíjense qué actividades se han dejado de hacer por internet, cuando antes decía que competimos por el tiempo disponible, tiene que ver con esto, la gente pasa tiempo en internet y da igual lo que haga, ya sea comprar muebles u otra actividad, pero está en internet y deja de hacer otras cosas, en cambio la radio, con ese 12%, es el menos afectado por las otras actividades de internet, mientras que la gente ha dejado de ver la tele un 57% por ver internet, ahí habría que desdoblar esos datos y posiblemente ya necesitaríamos especialistas para expli-

car también cuántas personas ven la tele por internet, es decir, es otro factor añadido evidentemente; en la lectura es un 38%, lo que resulta un dato bastante más razonable, aunque es posible que haya gente que piense o que identifique leer en un Smartphone o en libros que también sea alguna actividad en internet, etc.

Pero para la radio, en todo caso, solo un 12% de personas ha dejado de escuchar la radio, de consumir radio por estar en internet.

Hay cuatro patas sobre las que de alguna forma se sustentará, creemos, el futuro de la radio:

- Más social
- El Real Time, lo que ocurre en tiempo real, lo que está pasando,
- Móvil
- Audio

Más social, porque hoy, sin duda, la presencia de los medios de comunicación tradicionales en la radio es extraordinariamente interesante para atraer públicos y para el éxito; nosotros manejamos en la Cadena Ser con todas nuestras cuentas, 12 millones de seguidores en redes sociales, el 25% de los usuarios de www.cadenaser.com proceden de alguna red social, por lo tanto no contar con este factor como una de las claves sería una temeridad.

Por otro lado el tiempo real porque si la radio se caracteriza por algo es por su capacidad de intervenir inmediatamente cuando algo ocurre.



Actualmente el 7% de los oyentes de radio son digitales puros

Antonio Hernández-Rodicio

La movilidad porque es el nuevo transistor, porque no cabe más que entender que todas las operaciones que pensamos para internet están basadas en el éxito del Smartphone que te permite llevar tu radio a cuestas.

Y el audio porque yo sí creo que ahora estamos en un *totum revolutum* donde de alguna forma la radio fue la primera que descubrió un día que ya no tenía el patrimonio de la inmediatez y que era posible que cualquiera otra web diera la noticia en tiempo real y creo que no se ha conseguido por ninguna web aportar el nivel de detalle o de presencia en el sitio como lo sigue haciendo la radio, pero es verdad que ya no se tiene el patrimonio de la inmediatez, que hoy hay otros medios digitales que pueden contar las noticias al mismo tiempo que tú; la televisión descubrió con horror que ya no tenía el patrimonio del vídeo, que ya el vídeo de un huracán no te sorprende en un telediario porque ya lo has visto en internet repetidas veces durante la mañana; el periódico perdió también el patrimonio de la fotografía, es difícil que hoy te sorprendan fotografías que no hayas visto en internet durante el día, pero yo sí creo que volveremos un poco después de todo este *totum revolutum*, cada uno a nuestra esencia y para nosotros lo fundamental es el audio.

Existen algunos datos de streaming de audios móvil que sí explican por donde va a ir el futuro del consumo, que es un futuro inmediato, que ya está ocurriendo, pero los niveles de criticidad aún son pequeños para los niveles que terminaremos alcanzando.

El tráfico global de datos móviles se va a multiplicar por 11 en los próximos años para llegar a multiplicarse por 8 en el año 2018, estamos hablando prácticamente de dentro de año y medio.

El consumo de audio en streaming es del 14% del tráfico móvil global y el último dato que me parece muy interesante es que en 2018 el vídeo móvil va a suponer el 69% de todo el tráfico móvil global, frente al 52% en España.

La audiencia va a ir migrando hacia un consumo digital puro, esa parece que es una apuesta segura, sin embargo los postes, el modelo actual de radio en el espacio radioeléctrico, va a tener importancia durante mucho tiempo y ahí sigue la masa crítica de los oyentes y de los ingresos, que en el caso de La Ser tiene 240 postes en toda España de radio hablada y eso todavía tiene un peso y tiene muchísima fuerza.

Actualmente el 7% de los oyentes de radio son digitales puros, esto significa que solo escuchan ya la radio por internet; los oyentes mixtos -que a veces la escuchan por internet y a veces desde un receptor tradicional- se dispersa y puede llegar hasta el treinta y tantos por ciento; no obstante son datos que van creciendo de forma muy importante, que nosotros hemos liberado ya un *replacemnt* que nos permite ofrecer publicidad diferenciada para el consumo en antena respecto al consumo digital, son dos inventarios distintos, que tienen precios distintos, que se venden incluso para targets distintos.

Otro de los retos que tiene por delante la radio son los coches conectados, prácticamente ya no se fabrica un solo coche en el mundo con radio, o quizás sí se fabrican todavía, pero lo que quiero decir es que ya hay cincuenta y tantos modelos de coches conectados que no vienen ya con un receptor de radio tradicional.

En esto hay oportunidades y riesgos (como todo en la vida); oportunidades porque puede incrementar el consumo de radio respecto a que puedes configurar un tercer canal y en ello estamos trabajando, aunque a mi juicio es una apuesta de sector, no un tema de la Cadena Ser o de La Cope, sino del sector. Deberíamos trabajar con mucha inteligencia para abordar con éxito este reto, se está trabajando a través de la Asociación española de Radio porque te permite hacer un tercer canal con productos específicos para usuarios de coche, puedes dar una serie de informaciones geolocalizadas que abren un canal interesante.

Y como digo también hay riesgos, porque es un entorno primero muy fragmentado, las grandes marcas norteamericanas, japonesas, coreanas..., no se han puesto de acuerdo y cada una está desarrollando su propio sistema de coches conectados; Ford está trabajando con un modelo Sync que es un modelo más cerrado, más incompatible con otros entornos, otras muchas marcas están utilizando el modelo de Apple que nos permite casi reproducir nuestro dispositivo, o de Apple o de Android, en el coche, es un modelo fragmentado, no hay una unidad por decirlo así, tecnológica desarrollada para coches conectados y esto puede favorecer el consumo de productos de radio a través de agregadores, no directamente de radio, y ahí la marca puede perder fuerza frente a los operadores, pero en cualquier caso tenemos que saber que el mercado de coches conectados y el reto que supone para la radio es extraordinario, tanto en cuanto en el coche se pasa un momento del día que coincide con el



Otro de los retos que tiene por delante la radio son los coches conectados

Antonio Hernández-Rodicio

prime time, que está entre las 7 y media y las 9 y media de la mañana y un segundo prime time más corto entre las 7 y las 9 de la noche, con el regreso de la gente a casa del trabajo y sin duda, este es un elemento que tenemos que trabajar.

Yo apuntaría tres claves del futuro de la radio:

Un nuevo lenguaje, yo tengo la sensación de que hablamos un lenguaje en la radio hablada muy para los oyentes de 57 años, es muy difícil que gente de menos edad y mucho menos entre los 20 y los 30 años se sienta concernida, en no solo ya por la temática a veces que planteamos, que es una temática muy institucional, sino por el lenguaje que empleamos.

Una nueva orientación, en el sentido en que todos estamos condicionados por las nuevas formas de ejercer hoy el periodismo, por los digitales, por lo tanto eso nos obliga también a ser listos y a saber abrir el foco y por otra parte y esto es muy interesante, el poder compartido con otros actores, yo creo sinceramente que los medios tradicionales hoy pesamos menos y a mí no me parece que tenga que ser eso necesariamente malo, forma parte de la realidad, es un ecosistema distinto donde la irrupción de medios digitales es una realidad, algunos me gustan más y algunos me gustan menos, como los propios medios clásicos, pero es cierto que ese dictorio que de alguna forma podíamos ejercer los medios tradicionales, se ha relativizado y además hay algo muy cierto que llevan repitiendo durante mucho tiempo los sociólogos y los politólogos y es que la gente se ha empoderado y se ha empoderado también desde el punto de vista de la comunicación y se ha pasado a una proactividad que a todos los medios nos gusta de forma notable.

Estas son las claves por las que de alguna forma puede ir el futuro de la radio, hay una generación que sería estupendo tener en el entorno de la radio, que es la de los *millennials*, pero que es muy difícil porque es una generación que tiene otros usos y costumbres, tiene otros intereses y posiblemente la radio hablada hoy no se dirige a ellos.

Tradicionalmente el acceso de la gente más joven a la radio hablada era a través de los musicales, empezaban consumiendo radio musical y tras la radio musical solían pasar a través del deporte, consumían Carrusel deportivo, programas deportivos nocturnos y una vez que estás en la radio convencional y te haces mayor y te casas y



Antonio Hernández-Rodicio (a la derecha) y José María García-Lastra (a la izquierda) intercambiando opiniones tras la primera mesa de debate.

tienes una hipoteca, terminas escuchando el programa de la mañana para ver a cuánto están los tipos de interés -por simplificar mucho- bueno pues ese acceso se ha interrumpido bastante, con ese target de en torno a 40 años en musicales, ese puente se ha ido ralentizando y llegan cada vez menos afluentes a la radio hablada y ese es un problema de los *millennials*, una generación que tienen unas características estupendas desde el punto de vista de consumo, desde el punto de vista de la prescripción, pero es muy difícil, no está hoy entre los objetivos de la radio, una generación de entre el 80 al 2000, ya les digo que nos gustaría tenerlos y hasta nos conformaríamos de entre el 70 al 80, sería estupendo pero es difícil.

¿Qué estamos haciendo en La Ser? hemos dado algunos pasos, intentamos dar pasos tímidos porque tienen algo de experimental pero que está ofreciendo muy buen resultado.



Creo firmemente que cuando ya no existan las radios físicas, va a seguir existiendo la radio como fenómeno de comunicación

Antonio Hernández-Rodicio

Hemos puesto en marcha hace ya casi dos años un *Late night show* que hacemos casi todas las noches a la una y media de la madrugada, durante media hora y que se ofrece en digital al mismo tiempo, se hacía incluso antes en digital que en antena, es un proyecto multiplataforma dirigido a un público muy joven que pretende poner al oyente como protagonista, lo lidera David Broncano que es un cómico que hace muy bien las cosas, está funcionando y quería destacar los datos porque aquí sí que está ya la verdadera mixtura a la hora de poder leer los datos de la radio; por ejemplo en el mes de septiembre este programa de media hora ha tenido casi 90.000 visualizaciones en cadenaser.com que sube hasta 376.000 en descargas en podcast y que se eleva en el consumo en el canal de youtube a 633.000 descargas el mes de septiembre, el acumulado en lo que llevamos de año en el canal de youtube son 2.200.000 visualizaciones de ese programa de radio; estas son las nuevas métricas y tiene que ver mucho con por donde va a ir el mundo.

El tráfico de redes sociales aunque ya lo hemos apuntado, es muy relevante a efectos del éxito y del consumo de la radio, en el caso de la Cadena Ser un 25% del consumo digital procede directamente de redes sociales y hay alguna otra clave que creemos que también va a tener que ver mucho con la radio del futuro y es la dramatización.

El ejemplo quizás más sólido y más desarrollado es el de la BBC que tiene un trabajo de dramatización impresionante, ahora con la serie *Los arqueros* que lleva en antena ya cerca de cuarenta años y han hecho giras por todo Reino Unido y es un grandísimo éxito, tienen sus propios cuadros teatrales de trabajo.

La dramatización va ganando espacio, es una dramatización moderna, podemos hablar sin complejo de las nuevas radionovelas, muy modernas, muy bien ejecutadas y creemos que buena parte del futuro de la radio también va a tener que ver con los espacios dramáticos o con la posibilidad de hacerlos; la radio fue el gran actor de la dramatización en España hasta que llegó la tele y se llevó el presupuesto, pero lo cierto es que Radio Madrid por ejemplo, tenía un cuadro de actores famosísimo con voces como la de Juana Ginzo, eran los actores y las actrices que doblaban a los de Hollywood de los cincuenta, sesenta y setenta, después llegó la tele, como digo, se llevó el presupuesto, la radio caminó hacia otro sitio, pero fue un actor cultural muy potente y yo creo que parte de esto se puede recuperar.

La NPR (la radio pública norteamericana) hace unos trabajos fantásticos y quizás el gran ejemplo más conocido es el de la serie *Serial* que realmente empezó en la WBEZ de Chicago con un proyecto *crowdfunding* hasta conseguir convertirse en un súper éxito que ya está apadrinado por la NPR que le dedican cinco millones de dólares cada temporada y el mercado ya revierte ya cerca de cien millones de inversión solo en podcast.

Nosotros creemos que ya otra parte del futuro va por aquí y hemos puesto en marcha hace ya cuatro meses un nuevo proyecto vinculado a Prisa Radio que se llama Podium Podcast y que pretende ser esto exactamente, una red de producción y comercialización de contenidos culturales, periodísticos y editoriales de audio en español para su consumo bajo demanda en servicios y dispositivos conectados, son contenidos Premium que no pasan por la antena y que tienen su propia vida, es una producción que hacemos en serie con todas las emisoras de Prisa Radio en México, Colombia, Chile y Argentina y que tiene tres ideas:

La calidad: son productos muy elaborados, con un lenguaje narrativo distinto, con una producción casi artesanal, muy pormenorizado todo, la radio es la pelea del minuto a minuto, este es otro tipo de producto dirigido claramente a un consumo distinto.

La universalidad: estamos ante un producto que pueda servir para todo el planeta.

La atemporalidad: cuando haces una inversión es muy importante que los productos sean consumibles hoy o dentro de un año porque al final te deja un *long tile* que puede dar también recursos.

Tenemos un catalogo con cuatro patas, el entretenimiento donde hay un poco de todo, el periodismo con grandes series documentales, ahora estamos terminando -y la semana que viene se ofrece el décimo capítulo- de una serie que se llama *V* que es una investigación sobre el Comisario Villarejo, un personaje bastante conocido y que es un trabajo de investigación muy interesante con diez episodios de 20 minutos cada uno, sobre cómo este señor empieza a trabajar en las cloacas del Estado desde los tiempos de Franco y llega hasta el joven Nicolás, con una carrera empresarial y policial que comparte; la ficción, tenemos varias ficciones producidas y vamos a presentar ahora en México dentro de unos días *Bienvenido a la vida peligrosa* que es una ficción ad hoc que le hemos encargado a Arturo Pérez Reverte el texto, la dirección es del



director de cine mexicano Guillermo Arriaga y es una tragicomedia entorno al narcotráfico y por último *Esenciales* que recuperamos una parte de alguna de las obras que son ideas estupendas que tenemos en la fonoteca de la Cadena Ser.

Como ideas finales:

Competimos por el tiempo disponible de cada persona.

La oferta se dispara y mucho consumo pero el día no crece, tiene 24 horas.

La idea del cambio de hábitos tiene mucho que ver también con lo que os acabo de contar de Podium, es decir, hay una oferta especializada más allá de la generalista.

Ya no estamos al mando, compartimos un espacio que hoy es mucho más plural, mucho más abierto en el que participan muchos actores aunque sí creo que, citando a Miguel Ángel Aguilar, que cuando hay una inundación de información, lo más importante y lo prioritario es potabilizar el agua y creo que hoy los grandes medios sí tenemos una responsabilidad en potabilizar mucho lo que circula alegremente por internet.

Que los jóvenes ignoran la radio convencional es un elemento sobre el que tenemos que seguir trabajando con mucha intensidad y si es posible, con acierto.

Miremos a 40 Principales, porque ha tenido de alguna forma un tropezón importante y no solo los 40 y Kiss FM y todas las emisoras musicales con el consumo de los nuevos actores musicales, Spotify, Lyse, Pandora que ofrecen hoy una radio musical distinta.

Encontrar el margen de elasticidad, quiero decir, saber hasta dónde podemos llevar las cosas.

Analizar, diagnosticar, pero tenemos que tener también la pericia de actuar como pequeños actores, no ser unos dinosaurios a los que les cuesta mucho moverse porque va contra nosotros mismos.

Romper la parrilla, la pelea contra la parrilla del EGM, el EGM es al final es el sistema de medición de las audiencias pero es muy rígido y nos constriñe mucho a unos horarios grandísimos, si yo pudiera programar la radio desde cero, yo hoy no haría un programa de seis horas, no tiene ningún sentido, ni un programa de cuatro, aunque los horarios son muy complicados salirse de ahí.

Y para terminar, tres claves rápidas: el sonido, el ritmo y el lenguaje.

Por lo tanto estos son algunos de los atributos de la nueva radio que ha de ser imprescindible, adaptable, creíble, amigable, navegable, etc., y creo firmemente que cuando ya no existan las radios físicas, va a seguir existiendo la radio como fenómeno de comunicación y un poco ahí me retrotraigo a lo que decía Iñaki Gabilondo.

Inés Alba Cordero

Comienzo dando las gracias al Consejo Audiovisual de Andalucía por detenerse en la radio y también a su presidenta porque yo creo que tener sensibilidad sobre este asunto es muy importante.

En un mundo tan competitivo tiende a verse la radio como una hermana menor, aunque su capacidad de resistencia es mucho mayor de lo que algunos creen.

Yo quiero empezar con una metáfora ¿está la radio, estamos perdidos en el espacio?, ¿es ese nuestro destino?(referencia a la señal de radiofrecuencia llegada desde más allá de la Vía Láctea)

Aunque puede parecer más una licencia poética que un hecho científico, estas señales nos han permitido soñar con la existencia de una comunicación más allá del tiempo y el espacio. Porque nos dicen y por alguna razón nuestra mente y nuestro corazón lo cree posible, que lo que ha llegado desde el espacio es una señal de radio. Y eso nos hace creer en el futuro. No estamos perdidos, sobrevivimos.

¿Es posible de nuevo que la radio resista? ¿Que en esa resistencia la radio de proximidad, que es la que yo en cierto modo represento hoy en esta mesa, tenga una auténtica oportunidad?, ¿con qué amenazas nos enfrentamos?

Si nos dejamos llevar por las visiones, yo diría que agoreras, estamos destinados a perdernos en un bosque multimedia mucho más complejo que la actual competencia radiofónica, con la que hemos venido compartiendo el lenguaje del sonido.

Dicen los expertos que en internet no existen medios, sino contenidos aislados, que el usuario busca o que és-



Creo firmemente en que la radio resiste y resistirá ¿cómo? con credibilidad y con servicio

Inés Alba Cordero

tos le buscan a él. Si es así, ¿cómo competir como radio, además siendo próxima, en un mundo lleno de ofertas, de contenidos, de saturación?

Siempre he creído que una primera propuesta de solución está en nuestros valores, en mantenerlos dentro del nuevo contexto; no perder nuestra esencia, no dejarnos arrastrar en un marco donde la viralidad importa más que la verdad.

Tan evidente es que hasta *Facebook* está planteándose cómo controlar las mentiras flagrantes que transmite sin que nadie pueda controlarlo.

Eso no quiere decir que nos quedemos fuera de ese escenario, no reaccionar si sería morir. La radio, que como bien ha dicho Antonio Hernández-Rodicio, se adapta a los tiempos y si hace falta, se coloca al frente, ha de utilizar y hacer suyas nuevas herramientas para crecer con ellas y de no hacerlo, los nuevos hábitos de consumo y modelos de escucha a los que conducen los avances tecnológicos y las ofertas en la red, nos convertirían en residuales, si no en inexistentes.

Creo firmemente en que la radio resiste, resistirá. ¿Cómo?, volvemos a lo mismo, con credibilidad y con servicio.

Canal Sur reaccionó pronto ante la primera presencia del mundo digital, pero la verdad es que la crisis ralentizó nuestro camino. Ahora con la crisis o sin ella, sabemos que hay que avanzar, y en ello estamos.

En 1996 pusimos en marcha en internet en directo la señal de Canal Sur Radio. Celebramos ahora 20 años, algo que no muchas empresas pueden decir. Hoy tenemos cinco canales de radio, dos de ellos exclusivos para internet que son Canal Sur Radio, Canal Fiesta, Radio Andalucía Información, RAI, que es una radio de noticias y en internet, Flamencoradio.com y un canal dedicado a contenidos temáticos de proximidad, es decir, un canal que activamos en Semana Santa con contenidos de Semana Santa, en Carnaval con contenidos de Carnaval o con otros eventos importantes que tienen que ver con la comunidad a la que nos referimos en ese momento.

Por lo tanto entendemos que para nosotros la proximidad es fortaleza. Hoy por ejemplo, ofrecemos diez señales de Canal Sur Radio en directo; internet nos permite no solo acercarnos a cada una de las ocho provincias, sino que además tenemos señal comarcalizada en Jerez y Algeciras. Con ello hemos salvado problemas técnicos de la emisión convencional, pero además, nos podemos ofre-



Inés Alba, directora operativa de Canal Sur Radio y Televisión durante su intervención, seguida de Emelina Fernández, presidenta del CAA y Antonio Hernández-Rodicio, director de la Cadena SER.

cer puntualmente contenidos de proximidad sin alterar la programación de cadena, pero eso sí, con toda la fuerza y el apoyo promocional que esta aporta, muy habitual por ejemplo es la desconexión para partidos retransmisiones, de fútbol en su mayoría, y de otros deportes, o también, sobre una fiesta local de importancia o un evento de gran interés local.

Siempre preservamos el contenido de la marca, en este caso de una radio de proximidad.

Porque la identidad de la emisora no sólo nos sitúa como referente de la actualidad, de lo que le ocurre a nuestra audiencia potencial, sino que además, la proximidad en sí misma, lleva consigo nuestros valores identitarios, que, curiosamente, son los que nos hacen universales. Aquello que nos identifica es también nuestra principal fuerza para competir en nuestro mercado directo y en el global. Sin duda esto es aún más claro dicho desde la universalidad de Andalucía, pero creo que es así en todos los casos.

Porque, de esos contenidos universales, a los que hacía referencia también Antonio, tenemos la fortuna de contar con algunos muy significativos en Andalucía, entre todos



Para Canal Sur Radio la proximidad es fortaleza

Inés Alba Cordero

ellos, destaca el flamenco. Un ejemplo magnífico aunque no el único.

Precisamente, como he dicho antes, Canal Sur cuenta en internet con Flamencoradio.com, que por dar algún detalle diré que ha emitido ya 44.000 horas del mejor flamenco. Flamencoradio.com tiene una programación durante 24 horas los 365 días al año, que tienen como principal fuente documental las más de 25.000 piezas flamencas grabadas en a lo largo de nuestra historia como radio en toda Andalucía. Ese banco documental lo hemos convertido en un producto digital para flamencoradio.com. Respecto a la audiencia la emisora tiene una presencia mayoritaria de usuarios en España con un 51%, pero hay también presencia prácticamente en todo el mundo, destaca especialmente el caso de Japón. En los cinco años de su existencia de flamencoradio.com la han seguido 4,7 millones de internautas que consumieron 8,9 millones de hora de flamenco con un tiempo medio de escucha de 28 minutos. El canal cuenta con prestigiosos premios como el Ondas a la innovación radiofónica en 2009, y la Cátedra de flamencología de Jerez y el Festival internacional de Cantes de las Minas de la Unión, entre otros.

Hay muchas cosas en las que voy a coincidir con Antonio, prácticamente con todo lo que ha dicho e incorporo algún dato más de proximidad, por ejemplo, sobre los jóvenes. Toda empresa aspira a mantener su audiencia y a sumar a los que van llegando, porque los jóvenes, aunque siempre ha pasado, ahora más que nunca, llegan con sus propios hábitos, no van a ir a adquirir los que nosotros les marcamos, tienen sus propios lenguajes y lo que no van a asumir es un camino ya recorrido.

Nosotros lo que estamos intentando es, primero compartir con ellos el viaje que nos proponen a través -especialmente aunque no solo- de un canal musical que es un primer punto de contacto importante. Hablo de Canal Fiesta, que además de las buenas audiencias que alcanza en el EGM, hay que decir que es *trending topic* todas las semanas a nivel nacional y en numerosísimas ocasiones a nivel internacional.

La clave está en que sepamos usar las herramientas, pero sobreviviremos como radio si esas herramientas llevan nuestro nombre y nuestro apellido, es decir, nuestros valores. Y este es el caso del *Canal Fiesta*. Este producto lo lleva, esa fuerza de internet por ejemplo ha sido vital a la hora de conseguir mayor respaldo en el reciente maratón

de UNICEF donde la presencia habitual de usuarios en el Twitter y en el Fiesta ha sido muy importante para el seguimiento de esta labor solidaria, igual que para transmitir campañas de valores hacia los jóvenes referidas a la lucha contra la violencia de género, el acoso a través de los teléfonos, campañas de lectura, de identidad andaluza, etc.

La radio musical, y en esto quizás difiero de otras intervenciones, es y debe ser, cada vez más, una radio hablada. Eso es lo que la diferencia de ofertas digitales musicales "sin marca", y por ese camino intentar fidelizar a una audiencia que denota una gran volubilidad.

¿Por dónde estamos creciendo en Canal Sur? Hemos dado algunos pasos, aparte de seguir apostando por la presencia de nuestra radio en la sociedad, por la accesibilidad de nuestras emisoras, estamos apostando por ofertas complementarias. Además de la *radio a la carta* donde se pueden encontrar todos los programas, contamos con una nueva y creciente oferta, "La radio de bolsillo", donde ponemos en valor lo que creemos que son contenidos de interés, específicos para nuestros seguidores y nuestras seguidoras y que toman vida propia en ese marco. Es decir, podcats de lo emitido, pero también, contenidos elaborados para la web, que acabaran teniendo una difusión multimedia. Han tenido especial éxito en este marco el espacio dedicado a las Bandas de Música de Andalucía, que tiene un número muy importante de seguidores. También otros programas específicos, esto hemos empezado a hacerlo recientemente y exclusivamente para la radio de bolsillo, aunque se podrán emitir si lo deseamos, si lo creemos conveniente, pero de momento ahora mismo se están elaborando para dar una oferta complementaria.

El nuevo escenario multimedia requiere -y esto es muy importante para una radio pública y supongo que para todas en general- el replanteamiento del modelo de producción de los contenidos, de la edición de los mismos y de su difusión, es decir, recursos. Y como es seguro que nadie estamos en condiciones de sumar más recursos, lo que sí estamos es, obligados a encontrar una nueva manera de ponerlos en valor.

La presidenta del CAA ha hecho mención a la semana en la que nos encontramos, que es la de la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Este es un buen ejemplo de cómo la radio pública suma recursos y valores en el nuevo marco digital. Nuestras acciones positivas, como la realización de una campaña transversal contra la vio-



lencia hacia las mujeres, llega a mayor número de perfiles con la gestión adecuada en las diferentes plataformas de emisión.

En el caso del que estoy hablando, la campaña es una aportación de la radio generalista que llega a su audiencia, pero además alcanzamos a un público más joven que recibe un mensaje adaptado a su lenguaje, por medio del Canal Fiesta, reforzado a través de las redes sociales, en las que habitualmente se encuentra con sus oyentes la radio musical.

Estos contenidos extra, de aportación a la sociedad, encuentran un espacio donde crecer y desarrollarse en internet. Nuestros canales temáticos, aparte del dedicado al flamenco, además de aproximarse a todos los Carnavales de Andalucía, se aproximan a las Semanas Santas de Andalucía, y a sus fiestas populares. Junto a ello en nuestra oferta de una radio temática en internet, complementaria a la convencional o musical-comercial, aportamos contenidos que tienen que ver con el cine, la música, la literatura y, por supuesto, contenidos identitarios, como en el 28 de Febrero, el recuerdo del proceso autonómico, etc.

Por lo tanto, en un mundo global, nuestro objetivo es competir utilizando las herramientas multimedia que nos abren nuevos campos de comunicación, con los mismos recursos, - previa formación y cambio de procesos de producción de contenidos- y, amarrándonos a los valores que nos explican como medio público, y como servicio a la comunidad. La radio debe seguir siendo útil allá donde la encontremos, aunque el panorama no sea fácil. Entre otras cosas porque a la inflación de ofertas hay que sumar que competimos profesionalmente con la reglas del juego de un medio de comunicación, en un marco donde todo vale y dónde, como ya he dicho, la viralidad importa más que la verdad.

“Los medios públicos no pueden resistir, ni competir con las tendencias populistas” es una cita de Kathleen Benner directora de The Guardian publicada en diario.es, en la que sigue diciendo algo que, sin duda, nos debe preocupar, *“ni cumplir con la misión que tienen encomendada en un estado democrático”*.

Comparto la preocupación, pero creo que podemos y debemos cumplir la misión encomendada.

Ese peligro es lo que debe hacernos más fuertes utilizando los instrumentos de la profesionalidad y la proximidad,



La clave está en que sepamos
usar las nuevas herramientas,
pero sobreviviremos como radio
si esas herramientas llevan
nuestro nombre y
nuestro apellido, es decir,
nuestros valores

Inés Alba Cordero

dentro de un mundo global. Para sacar adelante ese reto propongo las siguientes claves:

Confianza e identidad, es decir, no perder la conexión con nuestro público, que pensando en abarcar lo global no perdamos a nuestro valor principal que es el de la proximidad.

Que esa proximidad tenga calidad.

Que seamos más accesibles. Este es uno de los principales objetivos, lograr una comunicación más abierta y accesible entre la persona a la que nos dirigimos y la persona que produce los contenidos.

Como empresa estamos obligados a dar formación tanto para la elaboración de los contenidos, como para ayudar a facilitarla y aportarla a nuestros oyentes.

Es absolutamente vital integrar en los procesos de trabajo el contenido digital. En nuestro caso no es fácil porque tenemos una brecha de edad y una brecha digital; como empresa llevamos bastante tiempo a causa de la crisis, igual que otras, cada uno la padecemos de una manera, sin poder incorporar a gente joven a nuestra plantilla, esto es una dificultad. A pesar de todo, el sentido común y la profesionalidad de buena parte de la plantilla ayudan y así avanzamos. Son muchas las iniciativas y en muchos casos propuestas por los propios trabajadores y las trabajadoras de la casa, las que nos hacen avanzar.

Es imprescindible hablar del modelo de negocio, algo ha comentado Antonio, de por dónde pueden ir los ingresos en el futuro pero sin duda es un debate aún en pañales, ¿hacia dónde puede ir el modelo de negocio de la radio si no queremos basarlo exclusivamente en conseguir más clic?, lo que nos llevaría a ir en contra del criterio que yo estoy defendiendo, es decir, el clic sí, pero sin perder identidad y sin perder valores. Hay que evolucionar,



hay que tener una mejor estrategia de posicionamiento, en eso estamos trabajando también, hay un nuevo plan en nuestra página web que va avanzado. Ya he dicho, fuimos pioneros y estuvimos pronto ahí, pero luego ha habido cambios de estrategia, es el momento ahora de seguir avanzando y posicionarnos mejor. Cada uno en su medida debemos buscar alianzas sociales y en las redes y nosotros contamos además con la fortaleza multimedia, es decir, formamos parte de una empresa que se llama Canal Sur radio y televisión, que afronta con dificultad, pero con las ideas claras de futuro en el que será vital un modelo de producción de contenidos multimedia.

Ese es el camino seguido para fortalecerse medios como la BBC, por citar uno de los muchos, que ha sido referencia para todos los que estamos en este proceso.

Y si, finalmente, el mundo global nos fallara porque no se le ponga freno a la desaparición del valor, porque los hechos dejen de ser importantes, porque sigamos creyendo las mentiras que queremos escuchar, en lugar de verdades plurales, o si la conexión total acabara siendo desconexión en el planeta, siempre nos quedará la radio.

En la Resistencia de la II Guerra Mundial, radios como ésta (de galena) utilizaron un lápiz y una cuchilla para comunicarse, para comunicar a los disidentes entre sí. La radio está preparada para todos los escenarios mientras la gente nos quiera y sepa que somos útiles.

José María García-Lastra Núñez

Me parece muy oportuno el análisis y la reflexión en torno a un medio que está cumpliendo ahora cien años de vida tal y como lo conocemos. Es un gran momento para ver en qué punto estamos, ver cómo está la radio e intentar hacer entre todos un diagnóstico de su situación. Un análisis para averiguar, si es que lo entendemos así, cómo salimos de este punto crítico. Habría que comenzar por dilucidar *qué es la radio hoy*.

Parece una pregunta bastante evidente, pero resulta imprescindible, porque ya no nos valen las definiciones que teníamos hasta ahora del medio. Radio es una apócope de radiodifusión, es decir, un producto -un medio de comunicación- que se transmitía o se transmite a través de las ondas hertzianas. Por tanto, en esa definición ya encontramos un primer anacronismo, el medio radio no encaja ya realmente en ella. Abordaremos esta cuestión más adelante con la esperanza de que el análisis que vamos a hacer despeje este asunto.

¿Qué le está pasando a nuestra radio? -si es que le está pasando algo.

Estamos viendo que el diagnóstico que se hace desde muchas partes -particularmente los operadores tradicionales del medio- no es excesivamente preocupante.



Detalle del público asistente a la jornada.



La radio es, sin duda, un medio que en su canal tradicional envejece

José María García-Lastra Núñez

Pero, desde mi punto de vista, hay algunos signos, algunas señales de que hay una serie de situaciones que están ocurriendo en la sociedad con respecto a la radio que están cambiando el rol que juega en el momento histórico actual. Por tanto, debemos saber cuáles son esas circunstancias para finalmente encontrar un diagnóstico.

Hay una parte de la audiencia que se está bajando en marcha. Hay análisis, datos, informaciones muy autorizadas que nos hablan de la situación de compañías con marcas muy acreditadas, muy asentadas en el mercado, de cómo es su target, de qué tipo de oyentes tienen, de dónde vienen y a dónde van esos oyentes. Pero mientras tanto, desde fuera de las empresas radiofónicas se es muy contundente en la forma de expresarse. Forbes titulaba el pasado mes de julio: "Los *millennials* no están ya muy interesados en la radio tradicional", corroborando lo que dicen las cifras de estudios en todo el mundo. Aquí en España, el EGM nos viene a decir que el 86% de la radio generalista tiene más de 35 años y que casi el 45% tiene más de 55.

Es, sin duda, un medio que en su canal tradicional envejece.

Rajar, el medidor oficial de la radio británica, nos dice que ya el 25% de los oyentes se conectan a sus programas a través de dispositivos móviles. Por tanto, la pregunta que surge es: ¿Qué pasa con los jóvenes? ¿No será que escuchan una radio distinta que llega, por ejemplo, a través de un *smartphone*? Ese puede ser el transistor del siglo XXI, ese que llegó en los años 60 y que veíamos a todo el mundo en los partidos de fútbol, en los estadios, por las calles, la gente iba escuchando el transistor. La gente va escuchando esto, va escuchando la radio.

¿Son rentables las emisoras de radio online?, ¿son viables?, ¿son sostenibles?

Porque parece que es la alternativa, pero ¿cómo se sustentan?, ¿se sustentan gracias a las emisiones en simultáneo a través de la FM?, es decir, ¿por qué está ocurriendo todo esto con la radio? Voy a tratar de contestar estas preguntas, pero me gustaría plantear primero qué características son las que tiene la radio para ser un medio único, un medio absolutamente distinto, diferente a la prensa escrita y a la televisión. Hay muchísimas y en las facultades se estudian todas estas características que la hacen singular, yo apunto tres: la inmediatez, el audio y la capilaridad.

La inmediatez como singularidad la ha perdido la radio al aparecer los medios digitales. Ahora todos llegamos enseguida a la noticia, al momento. Tenemos herramientas muy potentes en el mundo digital para llegar a saltar con mensajes push, con alertas en cualquier medio, en cualquier soporte y en cualquier formato de contenidos. En cualquier caso, seguimos teniendo dos características importantes, el audio y la capilaridad, no debemos olvidarnos de esto.

Hace un mes leía en el New York Times el renacer de un tipo de emisoras de radio FM que se llaman las *Low-Power FM*, que están naciendo en Estados Unidos asociadas a diversos colectivos, para barrios muy pequeños, a los que se llega con potencias muy pequeñas y son rentables. Es decir, tenemos que ir también al negocio de nicho, que de esto sabe mucho la radio tradicional, pero si os parece me gustaría fijarme durante un momento en el audio.

La radio es el medio del audio por antonomasia, primero porque evoca, ahí están por ejemplo los dramáticos de *Podium Podcast*, que es una radio que tiene un enorme, un potentísimo poder evocador. Una radio que nos propone vivir, soñar, disfrutar dentro de nuestra mente situaciones que nos trasmite una voz al otro lado del receptor. Además, no monopoliza nuestra atención, la radio es compatible con casi todo. Es compatible con estudiar, con trabajar, con conducir nuestro automóvil -el mercado de los coches conectados sin duda es un mercado a explotar.

¿Por qué digo esto?, ¿por qué me fijo en el audio? Pues porque estamos en una época en la que todo está condicionado por internet, absolutamente todo, y en este momento podemos decir que los medios se diferencian unos de otros, entre otras cosas, en el formato de los contenidos que maneja cada uno.

En el escenario competitivo actual, internet está en el centro. Tenemos la televisión, la radio y la prensa, lo que ocurre es que si nos posicionamos en el medio llegamos a eso que se llama *productos transmedia*, productos que mezclan contenidos de todos los medios de comunicación, prensa, radio y televisión, y se ponen a competir todos en un solo mercado. Creo que la radio por la que vivo, la que quiero, la que he disfrutado toda mi vida y en la que trabajo es el hermano menor de los medios y, en ese escenario, la radio tiene todas las de perder. ¿Qué es lo que podemos hacer? Cada medio debe acentuar



Podemos afirmar que hay más de 20 millones de españoles que escuchan radio online en cualquiera de los formatos

su especificidad y en esto la radio, repito, tiene el audio como lo más específico. Tenemos que buscar la audiencia de cada uno y la radio tiene una audiencia muy clara, un objetivo, un target muy claro y además muy rentable.

Antes decía la inmediatez y el audio. Al coche no pueden llegar los otros medios, por ejemplo. Debemos responder a la demanda propia de cada medio y nuestros oyentes nos están demandando un tipo de contenido que no tiene que ver con los demás.

En el mundo digital, la radio también es audio y me gusta reivindicarlo así de claro. El vídeo, la imagen fija, es un complemento perfecto para la radio, pero eso, un complemento. Hay muchos medios y casi todos tienen la tendencia de que al verterse en el mundo digital, al aplicarse a la web se llenan de vídeos, se llenan de imágenes, se llenan de texto. La radio fundamentalmente es audio. Se puede complementar con imágenes, se puede complementar con texto, pero como eso, como un complemento.

La radio tiene que apuntar hacia los *millennials*, tiene que conquistar esas capas más jóvenes de la audiencia. Yo que he cumplido los cincuenta hace ya algunos años, recuerdo cuando hicimos la transición de las ondas medias a las FM. Decíamos que cuando veíamos una esquila en los periódicos se perdía un oyente de onda media. Yo no quiero que cada esquila publicada en un periódico signifique un oyente menos de radio. Es preciso captar a los jóvenes.

Hace un mes, Spotify publicaba un gráfico –un pequeño análisis– en el que ya habla del nuevo audio. Spotify llega al oyente de España y se presenta como la tercera radio musical de nuestro país. Desde las compañías radiofónicas podemos discutir si Spotify es o no una radio, pero es evidente que en la llamada economía de la atención sí compite con los operadores de radio. Si alguien está escuchando Spotify, no escucha otra cosa y si alguien consume una de las *playlist* que ha colgado, alguien en Spotify es un oyente menos de cualquier emisora de radio musical.

Respecto a la pregunta que hacíamos acerca de si esta nueva radio es de verdad sostenible, quiero aportar algunas cifras. En Estados Unidos y según la tendencia de un dato que facilita *eMarketer*, se mantienen estables los ingresos de radio offline, pero van creciendo poco a poco los ingresos de la radio online, que se van a situar en el año 2018 en 5,25 billones de dólares USA. Es decir, van a

El panorama general de la radio si tiene algunos riesgos, pero también presenta un horizonte de oportunidades altamente interesante

José María García-Lastra Núñez

ser en 2018 un 34% de los ingresos de la radio en general. Si atendemos al análisis de la diferencia entre radios simultáneas, es decir, las que emiten tanto en FM como online, y las radios *pullplayer*, las radios puramente *online*, vemos que el crecimiento de los ingresos previstos para 2018 es espectacular para aquellas radios puramente *online*.

¿Y la radio tradicional, la radio en el canal tradicional, será sostenible en el futuro?

Según un estudio de Edison Research, de Triton Digital, que habla del número de radios tradicionales que hay en los hogares de Estados Unidos, en el año 2016, un 32% de hogares no tiene ni un solo receptor de radio.

La pregunta es: ¿se escucha entonces de verdad radio online? Según un estudio de lab Spain, el 92,7% de los internautas mayores de 18 años declara escuchar radio convencional y el 82% de los internautas mayores de 18 años declara escuchar radio online.

Extrapolando estos datos podemos afirmar que hay más de 20 millones de españoles que escuchan radio online en cualquiera de los formatos, en *podcast*, en radio *streaming online*, en señales a la carta, en señales personalizadas, en señales de grandes cadenas de radio, como la Cadena Ser, la Cope, Onda Cero, Canal Sur, RNE... Y también de muchos pequeños operadores individuales, de personas con pequeños equipos que están haciendo una radio en su casa, formatos como los que produce a diario el equipo de Chusé Fernández, además, con un target muy interesante. El 71% de esas nuevas audiencias tiene entre 25 y 54 años. Son oyentes de radio, por



La radio tiene que conquistar las capas más jóvenes de la audiencia

tanto este dato hay que analizarlo junto con los de las audiencias de las radios tradicionales.

¿A qué se enfrenta realmente la radio en el mundo digital? o ¿qué retos tiene la radio en el mundo digital?

Yo me atrevo a poner tres grandes retos: primero, tener métricas creíbles. Nos faltan métricas que sean asumidas por el mercado. Una analítica de la radio online que equivalga realmente a un EGM para saber con qué y quiénes nos estamos comparando. AERO está jugando un papel fundamental en este punto, intentando tener un auténtico directorio de las radios online de España.

El segundo reto tiene que ver con el conocimiento de la audiencia. Necesitamos saber más sobre quiénes son nuestros clientes. En el mundo digital esto no solo es posible, sino que hay herramientas para cambiar la forma de programar, comercializar y entender la radio. Hoy necesitamos saber quién está al otro lado y no solo –como se hace todavía hoy-- por la intuición de grandísimos profesionales que se dedican a programar en base a estudios que encargan las cadenas de radio. Necesitamos datos objetivos de los perfiles de nuestros oyentes. Cuando los manejemos, adecuaremos los formatos publicitarios al mundo online y conseguiremos modelos de comercialización adecuados a nuestro tiempo. Eso se llama hacer de la radio un medio *Audience Centric*, es decir, mirando a la audiencia. En este punto tengo que decir que Cristaliza está implantando en muchas cadenas de radio y televisión de España una tecnología que está ayudando a las grandes compañías a conocer mejor quién está fuera. Se llama GeoQ, una herramienta que trabaja y analiza el *BigData* que generan nuestros oyentes con un posterior análisis comportamental de cada uno de ellos. Es lo que denominamos B2H (*Business to Human*), es decir, el análisis de las personas. Ayudamos a los medios a conocer a esas personas que además son oyentes. ¿Cómo lo hacemos? Pues con una tecnología que nos permite tener datos observando, analizando, obteniendo información directamente de esas audiencias que se escuchan a través de los dispositivos móviles.

¿Os acordáis de aquello de que el contenido es el rey? El contenido es nuestro valor máspreciado, pero el rey es el oyente, es la audiencia y tenemos que hacer que todo nuestro negocio gire en torno a nuestro cliente.

Para terminar, vuelvo a la pregunta del principio: ¿qué es radio hoy?

José María García-Lastra Núñez

Hace ocho años, un grupo de profesionales y expertos reunidos en Hilversum (Holanda) durante el Multimedia Meet Radio -uno de los foros que tiene la UER- propusimos una definición que desde AERO tratamos de divulgar. Además, nos consta que en distintos puntos de Europa también se está tratando de consolidar. Según esa definición: "Radio es un producto multimedia, con un empaquetado lógico, basado fundamentalmente en el audio, que se emite por cualquier canal y se recibe en cualquier dispositivo".

El panorama general de la radio sí tiene algunos riesgos, pero también presenta un horizonte de oportunidades altamente interesante. Por eso me vais a permitir que parafrasee a Leonard Cohen: "hay una grieta en todo, así es como entra la luz".

Chusé Lois Fernández Aldana

Vamos a jugar a hacer radio y para ello os invito a que paséis por *teafm.net* y navegéis por los contenidos que tenemos en esa página mientras yo os voy contando cosas, porque algunas de esas cosas van a tener reflejo ahí.

En primer lugar, quiero introducir un tema: me niego a hablar de radio o de *podcast* y me niego a hablar de diferencias, porque en el fondo todo es comunicación sonora. Alguien tiene que haber más docto que yo que venga a decir "no, a esto le pondremos este nombre", pero no podemos etiquetar, es decir, cualquier mensaje sonoro es susceptible de convertirse en radio y cualquier producto radiofónico puede dejar de ser un producto sonoro. Es algo que la radio, desgraciadamente, está perdiendo desde hace un tiempo.

Tenemos que buscar nuevos horizontes, algo que nos podemos permitir como lujo en un espacio como la escuela de radio TEA FM, donde podemos buscar, imaginar, crear y encontrar respuestas a preguntas que nos van surgiendo. Tenemos que pensar que los contenidos que nos están ofreciendo a los oyentes, según hemos visto en dife-



A la radio le falta especialización y, más aún, hiperespecialización

Chusé Lois Fernández Aldana

rentes estadísticas, comenzaban a partir de los 18 años. Estamos dando por perdidas las personas que dentro de diez años tendrán 28. Aquellas que ahora tienen 70 y que dentro de diez tendrán 80 probablemente seguirán entre nosotros, pero, en general, ya no tendrán la capacidad de escuchar radio que tienen actualmente. Debemos buscar fórmulas que nos hagan plantar semillas. No pensar en oyentes jóvenes, en aquellos que tienen más de 18 años, sino en oyentes niños. Debemos tener en cuenta las audiencias infantiles con contenidos específicos para ellos, teniendo en cuenta que, además, esos contenidos no tienen que ser radiofónicos. Un niño de ocho años no va a poner la radio para escuchar nada, va a poner *Youtube*, el principal canal de *podcast* que existe en este momento en internet, por delante de cualquier otro contenedor o agregador de contenidos sonoros. Si somos capaces de crear contenidos para niños y de involucrarlos para que creen sus propios contenidos, puede que alguno de esos niños se convierta en oyente de radio y en el futuro empiece a subir el nivel de audiencia en personas mayores. Si ahí hay oyentes, también habrá mercado. Debemos pensar en contenidos que atraigan a esas nuevas audiencias, no en formatos o géneros radiofónicos caducos que, lógicamente, resultan absolutamente ajenos a la forma de ser de los más jóvenes.

Por eso sería importante pensar en la interactividad del medio. Quienes tengáis la pericia y las ganas de navegar por internet y entrar en TEA FM, encontraréis una pestaña que se llama *Híbridos sonoros*. Se trata de un ejercicio de aula que se hace en unos cursos de producción y que podríamos denominar *radio transmedia*. Lo que hacemos es crear contenidos en formato de radio documental complementados con otros contenidos paralelos que en muchas ocasiones han servido como generador del contenido radiofónico o sonoro. Si involucramos a los oyentes en el aporte de contenidos a esa plataforma, lo que estamos haciendo es darles la mano para que nos acompañen en el viaje de ser producto radiofónico sin perder el horizonte de quién es el medio y quién es el oyente, de quién es el emisor y quién el receptor. En este momento, debemos ser interactivos al máximo nivel, si no, es imposible captar nuevas audiencias. Si queremos que la radio tenga futuro necesitamos que haya futuro, y ese futuro no viene de otras personas que no sean los jóvenes y los niños. Si generamos contenidos que sean atractivos para ellos podremos captarlos, pero es importante contar con ellos como productores, saber qué es lo que quieren hacer, qué es lo que les interesa. Y nadie mejor que ellos para marcarnos la pauta.

Otra de las cosas interesantes a considerar es la complementariedad. Siempre se ha dicho que la radio es el único medio que nos permite hacer cualquier otra tarea de forma simultánea. Mentira. ¿Cuántos de nosotros durante la última semana hemos estado viendo la televisión al mismo tiempo que manejando el teléfono móvil? Aquel paradigma se rompe.

Además de esa complementariedad es fundamental que pensemos en la especialización, incluso en la *hiperespecialización*. A nadie le extraña que en televisión haya 75 canales, diez de ellos dedicados exclusivamente a programas de viajes y siete a espacios de cocina. No pasa nada. ¿Qué pasaría si de repente una cadena de radio decidiera poner en marcha una emisora de radio dedicada exclusivamente a la cocina tailandesa? Nos reiríamos y, sin embargo, en televisión, un medio muchísimo más caro, no pasa nada y ahí están funcionando, bien o mal, pero funcionando. *A la radio le falta especialización y, más aún, hiperespecialización*.

Hay que tener en cuenta los límites, pero hasta cierto punto. Supongamos que tenemos una emisora que tiene un target y que además está trabajando con una emisión a través de internet, de tal manera que, si lo estamos haciendo en castellano, tenemos una población de unos quinientos millones de habitantes alrededor del mundo, más casi otro tanto que está aprendiendo la lengua y son potenciales oyentes. Vamos a contarles cosas que les puedan interesar y si además somos capaces de ofrecer contenidos multilingües, pensando en esa plataforma que es internet, estaríamos duplicando esa potencial audiencia.

Para eso podríamos volver a tratar la posibilidad de pensar en la radio como un punto más de nuestro *árbol transmedia*, y vuelvo a referirme a esa pestaña en nuestra web de los "Híbridos sonoros". Muchas personas acceden a ese tipo de contenidos de formato radio documental a través del audio, pero en otras ocasiones entran a través de otro medio y, sin embargo, pasan por el módulo sonoro y conocen que se pueden encontrar las cosas de otra manera. Si generamos contenidos que puedan interesar, vamos a ser capaces de llamarle la atención a ese oyente y que se preguntará: ¿qué va a haber posterior-



mente, qué tendré mañana? Las suscripciones, las redes sociales que nos permiten contactar directamente con el oyente y compartir nuestras experiencias también van a ayudar a que eso sea así.

TEA FM pertenece desde el año 2010 a una red de radios experimentales denominada RADIA FM, a la que también se accede desde la página web de TEA FM. Estamos en este momento 29 emisoras, muchas de ellas europeas de corte universitario experimental, pero en estas últimas semanas se unió una emisora israelí, y hay también de Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos... La única de ámbito hispanohablante es TEA FM, pero estamos ahí. Solo fue el querer el participar en una red colaborativa. Radia FM genera una emisión online de 24 horas al día. Cada semana, una de las emisoras crea un programa de 30 minutos que se emite en las diferentes franjas horarias en cada una de las 29 emisoras de la cadena. Es verdad que es un proyecto sin ánimo de lucro, experimental, con una audiencia absolutamente especializada, pero precisamente puede que ese sea uno de sus retos y al mismo tiempo uno de sus beneficios: estamos dirigiéndonos a un público internacional muy especializado.

Todo esto tiene que ir de la mano de algo que en la radio actual se ha perdido: la imaginación. Existen muy pocos programas en la radio convencional en los que la imaginación del oyente sea un elemento que necesite del contenido del programa. Estamos escuchando música, noticias, reportajes, una entrevista, una crónica, un debate, pero más allá de imaginarnos la cara del locutor o qué vestido lleva hoy Pepa Bueno, probablemente no se nos ocurra nada más, no hay prácticamente nada en la radio convencional que tenga relación con la producción de contenidos en los que la imaginación sea parte importante. No hay contenidos de ficción radiofónica. La incipiente recuperación del *radiodrama* es de agradecer, pero ¿por qué ahora de repente se está poniendo de moda y hace veinte años se apostó por retirarlos de las parrillas de programación? Federico Volpini ha comentado en más de una ocasión que es mucho más caro hacer un informativo que un radiodrama y, pese a ello, hasta ahora prácticamente no se han hecho. Se pueden hacer sin presupuesto, a presupuesto cero. Aunque no se vive del aire, en TEA FM lo conseguimos. Vivimos del aire, pero sí que es verdad que lo que tenemos en ficción lo estamos haciendo a nuestro nivel. Y nuestro nivel es el que es, ni mejor, ni peor, pero capaz de alcanzar una final del *Prix Europa* o del *Prix Nova* de Radio Rumania o de haber estado en foros internacionales al nivel de la BBC. Cuando me siento

Existen muy pocos programas en la radio convencional en los que la imaginación del oyente sea un elemento que necesite del contenido del programa

Chusé Lois Fernández Aldana

en una mesa en la que tengo enfrente al responsable de dramáticos de la BBC y le estoy hablando de tú porque lo que hemos puesto encima de la mesa es de su mismo nivel, me quedo a cuadros. Me digo: ¿qué hago aquí?, es decir, que quizá lo que también le falte a la radio en España sea creerse a sí misma, que pensemos que estamos haciendo las cosas bien y que podemos hacerlas mejor. Estamos haciendo cosas muy buenas, pero no las estamos dando a conocer porque nuestro límite es la cuenta de resultados a 31 de diciembre y aunque ese punto sea fundamental, no importante, sino fundamental, tenemos que pensar también en todo aquello que rodea a la radio, en el carácter social, divulgador, cultural y, sobre todo, en el carácter imaginativo del medio, que es una de las mejores bazas, por no decir la mejor, que tiene la radio para pelear frente a otros medios actuales y futuros. Si cerráis los ojos y no me hubierais visto antes, cada uno de vosotros estaría imaginándome de una manera diferente.

En la página de TEA FM os podéis descargar su aplicación para móvil, la hemos renovado y se ha puesto en marcha la versión 2.0. Ahí está el canal de ficción con todo el material que hemos hecho a lo largo de los últimos años. Podréis escuchar cosas que estarán bien, otras no tan bien y algunas estarán incluso mal, porque son trabajos hechos desde el ámbito de la formación, pero ese también es su valor. Podréis escuchar cosas hechas con niños pequeños, con niños de cuatro años que casi sin saber hablar castellano han sido capaces de crear historias y de contarlas a través de un teléfono. Ese es el valor importante de la radio.

Para finalizar, quiero comentar un concepto que probablemente ya conozcáis: la radio global.

En el momento en el que estamos hablando de radio online, que evidentemente es el futuro de la radio o el futuro de la comunicación sonora, tenemos que pensar que podemos ser absolutamente locales, pero vamos a estar en



una plataforma absolutamente global. Por lo tanto, nuestros problemas, como el horario de apertura de la acequia de mi pueblo, a lo mejor le pueden interesar a una persona en Ecuador porque los turnos de riego son similares en un sitio y en otro. Algo tan simple como eso. Pensemos en nuestro mensaje local, pero pensemos que nuestra plataforma es absolutamente global. Un ejemplo concreto: de los muchos contenidos que podéis encontrar en los canales de *podcast* de TEA FM, hay un programa que se llama *Línea 33*, un collage radiofónico basado en historias relacionadas con medios de comunicación y medios de transporte urbano e interurbano (la línea 33 es una de las principales líneas de autobús en Zaragoza). Ese programa tiene más audiencia y más descargas en países de habla no hispana que en países de habla hispana y casi un 30% se descarga desde Japón, probablemente porque estén aprendiendo castellano y les interese. Hablamos de cosas locales, pero *Línea 33* quedó finalista en la Bienal de Radio en México del año 2010 con un programa que estaba realizado con recortes sonoros de una historia real que había pasado en un transporte colectivo de Lima. Se llama "El viaje de Sandra", un trabajo hecho desde Zaragoza dentro de un programa absolutamente local, pero que contaba una historia de Perú. Ese programa con-

“ Necesitamos sobre todo interés por crear una radio diferente, por crear contenidos que capten la atención de los oyentes

Chusé Lois Fernández Aldana

cretamente está teniendo descargas diarias desde hace cuatro años, y más desde fuera de países latinos que de países como España, Venezuela, Perú, Argentina, etc.

Para terminar, decir que necesitamos sobre todo interés por crear una radio diferente, por crear contenidos que capten la atención de los oyentes. Y no hay mejor manera de hacerlo que involucrar a esos oyentes en la creación de sus propios contenidos. ¿Cómo?, cada uno será capaz de ver hasta dónde cede el mango de la sartén.



03

MESA 2: La radio como servicio público. Regulación y derechos

Ponentes:

José Luis García López

Subdirector adjunto de Audiovisual de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC
Regulación de contenidos y publicidad en la radio española

Guy Hedgecoe

Colaborador habitual de la BBC en España
Derecho a la información, estándares de calidad en la BBC

Elisenda Malaret García

Catedrática de Derecho Administrativo en la UB
La radio como promotora y difusora de la cultura

José María Souvirón Morenilla

Catedrático de Derecho Administrativo en la UMA
Protección y garantías de derechos constitucionales en la radio

Modera:

Carmen Fernández Morillo

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía



La radio como servicio público. Regulación y derechos

Carmen Fernández Morillo

En el Consejo nos preocupan las importantes lagunas que, en relación con la protección de los derechos de la población, especialmente de los colectivos vulnerables, observamos que tiene en nuestro país la regulación de la radio.

Además de los ejemplos expuestos por la presidenta del CAA en su intervención sobre la deficiente regulación de la publicidad del juego y apuestas deportivas en línea, no conocemos por ejemplo ni el número, ni la identidad, ni los contenidos de las emisoras radiofónicas que emiten desde Andalucía exclusivamente por internet. No hay nor-

mas en nuestro país que obliguen a distinguir claramente los mensajes publicitarios que a menudo se insertan en el discurso narrativo radiofónico, especialmente en los programas deportivos.

Tampoco se han previsto instrumentos para proteger la industria musical nacional sobre la que la radio ejerce un papel tan importante. Nos parecía por tanto necesario, plantear una reflexión sobre este asunto y abordar la experiencia de otros países que como el Reino Unido, Francia o Bélgica han desarrollado la regulación, la autorregulación y la corregulación en relación a la radio.



De izquierda a derecha, Guy Hedgecoe (colaborador habitual de la BBC en España), Elisenda Malaret (catedrática de Derecho Administrativo en la UB), José María Souvirón (catedrático de Derecho Administrativo en la UMA), José Luis García (subdirector adjunto de Audiovisual en la CNMC) y Carmen Fernández Morillo (consejera del CAA), momentos antes de su intervención en la segunda mesa de debate de la jornada.



No hay normas en nuestro país que obliguen a distinguir claramente los mensajes publicitarios que a menudo se insertan en el discurso narrativo radiofónico, especialmente en los programas deportivos

Carmen Fernández Morillo

¿A qué retos nos enfrentamos en estos momentos? y sobre todo en el mundo digital que es el futuro como acabamos de ver.

Con ese propósito hemos invitado a José Luis García López que es licenciado en derecho y Subdirector Adjunto del Audiovisual de la CNMC que abordará la regulación de la radio en España desde la perspectiva de un organismo que supervisa y controla los contenidos y la publicidad en el ámbito estatal, la CNMC verifica el cumplimiento de las obligaciones legales e instruye en su caso los procedimientos sancionadores.

Nos parecía también importante exponer la experiencia británica, con una larga tradición en la regulación y la autorregulación sobre la información para asegurar su rigor, el pluralismo, su imparcialidad y proteger los derechos de la ciudadanía que, a menudo, colisionan con el derecho a la libertad de expresión y la libertad de información. El periodista Guy Headghcoe conoce por experiencia propia el modelo de la BBC que es un referente en el mundo del periodismo.

Elisenda Malaret, catedrática de Derecho Administrativo de la Universidad de Barcelona y hasta hace muy poco, Consejera del CAC, es una gran experta en materia de regulación audiovisual y telecomunicaciones y le hemos pedido que aborde un aspecto que nos parece crucial como es la protección de la cultura a través del medio radiofónico.

Y por último, contamos en la mesa con José María Souvirón Morenilla también catedrático de Derecho Administrativo en la Universidad de Málaga, que ha desarrollado una importante labor investigadora en el ámbito de la re-

gulación de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación e información y al que hemos pedido que aborde en concreto la protección de derechos constitucionales en la radio.

José Luis García López

La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) fue creada hace tres años y aglutina varios organismos reguladores que supervisan diversos mercados. Uno de ellos es el audiovisual, cuyas competencias antes estaban en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, concretamente en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). A partir de su creación, la CNMC supervisa y sanciona a los servicios de comunicación audiovisual, entre ellos la televisión y la radio. Voy a centrarme en aquellos aspectos y actuaciones que ha hecho la CNMC con la radio, en aquella normativa que afecta especialmente a la radio y aquello que preocupa más a la CNMC.

Según las cifras del EGM (Estudio General de Medios), por una parte la penetración de la radio es constante, estando en torno al 60,4% en 2016. Por otra, normalmente escuchan más la radio las mujeres que los hombres y en relación con otros medios de comunicación, la televisión evidentemente supera todo lo que es el audio a través de la radio. Ese promedio del 60,4% supone unos 24 millones de oyentes diarios. La franja de edad en la que más se escucha la radio, aunque todas las edades la escuchan, está entre los 25 y 54 años.



Normalmente escuchan más la radio las mujeres que los hombres, mientras que en relación con otros medios de comunicación, la televisión evidentemente supera todo lo que es el audio a través de la radio

José Luis García López

Por estrato social, si lo comparamos con la televisión, la radio la escucha más la clase alta y media alta. Dentro del 90% de penetración de la televisión, es curioso que la vea más la clase baja y media baja que las clases más altas.

Respecto a datos de promedio de oyentes al día, se escucha más la radio temática que la generalista, entendiendo por temática básicamente las formulas musicales y alguna radio de carácter informativo. Por minutos, son 104 minutos de media por persona, de lunes a domingo y de lunes a viernes.

En comparación con la televisión, ésta tiene como media a nivel nacional cerca de las cuatro horas por persona, más de 220 minutos por persona y día. Se podría decir que la radio se escucha la mitad de lo que se ve la televisión, aunque son datos que tampoco se pueden equiparar, porque en las cifras de Kantar Media sobre televisión incluyen toda la audiencia y los datos del EGM en radio se refieren a mayores de 14 años, por lo que la equiparación no puede ser al cien por cien.

En cuanto a datos de minutos de escucha, a partir del año 2005 se oye más la radio temática que la radio generalista. Por el tipo de onda, evidentemente se escucha más la FM que la OM, si bien ya empieza a adquirir un volumen importante la audiencia de la radio a través de internet e incluso a través de la TDT.

Resulta curioso que haya muchos sitios de radio en internet que tienen bastantes visitantes. En algunos hablamos de más de 580.000. No creo que sea solo para escuchar la radio, sino también para acceder a otro tipo de contenidos que te proporciona la página web, como noticias, por ejemplo. Según datos del estudio, en el último mes de 2015, 1,2 millones de personas han escuchado o se han descargado algún *podcast*.

En la regulación básica de la radiodifusión hay un antes y un después de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Antes de su aprobación, la emisión de contenidos no publicitarios únicamente tenía las limitaciones derivadas de la legislación general, ya sea el código penal, la legislación de la protección del derecho al honor, etc. En cuanto a la emisión de publicidad, existían las limitaciones generales derivadas de la normativa sectorial sobre publicidad engañosa, publicidad ilícita... No había un régimen sancionador administrativo que se pudiera aplicar a los titulares de las licencias de radiodifusión. Sin embargo, a partir de la aprobación de la Ley General de la Comunica-

ción Audiovisual, ésta se aplica con carácter general a todos los servicios de comunicación audiovisual, incluidos los radiofónicos. Se excluye a la radio cuando de manera específica la Ley únicamente menciona como objeto de aplicación al servicio de comunicación audiovisual televisiva. Es así, por ejemplo, cuando habla de la obligación de comunicar con antelación la programación de televisión, de limitaciones cuantitativas de publicidad, etc.. Si no hay distinción, en principio la ley se aplica tanto a la radio como a la televisión.

Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos se configuran como servicios de interés general y hay una diferenciación entre aquellos servicios que requieren licencias mediante concurso, que son aquellos que utilizan ondas hertzianas terrestres, de aquellos otros que únicamente requieren comunicación previa, como pueda ser internet, vía satélite o cable.

Se reconoce a los prestadores de radio el derecho a emitir en cadena siempre y cuando obtengan licencias en distintas demarcaciones o alcancen acuerdos con otros titulares. Si se ejerce este derecho deben de comunicarlo al registro que gestiona el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital actualmente.

En cuanto a la competencia para el otorgamiento de las licencias y la recepción de las comunicaciones previas hay que distinguir en función del ámbito. Si hablamos de cobertura estatal, incluida la radiodifusión digital terrestre y la onda media, corresponde al Gobierno. Si nos referimos al ámbito autonómico y local, corresponde la competencia a las Comunidades Autónomas, y en este caso estarían las emisoras de FM.

En cuanto a la competencia sobre el control y la sanción de los contenidos emitidos, también en función del ámbito de cobertura, si es de cobertura estatal corresponde a la CNMC, entendiéndose que las emisiones de FM en cadena, al afectar a más de una comunidad autónoma o a más de un territorio, también corresponderían a la CNMC. En cambio, aquellas radios cuyo ámbito de cobertura sea únicamente autonómico o local son supervisadas por la comunidad autónoma.

Quiero mencionar también la problemática que existe con las radios comunitarias. Están previstas en la Ley y son servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro que atienden a necesidades sociales. Están cercanas a la problemática del municipio o del espacio de cobertura



Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos se configuran como servicios de interés general

José Luis García López

de cada caso y requieren licencia previa otorgada por las comunidades autónomas. No obstante, estas no han podido otorgarlas, sobre todo a partir de la aprobación de la Ley, porque dichas licencias van asociadas a la asignación del dominio público radioeléctrico, cuya competencia es de la Administración Estatal. Todavía no se ha procedido a efectuar la previa planificación de estas frecuencias. Es decir, la competencia exclusiva sobre el dominio público radioeléctrico es de la Administración del Estado y hasta que no efectúe esa planificación, en principio, las comunidades autónomas no pueden otorgar la licencia, por lo que existe una problemática y, en principio, solo emiten aquellas radios comunitarias que estaban haciéndolo con anterioridad a la aprobación de la ley.

Los principios básicos de la Ley aplicables a la radio son aplicables tanto a la radio como a cualquier otro servicio de comunicación audiovisual y, entre ellos, figura el de una comunicación audiovisual plural, en cuanto a una pluralidad de medios; una diversidad de fuentes y de contenidos; existencia de diferentes ámbitos de cobertura; no ha de producirse una incitación al odio o a la discriminación, con una especial atención a la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres; respeto al derecho de los menores, tanto en programación como en publicidad, y derecho a una comunicación transparente. Tiene que haber un respeto a los derechos fundamentales de las personas, como no podía ser de otra manera.

En cuanto a la publicidad, la Ley General se aplica también a la radio, si bien parcialmente. En principio, no hay limitaciones cuantitativas a la emisión de publicidad, como sí las hay en televisión, en la que se aplica un límite de hasta 12 minutos por hora natural. Sí se aplican las mismas limitaciones cualitativas. En concreto, las relativas a la protección de menores y a cualquier otro tipo de publicidad prohibida o ilícita.

Hay dos excepciones:

- En la radio se admite la publicidad de bebidas alcohólicas con nivel superior a 20 grados y sin limitaciones en cuanto a las franjas horarias. En todo caso, no puede ir dirigida a menores, a fomentar el consumo inmoderado o asociar el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

- En la Ley General tampoco se hace referencia a la prohibición de la publicidad comercial de naturaleza política

en la radio. En cambio, en el ámbito televisivo, con las excepciones que marca la Ley de Régimen Electoral General, este tipo de publicidad está prohibido.

Las limitaciones generales de publicidad son las mismas que para la televisión. Así, en la publicidad prohibida por ilícita hay una remisión a la Ley General de la Publicidad y, por tanto, lo es la que atente contra la dignidad de la persona, la que vulnere determinados valores y derechos de la Constitución, la que utilice la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria. Existen limitaciones por cuestiones de menores o por infringir lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, como juegos, productos sanitarios, etc., También está prohibida la publicidad engañosa, la desleal o la agresiva.

En relación a su forma, está prohibida la publicidad encubierta y la publicidad subliminal. Es cierto que por las características propias del medio es difícil discernir cuándo hay una publicidad encubierta en la radio. Quizá también porque estamos acostumbrados a que, por ejemplo, dentro de un programa informativo en la Cope o en Onda Cero, cualquier locutor que esté presentando ese programa informativo a la vez haga publicidad. No nos resulta extraño y sabemos diferenciarlo, porque en la televisión, desde luego, a nadie se le ocurriría que en un telediario de repente el presentador empezara a hacer publicidad de algún tipo de producto y menos aún sin señalarlo. Al menos nos resultaría raro. En la radio, sin embargo, ya sea por la costumbre o por las características propias del medio, en este caso concreto no da lugar a confusión.

En cuanto a la publicidad prohibida por su contenido, se encuentra la que fomenta comportamientos nocivos para la salud, entre ellas, la publicidad de cigarrillos, la publicidad de medicamentos sujetos a prescripción médica o las bebidas alcohólicas cuando supongan un perjuicio para la salud. También está prohibida aquella que fomenta comportamientos nocivos para el medio ambiente o para la seguridad de las personas y con una remisión genérica a la Ley de Publicidad. También se regulan unas limitaciones sobre menores idénticas a la televisión, en cuanto a que no deben incitar directamente a la compra del producto que se anuncia, a que no animen directamente a los menores a que persuadan a sus padres o a personas de confianza y que no inciten a conductas desfavorecedoras de la desigualdad entre hombres y mujeres.



Igual que en la televisión en horario de protección al menor, aunque la Ley no dice nada, ese horario de protección genérico de 6 a 22 horas se aplica también a la radio y por ello los prestadores no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o de estética.

En cuanto al régimen sancionador, los sujetos pasivos son los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual y también, igual que en la televisión, en aquel tipo de comunicaciones comerciales que no son elaboradas por ellos y que supongan una infracción a la normativa de publicidad no incurrir en responsabilidad. En estos casos, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca y, en este sentido, la CNMC ha hecho algún requerimiento. El régimen de infracciones es el mismo que el de la televisión, excepto aquellas que se aplican exclusivamente a ésta. Por ejemplo, exceso de publicidad o publicidad de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados. Las sanciones son menores que en el caso de las televisiones, pues la multa por infracción muy grave va de 100.000 a 200.000 €, cuando en el caso de las televisiones va de 500.000 a 1.000.000 de euros. En el caso de infracción grave, la multa va de 50.000 a 100.000 euros y por infracción leve, hasta 50.000 euros.

Por lo que se refiere a la programación de los contenidos, no ha habido demasiadas incidencias ni incumplimientos, aunque es cierto que hay mayor seguimiento de la televisión que de la radio. Únicamente se ha recibido una denuncia del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento informativo de la violencia de género en un programa de Radio Nacional de España y, aunque no se apreciaran indicios que justificaran la apertura de un procedimiento administrativo sancionador, la Sala de Supervisión Regulatoria aprovechó la ocasión en su resolución para insistir en la importancia de cumplir los protocolos que han estado estableciendo los propios medios de comunicación para el tratamiento de los sucesos de violencia de género y para añadir que los profesionales de la comunicación deben estar sensibilizados, porque su labor es esencial para concienciar a la sociedad sobre la extrema gravedad de estas conductas en cualquiera de sus variantes.

Centrándonos en las comunicaciones comerciales, se ha hecho un seguimiento de la publicidad de bebidas alcohólicas en diversas cadenas y la CNMC ha realizado dos requerimientos para que cesasen en su emisión al entender que no respetaban las condiciones establecidas en la Ley. Había determinados anuncios que fomentaban comportamientos nocivos para la salud y en particular fomentaban un consumo inmoderado. Este tipo de publicidad de bebidas alcohólicas se da sobre todo en las retransmisiones de eventos deportivos, en los partidos de fútbol. Con posterioridad a estos requerimientos hubo alguna denuncia de una asociación y se efectuó otro seguimiento volviéndose a comprobar que había algún tipo de publicidad que incidía en este aspecto, por lo que se acordó la incoación de un expediente sancionador por fomentar comportamientos nocivos a la salud. Actualmente este expediente se encuentra en tramitación.

También hay una cierta preocupación con lo que normalmente se llaman productos milagro, que es la publicidad y la promoción comercial de productos, actividades o servicios con una pretendida finalidad sanitaria. En este caso, había un convenio firmado entre la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y, como continuación a este convenio, hay una colaboración entre la CNMC y la AECOSAN. Así, la CNMC pone a disposición de la AECOSAN las actividades publicitarias emitidas, tanto en televisión como en radio bajo competencia de la CNMC, que se refieran a productos alimentarios, incluidos los productos milagro. Cuando la AECOSAN determina que algún anuncio puede haber infringido la materia de publicidad de alimentos, lo comunica a la CNMC con un informe en el que se razonan los motivos por los que estima que ese anuncio podría incurrir en ilicitud. A la vista de ese informe y siguiendo lo previsto en la Ley, la CNMC adopta las medidas que estime oportunas dando cuenta a la AECOSAN de las mismas.

Como parte de las medidas de control sobre las emisiones de la Corporación de Radio Televisión Española RTVE, el 27 de julio de 2016 se aprobó el informe sobre el cumplimiento de sus obligaciones como prestador público del servicio de comunicación audiovisual y su financiación correspondiente al año 2014. Evidentemente, en ese informe también estaban incluidos todos los aspectos relativos a Radio Nacional de España.

RNE se configura como servicio esencial al ser el prestador público de interés económico general. Es la emisora



“ Las limitaciones generales de publicidad en la radio son las mismas que para la televisión

José Luis García López

generalista pública y también es la empresa que se encarga de la gestión directa del servicio público de radiodifusión en España. En ese informe, entre otras cuestiones, se analizó la oferta programática tanto de las cadenas que emiten a nivel nacional como internacional, concluyendo que la Corporación cuenta con seis emisoras que dan cabida -en términos generales y a falta de porcentajes concretos que deben ser fijados en el contrato programa- a los objetivos programáticos fijados en el mandato marco. También se hizo hincapié en el esfuerzo realizado por las distintas emisoras radiofónicas de la Corporación en el fomento y la promoción de la cultura y el arte.

Quisiera destacar el derecho a la autorregulación general de los servicios de comunicación audiovisual, también de la radio. El artículo 12 de la Ley General prefigura el derecho de los prestadores a la autorregulación, el cual más que autorregulación es un sistema de corregulación, puesto que hay una vigilancia administrativa por parte de estos códigos y hay una tipificación en cuanto a que si hay un incumplimiento de los mismos son susceptibles de ser sancionados o también, en su caso, de que se hagan las recomendaciones o los requerimientos oportunos.

Se firmó un convenio de corregulación entre las radios principales, la Secretaría de Estado de Telecomunicación y Autocontrol en 2013, cuyo objeto era procurar la correcta aplicación de la Ley y que, con carácter preventivo, las radios comunicasen a Autocontrol aquellas comunicaciones comerciales que pretendían emitir para comprobar que cumplían con lo dispuesto en la Ley y dicho convenio. No sabemos muy bien si por el proceso de traspaso de las competencias de la SETSI a la CNMC, pero fue denunciado por los operadores de radio, con lo cual ha perdido su efectividad. Nosotros entendemos que establecer un convenio para la corregulación es importante para establecer una mutua colaboración entre las partes y contribuir a un mejor desarrollo de la actividad publicitaria. Por parte de la CNMC se intentará revivir ese convenio, igual que se ha hecho con el caso de la publicidad emitida a través de las televisiones, puesto que nos parece que la autorregulación y la corregulación son el mejor sistema para que la publicidad se desarrolle adecuadamente. Da seguridad jurídica tanto a los operadores como a los consumidores y a los destinatarios de la publicidad, entendemos que desde la CNMC es importante la corregulación, por lo que vamos a intentar volver otra vez a que este sistema se ponga en valor.



En primer término José Luis García López, subdirector adjunto de Audiovisual de la CNMC, en un momento de su intervención, seguido de Elisenda Malaret, catedrática de Derecho Administrativo de la UB, Carmen F. Morillo, consejera del CAA, José M. Souviron, catedrático de Derecho Administrativo de la UMA y Guy Hedgecoe, colaborador habitual de la BBC en España.



Guy Hedgecoe

Mi perspectiva es un poco especial, dado que soy colaborador de la BBC. Como periodista autónomo, soy *freelance*. Trabajo para varios medios. Se puede decir que tengo un pie dentro y otro un poco fuera. Voy a comentar la estructura de la BBC y cómo intenta cumplir con los estándares de calidad y regularse a sí misma.

La BBC es la emisora más antigua del mundo, así como la más grande también. Tiene 21.000 empleados en plantilla y si se incluyen a los autónomos se alcanza la cifra de 35.000. En el año 2014, su presupuesto fue de 5.000 millones de libras, con un balance bastante equilibrado, ya que los ingresos son prácticamente iguales que los gastos.

La mayor parte de los ingresos provienen de lo que se llama *licence free*, que es una licencia que tienen que pagar supuestamente todas las familias que tengan un televisor en sus casas para poder verla. Cuesta 145 libras anuales por hogar. A través de esta fuente se generan casi 4.000 millones de libras al año, el resto procede de subsidios y otras actividades comerciales de la BBC. En consecuencia, es el público quien financia fundamentalmente la BBC, la cual no tiene casi nada de publicidad, solo un poco en el canal internacional. En la radio, por ejemplo, no se escucha nada de publicidad a pesar de que el 15% del presupuesto de la BBC está destinado a la radio.

En cuanto a su estructura, se compone en primer lugar por el llamado *BBC Trust*, que es una especie de fundación que funciona como órgano superior de la BBC. El *BBC Trust* establece sus estrategias, planifica sus actuaciones y es también el supervisor de la BBC, es decir, la controla y supervisa desde su creación en el año 2006. El *BBC Trust* está compuesto por doce miembros nombrados por la Reina, aunque no es ella quien decide los nombres, sino que es aconsejada por el Gobierno. Nunca son políticos activos. Algunos son periodistas, aunque pocos, y todos son ajenos a la propia BBC.

El año que viene se producirá un cambio muy importante en la BBC, ya que desaparecerá este órgano (el *BBC Trust*) y por primera vez en más de cien años la BBC va a dejar de regularse a sí misma. Su regulación correrá a cargo de OFCOM, que es el supervisor nacional que controla todas las emisoras privadas. Con este cambio comienza una época de incertidumbre, ya que todavía se está diseñando el nuevo modelo de regulación para la BBC. Otra

“ En el Reino Unido, tanto las emisoras de televisión como de radio tienen una importante tradición de independencia política, a diferencia de los periódicos británicos, que están bastante señalados en sus líneas editoriales

Guy Hedgecoe

de las modificaciones que sufrirá la BBC a partir del próximo año será que todos aquellos empleados que tengan ingresos superiores a 150.000 libras al año deberán hacer públicos sus ingresos.

Por debajo del *BBC Trust* está el *Executive Board*, que es el órgano ejecutivo que implementa la estrategia de la BBC, el día a día de la cadena. Actualmente sus miembros son nombrados por el *BBC Trust*.

Existe un documento fundamental para la BBC que es su carta estatutaria (la *BBC Charter*), la cual es la que se encarga de detallar las líneas editoriales y de servir de guía a sus directivos. Dicha carta estatutaria se revisa cada diez años y actualmente está en proceso de revisión, de ahí los cambios que se anuncian.

En el Reino Unido, tanto las emisoras de televisión como de radio tienen una importante tradición de independencia política, a diferencia de los periódicos británicos, que están bastante señalados en sus líneas editoriales. La independencia de las emisoras de radio y televisión quizás esté relacionada con la independencia que siempre ha caracterizado a la BBC, la cual ha podido influir en el resto, pese a ello una entidad de las dimensiones de la BBC siempre va a tener sus problemas y va a recibir críticas.

La crisis más grande de los últimos diez o quince años fue la que se originó precisamente con un programa de radio en el año 2003, justo antes de la guerra de Irak, cuando el gobierno de Tony Blair estaba llevando a cabo los preparativos para la invasión y, de alguna manera, se



“ La BBC está entrando en una fase nueva de gran incertidumbre. Termina la época de autorregulación y por primera vez en toda su existencia no va a regularse a sí misma

Guy Hedgcock

trataba de justificar dicha invasión. En esos momentos, un periodista de la BBC que se llama Andrew Gilligan emitió unas declaraciones en un programa de gran audiencia de la emisora Radio 4, en el sentido de que Tony Blair estaba exagerando la capacidad militar de Saddam Hussein en Irak para poder justificar la invasión. Ese directo de tres o cuatro minutos de duración tuvo un eco enorme y provocó una reacción muy fuerte del Gobierno, que lo criticó muchísimo y lo negó en todo momento. El nombre de la fuente de dicha información (un experto en armas biológicas llamado David Kelly) se filtró a los medios y, aunque no se supo quien lo había filtrado, hubo quien dijo que fue el propio gobierno. Unas semanas después, el señor Kelly terminó suicidándose ante la presión que estaba recibiendo de los medios.

Tras lo sucedido, se elaboró un informe independiente para saber qué había pasado y cuál había sido el papel del Gobierno británico y el papel de la BBC. Dicho informe fue muy crítico con la BBC, aunque no tanto con el gobierno de Tony Blair, lo que motivó que mucha gente dentro de la BBC estuviese muy enfadada, al no considerar justo dicho informe, aunque fuera un informe independiente. A los tres días de la publicación del informe, que se llamaba el *Informe Hutton*, tres personas en la BBC dimitieron: el periodista Andrew Gilligan; su jefe, el director de la BBC, y el presidente de la BBC, lo que evidencia la sensibilidad de esta emisora ante las críticas por falta de independencia.

La BBC tiene varias formas de reaccionar ante las críticas del público, tiene un marco bastante robusto y riguroso para gestionar las quejas. En su página web, cualquier persona puede presentar una reclamación a través de un formulario bastante completo en el que es necesaria la identificación de quien realiza la queja, es decir, no se admiten quejas anónimas. Para la radio también existe un sistema de quejas parecido, a un nivel menos formal. Por ejemplo, en Radio 4, de la BBC, hay un programa que se emite todos los lunes llamado *Feedback* que ofrece a los oyentes la oportunidad de desahogarse y en el que una parte está dedicada a los comentarios positivos sobre la programación y otra a las críticas. Si hay muchas críticas por un tema concreto, ya sea de contenido editorial o simplemente por el contenido del programa o la forma en que se han presentado las noticias, se invita al director del programa criticado y se le hace una entrevista. El entrevistador está representando a los oyentes y, en muchas ocasiones, es una entrevista dura y un poco conflictiva, ya que se trata de dos representantes de la

BBC desde dos perspectivas distintas. Concretamente, hace poco hubo muchas quejas porque un ex ministro del Gobierno llamado Michael Gove, que es una figura un poco controvertida, había salido demasiadas veces en la radio hablando de política y la BBC tiene que reaccionar a ese tipo de cosas.

Otra manera de medir la opinión del público sobre la BBC es a través de las encuestas. Se llevan a cabo por medio de una empresa que pregunta acerca de varios temas. Los encuestados tienen que hacer una valoración del 1 al 10, tanto de la impresión general de la BBC como de programas de radio y televisión concretos. También se les pregunta si creen que la BBC está teniendo buenas ideas innovadoras, porque la innovación es una cuestión muy importante para la BBC. Por último, les preguntan si se fían de la BBC como fuente de información y quizás esta cuestión sea la más relevante de todas. Son estudios que se llevan a cabo cada mes y los resultados también se publican mensualmente.

La BBC recibe presiones desde varios frentes y esto es lo que la diferencia de los medios privados. Recibe presiones del *BBC Trust*, del regulador y también algunas presiones comerciales, pero en mucha menor medida que las emisoras privadas, porque tiene un modelo de financiación completamente distinto. Recibe también presión por parte de algunos medios conservadores que muchas veces la tachan de izquierdista. O al contrario, por parte de medios de izquierda tachándola de derechista o conservadora, pero sin duda la presión más importante es la que proviene de los propios oyentes y televidentes, ya que son ellos quienes financian la BBC y por ello hay que reaccionar a esa presión.

Ahora la BBC está entrando en una fase nueva de gran incertidumbre. Termina la época de autorregulación y por primera vez en toda su existencia no va a regularse a sí misma.

Ian McKellen, que ha actuado en muchos programas de la BBC y que también fue el mago Gandalf en *El Señor de los Anillos*, resume muy bien el estado actual de la BBC cuan-



do dice: “Todos tenemos una opinión sobre la BBC, todos creemos que podríamos dirigirla mejor de lo que se dirige a sí misma, pero los gobiernos siempre tienen miedo de la BBC porque la BBC es una buena fuente de la verdad”.

Elisenda Malaret García

La Radio, la gran ausente del debate ciudadano, social y económico sobre los medios de comunicación, la radio olvidada de la agenda de investigación académica (hay muy pocos estudios recientes sobre la radio y no es casualidad que una de las últimas obras colectivas publicada en 2012 lleve como título “La radio, este medio olvidado”), la radio ignorada de los análisis acerca de las mejores prácticas en la regulación actual del audiovisual. La radio de la que sólo se ocupó – y de manera parcial – el legislador democrático en los inicios, para después desaparecer del escenario regulatorio. Pero si nuestra atención se enfoca a otros aspectos, entonces la radio aparece como un medio de gran vitalidad pues es sintonizada por más de veintitrés millones de personas cada día en España, es un factor potente en la formación de la opinión pública, contribuye a la construcción de la

agenda pública, y, quizás, esta relevancia práctica tenga alguna relación con el carácter variado y diversificado de la estructura de la oferta; así, a título de ejemplo, datos recientes en Catalunya muestran que hay 778 frecuencias de radio, que ofrecen 321 emisoras distintas, entre públicas y privadas. Si bien hay que señalar dos tendencias que están modificando el paisaje radiofónico de nuestro país, por un lado el fuerte proceso de concentración mediante la integración en cadenas –y la persistente ausencia de radios alternativas (libres, en la terminología de algunos otros entornos institucionales)–, y por el otro, el incremento sostenido de la audiencia de la tipología musical –las conocidas como radio fórmulas– frente a las emisoras generalistas; aunque persiste un factor clave para garantizar la diversidad, la presencia de las emisoras públicas y también de las de ámbito estrictamente local que suministran una programación anclada en la idea de proximidad (que en Catalunya son fundamentalmente de carácter público, aunque muchas tengan su origen en proyectos asociativos nacidos en los inicios de la democracia y posteriormente de manera paulatina han encontrado “cobijo” en la instancia municipal, a veces sólo mediante la puesta a disposición de locales). La radio es todavía un medio basado en el espectro radioeléctrico pues no tiene aún una penetración significativa en los canales de distribución basados en



Elisenda Malaret, catedrática de Derecho Administrativo de la UB, durante su intervención; a su izquierda, Carmen Fernández Morillo, consejera del CAA.



La Radio es la gran ausente del debate ciudadano, social y económico, sobre los medios de comunicación

Elisenda Malaret Garcia

otras tecnologías – si bien los cambios en la legislación de bases de régimen local han inducido a los medios municipales a un proceso de migración hacia nuevos entornos tecnológicos - pero en cambio, la evolución tecnológica ha favorecido la incorporación de nuevos hábitos comunicativos, las radios han incorporado con toda naturalidad Twitter y Facebook como herramientas para la participación de la audiencia, lo que ha favorecido que toda la radio - con independencia de la tipología de programación o el ámbito de la misma - se presente con una mayor proximidad a la audiencia. La llegada del *podcasting* está contribuyendo a redimensionar la audiencia y también a revitalizar la programación.

En este contexto, mi intervención acerca de “la radio como promotora y difusora de la cultura” quiere acercarse a un aspecto de la radio que se ha ido progresivamente desdibujando – y tampoco ha sido objeto de análisis en estos últimos años - y que por el contrario, entronca directamente con los cometidos de este medio de comunicación social en sus momentos fundacionales - por lo menos en Europa - pues la promoción y difusión de la cultura constituyeron los fines institucionales de este medio. Un medio nacido y crecido en un entorno institucional caracterizado por la idea de servicio público (luego volveremos sobre esta cuestión), la referencia a la BBC y al modelo que se construyó a partir de su creación y expansión posterior es ineludible. Este contexto fundacional caracterizado por la asignación de un cometido de interés general, del que algunas trazas persisten todavía, justifica que mi intervención acerca de la función cultural de la radio se desarrolle en el contexto de unas exposiciones que tienen como objetivo analizar qué supone la idea de servicio público para la radio.

Aplicar la noción de servicio público a la radio requiere una serie de precisiones. El servicio público tiene generalmente una connotación muy positiva en nuestras sociedades, en la medida en que supone una reafirmación de los valores de lo público, de lo común, de lo general frente a lo privado, particular o especial (aunque no podemos tampoco ignorar que en determinados escenas del derecho hace años que se proclama “la muerte del servicio público”), pero también es cierto que cuando de esta valoración genérica que se expresa en términos muy amplios descendemos a un análisis en el campo del Derecho y nos situamos en un sistema jurídico en el que el servicio público no es sólo un idea, sino una institución relevante para delimitar el perímetro de lo público, el ámbito de intervención de la administración pública según unas

determinadas formas, así como una manera de acotar la aplicación del derecho administrativo, entonces “la radio como servicio público” nos interpela y obliga a realizar algunas precisiones de orden conceptual pues calificar un determinado servicio u actividad como servicio público no es inocuo para el Derecho, tiene consecuencias prácticas significativas. Dado que esta exposición se desarrolla en una perspectiva jurídica debemos proceder a clarificar el mapa conceptual y analítico que manejamos.

¿Podemos afirmar rotundamente que la radio es en su totalidad en la actualidad un servicio público?, ¿que implica esta calificación?, ¿cabe diferenciar entre dos acepciones de servicio público, una más genérica e imprecisa y otra más acotada y rigurosa? Quizás podemos avanzar que la noción de servicio público tiene en muchas ciencias sociales un significado y una función distinta del que opera en el Derecho; en un sentido metajurídico podemos avanzar que cuando se afirma que la radio es un servicio público significa que este medio de comunicación cumple una función social, un cometido relevante para el interés general, para el conjunto de la sociedad, y esta idea fundamental no es tampoco desconocida para el Derecho puesto que en ella encuentra su razón de ser el marco legal que caracteriza los medios de comunicación social de carácter audiovisual. Si bien en el Derecho, para que una determinada actividad pueda tener la naturaleza jurídica de servicio público hace falta algo más, y este elemento complementario es el vínculo con la Administración, es imprescindible además, que la actividad la realice la Administración en tanto esta actividad es propia o típica de la misma - por mandato del legislador o por decisión de la propia administración fundada en una habilitación legal - o que esta haya decidido encomendársela a un tercero para que la gestione en nombre de la administración – esto es, no como propia del particular -. La finalidad social de interés general es pues un fundamento para establecer determinadas limitaciones, vinculaciones y obligaciones, pero es insuficiente para tener la consideración legal de servicio público.

La estructura y el contenido de mi intervención, teniendo en cuenta algunas de las cuestiones a las que acabo de hacer referencia, se articulará en dos partes. Por un



“ La radio fue el primer medio de comunicación social que aparece en el tiempo

Elisenda Malaret García

lado explicaré lo que llamaría las paradojas que encierran el título de mi intervención y el contexto en el que nos movemos y por el otro las relativas a la situación actual del marco legal que disciplina la radio. Partiendo de la premisa que precisamente la descripción de las aparentes contradicciones que veremos en un primer momento nos permiten entender el estado del Derecho y por ello no las podemos ignorar. Como veremos el estado actual del derecho de la radio encierra enormes potencialidades.

Primera consideración: la radio parece la gran olvidada incluso por el mismo derecho positivo, ya que de todos es conocido que si bien contamos con una Directiva y por tanto con un marco legal común europeo en materia de televisión; una reglamentación que ha evolucionado al compás de los cambios tecnológicos generados con la irrupción de internet, desde la conocida como Directiva de la Televisión sin Fronteras (1989) hasta el cambio de perspectiva y la ampliación del objeto regulatorio que supuso la adopción de la Directiva sobre medios de comunicación audiovisual (2007). Este nuevo enfoque, la ampliación del ámbito de aplicación del derecho común europeo que tuvo su traducción en la adopción de una nueva terminología – de la televisión al audiovisual-, sin embargo, dejó de nuevo de lado a la radio; la justificación de esta política legislativa europea se encuentra en el carácter limitado de las competencias legislativas de las instituciones europeas que tiene su razón de ser – y su límite - en el mercado interior y, en la medida en que la radio está todavía fuertemente anclada en el espectro radioeléctrico – como la FM que reúne un 90 o 92% de la audiencia - no desborda las fronteras nacionales y no requiere entonces de la adopción de normas comunes o de coordinación a escala europea.

La transformación del objeto del derecho que se plasma en la estrategia regulatoria del “audiovisual”, incidiendo más allá de la televisión - lineal - obligó a formular la pregunta de cómo caracterizar entonces los medios audiovisuales; el legislador europeo tuvo que formular una pregunta equivalente a la que emerge en la actualidad de la nueva realidad que la convergencia de la radio con internet nos interpela. Si en 2007 la Unión Europea se planteó que era como la televisión, para tomar en consideración esta nueva realidad y poder diseñar unas reglas consistentes con este nuevo entorno comunicativo, hoy en día - y esto enlaza directamente con las reflexiones de otros ponentes - deberemos preguntarnos acerca de qué es la radio, qué medios son como la radio y por tanto en la medida en que sean como la

radio deberíamos aplicarles las mismas reglas para evitar que las asimetrías regulatorias generen distorsiones a la competencia, cuando no fenómenos de “free rider” (polizón)... Obviamente la radio online es radio y puede como tal no conocer fronteras.

La radio fue el primer medio de comunicación social que aparece en el tiempo, precisamente con la radio se construye el paradigma del medio de comunicación social y cuáles sean las funciones que tiene que realizar un medio de esta naturaleza. A partir de la creación de la BBC radio se elabora la teoría del triple cometido que deben realizar los medios “informar, formar (o educar) y entretener”, que luego se trasladará a la televisión y que hoy en día encontramos plasmado en el Derecho Audiovisual. Una trilogía de cometidos que no se conciben como espacios incomunicados o aislados, sino que están estrechamente entrelazados de modo que no cabe concebir el entretenimiento sin la formación. Y es en esta configuración de la misión de la radio donde cobra toda su significación la promoción y difusión de la cultura puesto que esta tarea se inscribe directamente en el corazón de las funciones de este medio de comunicación.

Recordemos que la radio fue una pieza esencial en la Primera Guerra Mundial para suministrar información (luego en la Segunda lo fue para la información – para lo que creó servicios en distintos idiomas- y para la propaganda también). La radio empezó desde los inicios siendo una herramienta básica para informar sobre política, sobre los asuntos que atañen al conjunto de los ciudadanos, pero también sobre deportes (los ejemplos de la primera radio francesa) pero también desde el primer momento fue un medio esencial para formar y entretener.

Informar, formar y entretener, todo va estrictamente unido, son cometidos interdependientes cuando de un medio público se trata; no es posible concebir el entrenamiento al margen de la formación.

Quizás porque la radio empezó reproduciendo los espectáculos en vivo que se hacían en directo, teatro - creando a veces compañías propias - y sobre todo música; la BBC - como la mayoría de grandes radios públicas europeas - continúa retransmitiendo programas de enorme calidad y promueve que se realicen conciertos y festivales en toda la geografía del país que permiten acercar la música clásica y contemporánea a una diversidad de públicos que de otra manera no frecuentarían las salas de concierto (como por ejemplo los tradicionales ciclos diarios de música orques-



“ La radio continúa siendo en España un medio esencial para asegurar el acceso a la información y, en esta medida, es un actor clave para la configuración de la opinión pública

Elisenda Malaret García

tal a precios muy asequibles que se celebran en el Albert Hall, los Proms de los veranos londinenses). Las orquestas que todavía tienen las grandes corporaciones públicas europeas nacen con la radio, no aparecen con la televisión, aunque ahora los directivos de los medios públicos, obsesionados con la contención de costes, no sepan qué hacer con ellas, pero lo cierto es que todas nacen precisamente de la necesidad de que la radio forme a aquellos públicos que hasta la fecha no habían podido acceder a determinados bienes culturales. Precisamente la centralidad que desde los inicios ha tenido esta tarea de formación/educación es la que ha propiciado que desde determinadas sectores críticos se considere que esta visión suponía una carga profunda de paternalismo de las élites.

La radio, primer medio de comunicación social con el que construimos el paradigma de las funciones que algunos autores consideran que en la medida en que se originan en estrecha correlación con un medio público, sólo serían adecuadas a este tipo de medios, y por ello entienden que se trata de “misiones de servicio público”. Esta concepción no ha sido hasta la fecha adoptada a nivel europeo pues por las reglas comunes que configuran el derecho europeo atribuyen esta triple misión a todos los medios audiovisuales sin distinción; lo que seguramente no encaja demasiado con la realidad de las parrillas de programación de algunos – o muchos - medios audiovisuales. Y si atendemos a la programación de las radios públicas, la música sólo la encontraremos en las cadenas especializadas (Radio clásica, *France musique*, Catalunya música), y el teatro no consta de manera regular. Ahora bien la radios informativas - públicas mayoritariamente - dedican un espacio significativo a informar sobre las agendas culturales. La programación de las radios locales –generalmente públicas- incorpora en su programación espacios de retransmisión de eventos culturales que tiene lugar en su entorno; estos medios constituyen a veces, un importante vector de difusión de las actividades culturales que se desarrollan en su proximidad e, incluso, ceden espacios a grupos para que puedan difundir sus actividades, especialmente cuando de cultura popular se trata (en esta dirección podemos reseñar como en muchas radios locales de Catalunya en la programación del domingo por la mañana aparece un espacio dedicado a la sardana, gestionado muchas veces por las propias asociaciones sardanísticas y en otros lugares podemos detectar programas equivalentes dedicados a los “castellers”).

A pesar de los cometidos originarios si en la actualidad repasamos el dial, el lugar que ocupa la promoción y di-

fusión de la cultura no es relevante, los contenidos culturales, con las excepciones señaladas son más bien escasos. Sin embargo, la radio, continúa siendo en España, como lo es también en otros entornos, un medio esencial para asegurar el acceso a la información y, en esta medida, es un actor clave para la configuración de la opinión pública y por eso sorprende que no le hayamos prestado la atención necesaria; aunque ahora compita en un ecosistema más complejo y diversificado con otros actores. Esta relevancia como medio de información –y formación- obliga a que las Autoridades independientes de Regulación Audiovisual garanticen el respeto a los derechos fundamentales y actúen como garantes de las reglas. Siguiendo la estela de OFCOM, el regulador británico, que dotado del mismo profesionalismo y de la misma independencia que tiene la BBC, ha adoptado medidas en relación a programas de radio por la difusión de discursos de incitación al odio, por injurias y también por expresiones soeces o insultantes vertidas en programas que utilizan formatos de interactividad que gozan de una larga trayectoria en este medio y consistentes en dar entrada a la voz de los oyentes mediante llamadas por teléfono lo que puede generar muchos problemas si interviene directamente y no se han adoptado medidas que garanticen una cierta capacidad de filtro.

Segunda consideración en orden a delimitar el marco conceptual, ¿de qué hablamos cuando hablamos de cultura? Si recordamos el análisis de la cultura que realizó la *Escuela de Frankfurt*, que supuso una crítica a la idea de industrias culturales, a la cultura de masas, quizás como exponente de otra forma de concebir la cultura por oposición a lo que a veces se denomina la alta cultura. Como hemos visto, la radio empieza difundiendo programas que pretenden garantizar la accesibilidad a la alta cultura, pero cabe plantearse si esta es la significación que tiene en la actualidad la referencia a la promoción y defensa de la cultura que encontramos en el marco legal común europeo de televisión; una legislación que tiene como finalidad asegurar los derechos y valores constitucionales de los Estados Miembros y entre ellos, la promoción de la cultura ocupa un papel esencial.



Es cierto que cuando hablamos de cultura como algo que hay que promover por parte de las televisiones europeas, en realidad el objetivo contempla otro tipo de cultura que no es la alta cultura precisamente, sino que es la cultura de masas, la cultura industrializada, estandarizada, la cultura de producción serializada y por eso utilizamos la noción de industrias culturales para caracterizar esta tipología. La promoción de la cultura europea se contempla como objetivo para evitar el excesivo peso en las pantallas cinematográficas y televisivas de los productos norteamericanos, la “colonización” de la cultura de Hollywood. Atendiendo a esta manera de concebir la cultura, entonces podemos comprender como el apoyo a la cultura europea se ha traducido en España en la posibilidad de que las televisiones ejerzan la obligación legal de promover la cultura mediante el recurso a sus capacidades financieras para producir series de gran impacto en la audiencia.

La promoción y difusión de la cultura se ha implementado mediante una batería de herramientas que son también susceptibles de ser utilizadas para promover la difusión de la cultura en la radio: establecimiento de cuotas en la programación, creación de fondos de financiación para la creación cinematográfica... Siempre la cultura entendida en su vertiente de industria cultural.

También es cierto, y con esto cerraría el capítulo de paradojas, que los incentivos públicos a la promoción de la cultura operan en un contexto como el actual en el que han cobrado fuerza y visibilidad las denominadas industrias creativas. Ahora no cabe entrar en el debate de dónde aparece por primera vez este concepto de las industrias creativas, si en Gran Bretaña o en Australia, pero en todo caso lo que me interesa señalar es que el concepto de industrias creativas nace en la convergencia de las industrias culturales y la conexión y la convergencia con la creatividad cultural - que sería un poco la conexión con la alta cultura - en un contexto de digitalización y en la emergencia de lo que se ha denominado la economía del conocimiento. Es pues en este contexto en el que nos tenemos que plantear como implementar y desarrollar la función de promoción y difusión de la cultura por la radio.

Estos elementos nos permiten seguramente entender algunas deficiencias, no solo en el contenido y alcance de las disposiciones que configuran el marco legal vigente actualmente, sino seguramente en su aplicación, pues hasta fechas muy recientes la legislación parecía solo

existir cuando de adjudicar frecuencias se trataba, para luego entrar en una situación “durmiente”.

Por lo que se refiere al marco legal, la primera cuestión a retener es la ausencia de una reglamentación común europea; la falta de penetración de la radio online y también la tradicional ausencia – o escasa densidad - de la regulación de la radio en muchos países nos permiten entender esta situación. La promoción de la cultura europea por la radio no ha formado parte hasta la fecha de la agenda de las instituciones europeas.

Si la promoción y difusión de la cultura por la radio no constan en la agenda europea es porque se entiende que, en aplicación del principio de subsidiariedad, éste es un ámbito de intervención que compete a los estados miembros, son las instancias nacionales las que tienen la responsabilidad de garantizar el acceso a la cultura de todos los ciudadanos. Son pues los estados miembros los que deben articular las medidas legislativas, en su caso, y los distintos medios administrativos, financieros y materiales. La Ley General de Comunicación Audiovisual es una ley de bases, ello supone que las Comunidades Autónomas son las instancias competentes para adoptar las correspondientes leyes de desarrollo e instrumentar las distintas medidas en orden a la finalidad enunciada. Es sorprendente descubrir que las comunidades autónomas no han ejercido esta competencia y que no disponen de las respectivas leyes de desarrollo; sólo Catalunya ha ejercido sus responsabilidades y ha establecido los instrumentos pertinentes. Este vacío sorprendente nos explica quizás algunas de las debilidades actuales. La ausencia de una ley autonómica significa que no se ha adoptado un marco legal que tome en consideración los distintos paisajes y estructuras del sector radiofónico – y televisivo - en los distintos territorios de las distintas comunidades autónomas. Una adecuación al ecosistema de los medios que como sucede con la ley catalana del audiovisual requiere también un proceso de adaptación y revisión periódico.

En este entorno, ¿cuáles pueden ser las herramientas que permitirían que la radio fuese una herramienta útil para la promoción y difusión de la cultura?, ¿hay espacio o margen en la actual Ley General de Comunicación audiovisual para crear instrumentos que sean efectivos en la apuesta firme por la cultura? La analogía con las medidas creadas para la televisión puede suministrar alguna pista, así como la atención a la experiencia que nos suministran países de nuestro entorno más próximo.



Deberíamos saber aprovechar la ocasión que supone el plan de digitalización para cambiar la manera de concebir la radio y que sea realmente una herramienta de difusión de la cultura

Elisenda Malaret García

En primer lugar, es posible establecer un marco de obligaciones comunes para todo tipo de radios, radios públicas y por tanto estrictamente de servicio público, esto es, aquellas radios cuya razón de ser reside en la realización de una función o cometido distinto del de las privadas; es cierto que para algunos ello puede suponer recuperar el principio de supletoriedad pero cabe recordar que esta regla no ha desaparecido nunca pues siempre funciona como medida de justificación de las decisiones acerca del ámbito y extensión de lo público. Lo público para que tenga sentido debe ser siempre distinto, más o menos complementario, pero siempre aportando un valor del que carecen las privadas.

Sería quizás pertinente disponer en un primer nivel de un marco común para las públicas de servicio público, para las privadas comerciales y para las privadas sin ánimo de lucro (que existen aunque no se ha llevado a cabo todo lo que se tendría que haber hecho para que se desarrollaran, pero lo cierto es que existen en la medida en que se han presentado en los concursos para la FM con las comerciales, nos podemos encontrar con algunas de ellas en algunos territorios y nadie ha impedido que se presentaran a los concursos). Un conjunto de obligaciones en relación a la cultura para todo este abanico de radios, como encontramos en otros entornos europeos – en Francia y Bélgica, por ejemplo -. Cabría y podríamos establecer por parte del legislador por ejemplo, la obligación tan sencilla como que las radios estuvieran obligadas a difundir una agenda cultural y dar a conocer qué ocurre en la cultura de sus entornos y esta obligación de difusión gratuita. Promocionar la cultura puede suponer también una obligación de utilizar una determinada lengua, como ocurre ya con las obligaciones que establece la LGCA que bajo el “paraguas” de la cultura europea ha cobijado las obras en las distintas lenguas españolas, catalán, gallego, euskera... Como establecen de manera rotunda las distintas Convenciones de la UNESCO sobre diversidad cultural, la lengua es una herramienta al servicio de la diversidad cultural, pues no podemos ignorar el papel que cumple la lengua en la difusión del imaginario simbólico y esta obligación se traduce también en el ámbito de las radios en el establecimiento de reglas relativas a las “músicas”, músicas que deberán utilizar determinadas lenguas - si hay voz - siguiendo las enseñanzas de varios países europeos (en este caso es evidente que Gran Bretaña no es un ejemplo porque no tiene el problema de la lengua en música) que han implementado el equivalente a las cuotas cinematográficas, mediante cuotas de música en lengua del país.

En todo caso, *música en lengua*, pero también *música producida* en, es decir, la clave no es solo la lengua, sino música producida en un determinado territorio, obviamente hay excepciones para canales como por ejemplo los de aquellos géneros en los que no hay producción en el territorio o los de música clásica, pero en todo caso ¿por qué no? yo creo que si uno escucha los canales de música clásica, verá que hay un déficit en cuanto a la difusión de los compositores contemporáneos y muy especialmente de los compositores nacionales; sería bastante coherente que se impusiera, incluso en el canal de música clásica, una obligación de difundir música producida en el entorno territorial de referencia. Promover la cultura europea es obviamente promover la cultura del país, la cultura más próxima también.

En consecuencia, una de las herramientas disponibles sería la adopción de dispositivos relativos a la exigencia de cuotas como tenemos en el ámbito televisivo, así como crear fondos de financiación, a imagen y semejanza de las prácticas vigentes en otros países, por ejemplo la comunidad belga francófona dispone de un fondo para financiación de la difusión de la cultura a través de la radio de modo análogo cómo funcionan los fondos para la financiación de cinematografía.

En segundo lugar, además de las obligaciones para todo tipo de radios, debemos prestar especial atención al papel de los medios públicos, las radios públicas, sea la de ámbito nacional, las autonómicas o las locales tienen que tener asignado a través del documento que establezca en cada nivel sus respectivos cometidos, (con independencia de la denominación utilizada, contrato programa o documento marco...); hay que revitalizar, densificar este instrumento esencial para determinar los objetivos a realizar y los medios puestos a disposición. En la actualidad la lectura de estos textos acostumbra a defraudar pues carece de la precisión y rigor necesarios para el cumplimiento de su cometido. Es fundamental establecer una relación clara y precisa entre las obligaciones de hacer y la financiación que se les asigna. Es indudable que algo falla cuando estos últimos años tanto Radio Clásica como Cataluña Música, para poner dos ejemplos bien conocidos han empobrecido



el contenido y no han seguido la estela de la modernización de formatos, lenguajes y contenidos que podemos encontrar en algunos países de nuestro entorno.

En definitiva, obligaciones comunes y también obligaciones distintas para las cuales el Derecho dispone de un caudal de herramientas para garantizar su efectividad. Además, hay que considerar que las radios comerciales están operando sobre la base de un bien limitado que han obtenido a través de un procedimiento competitivo y transparente - o en todo caso, así debería haber sido -; han adquirido el altavoz, la capacidad de difundir, su posición en la arena pública mediante un procedimiento en el que adquirieron la posición actual a partir de una oferta que presentaron que les valió que ganaran frente a los otros competidores y por tanto hay que supervisar que los compromisos que permitieron ganar en un concurso, se cumplan. Y previamente, en la fase de establecimiento de los Pliegos o Bases de los concursos debería ya fijarse algunos mínimos comunes, priorizar o primar algunos contenidos que se entiendan más pertinentes para satisfacer la función encomendada a las radios y a todos los medios de comunicación audiovisual en general. Cabe también adoptar como criterio la reserva de determinadas cuotas de las frecuencias ofrecidas a determinados tipos de radio o a determinados tipos de contenido - generalistas vs especializadas - para así garantizar efectivamente el pluralismo cultural.

Supervisar estos compromisos, garantizar que efectivamente se cumplen y en relación con esto podemos señalar que el último informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de las radios publicado por el CSA belga (el francófono) pone de relieve cómo cumplen, casi todos, los compromisos legales y también cumplen los compromisos que adquirieron en los concursos y lo hacen de manera que va mucho más allá en cuanto a lo que se comprometieron precisamente para ganar estos concursos.

Termino con una reflexión final, he expuesto el presente en la radio y esbozado algunas líneas de futuro, pero no quería terminar sin recordar que la Ley General de Comunicación Audiovisual, una de las pocas referencias expresas que tiene a la radio es para explicar la necesidad del plan de digitalización, y aunque ahora tengamos un cierto retraso, en este horizonte de la digitalización de la radio deberíamos ser conscientes de todos los retos que tenemos y de las potencialidades que tiene la radio y que tan bien se han dibujado en la mesa redonda anterior. Deberíamos saber aprovechar la ocasión que supone la

digitalización para cambiar la manera de concebir la radio y que sea realmente una herramienta de difusión de la cultura sin que necesariamente ello suponga concebirla sólo como un medio de difusión de la alta cultura. La radio por su penetración, por su audiencia, debería ser un apoyo para la difusión y el conocimiento de la cultura, lo fue en el pasado, no puede dejar de serlo en el presente.

José María Souvirón Morenilla

INTRODUCCIÓN:

Debo comenzar con una precisión. Aunque suele darse por sobreentendido que la radio y la televisión son un servicio público, hoy no es así en términos jurídicos estrictos. Tras la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA), legalmente la radio, como los demás servicios de comunicación audiovisual, es un “servicio de interés general”, es decir, un servicio sometido a una regulación especialmente intensa (no sin más a la convencional de los servicios de naturaleza económica). Lo que no excluye que algunos de esos servicios de interés general puedan tener encomendada una “misión de servicio público” y consecuentemente un régimen especial, en el que destaca su sostén financiero público, en concreto, y conforme a la LGCA, los que lleven a cabo los prestadores públicos de los servicios de comunicación audiovisual (Estado, comunidades autónomas, entidades locales), bien directamente o, en su caso, en gestión indirecta por operadores privados. Una modalidad ésta última un tanto peculiar, pues el régimen general de los servicios de comunicación audiovisual, incluida la radio, explotados por operadores privados es el que la LGCA establece para los “prestadores privados” como régimen distinto del de los “prestadores públicos”.

I. LOS DERECHOS CONSTITUCIONALES Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La segunda idea a subrayar es que en la radio los derechos constitucionales afectados no son diferentes de los que lo son en cualquier otro ámbito, aunque algunos resulten característicos en los medios de comunicación. Así los que recoge el artículo 20 de la Constitución Española, que consagra como posiciones activas el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos,



Tras la entrada en vigor de la LGCA, legalmente la radio, como los demás servicios de comunicación audiovisual, es un “servicio de interés general”, es decir, un servicio sometido a una regulación especialmente intensa

José María Souvirón Morenilla

ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio, o sea, la libertad de expresión (artículo 20.1.a CE), y conectados a ésta, la libertad ideológica (artículo 16 CE) y el derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica; y, de otra parte, el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión (es decir, el derecho de y a la información), vinculados al cual se reconocen los derechos a la cláusula de conciencia y al secreto profesional (artículo 20.1.d CE). Por lo demás, conexas a estas posiciones activas, la CE consagra la prohibición de la censura (artículo 20.2); el derecho de acceso a los medios de comunicación social dependientes de cualquier ente público, de los grupos sociales y políticos significativos (artículo 20.3); la prohibición del secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información, salvo en virtud de resolución judicial (artículo 20.5 CE); así como un derecho concomitante con la libertad de expresión como es la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado (artículo 38 CE), el cual está en la base de la creación y explotación de medios de comunicación social.

De otra parte, estos derechos constitucionales tienen su límite en el respeto de los demás derechos reconocidos por el Título I de la CE, en los preceptos de las leyes que los desarrollen y, especialmente en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia (artículo 20.4 CE).

En suma, prácticamente todos los derechos reconocidos por la Constitución (en adelante CE) se proyectan sobre los medios de comunicación y por tanto sobre la radio. Por ello la conjugación del ejercicio de los citados derechos de naturaleza activa característicos del campo de la comunicación (expresión e información) con aquéllos otros que operan como su límite, exige una cuidadosa tarea de delimitación y equilibrio por parte de las leyes que los desarrollen y una final labor interpretativa no menos cuidadosa por parte de los jueces para decidir, cuando tales derechos entren en conflicto, a cuáles de ellos ha de darse preferencia.

Ese conjunto de derechos son objeto o referencia de la correspondiente regulación legal, la cual, en un sistema como el nuestro puede ser estatal o autonómico (los medios de comunicación social son una materia compartida entre el Estado y las Comunidades, conforme al artículo 149.1.27), incluso al nivel de los Estatutos de éstas (así en el Estatuto andaluz, que dedica a los medios de co-

municación social un Título específico). Pues bien, esta regulación legal es la primera vía para garantizar de modo efectivo tales derechos constitucionales, estableciendo incluso mecanismos “ad hoc” para su defensa y protección (en lo que nos ocupa, por ejemplo, los Consejos Audiovisuales o similares), y la segunda, la tutela judicial de tales derechos por los tribunales de justicia. Todo ello, por lo demás, en el marco de las garantías constitucionales que para tales derechos, y según su distinta relevancia, establece el artículo 53 de la Constitución, especialmente el recurso de inconstitucionalidad y en su caso el de amparo ante el Tribunal Constitucional¹.

Sobre esta base, nuestro ordenamiento incluye toda una serie de regulaciones e instituciones, dirigidas a la protección de los derechos constitucionales y la de aquellos que la propia legalidad ha configurado², y que serán aplicables

¹ Los derechos y libertades del capítulo 2º del Título I CE (tanto los de su sección 1ª, arts. 15-29, como los de la sección 2ª, arts. 30-38) vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley podrá regularse su ejercicio –ley que deberá respetar su contenido esencial- y se tutelarán con el recurso de inconstitucionalidad. 2) Si se trata de los derechos reconocidos en el art. 14 y la sección 1ª del capítulo 2º de dicho Título I, se tutelarán por los tribunales ordinarios por un procedimiento preferente y sumario (el que recogen los artículos 114-122 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativa) y en su caso en recurso de amparo. 3) El reconocimiento, respeto y protección de los principios reconocidos en el capítulo 3º del Título I, donde también se proclaman derechos (arts. 39-52 CE) informará la legislación, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos, pero sólo podrán ser alegados ante la jurisdicción ordinaria y de acuerdo con lo que dispongan las leyes que lo desarrollen.

² El Código Penal y la Ley de Enjuiciamiento Criminal; LO 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; LO 2/1984, del derecho de rectificación; LO 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor; LO 15/1999, de protección de datos; LO 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral de la mujer; LO 3/2007, de 22 de marzo, de igualdad efectiva de mujeres y hombres; Ley 9/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno; Ley



en el campo de la radio, directamente o mediante las particularidades que se deriven de la regulación específica de ésta, actualmente enmarcada por la LGCA como norma básica ésta del sector audiovisual.

II. LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO NORMA DE CABECERA DE LA REGULACIÓN DE LA RADIO

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) es la norma de cabecera de la regulación de los servicios de comunicación audiovisual³, a la que deberá ajustarse la normativa específica que para su respectivo ámbito de competencia aprueben el Estado⁴ o las comunidades autónomas. Esta Ley, que derogó toda la profusa legislación del audiovisual antecedente⁵ (aunque los desarrollos reglamentarios de esta última permanezcan vigentes en lo que no se le opongan⁶), asume ya una nueva perspectiva: quiere responder al avance de la tecnología y la convergencia tecnológica de los medios audiovisuales

27/2006, de 18 de julio, del derecho a la información en materia de medio ambiente; Ley de Propiedad Intelectual, RD Legislativo 1/1996, de 12 de abril; Ley 9/2014, General de Telecomunicaciones; Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico; Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia en el deporte.

³ Desarrollada en lo que respecta a la publicidad, por el RD 1624/2011, de 14 de noviembre, reformado por RD 21/2014, de 17 de enero.

⁴ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de titularidad estatal, y la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

⁵ Un conjunto de distintas leyes y disposiciones parejas al distinto modo (ondas, cable, satélite), ámbito (estatal, autonómico, local) y tecnología (analógica, digital) de la difusión.

⁶ En el caso de la radio (en concreto, el servicio de comunicación audiovisual radiofónica prestado para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación): RD 2648/1978, de 27 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora (vigente en lo que respecta a la onda corta y larga); RD 765/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora en onda media; RD 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de radiodifusión en FM; RD 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora digital terrenal, modificado por RD 802/2011, de 10 de junio; y Orden de 23 de julio de 1999, que aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de radiodifusión sonora digital terrenal.

La LGCA establece con detalle el régimen de los contenidos en televisión, mientras apenas incluye menciones dirigidas específicamente a la radio

José María Souvirón Morenilla

y por ello insta una regulación unitaria básica para todos ellos, lo hace desde un nuevo modelo regulatorio, y en ese contexto establece un cuadro sistemático de los derechos tanto de los ciudadanos (del público) como de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual.

Sólo unas palabras sobre los dos primeros puntos, necesarias para poder abordar el tercero, que es el que particularmente nos ocupa.

1. En el concepto legal de servicios de comunicación audiovisual⁷ se incluyen los de comunicación audiovisual televisiva y de comunicación audiovisual televisiva a petición; de comunicación audiovisual radiofónica y radiofónica a petición; y la televisión y radio en movilidad (visionado o audición en un dispositivo móvil), además de otras modalidades –más bien modelos de negocio– como la televisión de alta definición y la TDT de pago (artículos 34 y 35 LGCA) y los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro (artículo 32 LGCA). A lo que hay que añadir la comunicación por Internet cuando la misma tenga las características propias de la comunicación social (tener por destinatario al público), bien como vía para la difusión de los medios clásicos o como medio autónomo de difusión por la Red⁸.

Pero esta unificación del régimen básico de los servicios de comunicación audiovisual (consecuente con la convergencia tecnológica de las telecomunicaciones, la informática y la telemática) exige que precisemos (para entender el

⁷ El artículo 2 de la LGCA los define, ateniéndose a lo establecido por la Directiva europea 2010/13/UE, de 10 de marzo, de servicios de comunicación audiovisual.

⁸ Por ejemplo, mediante “streaming” (descarga continuada de la estación al usuario) o “podcasts” (archivos que contienen una emisión y que pueden descargarse en el ordenador).



alcance de la LGCA y la propia naturaleza de los servicios regulados) que en este sector concurren tras diferentes bloques normativos: 1º) el de la comunicación audiovisual propiamente tal (la LGCA y sus desarrollos en los distintos ámbitos y coberturas); 2º) el de las telecomunicaciones (presidido por la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, LGTEL); y el de los llamados servicios de la sociedad de la información (presidido, a su vez, por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, LSSI).

En lo que ahora nos interesa, la LGTEL, que regula las comunicaciones electrónicas, lo hace del soporte técnico de los servicios de comunicación audiovisual, en particular del espectro radioeléctrico (las correspondientes frecuencias radioeléctricas), teniendo en cuenta que siendo éste un bien de dominio público cuya gestión corresponde al Estado, y debido a la escasez del mismo, no puede existir un número ilimitado de operadores de los servicios que utilicen el espectro, sino sólo aquéllos habilitados por la correspondiente licencia (y pareja atribución de frecuencias). Así pues, en lo que respecta a los servicios de comunicación audiovisual, la LGTEL se aplicará a la regulación de las redes utilizadas como soporte de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva, las redes por cable y los recursos asociados, y el transporte de la señal a través de dichas redes (no al régimen de los contenidos de carácter audiovisual transmitidos ni tampoco al régimen básico de los medios de comunicación social de naturaleza audiovisual).

Por su parte, la LSSI⁹ se aplicará a los servicios de comunicación audiovisual difundidos por Internet, en tanto que norma específica, y de aplicación añadida a la sustantiva de la LGCA, por razón de las diferencias técnicas existentes, en el suministro o provisión de contenidos, entre Internet y

⁹ La LSSI regula la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por este medio, la intermediación para la provisión de acceso a la red, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros, la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descargas de archivos de audio y video, etc.). Se trata de servicios que son prestados por los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del cual realice algunas de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico.

los medios audiovisuales convencionales. Es decir, no existe hoy para la comunicación audiovisual por Internet una normativa sustantiva específica y distinta de la LGCA (y la diferenciación que ésta establece entre los servicios difundidos sobre la base de un horario de programación, y los servicios a petición –estos últimos incluidos originariamente en el concepto de SSI y sujetos como tales a la LSSI-). Ahora bien, como para la prestación mediante Internet de un servicio de comunicación audiovisual se requerirá, a su vez, la prestación de un servicio de la sociedad de la información (el de acceso a Internet, el alojamiento en servidores, que prestará un operador de telecomunicaciones, etc.), estos últimos servicios y en especial las obligaciones y responsabilidad de los prestadores de los mismos sí quedarán sujetos a la LSSI.

2. Como segundo punto a destacar, el modelo regulatorio que la LGCA establece consagra el desarrollo de los servicios de comunicación audiovisual en el mercado y en competencia, a lo que por ello mismo añade una nueva configuración del servicio público en el audiovisual.

Con la LGCA los servicios de comunicación audiovisual quedan liberalizados, *despublificados* (hasta ese momento todos ellos constituían un “servicio público” en el sentido de que su titularidad estaba jurídicamente reservada al sector público, el cual podía prestarlos bien en gestión directa u otorgar, mediante concesión, su gestión indirecta al sector privado). Como decíamos, ahora se definen como “servicios de interés general”, que se prestan, no como concesión del poder público, sino en virtud del derecho a la libre expresión e información y a la libertad de empresa, dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos (artículo 22.2 LGCA), aunque con las limitaciones derivadas de la escasez del espectro radioeléctrico y de la protección de los derechos e intereses de los ciudadanos. Ahora bien, junto a ello, la LGCA instaura un peculiar régimen para los servicios de comunicación audiovisual que (ya no como titular exclusivo) puede asumir el sector público, en todo caso como cumplimiento de una misión objetiva de servicio público. La comunicación audiovisual es así una actividad regida por la iniciativa tanto pública como privada, actuando ambas “en convivencia” (no en estricta competencia, porque la misión de servicio público encomendada a la primera –a los prestadores públicos- la exonera de la estricta competencia con la privada).

Por ello la LGCA, como normativa básica, diferencia el régimen de la prestación de los servicios de comunicación



El catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Málaga, José María Souvirón.

audiovisual en el mercado (Título III, artículos 22-39), del de los “prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual”, identificado éste con el de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual (Título IV, artículos 40-43).

En el primer caso la prestación de los servicios exige la necesaria “comunicación” previa a la autoridad competente, pero si el servicio se presta mediante ondas hertzianas terrestres se requiere “licencia” previa a otorgar por dicha autoridad, estatal o autonómica según el ámbito de cobertura, mediante concurso público (la adjudicación de la licencia lleva aparejada la concesión del uso privativo del dominio público radioeléctrico de conformidad con la planificación establecida por el Estado)¹⁰.

Por su parte, el régimen de los prestadores públicos incluye la definición del servicio público de comunicación

¹⁰ Los artículos 25 y ss. LGCA regulan los requisitos para ser titular de una licencia, los concursos para su otorgamiento, la posibilidad –en todo caso transcurridos dos años desde la adjudicación inicial- de celebrar negocios jurídicos sobre las licencias (para su transmisión o arrendamiento), su extinción, el registro de los operadores, así como otros extremos a que haremos referencia al analizar los derechos de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual.

audiovisual¹¹; su objeto: la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación (artículo 40.1); la prestación –facultativa- del servicio por el Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales, en gestión directa, indirecta u otra forma de colaboración pública-privada (en todo caso los gestores indirectos deberán reunir los requisitos establecidos para ser titular de una licencia, y en la prestación se sujetarán a lo previsto para el servicio público en los artículos 40.1 y 41 LGCA); el necesario establecimiento de los objetivos generales del servicio público para 10 años y su concreción mediante contratos-programa; el control de la gestión y cumplimiento de la misión de servicio público por el Parlamento, la autoridad audiovisual y, en su caso, los órganos de gobierno local; los límites de los prestadores públicos (para participar en el capital social de prestadores privados; en la reserva a los mismos de un porcentaje del espectro disponible; en la publicidad admisible); y sobre todo el régimen económico-financiero, sujeto a ciertas limitaciones, entre ellas una financiación pública del servicio restringida al coste neto del servicio público.

En fin, como modalidad específica, las entidades privadas sin ánimo lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro –en todo caso en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial- para atender a las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo, debiendo la Administración del Estado garantizar la disponibilidad de espectro para la prestación de estos servicios. Para ésta será necesario obtener la oportuna licencia previa, que en ningún caso podrá perder su carácter original de servicio audiovisual comunitario sin ánimo de lucro ni ser objeto de transmisión o arrendamiento (artículo 32 LGCA).

¹¹ “Un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria”.



III. LOS DERECHOS DEL PÚBLICO

La LGCA recoge, en tanto que normativa básica de la comunicación audiovisual, y como su primer apartado sustantivo, los “derechos del público” (capítulo I del Título II, artículos 4 a 9). Son una serie de derechos que especifican en el sector audiovisual los correspondientes derechos constitucionales implicados (por ello habrá que interpretarlos desde esta perspectiva), y sobre cuya base la LGC al cabo viene a establecer la normativa básica sobre los contenidos en la comunicación audiovisual (a ello habrá que añadir lo que, para los prestadores públicos, se deriva de la definición de la misión de servicio público).

1. El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural

Bajo esta rúbrica incluye la LGCA (artículo 4) las siguientes determinaciones:

a) “Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales, como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad, a que se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad”.

b) La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio y a la discriminación por razón de género o cualquier otra circunstancia personal y social, y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

c) Los operadores de los servicios de comunicación audiovisual promoverán el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales del Estado y de sus expresiones culturales, debiendo los operadores de titularidad pública contribuir a la promoción de la industria cultural, en especial a la de creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado.

d) La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica, en los términos previstos por la normativa vigente.

e) Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación informativa se elabore de acuerdo con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural.

f) Todas las personas tienen derecho a ser informados de los acontecimientos de interés general y a recibir de forma claramente diferenciada la información de la opinión.

Sobre estas determinaciones que la LGCA subsume en el “derecho a recibir una comunicación audiovisual plural”, conviene precisar, primero, su alcance general, tanto para prestadores públicos como privados. Por ello, y junto con los demás “derechos del público”, vienen a configurarse como principios de la comunicación audiovisual, por tanto vinculantes para todos los servicios de comunicación audiovisual, en su caso con el alcance que el texto de la propia LGCA u otros desarrollos normativos precisen. En segundo lugar, que tras estos derechos explicitados por la LGCA subyacen los derechos constitucionales de libre expresión y a la información, y los que operan como su límite, además de otros principios y valores constitucionales (como el del pluralismo). Por otra parte, y aunque algunos de ellos se formulan con una proposición negativa, bajo ella cabe descubrir el correspondiente derecho. Queda, no obstante, como cuestión problemática, el modo de garantizar algunos de tales derechos proclamados en términos genéricos (por ejemplo, el derecho a una pluralidad de medios, o a una diversidad de fuentes o géneros), o los referidos a una correspondiente acción positiva por parte de los prestadores de los servicios (por ejemplo, la promoción del conocimiento de las lenguas), o a una situación estructural no en escasa medida dependiente de las decisiones de los poderes públicos (por ejemplo, el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios), algo a resolver a partir de las especificaciones que al respecto establezca la legislación (por ejemplo, y respecto al último extremo mencionado, las reglas que la LGCA establece para el mantenimiento de un mercado audiovisual competitivo, transparente y plural, a que después me referiré).

2. El derecho a la diversidad cultural y lingüística

Bajo este rótulo el artículo 5 LGCA establece: “Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía”. Vinculado a lo cual, y ciertamente a la Directiva europea so-



bre servicios de comunicación audiovisual, cabe estimar incluye aquella una serie de deberes de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual televisiva (reserva de obra europea, financiación de la producción de películas cinematográficas europeas). De ahí que surja la pregunta de por qué no existe sobre la radio ninguna precisión regulatoria vinculante orientada al fomento y protección de la cultura y la industria cultural nacionales, lo que tendría un claro apoyo en lo establecido en el artículo 45 CE (en Francia, por ejemplo, las emisoras de radio deben dedicar un porcentaje de su programación a la emisión de música francesa o de intérpretes franceses y otro tanto de producción reciente).

3. El derecho a una comunicación audiovisual transparente

Bajo esta abrazadera la LGCA (artículo 6) incluye estas determinaciones

a) “Todos tienen derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y accionariado”, pormenorizando luego sobre el alcance de este derecho en estos términos: Se considera que el prestador está identificado cuando dispone de un sitio web en que se hace constar el nombre del prestador del servicio, su dirección de establecimiento, correo electrónico y otros medios para establecer una comunicación directa y rápida, y el órgano regulador o supervisor competente.

b) Todos tienen derecho a conocer la programación televisiva con una antelación suficiente, que en ningún caso será inferior a tres días.

c) Las informaciones a que se refiere este artículo 6 LGCA (por tanto también las relativas a la identificación del prestador), contenidas en páginas de Internet, guías electrónicas de programas y otros medios de comunicación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que sirvan para hacer efectivo el derecho a la transparencia regulado en este artículo, deberán ser accesibles a las personas con discapacidad.

d) Los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos (la Directiva de la U.E. define esta alfabetización como “el conjunto de habilidades, conocimientos y capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios”).

e) Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de los contenidos audiovisuales, en los términos previstos en la normativa vigente.

f) Las páginas de Internet, las guías electrónicas de programas y demás canales o vías de comunicación de los prestadores del servicio que sirvan para hacer efectivo el derecho a transparencia regulado en este artículo, deberán ser accesibles a las personas con discapacidad.

También en este artículo algunos de los derechos proclamados se refieren sólo a la comunicación televisiva. Pero los demás resultarán aplicables, en lo que proceda, a la radio. Por ello quiero destacar (en general y en su aplicación a la radio) algunos de especial interés. Así esa obligada diferenciación de la comunicación comercial del resto de los contenidos. La propia LGCA incluye previsiones muy detalladas al respecto en el caso de la televisión, pero no en el de la radio, y lo cierto es que en los espacios radiofónicos de mayor audiencia (matinales o deportivos) las menciones publicitarias no van diferenciadas del resto del programa por ningún elemento sonoro que las identifique como publicidad. Posiblemente fuera necesario especificarlo por la vía reglamentaria. En todo caso entiendo que frente a ello podría acudir a las reglas de la Ley General de Publicidad (las sustantivas sobre, en su caso, la publicidad encubierta y las acciones que la misma contempla), además de lo establecido por la LGCA o la normativa de las Comunidades Autónomas sobre la supervisión del audiovisual, incluido el importante derecho reaccional recogido en el artículo 9 LGCA, al que luego me referiré.

La cuestión ofrece un interés añadido en lo que respecta al derecho a conocer la identidad del prestador del servicio, un derecho éste dudosamente respetado y ni siquiera bien resuelto en la propia LGCA, en general y mucho menos en el caso de la radio, porque la LGCA entiende cumplida la identificación cuando el prestador tenga el citado sitio web sin que en éste se incluya (artículo 6.1, párrafo 2º) el importante dato exigido con carácter general por el artículo 6.1, párrafo 1º (las empresas que forman parte del grupo y su accionariado). Es más, siendo así, no está claro si la omisión de estos últimos datos quedaría integrada o no en la tipificación como infracción grave del incumplimiento por el prestador de ese deber de identificación (artículo 58.1). No se trata de un tema menor, porque la identificación del transmisor es un extremo relevante dentro del derecho a



El artículo 7 LGCA dedica especial atención a los menores, con previsiones que, aunque parecen tener en cuenta particularmente a los servicios de televisión, resultan o deberían resultar aplicables también a la radio

José María Souvirón Morenilla

la información, entre otras razones porque el pluralismo (elección informada por el ciudadano entre los distintos medios, su derecho a una información objetiva y plural, y la transparencia respecto de las eventuales situaciones de concentración –pensemos, por ejemplo, en el caso de la radio, en las emisoras participadas, asociadas o afiliadas-) pende de este hecho. Sin perjuicio de otras hipótesis (¿por qué la ley no exige que tales datos de identificación del prestador se den a conocer dentro de la propia programación difundida?), y ateniéndonos al ordenamiento vigente, una posible vía de reacción al respecto podría articularse a través del ya citado artículo 9 LGCA.

4. Los derechos del menor

El artículo 7 LGCA dedica especial atención a los menores, con previsiones que, aunque parecen tener en cuenta particularmente a los servicios de televisión, resultan o deberían resultar aplicables también a la radio.

a) Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o del de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente (particularmente la Ley de Protección Jurídica del Menor), y en todo caso está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discurran su tutela o fijación.

b) Está prohibida –como protección del menor frente a la programación- la emisión de contenidos audiovisuales que “puedan perjudicar seriamente” el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. Por su parte, los contenidos que “puedan –meramente- resultar perjudiciales” para dicho desarrollo sólo podrán emitirse en abierto en el horario, con las franjas de protección reforzada, y las condiciones que fija el artículo 7.2 LGCA.

Además, los programas dedicados a juegos de azar y apuestas sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana, y los de contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias entre las 22 horas y las 7 de la mañana (con la excepción de los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública)

c) Como protección frente a la publicidad, las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o

físico a los menores, por lo que las mismas tienen la serie de limitaciones que recoge el artículo 7.3 LGCA. Además, en el citado el horario de protección del menor, no podrán insertarse comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo de la autoimagen (tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamiento de estética que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética). A lo que hay que añadir las prohibiciones de carácter general que se recogen en el artículo 18 LGCA, a las que nos referiremos al analizar los derechos de los prestadores.

d) Para garantizar o propiciar el cumplimiento de las anteriores determinaciones La LGCA prevé que la autoridad audiovisual promueva entre los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual el impulso de códigos de conducta; la elaboración por los prestadores en el caso de los servicios a petición, catálogos de programas separados para aquellos que puedan perjudicar seriamente a los menores, así como el establecimiento de dispositivos o mecanismos que permitan el control parental de los contenidos perjudiciales para los menores.

Concluamos este apartado reiterando que las anteriores determinaciones en general se refieren específica o implícitamente a los servicios de televisión, pero que algunas de ellas (desde el propio texto legal, que no distingue, pues se refiere en general de contenidos audiovisuales) resultarán aplicables también a la radio (así las relativas a la utilización de la voz de los menores sin su consentimiento o el de sus representantes legales, a la prohibición de la difusión de su nombre en los citados contextos, a los contenidos que “puedan perjudicar seriamente” o “resultar perjudiciales” para los menores, o a los juegos de azar y apuestas, y las correspondientes limitaciones horarias). Por lo demás, y dada la aplicación de la normas de la LGCA, según hemos argumentado, también a la radio y la televisión por Internet (con sus variantes de programación con horario predefinido y de a petición), la protección basada en las franjas horarias del



horario natural decaería en este último caso. Por lo que debería encontrarse la oportuna solución para el control de los contenidos perjudiciales para los menores, quizá en una vía análoga a la ya instaurada para la protección de la propiedad intelectual, vinculando a los proveedores de servicios de Internet¹².

5. Los derechos de las personas con discapacidad

La LGCA (artículo 8) reconoce una serie de derechos específicos de las personas con discapacidad. Bajo esta determinación general: "Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual de acuerdo con las posibilidades tecnológicas", especifica el contenido de este derecho en el caso de la comunicación audiovisual televisiva (a la subtitulación de los programas, la interpretación en lengua de signos, la audiodescripción) en las condiciones que establece. En todo caso, la referencia general que la LGCA hace a las posibilidades tecnológicas supone un punto de partida para que, en su caso, ese acceso universal tenga lugar también para los programas radiofónicos. De indudable aplicación es en todo caso el que los prestadores de los servicios ofrezcan una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva con las personas con discapacidad (artículo 8.5 LGCA).

6. El derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales (artículo 9 LGCA)

Junto a los anteriores derechos sustantivos del público, la LGCA consagra este importante derecho reaccional: cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente (concepto éste en el que hay que incluir tanto a las Administraciones como a los reguladores independientes del sector audiovisual) el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales (por tanto también el de los servicios radiofónicos) con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación. Y ello con estas consecuencias (además de que dicha autoridad audiovisual podrá dictar recomendaciones para el mejor cumplimiento de la normativa vigente).

Cuando la autoridad audiovisual competente aprecie

que se ha emitido un contenido aparentemente ilícito dará audiencia al prestador del servicio implicado y, en su caso, a la persona que solicitó la intervención de la autoridad. La autoridad audiovisual podrá alcanzar acuerdos con el prestador del servicio para modificar el contenido audiovisual o, en su caso, poner fin a la emisión del contenido ilícito. El efectivo cumplimiento del acuerdo por el prestador pondrá fin a los procedimientos sancionadores que se hubieran iniciado en relación con el contenido audiovisual objeto de desacuerdo cuando se trate de hechos que pudieran ser constitutivos de una infracción leve en otro caso el procedimiento seguirá su curso). Y cuando el contenido audiovisual contradiga un código de autorregulación suscrito por el prestador, la autoridad requerirá a éste la adecuación inmediata del contenido a las disposiciones del código o la finalización de la emisión (todo ello sin perjuicio de las especificidades que se deriven de la normativa del procedimiento sancionador establecido por las Comunidades Autónomas).

Este mecanismo garantizador específico de la LGCA no excluye las garantías reaccionales que otras normativas prevean ante la vulneración de los correspondientes derechos conexos a la comunicación y la información: además de ante los ilícitos tipificados por la propia legislación audiovisual como infracciones administrativas (en el caso de la LGCA sus artículos 57-61) o por el Código Penal, las previstas por la Ley de Protección Civil del honor, la intimidad y la propia imagen, la Ley General de Publicidad, la Ley de Protección Jurídica del Menor, la Ley de Protección contra la violencia de género, la Ley de Protección de Datos, etc., y en su caso el recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional si están afectados derechos fundamentales. Pero entiendo que este mecanismo específico de la LGCA está dotado de una especial virtualidad, por el protagonismo que en él puede asumir la autoridad audiovisual, en particular el regulador independiente del audiovisual, por su amplio campo de acción, no limitado al de la potestad sancionadora, y la especificidad sectorial de sus tareas¹³.

¹² A tal fin la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, introdujo las oportunas novedades en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley de Propiedad Intelectual, y la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

¹³ Así, por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Andalucía (creado por Ley 1/2004, de 17 de diciembre; Reglamento orgánico aprobado por Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo) tiene una vasta experiencia de supervisión concretada en procedimientos sancionadores, Recomendaciones e Instrucciones, y solución de las quejas que sobre los contenidos de la programación y la publicidad en las radios y televisiones locales y autonómicas de Andalucía, se vehicular a través de su Oficina de Defensa de la Audiencia.



7. Los derechos del público en la prestación del servicio público del audiovisual

Por el carácter de norma básica que tiene el reconocimiento de los derechos a los que hemos pasado revista, los mismos –y ciertamente los derechos constitucionales que vienen a concretar– resultan aplicables con carácter general a todos los servicios de comunicación audiovisual, por tanto también a los que, como misión de servicio público, llevan a cabo los prestadores públicos. Es más, entiendo que como aplicación del derecho reaccional consagrado por el artículo 9 de la LGCA (que habilita para instar de la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales a lo establecido por el ordenamiento), ese derecho y el correspondiente control se extienden a si los contenidos ofrecidos por los prestadores públicos o por cuenta de éstos en gestión indirecta por prestadores privados, se ajustan a la misión de servicio público definida por los artículos 40.1 y 41 LGCA y a su concreción por el correspondiente mandato marco y los contratos-programa para el cumplimiento de este último. A mayor abundamiento porque específicamente este control corresponde, además de a las Cortes Generales y a los Parlamentos de las comunidades autónomas, en su respectivo ámbito, a las autoridades audiovisuales competentes.

8. A modo de conclusión sobre este punto

Se ha podido decir que en nuestro país hay una cierta laxitud, casi ausencia de normas, en la regulación de los contenidos de la radio, y que la supervisión de ésta se reduce a la de los aspectos técnicos que lleva a cabo la inspección de telecomunicaciones del Ministerio del ramo (sobre las interferencias de las emisoras de radio con otros servicios que utilizan el dominio público radioeléctrico, o las de las emisoras ilegales con otras habilitadas con la oportuna licencia). Y, en efecto, la LGCA establece con detalle el régimen de los contenidos en televisión, mientras apenas incluye menciones dirigidas específicamente a la radio. Pero hemos podido comprobar que los derechos del público que la misma reconoce, y sobre cuya base se construye sistemáticamente la regulación legal de los contenidos audiovisuales, se predicán con carácter general respecto de los servicios de comunicación audiovisual, por tanto también los de la radio. He sugerido algunos aspectos en que se haría necesaria para la radio una regulación más detallada (en materia de publicidad, de protección de los menores, incluso del derecho de rectificación, hoy regulado con carácter general por la Ley

de 1982 desde una perspectiva que creo no atiende a la especificidad de los medios audiovisuales). Por lo demás, la normativa reglamentaria o la legislación audiovisual de las Comunidades Autónomas, como desarrollos de la LGCA, podrían abordar las posibles lagunas de ésta (el actual Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía me parece se inscribe en esta línea).

Pero no se trata de regular por regular. Es más, toda regulación y supervisión de contenidos en el audiovisual afronta el riesgo de ser tachada de obstáculo para la libertad de expresión. Por ello habría que hacerlo con mucho tino, con la convicción de que esa libertad ha de estar delimitada por el respeto de los demás derechos constitucionales y de que frente a la actual potencia difusiva de los medios audiovisuales, el ciudadano corriente puede estar necesitado de una protección cualitativa más allá de la que puedan dispensarle, situándole como contraparte en un proceso penal, civil o de amparo, muchas de las normas a que he hecho referencia.

La regulación de los contenidos en televisión entró en nuestro país de modo definido en 1999 al hilo de la Directiva europea *Televisión sin Fronteras* (hasta entonces todo se resolvía con los principios genéricos del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, explicitados en las diferentes Leyes que regularon las distintas modalidades de difusión televisiva, siempre bajo el criterio de la titularidad pública de la actividad). Pero poco a poco la regulación de los contenidos y la supervisión de la televisión fue calando en la conciencia social y en esa misma diversa legislación, hasta fraguar ya sistemáticamente y bajo un nuevo modelo regulatorio en la LGCA. Por el contrario, la regulación de los contenidos en la radio (y aunque ya he dicho que las previsiones generales de la LGCA les resultan aplicables) no han sido objeto de esa transición. Es más, nuestro ordenamiento pudo haber minusvalorado este aspecto en la radio, al punto que muchas de las regulaciones sustantivas de ésta se incluyeron sin más en los Planes Técnicos de las correspondientes bandas. Quizá sea, pues, el momento de hacerlo a través de la normativa audiovisual sustantiva, precisando los correspondientes extremos en la LGCA o en su desarrollo reglamentario estatal o el legislativo por las Comunidades Autónomas.

IV. POSICIÓN JURÍDICA Y DERECHOS DE LOS PRESTADORES DEL SERVICIO

1. También en su frontispicio (capítulo II del Título II) y como normativa básica, la LGCA especifica los siguientes



derechos de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual (al cabo concreción de los derechos constitucionales de libertad de expresión e información y la libertad de empresa).

0. Libertad de prestación del servicio de comunicación audiovisual

Bajo este concepto la LGCA (artículo 10) recoge esta posición jurídica del prestador de los servicios de comunicación audiovisual (por tanto también del radiofónico): derecho a fijar la dirección editorial mediante la selección de los contenidos y la determinación de los horarios, y a organizar sus contenidos a través de un canal (en horario programado) o de un catálogo de programas (si el servicio es a petición). Todo ello teniendo en cuenta que, tratándose de un servicio de interés general, esa libertad lleva aneja las obligaciones –las limitaciones- que son inherentes a la comunicación audiovisual y que determina la normativa audiovisual.

1. El derecho de acceso a los servicios de comunicaciones electrónicas

Conforme al artículo 11 LGCA, los prestadores tienen el derecho de acceder a los servicios de comunicaciones electrónicas (es decir, a los que presten el servicio de transporte de la señal) para la emisión de canales y catálogos de programas, con las limitaciones derivadas de las capacidades técnicas y de acuerdo con lo establecido en la legislación de telecomunicaciones, si bien los términos y condiciones de tal acceso serán libremente pactadas por las partes.

2. El derecho de autorregulación

Los prestadores tienen el derecho a aprobar códigos que regulen los contenidos de la comunicación audiovisual y las reglas de diligencia profesional para su elaboración. Estos códigos de autorregulación, por cuyo cumplimiento han de velar las autoridades audiovisuales, deberán respetar la normativa sobre defensa de la competencia (artículo 12). De estos códigos tenemos ya algún ejemplo en el campo de la televisión (el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, suscrito el 9 de diciembre de 2004 entre el Gobierno de España y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal y autonómica) y el de la publicidad (el Código de “Autocontrol”), pero no así, que yo sepa, en el campo de la radio.

3. El derecho a realizar comunicaciones comerciales

Dentro de este derecho, la LGCA engloba:

a) El derecho a crear canales de comunicación comercial y programas o anuncios de autopromoción (artículo 13 LGCA), algo que la Ley contempla por referencia fundamentalmente a los canales dedicados exclusivamente a emitir publicidad o mensajes de ventas por televisión; pero la referencia a la autopromoción (emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y de los productos accesorios derivados directamente de tales programas) podría resultar aplicable a la radio (bien es cierto que las restricciones que establece sólo se refieren a la televisión).

b) El derecho a emitir mensajes publicitarios. El artículo 14 LGCA reconoce a los prestadores de todos los servicios de comunicación audiovisual (radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos) tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios. Pero la regulación específica y condiciones que recoge al respecto sólo se establecen para los servicios televisivos.

c) El derecho a emitir mensajes de venta (artículo 15) y al emplazamiento de producto (artículo 17), asimismo reconocidos y regulados sólo para la televisión.

d) El derecho al patrocinio (artículo 16 LGCA)

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual en general (la LGCA no distingue en este caso por razón del tipo de servicio) tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los de contenido informativo de actualidad. En todo caso el público debe ser claramente informado del patrocinio mediante el nombre, el logotipo o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador, y el patrocinio no puede condicionar la independencia editorial, afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados o a su horario de emisión, de modo que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni tampoco incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, mediante referencias de promoción concretas a éstos (artículo 16 LGCA).

Resultando legalmente aplicable esta regulación a los servicios radiofónicos, se plantea la duda de si en la práctica la misma se cumple en el campo de la radio.



e) La publicidad prohibida

Como puede advertirse, la LGCA centra su regulación de las comunicaciones comerciales en el caso de la televisión. No obstante, la misma establece con carácter general y sin distinciones (artículo 18) que, además de lo dispuesto en la Ley General de Publicidad sobre la publicidad ilícita y las prohibiciones previstas en el resto de la normativa relativa a la publicidad, en los servicios de comunicación audiovisual está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual, así como toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio; la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales; la que fomente comportamientos nocivos para la salud; la de cigarrillos y demás productos del tabaco, así como de las empresas que los producen; de medicamentos y productos sanitarios que contravengan lo dispuesto en el artículo 78, 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 28 de julio, de garantías y uso racional del medicamento y productos sanitarios; la comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados o con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20.30 horas y las 6 horas del día siguiente (estas dos prohibiciones aplicables sólo a las emisiones por televisión); la de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud; la que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente, la seguridad de las personas; así como la comunicación comercial de naturaleza política, salvo en lo supuestos previstos por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General.

No está, sin embargo, expresamente prohibida la publicidad del juego y apuestas, ni siquiera en protección de los menores (el artículo 7 LGCA, desde esta preocupación, establece restricciones a los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, pero no a la publicidad de éstos). Lo cual debe mover a la reflexión, sobre todo cuando tal publicidad se efectúa en programas radiofónicos deportivos y/o sobre los resultados de las competiciones deportivas, considerada la cuestión en sí misma y por su contextualización en acontecimientos que no deberían dar lugar ni siquiera a la suspicacia acerca de una posible adulteración de tales competiciones.

4. El derecho a contratar la emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales

La LGCA (artículos 19 y 20) regula el derecho de los prestadores a contratar contenidos audiovisuales para su emisión en abierto o codificado, reservándose la decisión sobre su horario de emisión, sin perjuicio de lo establecido en la normativa reguladora de las competiciones deportivas de carácter profesional, así como el derecho de emisión en exclusiva. Pero este derecho de exclusividad –configurado en particular para las emisiones de televisión– no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos, y queda por ello sujeto a una serie de limitaciones¹⁴. Junto a ello, el artículo 19.4 establece que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual radiofónica dispondrán de libre acceso a los estadios y recintos para retransmitir en directo los acontecimientos deportivos que tengan lugar en los mismos, a cambio de una compensación económica equivalente a los costes generados por el ejercicio de tal derecho.

2. La configuración de los servicios de comunicación audiovisual como servicios de interés general, sujetos, pues, a regulación, determina para sus prestadores una posición jurídica definida por las notas a las que ya nos hemos referido en cuanto al acceso y desarrollo de su explotación: exigencia de comunicación previa a la autoridad audiovisual, y de la obtención de ésta de licencia si el servicio requiere el uso del espectro radioeléctrico, conllevando la adjudicación de la licencia la concesión del uso privativo del dominio público ra-

¹⁴ 1) Los prestadores que hayan contratado en exclusiva la emisión de los llamados “acontecimientos de interés general para la sociedad” deben permitir a los restantes prestadores la emisión de un breve resumen informativo, utilizable para programas de información general, y que sólo podrá utilizarse en los servicios de comunicación audiovisual a petición si el mismo prestador del servicio de comunicación ofrece el mismo programa en diferido, sin que el resumen exija contraprestación alguna si se emite en un informativo, en diferido y con duración inferior a tres minutos; 2) no obstante, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales fijará un catálogo donde se recojan los acontecimientos de interés general que han de emitirse en abierto y con cobertura estatal, de modo que si alguno de tales acontecimientos está contratado para su emisión en exclusiva por un prestador del servicio de comunicación audiovisual que emite toda su programación en codificado, podrá elegir entre emitir en directo y en abierto el acontecimiento o venderlo a otro prestador para su emisión en directo, mediante subasta, y si no recibe ninguna oferta, el prestador titular de los derechos de emisión en exclusiva está obligado a vender el acontecimiento en abierto, sea en directo o en diferido.



dioeléctrico de conformidad con la planificación establecida por el Estado (artículos 23-24 LGCA)¹⁵.

Las licencias audiovisuales¹⁶ se otorgarán mediante concurso¹⁷ y por un plazo de 15 años¹⁸. Las sucesivas renovacio-

¹⁵ Por lo demás, los prestadores del servicio de comunicaciones electrónicas han de garantizar a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual el derecho de acceso a aquellos de acuerdo con lo establecido en la legislación de telecomunicaciones y las capacidades de su red (artículo 31 LGCA).

¹⁶ Para ser titular de una licencia, además de no estar incurso en las prohibiciones del artículo 26 LGCA, deberá poseerse la nacionalidad de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo (EEE) o de otro Estado en régimen de reciprocidad con España, y si se trata de personas jurídicas, estar domiciliadas en un Estado que cumpla los anteriores requisitos, la participación en ellas de personas físicas o jurídicas no nacionales del EEE debe cumplir el principio de reciprocidad, y la participación en una sola mano de tales personas no debe superar el 25 por 100 del capital, y la de varias personas el 50 por 100 (artículo 25).

¹⁷ Conforme a estas reglas. Todas las licencias disponibles de la misma naturaleza y ámbito de cobertura deberán ofrecerse de forma simultánea y previa confirmación de la existencia de espacio radioeléctrico suficiente. No obstante, en el marco de lo dispuesto, en su caso, por el Plan Técnico Nacional de oferta de licencias, a desarrollar reglamentariamente, cuando haya quedado liberada una única licencia, la Administración competente deberá proceder a convocar el concurso para su adjudicación en un plazo máximo de 3 meses sin esperar a que queden liberados más títulos habilitantes (artículo 27.2 LGCA).

Transcurridos como máximo 6 meses desde que se haya planificado una reserva de dominio público radioeléctrico sin que la Administración competente haya solicitado su afectación al servicio público de difusión de radio y televisión, o determinado su destinación al servicio de comunicaciones de interés general, cualquier interesado podrá proponer se convoque el correspondiente concurso. Transcurridos 2 meses desde que se haya planificado una reserva del dominio público radioeléctrico sin que la Administración competente determine su afectación al servicio público de difusión de radio y televisión, o convocado el correspondiente concurso, y sin que ningún interesado haya instado dicha convocatoria, dicha reserva decaerá y se excluirá automáticamente de la planificación radioeléctrica (artículo 27.4 LGCA).

Vencida una licencia, el órgano competente deberá convocar, en un plazo máximo de 3 meses, el correspondiente concurso para la adjudicación de las licencias de idéntica naturaleza que, en su caso, hayan quedado vacantes. Transcurrido ese plazo, cualquier interesado estará legitimado para instar la convocatoria, que deberá producirse antes del plazo que establezca la normativa de aplicación desde la presentación de la solicitud (artículo 27.5 LGCA).

¹⁸ Las licencias –que pueden ser transmitidas y arrendadas– se extinguirán por el transcurso del plazo de su vigencia sin que se

nes de las licencias serán automáticas y por el mismo plazo estipulado inicialmente para su disfrute, siempre que se satisfagan las mismas condiciones exigidas para ser titular de ellas y se hayan cumplido las establecidas para la prestación del servicio y no existan obstáculos técnicos sobrevenidos e insalvables en relación con el espectro de las licencias afectadas. Pero la renovación automática de la licencia no tendrá lugar y deberá procederse a su adjudicación en régimen de libre competencia si se producen estas circunstancias: que el espectro esté agotado, que un tercero o terceros pretendan la concesión de la licencia y lo hayan solicitado con una antelación de al menos 24 meses respecto a la fecha de vencimiento, y que el o los solicitantes cumplan los mismos requisitos tenidos en cuenta para la obtención de la licencia por el adjudicatario o adjudicatarios (el concurso para la adjudicación de la licencia en régimen de competencia tendrá lugar en el plazo de 6 meses) (artículo 28)¹⁹.

Este es el marco legal para la explotación de los servicios de comunicación audiovisual y consecuentemente para los radiofónicos. No obstante, en este sector sigue siendo, al parecer, un tema pendiente el de las emisoras que emiten, concretamente en FM, sin tener la oportuna licencia y pareja asignación de frecuencias. Se argumenta desde los planteamientos de los gestores de estas emisoras que las mismas actúan regularmente desde el punto de vista mercantil o fiscal y que con la LGCA no se ha resuelto su problema (el otorgamiento de la oportuna licencia) dada la discrecionalidad administrativa a tal fin que propicia la exigencia por aquella, para los servicios audiovisuales, del cumplimiento de requisitos abstractos como, por ejemplo, el respeto de la dignidad humana, los

produzca su renovación, por extinción de la personalidad jurídica de su titular (salvo en los supuestos de fusiones o concentraciones empresariales), muerte o incapacidad sobrevenida de su titular, y por su revocación, renuncia de su titular, o impago de las correspondientes tasas. La revocación tendrá lugar, sin perjuicio de la revisión de oficio, por no utilización de la licencia en el plazo de 12 meses desde que hubiera obligación legal de comenzar las emisiones, por hacerlo con fines y modalidades distintas de aquellas para las que la licencia fue otorgada, o por sanción administrativa firme.

¹⁹ En el supuesto del artículo 26.1.b) de la LGCA (sociedades en cuyo capital social tengan una participación significativa o de control personas sancionadas con la revocación de una licencia o la privación de los efectos de una comunicación previa) tampoco procederá la renovación de la licencia con motivo de la adquisición por un tercero de una participación significativa o de control, si dicha adquisición se ha realizado con la intención de perjudicar a la sociedad concesionaria haciendo revocable la licencia (artículo 30 LGCA).



Hay que regular con la convicción de que la libertad de expresión ha de estar delimitada por el respeto de los demás derechos constitucionales

José María Souvirón Morenilla

valores constitucionales, o el pluralismo político, social y cultural (artículo 4. 2 y 5 LGCA). Este hecho (que al cabo muestra la desproporción entre las frecuencias y licencias disponibles y las demandadas), el no desarrollo efectivo de la radio digital terrestre, la DAB²⁰ (pese a que su efectiva regulación legal apuntaba a que el apagón analógico se produjera también en la radio)²¹, la incertidumbre sobre los futuros modelos de negocio y la correspondiente tecnología²², y una supervisión del sector quizá sólo discreta han propiciado que llegase a hablarse de “caos” en la regulación de la radio.

Pero para completar la posición jurídica de los prestadores conviene evocar las “reglas para el mantenimiento de un mercado audiovisual competitivo, transparente y plural” que recoge la LGCA (artículos 36 y 37) como normativa básica, distinguiendo entre el mercado televisivo y el radiofónico. Establece para este último una serie de normas limitativas de la concentración empresarial en el

sector²³, pero, de otra parte, reconoce el derecho de los prestadores del servicio de comunicación radiofónica a emitir parte de su programación en cadena cuando un mismo prestador haya obtenido licencias en distintos ámbitos territoriales o haya alcanzado acuerdos con otros titulares de licencias en una o varias Comunidades Autónomas, sin perjuicio de las obligaciones legales a que puedan estar sujetos en las diversas Comunidades Autónomas²⁴. El mercado audiovisual –por tanto el radiofónico– queda sujeto a la supervisión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que ejerce sus funciones en dos planos: velar por un funcionamiento correcto de los mercados y la competencia efectiva (en todos los mercados), y el control de determinados sectores regulados, entre ellos el audiovisual. Si bien corresponde a la Administración General del Estado la verificación de los límites en la adquisición de participaciones entre operadores del servicio de comunicación audiovisual, si se

²⁰ La DAB (Digital Audio Broadcasting), basada en la conversión de la señal analógica en digital, es decir, la representación con números de la forma continua de una onda (aunque la “digitalización”, como concepto comercial, designa asimismo la emisión digital por Internet en portales web o la descarga de contenidos radiofónicos), corresponde al estándar europeo 147, el cual mediante el sistema de compresión Musicam supone un uso de espectro cuatro veces menor que la FM (hay otro modelos a tal fin, como el ERM, Digital Radio Mondiale, o el In Based On Channel Ibiqity).

²¹ Aprobados en 1999 (RD 1287/1999) el correspondiente Plan Técnico, y por Orden de 23 de julio el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de DAB, y planificadas las frecuencias por Orden de 15 de octubre de 2001, por RD 802/ 2011 se aprobó un nuevo Plan Técnico de Radiodifusión Sonora Terrestre que redujo la cobertura mediante DAB al 30 por 100 (y limitada a Madrid y Barcelona, zonas en las que se otorgaron frecuencias a una serie de empresas audiovisuales).

²² La DAB se ha desarrollado en otros países (Alemania, Noruega, Reino Unido y Dinamarca). De hecho ofrece mayor calidad de audio, un número mayor de servicios de datos, mejores condiciones de recepción y de cobertura para la difusión. Pero también inconvenientes: los receptores son caros, los fabricantes dudan ante una tecnología de rápida obsolescencia (por la existencia de diversos sistemas de compresión) y sobre todo su implantación, con la transición digital, implicaría una redistribución de las licencias vigentes que podría no ser bien vista por las grandes cadenas radiofónicas. Por su parte, la radio en línea, junto a la ventaja de su gran ámbito de cobertura y transmisión desde cualquier lugar –y la actual no exigencia de licencia–, tiene el inconveniente del mayor coste de los receptores, el coste real de las emisiones, y el condicionamiento del número de oyentes por el ancho de banda del servidor que transmite.

²³ a) Una persona física o jurídica no podrá controlar directa o indirectamente más del 50 por 100 de las licencias del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura, y en todo caso una misma persona física o jurídica no podrá controlar más de 5 licencias en un mismo ámbito de cobertura. b) En una misma Comunidad Autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del 40 por 100 de las licencias existentes en ámbitos en los que sólo tenga cobertura una única licencia. c) Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las licencias de radiodifusión sonora con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado. Para el cómputo de estos límites no se tendrán en cuenta las emisoras de radio gestionadas de forma directa por entidades públicas, se entenderá que existe control cuando se den los supuestos a que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio, y los límites citados se aplicarán de forma independiente a las licencias para la emisión con tecnología digital y con tecnología analógica (artículo 37 LGCA).

²⁴ En todo caso, si uno o más titulares de licencias para la comunicación radiofónica de ámbito estatal decidieran emitir en cadena deberán comunicarlo a la autoridad audiovisual e inscribir dicha decisión en el Registro estatal de prestadores (artículo 24.4 LGCA).



trata del ámbito estatal, y certificar la emisión en cadena por los prestadores de servicio radiofónico (disposición adicional 7ª LGCA).

La reflexión en este punto (que ciertamente está conectado a la posición jurídica de los prestadores y a derechos constitucionales básicos subyacentes, como la libertad de expresión e información y la libertad de empresa, conjugada ésta con la iniciativa pública que consagra el artículo 128 CE) ha de centrarse en si, en efecto, las anteriores reglas se cumplen, si las mismas no están, en su caso, distorsionadas por el reconocimiento, legal o de hecho, por ejemplo, de las llamadas emisoras asociadas, y si tales reglas garantizan en términos reales, en lo que respecta a la concentración²⁵ y a la concurrencia efectiva²⁶, como pretende la LGCA, un mercado competitivo,

²⁵ Desde un planteamiento crítico se viene subrayando que nuestro sector radiofónico se reparte en general entre un 30 por 100 de emisoras públicas y otro 30 por 100 en manos de las grandes cadenas nacionales, aunque en algunas Comunidades Autónomas (Cataluña, Andalucía, País Vasco, Castilla-La Mancha) hay más emisoras públicas que privadas, y que las tres grandes cadenas de radio nacionales se reparten la mitad de las frecuencias existentes, y limitándose en muchos casos a replicar su programación nacional mediante una antena repetidora.

²⁶ Desde la perspectiva de los prestadores privados la cuestión de la competencia efectiva se extrapola tradicionalmente al plano de su concurrencia con los prestadores públicos y el escollo que para ello supondría la financiación pública de los últimos. Hoy legalmente la cuestión podría darse por inicialmente resuelta con las normas sobre la financiación de éstos hasta el coste neto del servicio que recoge la LGCA (artículo 43). Pero este precepto, que remite la fijación del sistema de financiación de los prestadores públicos al Estado, las Comunidades Autónomas y los entes locales, respectivamente, exige que tal sistema sea compatible con las normas vigentes sobre la competencia. Por tanto la cuestión radica en si en la práctica se da esa compatibilidad y si tras la derogación de las normas anteriores a la LGCA (por ejem-

transparente y plural. Ciertamente de este panorama parece ha de excluirse a las emisoras comunitarias sin ánimo de lucro, porque su naturaleza y objeto, la prohibición de que emitan comunicaciones comerciales y sus estrictas limitaciones económicas (artículo 32 LGCA), parecen situarlas fuera tanto del juego de la competencia con los prestadores privados del régimen general, como del ámbito que tipifica a los prestadores públicos (la prestación del servicio público). Hoy la auténtica cuestión de esta modalidad de prestación del servicio audiovisual radiofónico es la de su desarrollo, pues, aun reguladas por la LGCA, según hemos visto (y con la perentoriedad de su disposición transitoria 15^a²⁷), y en algún caso por las Comunidades Autónomas, sin embargo, tales determinaciones no se han hecho efectivas. Sin más porque, al depender su funcionamiento de la correspondiente planificación de frecuencias por el Estado y no haberse materializado ésta, los correspondientes concursos para el otorgamiento de las licencias –pese a las numerosas iniciativas que lo solicitan²⁸– no se han convocado.

plo, la Ley de Emisoras municipales de 1991) el ordenamiento y la supervisión la aseguran efectivamente.

²⁷ Esta disposición transitoria 15ª emplazaba al Gobierno para especificar el régimen de estas emisoras comunitarias en un plazo de 12 meses, y contemplaba que las que estuvieran en funcionamiento con anterioridad al 1 de enero de 2009, al amparo de la Ley 56/2007, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, optarían a licencias en el ámbito de cobertura en el que vinieran prestando su actividad.

²⁸ Por ejemplo, la Junta de Andalucía ha recibido 80 solicitudes de estas emisoras comunitarias sin ánimo de lucro, cuya regulación se incluye en el Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía aprobado el 22 de septiembre de 2015.



