

**Radio digital en España:
incertidumbres tecnológicas
y amenazas al pluralismo**

Rosa Franquet Calvet

Documento de trabajo 132/2008



Rosa Franquet Calvet

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona. Directora de Proyectos del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi), grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (2005SGR00846). En la actualidad dirige la investigación I+D+i financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, “Televisión interactiva en el entorno *cross media*: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes”, y es evaluadora en el *Seventh Research Framework Programme* en el objetivo *Intelligent Content and Semantics*. Es autora de diversas publicaciones sobre los medios de comunicación.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© Rosa Franquet Calvet

ISBN: 978-84-92424-18-4

Depósito Legal: M-21589-2008

Contenido

Resumen ejecutivo	5
Introducción	7
1. La radio en el contexto de la producción multiplataforma	9
2. Elementos para entender las transformaciones en curso	12
2.1 La concentración como tendencia dominante	13
2.2 Sombras en el largo camino hacia la digitalización	20
2.3 Observaciones tecnológicas	22
2.4 Experiencias vinculadas a la difusión del producto radiofónico	29
3. Un escenario contradictorio e incierto	32
3.1 Atender las demandas del tercer sector. Una asignatura pendiente	34
3.2 La realidad de las emisoras municipales, comunitarias y educativas	35
3.3 Estatus de legalidad: ¿para cuándo?	37
4. Garantizar la pluralidad. El equilibrio público/privado y global/local	38
Índice de Tablas y Gráficos	41
Bibliografía	42

Siglas y abreviaturas

AERC	Asociación Española de Radio Comercial
AM	Amplitud Modulada
ASC	Assemblea per la Comunicació Social
Comeradisa	Corporación de Medios Radiofónicos Digitales
COPE	Cadena de Ondas Populares Españolas
DAB	Digital Audio Broadcasting
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DOGC	Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya
DRDB	Digital Radio Development Bureau
DRM	Digital Radio Mondiale
DSR	Digital Satellite Radio
DVB-H	Digital Video Broadcasting Handheld
EGM	Estudio General de Medios
EITB	Euskal Irrati Telebista. Radio Televisión Vasca
ER	Eureka Research
FM	Frecuencia Modulada
HD	Hybrid Digital
IBOC	In-Band On-Channel
ISDB	Integrated Services Digital Broadcasting
iMP	Integrated Media Player
OC	Onda Corta
Ofcom	Office of Communications
OM	Onda Media
OL	Onda Larga
RDS	Radio Data System
RNE	Radio Nacional de España
T-DMB	Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting
TDT	Televisión Digital Terrestre
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones

Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo

Rosa Franquet Calvet

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad

El panorama radiofónico ha cambiado en los últimos años debido a la entrada de nuevos actores en el dial y como consecuencia de los constantes avances tecnológicos. El incremento de la competencia en el sector radiofónico precipitó una disputa del espacio y de los ingresos publicitarios de los mercados locales, y provocó una serie de compras y absorciones por parte de los grandes grupos que minaron la diversidad de actores y de ofertas programáticas. El proceso se saldó con una importante concentración de la propiedad, de las audiencias y de los ingresos publicitarios.

En la actualidad, la radio no puede quedar al margen de la innovación y necesita afrontar la digitalización como todas las industrias culturales están acometiendo. En este proceso de convergencia, los diferentes actores radiofónicos tienen una excelente oportunidad para adaptarse al nuevo entorno mediático y ofrecer una programación diversa, plural y de calidad. Una calidad programática como resultado de una gestión de los contenidos digitales sencilla y eficaz que permita el acceso a un número mayor de fuentes y protagonistas y a una programación especializada, donde se atienda a las audiencias mayoritarias, pero a su vez a *targets* específicos y a las audiencias locales. Entre las propuestas estructurales se encuentra la de asegurar la pluralidad en el dial como garantía democrática y la de comprometer a los distintos actores en la inevitable migración digital.

Las competencias en materia de radiodifusión se encuentran transferidas a las diferentes comunidades autónomas; no obstante, es preciso articular una Ley General Audiovisual que garantice el estatus de legalidad de las emisoras vinculadas con el tercer sector. Una Ley Marco donde se clarifique la tipología de emisoras no lucrativas y sus funciones en el terreno de la comunicación de proximidad y que garantice su legalidad en todo el territorio español. Un estatus de legalidad entendido no como mal menor, sino como un verdadero baluarte de una sociedad democrática que sabe estimular la comunicación y establecer los puentes necesarios para que los distintos colectivos se manifiesten, debatan y aporten su visión y conocimiento a la sociedad.

En un sector radiofónico marcado por la competitividad es preciso no dejar languidecer la radio pública y, en consecuencia, resulta imprescindible dotarla de los recursos necesarios para garantizar su adaptación al contexto actual de competencia y transformación. Unas emisoras públicas comprometidas con contratos programas, que puedan funcionar al margen de las injerencias políticas de los distintos gobiernos locales, autonómicos o estatales. Un objetivo difícil de conseguir con el reparto partidista de los miembros de los distintos consejos de administración de los entes de radiotelevisión públicos creados hasta el momento y criticados desde la sociedad civil.

Finalmente, el sector radiofónico precisa articular un plan consensuado de migración digital entre todos los actores involucrados, que desbloquee la situación actual. Por una parte, la Administración debería incentivar el debate y pronunciarse acerca de la conveniencia o no de establecer un determinado estándar digital para la radio y un calendario para su migración. A su vez, debería garantizar la transparencia en los concursos de adjudicación de licencias tanto analógicas como en las digitales. La industria radiofónica necesita tener clarificado el horizonte para articular las acciones a corto, medio y largo plazo que permitan la viabilidad del sector en su evolución hacia un entorno de convergencia digital; establecer un plan donde se garantice la pluralidad en el dial, el equilibrio entre oferta pública y privada y el espacio para los actores nacionales, regionales y locales dispuestos a generar una oferta generalista y especializada de calidad, capaz de satisfacer a todos los públicos; en definitiva, una oferta de programas y servicios que pueda ser disfrutada por todo tipo de personas en múltiples soportes y plataformas. Entre las propuestas específicas para el sector radiofónico en el actual contexto de convergencia digital se encuentran las siguientes:

- Estimular el proceso de migración digital y consensuarlo con los diferentes actores.
- Articular mecanismos de seguimiento del proceso.
- Garantizar la transparencia en los procesos de concesión de licencias.
- Establecer un control y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente por parte de los radiodifusores.
- Garantizar la atención de las audiencias locales y especializadas.
- Establecer con claridad las obligaciones de los servicios públicos.
- Dotar a la radio pública de una financiación adecuada al cumplimiento de sus objetivos.
- Creación de la autoridad reguladora independiente que pueda controlar el cumplimiento normativo y la vulneración de derechos que puedan producirse en los contenidos dedicados a los diferentes colectivos (infancia, emigrantes, mujeres, etc.) y también como efecto del extremo alineamiento ideológico del sector privado.
- Articular programas de participación ciudadana en las emisoras públicas.
- Atender a los sectores sociales más vulnerables y desfavorecidos.
- Apoyar a las personas con minusvalías.
- Articular políticas específicas de conciliación de la vida familiar y laboral en el sector.

Introducción

En este texto repasamos las características del panorama radiofónico español y situamos algunos de los retos que tienen ante sí, por una parte, los legisladores y, por otra, los radiodifusores públicos y privados para afrontar con éxito los desafíos derivados de las transformaciones actuales, que sitúan a los medios de comunicación electrónicos como importantes baluartes de las sociedades democráticas.

En un principio abordamos la situación particular que vive la radio, un medio que se encuentra sumergido en importantes mutaciones productivas derivadas de los continuos desarrollos tecnológicos y que están provocando variaciones importantes en la organización y en las rutinas productivas de los profesionales. Un medio que debe acomodarse en el actual contexto, del mismo modo que todas las industrias culturales que buscan reubicarse y se plantean nuevas relaciones con su público. La industria radiofónica como industria cultural tiene, por tanto, nuevos retos en su horizonte y necesita afrontar con éxito las innovaciones necesarias para continuar satisfaciendo las demandas de comunicación y entretenimiento de su audiencia, a pesar de que otros sistemas de distribución le disputan esa función.

Los distintos apartados tienen como propósito suministrar elementos para entender la naturaleza de las transformaciones en curso, en las que se encuentra implicada la radio. La industria radiofónica es una de las industrias electrónicas con mayor grado de penetración en los mercados locales y nacionales, cuenta con unos volúmenes de audiencia muy importantes, y su influencia social y política es considerable. Un protagonismo y una función que la radio ha mantenido a lo largo de toda su historia y que en la actualidad debe seguir cumpliendo. Para no desatender ese logro es necesario utilizar todos los recursos y resortes disponibles en la actualidad. Es necesario repasar el proceso de convergencia digital y cómo incide en los públicos, ya que puede suministrar nos claves interpretativas que nos ayuden a comprender la situación actual.

Recordemos que el estándar digital para la radio se decidió en Europa a principios de la década de los noventa, pero a pesar de esa acción de vanguardia, todavía no se ha conseguido implicar a todos los agentes necesarios en la migración. Una vez más, la radio se ha contemplado como un medio menor y subsidiario, subordinado a las estrategias del medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión, al que sí se han destinado esfuerzos y recursos para poner de acuerdo a todos los actores y agentes implicados en su transformación. Una acción capaz de situar a la industria televisiva en la avanzadilla de la renovación.

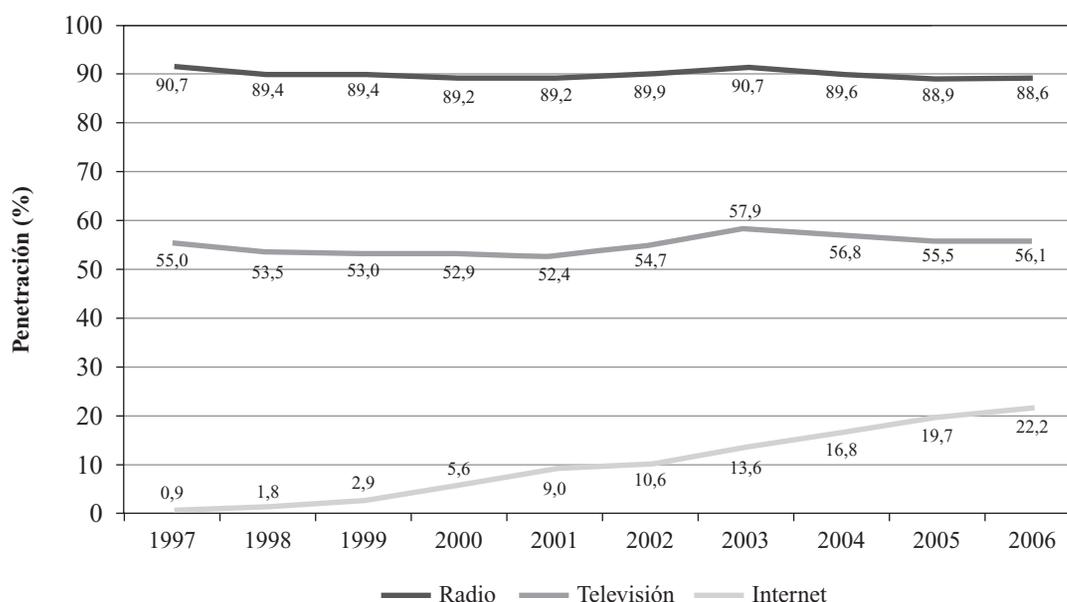
En este escenario de incertidumbre no debemos olvidar que la radio ha desempeñado y desempeña un importante papel en la sociedad, sobre todo en ámbitos locales, que otros medios de comunicación han desatendido. Es un medio con características particulares, que se acerca a la audiencia desde la proximidad y que contribuye de manera decisiva a la cohesión social. Ese potencial se reivindica desde las emisoras que conforman el tercer sector, abordado en el tercer apartado. Unas iniciativas radiofónicas que necesitan un estatus de estabilidad y legalidad para seguir cumpliendo el cometido social por el que nacieron: garantizar la pluralidad y el equilibrio entre el sector público y privado, y entre los contenidos globales y locales.

1. La radio en el contexto de la producción multiplataforma

La radio es, en esencia, digital, y nadie discute que podría ser de otra manera en el siglo XXI. La producción se realiza en formatos digitales, así como el almacenamiento y parte de la distribución. El último escollo para la digitalización total se presenta en terminar la fase de distribución completamente con una tecnología digital que permita acomodar a los actores públicos y privados en el dial, pero a la vez estimule la programación de calidad y los mecanismos necesarios para disponer de un parque de receptores digitales capaces de proporcionar nuevos disfrutes a las audiencias.

El problema consiste en saber a ciencia cierta cuándo se conseguirá esa migración en su totalidad. Este empeño en poner el énfasis en la migración digital responde a la clara convicción de que con el actual desarrollo tecnológico y con la emergencia de nuevas plataformas que compiten directamente con las funciones y cometidos asignados con anterioridad a la

Gráfico 1. Audiencia por soportes



Fuente: Estudio General de Medios, 2006.

radio, si este medio no sabe adaptar toda su cadena de valor al nuevo contexto de convergencia, puede dejar de ser uno de los medios preferido por un importante sector de población. Según Siklos (2007), “más del 90% de los estadounidenses sigue escuchando la radio tradicional. Pero la cantidad de tiempo que permanecen en sintonía a lo largo de la semana se redujo 14 horas durante la pasada década, según los cálculos de Arbitron”. En España, la penetración radiofónica se sitúa alrededor del 56% entre la población de 14 años o mayor, según las cifras del Estudio General de Medios (EGM). Pero mientras la audiencia radiofónica se encuentra bajo una cierta estabilidad, Internet experimenta un crecimiento sostenido, lo que influye directamente sobre los consumos mediáticos que se realizan (Gráfico 1).

Los indicadores disponibles nos informan acerca de cómo parte de la audiencia, antes dirigida a sintonizar determinadas emisoras, ha empezado a concretar nuevas relaciones con otras plataformas tecnológicas que les permiten obtener la información y el entretenimiento que desean de manera más eficaz y cómoda. Según las mediaciones de audiencia de *comScore Arbitron Online Radio Ratings* de agosto de 2007, alrededor de dos millones de personas escuchan durante la semana en algún momento del día a Yahoo Music/LAUNCHcast. Esta práctica residual, en comparación con las grandes audiencias radiofónicas, advierte acerca de nuevos comportamientos.

En la actualidad, los estudios disponibles dejan entrever algunas tendencias que los radiodifusores deberían considerar a la hora de tomar decisiones estratégicas. En Inglaterra, según un informe de Ofcom (2007), el 9% de adultos que disponen de Internet en casa lo usan para ver programas de televisión; el 21% para oír la radio; y el 43% para bajarse archivos de música, películas o videoclips. Igualmente, los más jóvenes tienden a un consumo mediático diferente de épocas anteriores. La mitad de los jóvenes entre 5 y 15 años usa su teléfono, juega un juego, navega por Internet, escucha música o la radio cuando está mirando la televisión.

Las alarmas se han disparado y distintos estudios reflejan el principio de este fenómeno, la tecnología radiofónica se ve como el pasado frente a los iPods, MP3, etc. Parte de la audiencia no se engancha a la radio como antes y si no oye la canción que desea en el dial, se va a Internet en su busca. Algunos formatos radiofónicos musicales destinados, en otra hora, a los adolescentes, se intentan adaptar decantándose por un público más adulto. En nuestro país, se ha producido el ajuste anunciado: “Pasada la fiebre de los formatos juveniles de música de listas, la oferta musical ha empezado un proceso de mayor implantación entre la audiencia adulta, es decir, el segmento de audiencia a partir de 25 años y hasta los 40” (Martí, 2007:50).

Los cambios no son consustanciales al medio radiofónico, ya que todas las industrias culturales se encuentran afectadas en mayor o menor medida por la emergencia de nuevas plataformas que permiten nuevos hábitos de consumo cultural. No obstante, a la radio esta situación le afecta de manera especial, ya que el consumo multiplataforma o mediante dispositivos móviles es una práctica extendida entre las generaciones más jóvenes y éstas pueden poner en peligro el idilio mantenido durante décadas entre la radio y este público juvenil.

Los emisores disponen ahora de diversas plataformas para distribuir su señal y llegar con las nuevas técnicas a una audiencia diversa y dispersa geográficamente a la que antes no se podía alcanzar. Las cadenas de radio reconocen el impacto que tiene Internet entre la audiencia juvenil. Una de las cadenas más importantes de Estados Unidos, *Clear Channel Radio*, creó la división *Online Music & Radio*, que planifica las acciones a desarrollar en la multitud de sitios web de sus emisoras. Según Franquet (2007:128), a finales de 2005 se creó el servicio NEW, con el propósito de dar a conocer a través de las emisoras locales y de la red nuevos talentos musicales. En una nota de prensa de septiembre de 2005, *Clear Channel* resumía así el espíritu de la iniciativa: “Internet ha emergido como una importante forma para que los fans descubran nueva música, y NEW es una gran oportunidad para artistas registrados y no registrados de llegar a millones de fans. Con cientos de sonidos disponibles bajo demanda, NEW representa la nueva *jukebox*”.

En nuestro entorno, las páginas webs de la radio autonómica Catalunya Ràdio, suministraron más de 450.000 *hits* durante el mes de febrero de 2007. Esta tendencia a descargar archivos de audio generados en los distintos programas es una realidad cada vez más extendida. Los internautas españoles son de los más activos en la descarga de archivos de la red. Según Muñoz (2007), “España es el país europeo que más descargas de música y películas hace por la Internet. El 58% de los usuarios españoles se baja discos de la Red, y el 52%, películas o videoclips, mientras que la media europea está en el 37% y 20%, respectivamente” (ElPais.com). Igualmente, el artículo señala cómo el 36% de españoles escucha la radio por Internet, frente al 31% de oyentes europeos.

Por otra parte, el uso de los teléfonos móviles para escuchar música empieza a afectar, en mayor medida, a los anteriores dispositivos utilizados para oír o reproducir audio en movimiento, como las radios portátiles o los *walkman* de casete o de CD, que a los MP3, a las radios del hogar o a las radios del coche. En contraposición, a este proceso de evolución tecnológica, el proceso de adaptación digital ha sido inusualmente lento y en relación con la migración digital la situación se encuentra atascada en casi todos los países. Una situación paradigmática si consideramos que el sector radiofónico dispuso de un estándar digital desde principios de la década de los noventa, con anterioridad al sector televisivo, y que ahora la televisión ve acelerada su migración como consecuencia de decisiones políticas y económicas tendentes a potenciar dicha migración.

La radio digital tiene enormes posibilidades si no se contempla exclusivamente como la adopción de un estándar. Los radiodifusores tienen una larga tradición y competencia en la difusión de mensajes auditivos, y las innovaciones tecnológicas actuales les ofrecen excelentes oportunidades para continuar liderando el mercado del audio, si son capaces de renovar y experimentar con el producto radiofónico. En consecuencia, los fenómenos comunicativos emergentes aconsejan realizar un seguimiento de las transformaciones en curso y, en este contexto, seguir la evolución de la migración digital que, como hemos apuntado en anteriores trabajos, no puede contemplarse de manera aislada.

2. Elementos para entender las transformaciones en curso

El análisis del sector radiofónico debe analizarse a la luz de los acontecimientos históricos que configuran un panorama particular. Una vez terminada la Guerra Civil, el sistema radiofónico español queda configurado como un sistema mixto: el espacio radioeléctrico es un bien público y el Estado crea su red propia, RNE, y concede las licencias de explotación de estaciones de radio a particulares. Los beneficiarios de los nuevos repartos son los grupos políticos, económicos y religiosos que apoyaron al ejército vencedor. La dictadura configura un modelo radiofónico mixto, donde coexisten las emisoras gestionadas directamente por el Estado con las radios privadas. Una situación bien distinta a la de otros países europeos, donde el desarrollo de la radio se articula bajo un modelo de monopolio público.

En esencia, el sector radiofónico español se configura merced a las concesiones ofrecidas a los grupos afines que garanticen el control político e ideológico de las emisiones, dejando de lado otros criterios como la calidad o la viabilidad económica del proyecto radiofónico. La radiodifusión en la etapa franquista se fundamenta en la multiplicación de pequeñas emisoras, que progresivamente irán agrupándose en cadenas. Según Bustamante (2006b), “instauraron un sistema clientelar de licencias, marcado en este tiempo por la fidelidad de unos pocos apellidos y familias a los principios del Movimiento, que determina el desarrollo original de muchas de las cadenas que hoy oímos todavía”.

Esta etapa se caracteriza por una ausencia de democracia que impone una censura previa a todas las emisiones y obliga a los radiodifusores a conectar con los partes informativos de RNE. Una obligación que se mantiene hasta la transición, en octubre de 1977, cuando las cadenas privadas pueden crear sus propios servicios informativos y se les exige de conectar con RNE para la difusión del diario hablado. El cambio político constituye una importante transformación para la radio estatal, al constituirse el Ente Público Radiotelevisión Española, aunque éste nunca consigue despegarse de la “gubernamentalización” a pesar de la alternancia en el poder.

Las libertades políticas comportan importantes transformaciones en el panorama radiodifusor al dar cabida a nuevas empresas radiofónicas que podrán operar en Frecuencia Modulada (FM). La distribución de nuevas licencias en FM (87,5-108 MHz) se establece mediante los sucesivos planes de 1978, 1989, 1993, 1997 y, finalmente, con el Plan Técnico Nacional de la FM de 2006. Nuevas concesiones otorgadas de manera discrecional que no garantizan la transparencia de cada uno de los procesos.

2.1 La concentración como tendencia dominante

A partir del Plan Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia de junio de 1979 se abre el espacio radioeléctrico a nuevos actores. Los concursos convocados desde el Gobierno central para la adjudicación de licencias de explotación de emisoras de FM ratifican dicha entrada. Esta primera opción a favor del pluralismo pronto se ve contrarrestada por el fenómeno de la concentración, que empieza a manifestarse a partir de 1982. En este año se inicia un proceso sostenido de agregación de emisoras que van a parar a manos de importantes cadenas, algunas de ellas vinculadas a los medios de comunicación escritos, que entienden la llegada a la radio como un primer paso para su desembarco en el medio televisivo.

Las acciones legislativas del Gobierno central o de los distintos gobiernos autonómicos, encaminadas a diversificar la oferta y a garantizar una mayor pluralidad, quedan neutralizadas por los acontecimientos. La falta de criterios objetivos en las sucesivas oleadas de concesiones levanta sospechas permanentes de “clientelismo político” y contribuyen a prefigurar un sistema mixto de radiodifusión articulado en torno a tres o cuatro grandes grupos según el período. Los procesos de compra, fusión o absorciones de emisoras producidos en los años ochenta y noventa evidencian una tendencia clara de concentración de la propiedad, la oferta programática, las audiencias y los recursos publicitarios, que prefiguran un oligopolio radiodifusor y dan lugar a la expulsión de las iniciativas más débiles del dial, lo que significa mermar la pluralidad.

A) La propiedad en pocas manos

Los cambios operados en la radio en este último período debemos analizarlos a la luz de las estrategias de los grandes grupos de comunicación a los que pertenecen. Grupos vinculados a distintas empresas editoras, como Prisa, Vocento o Planeta, que determinan la estrategia a seguir en sus empresas radiofónicas, desde los planes de reestructuración destinados a adecuar su estructura productiva a los requerimientos de la convergencia digital, a las acciones encaminadas a la expansión nacional o internacional. Como apuntábamos en anteriores escritos (Franquet, 2002a:188), “las emisoras buscan protegerse bajo una marca común y reforzar el sentido de pertenencia que le ofrece la empresa propietaria y la ideología a la cual se asocia”. La salida para algunas estaciones independientes se encuentra, en un contexto de globalización caracterizado por una fuerte competencia, en arrojarse bajo el halo de un grupo fuerte con una marca potente que opere en el macro sector de la comunicación.

Una tendencia de la radio española hacia la concentración, que se concreta en los procesos de acercamiento de las emisoras que desean alinearse o “formar parte de un grupo de comunicación, el cual, a modo de red o colchón protector, es el único capaz de ofrecer cobertura y fuerza en los momentos iniciales de despegue de una cadena o en otros de crisis o competencia extrema” (Martí y Bonet, 2006:185). Grupos con una audiencia considerable

y con una facturación publicitaria nada desdeñable que en consecuencia no tienen entre sus prioridades la migración digital.

Los recursos humanos y financieros se destinan a consolidar su posición en el mercado y/o a invertir en proyectos dirigidos a buscar nuevas vías de penetración entre las audiencias para mantener su posición e influencia nacional e internacional. Uno de estos grupos, Unión Radio (SER), compra en 2005 Radio Continental de Argentina y en España la cadena Ona Catalana, consiguiendo repartir dividendos, por primera vez, de las filiales de México y Colombia (ElPais.com, 17/11/2006). Unión Radio se ha convertido así, según las propias palabras de sus responsables, en “la mayor red de estaciones de habla hispana del mundo”, con más de 1.200 emisoras y 28 millones de oyentes (ElPais.com, 13/11/2006).

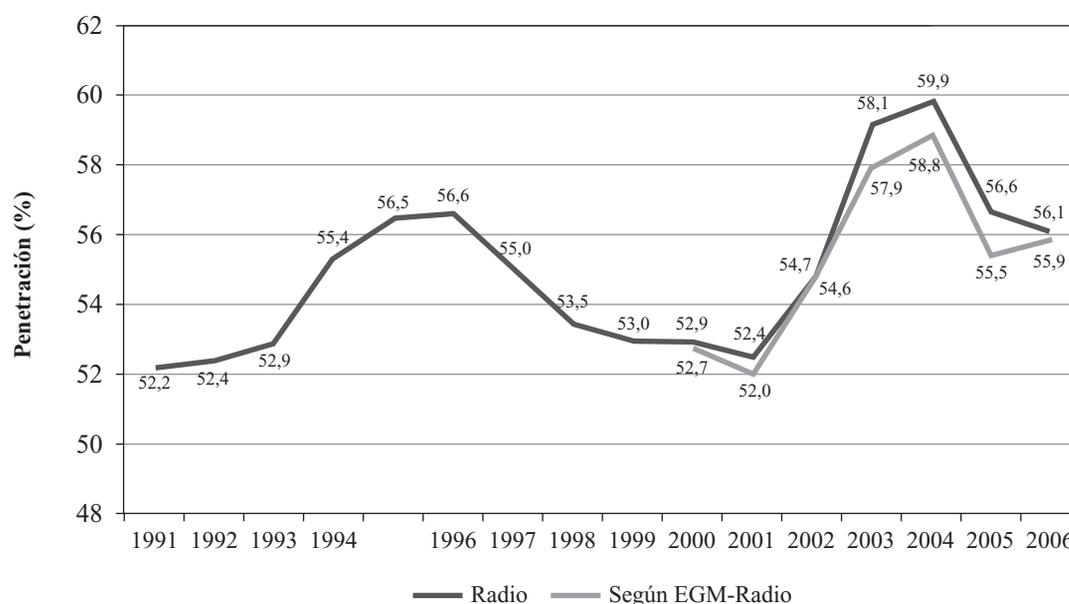
Otros movimientos empresariales observados en este último período pueden interpretarse en la misma línea, salvando las distancias. Uniprex, empresa encargada de la gestión de la división de radio del Grupo Antena 3 Televisión (Onda Cero y Europa FM) adquiere Unión Ibérica de Radio, que cuenta con 18 estaciones de radio de FM y una de radio digital de cobertura nacional, en julio de 2007 (ElMundo.es, 31/07/2007).

Grupos de comunicación potentes y consolidados, e identificados con determinadas corrientes políticas, se enfrentan en el dial utilizando las estrellas mediáticas que pelean diariamente por la audiencia. Este fenómeno se muestra como un punto débil de la empresa radiofónica española, ya que su audiencia depende más de la identificación político-ideológica que de la adhesión de la audiencia a cada cadena en función de su oferta. Esta realidad es equiparable al de la personalización registrada en los años ochenta, que llevó a la radio a grandes bloques pilotados por una figura mediática. Los empresarios perdieron así el control del producto y de sus destinos, ya que las audiencias eran de las figuras y no de las cadenas. Cuando éstas migraron a otra cadena, una parte sustancial de oyentes los siguió. El modelo de negocio se hacía así poco sostenible.

En la actualidad, la extrema sectarización de la radio privada se erige como una gran amenaza de futuro para el modelo de negocio de los emisores privados. Aunque en el terreno público ese fenómeno es menos oscilante y las empresas dependen del gobierno de turno, esto hace que la desafección sea cíclica, lo que impide a la radio pública mantener una base de audiencia permanente forjada sobre la calidad y la independencia. Sólo la gestión independiente de los medios públicos, con objetivos marcados por contenidos programa y controlados por autoridades realmente independientes, les libraría de esa realidad “cíclica”.

B) Audiencias millonarias para unos pocos

La audiencia radiofónica ha experimentado ciertas oscilaciones desde el inicio de la década de los noventa. En los últimos años, la tendencia es descendente, lo que reclama una cierta atención (Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución de la audiencia en los últimos años

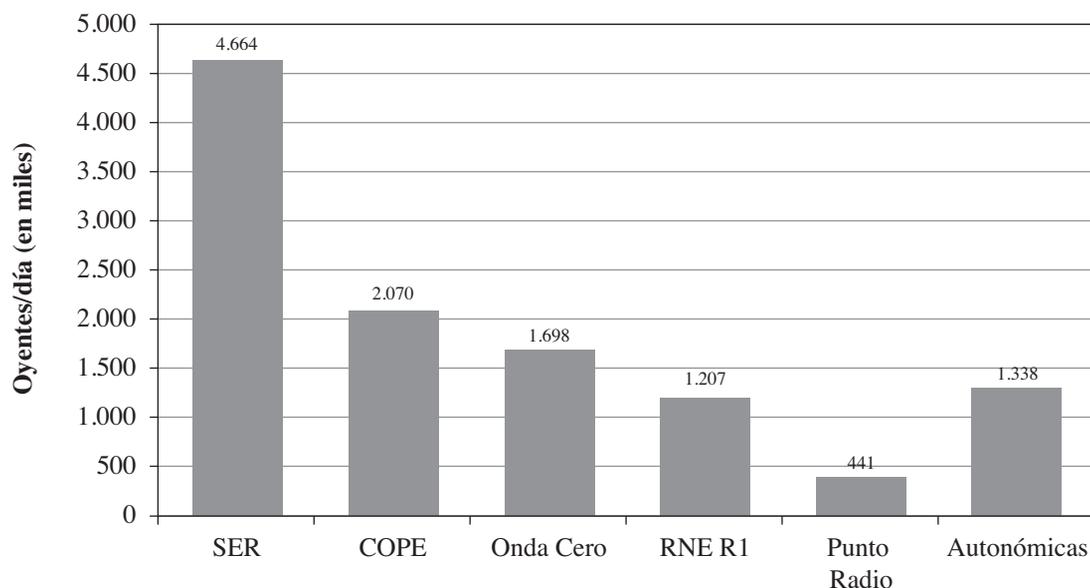
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Especial Resumen 2006, *Noticias de la Comunicación*.

Deberíamos relacionar el fenómeno con otros datos relativos al incremento del consumo en otras plataformas. Así, conocer la audiencia de las emisoras en el entorno *online*, a través de la TDT o el satélite, ayudaría a interpretar la realidad actual, ya que algunos de los usuarios de Internet consumen estaciones *online* o *podcast* de las emisoras convencionales, pero no disponemos de datos fiables acerca de estas prácticas. Igualmente, hay oyentes que acceden a las estaciones de radio mediante las plataformas digitales y tampoco se han cuantificado.

En relación con la audiencia radiofónica, a través del soporte convencional, podemos afirmar que los cambios de propiedad han propiciado una importante concentración de la audiencia, manifestada oleada tras oleada en el EGM (Gráfico 3).

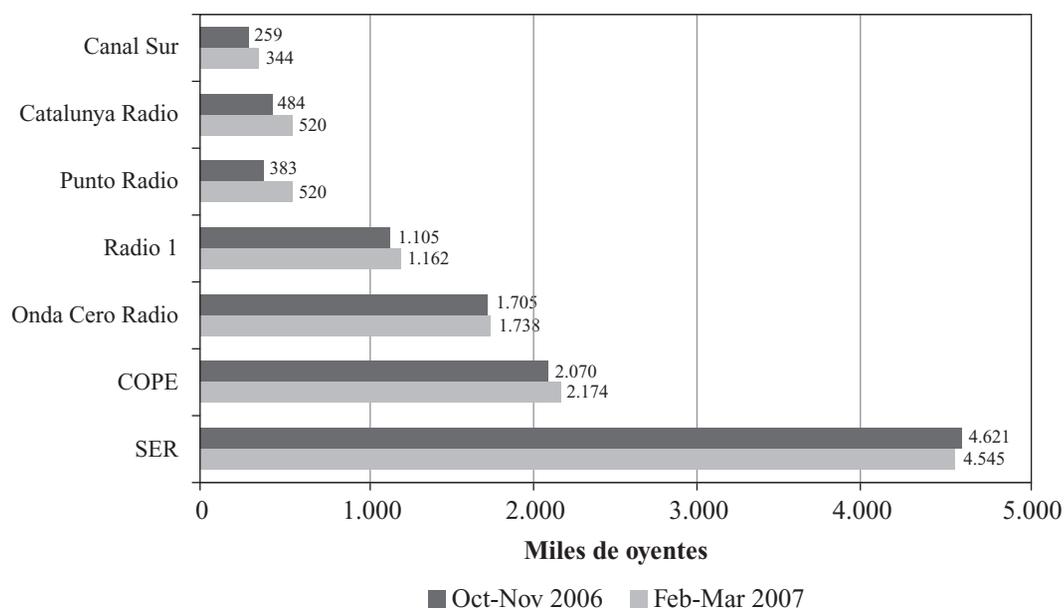
Los datos de audiencia de la radio generalista del año 2006 son un claro exponente de esta tendencia de concentración. La audiencia de la radio generalista se encuentra atomizada en las grandes cadenas. La SER lidera con autoridad, seguida por la COPE, Onda Cero y, a gran distancia, Punto Radio. Las emisoras públicas de ámbito estatal y autonómico con 2.545.000 oyentes, no rebasan la audiencia de las emisoras privadas, que asciende a 8.873.000 oyentes, lo que sitúa a la radio pública en una posición de inferioridad. Las cifras comparadas en sucesivas oleadas del EGM de 2006 y 2007 no muestran diferencias significativas, ya que las oscilaciones son relativamente pequeñas y no contradicen la mayor, la atomización.

Gráfico 3. Radio generalista (de lunes a domingo)

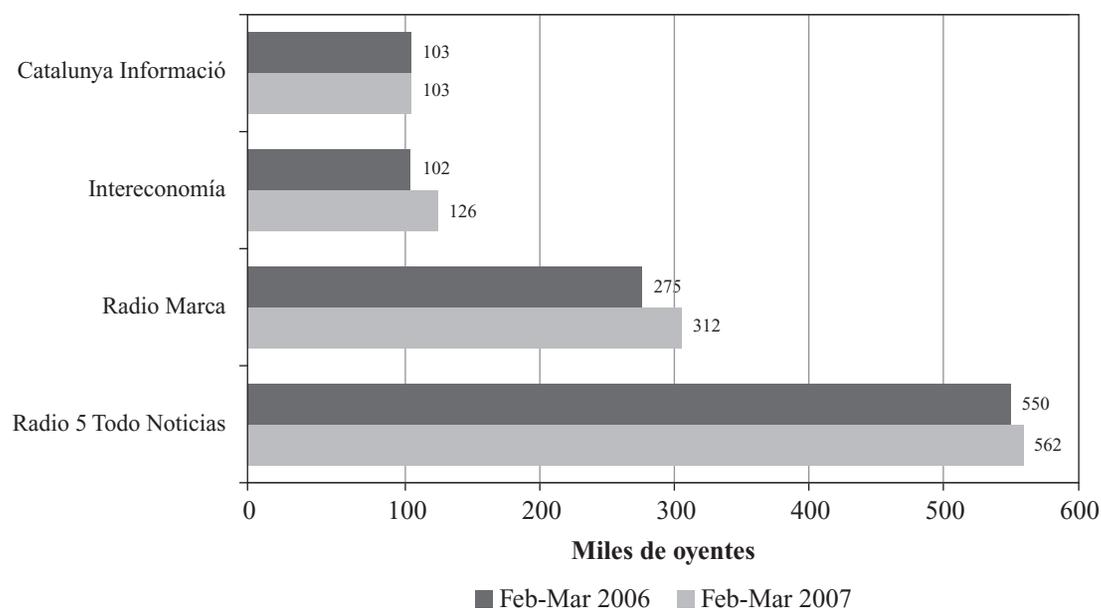


Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

Gráfico 4. Radio generalista



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

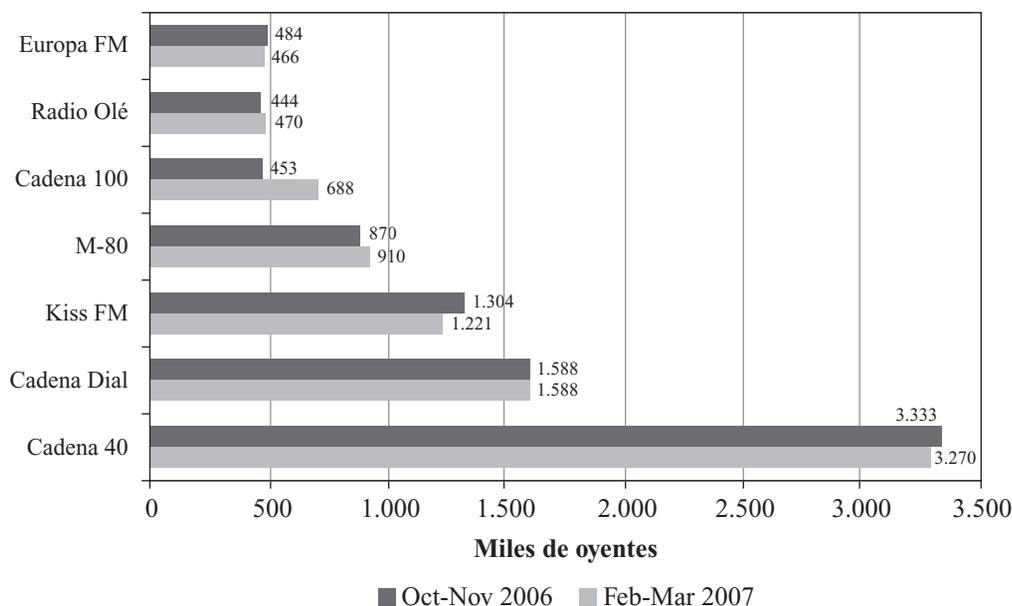
Gráfico 5. Audiencia de las cadenas temáticas informativas

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

El liderazgo de la radio pública sólo se experimenta en la radio informativa, donde Radio 5 Todo Noticias obtiene los mejores resultados. El formato dedicado a la información de actualidad no especializada ha sido abandonado por las empresas privadas, que han centrado sus esfuerzos en la especialización deportiva, Radio Marca, o económica (Gráfico 5).

Los emisores privados han dirigido su oferta hacia la radio temática musical, donde se consiguen mayores audiencias con menores costos operativos. En estos formatos, el predominio del Grupo Prisa es abrumador, al concentrar bajo su halo las cadenas 40 Principales, Cadena Dial, M-80 y Radio Olé, fruto de las sucesivas concesiones, absorciones, permutas o compras (Gráfico 6). Ello representa acumular más de siete millones de oyentes en las últimas oleadas del EGM. Aunque esta tendencia a la especialización resulta aún poco desarrollada, a años luz de lo que ocurre en otros mercados radiofónicos, Bonet (2007:33) afirma que, “el progresivo aumento de la presión concurrencial a partir de 1980 ha derivado en una mayor fragmentación del mercado y la necesidad de buscar auténticas sinergias mediáticas y reducción de costes, generalmente aplicando economías de escala (la emisión en cadena es buena muestra de ello). Su audiencia está segmentada por la vía de la especialización, aunque dista mucho del modelo americano, máximo exponente de la microespecialización”.

Gráfico 6. Audiencia de las cadenas temáticas musicales

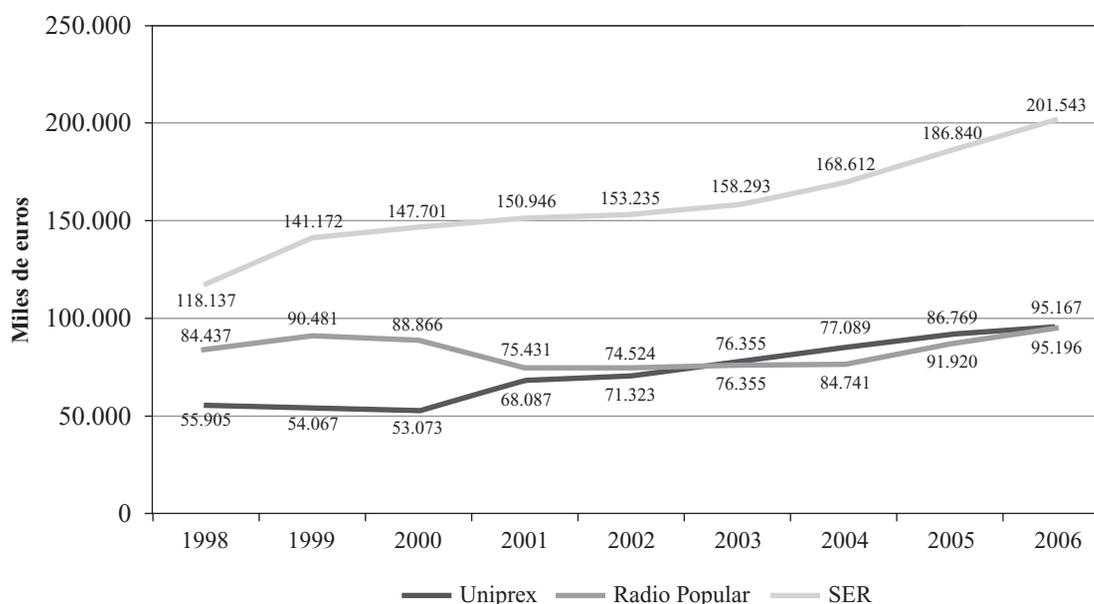


Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

C) Grandes beneficios en los últimos ejercicios

La concentración de la propiedad y de las audiencias repercute directamente sobre el volumen de negocio que acumulan las distintas empresas radiodifusoras. La evolución de la cifra de negocio experimentó una subida en el período 1998-1999 en dos de las grandes cadenas, la SER y Radio Popular, para estabilizarse en los ejercicios posteriores. Uniprex partía de una situación de inferioridad que remonta a partir de la temporada 2000 (Gráfico 7).

El crecimiento experimentado en los últimos años corresponde a un ciclo económico expansivo, donde el incremento ha sido la tónica, pero, como sabemos, estos ciclos pueden cambiar de signo. Unas temporadas de crecimiento que han ayudado a pagar la factura derivada de la distribución de la programación convencional en *simulcast* (difusión simultánea) digital, situación que se hubiera cuestionado de manera más agresiva a no ser por la bonanza económica: “Las tres principales compañías privadas de radio de nuestro país por volumen de ventas volvieron a batir récord de ingresos y beneficios agregados en 2006, al sumar una cifra neta de negocio de 391,91 millones de euros (unos 65.208 millones de pesetas), un 7,22% más que el año anterior, y un beneficio de explotación conjunto de 71,59 millones de euros, que representa un incremento del 21,5%. Todas ellas cerraron sus cuentas anuales con beneficios por tercer ejercicio consecutivo” (*Noticias de la Comunicación*, n.º 273, 2007).

Gráfico 7. Evolución de la cifra de negocio

Fuente: Elaboración propia a partir de *Noticias de la Comunicación* e InfoAdex.

La facturación actual del mercado radiofónico español es de 442,27 millones de euros en 2006, con un incremento del 6,8%, según cálculos de la revista *Noticias de la Comunicación* basados en las estimaciones de InfoAdex. El grupo más destacado es la SER, con un negocio de 201,54 millones de euros que equivale al 46% del mercado, y es el que obtiene mayores beneficios.

En resumen, el sector radiofónico ha experimentado un importante crecimiento desde la transición democrática. Pero la tendencia de los distintos gobiernos centrales y autonómicos a utilizar la concesión de licencias como prerrogativa de poder, sin la necesaria transparencia en los procesos de adjudicación, ha configurado el modelo actual. En repetidas ocasiones, los beneficiarios han tardado relativamente poco tiempo en vender o permutar sus concesiones.

De esta manera, la pretendida diversidad de los actores nominales de las concesiones se ha visto reducida por estas acciones políticas o especulativas. En la práctica, se ha producido un proceso de concentración que ha mermado las posibilidades de encontrar en el dial nuevas ofertas competitivas dirigidas a satisfacer demandas potenciales de la audiencia.

2.2 Sombras en el largo camino hacia la digitalización

En España, a pesar de disponer de una legislación para el despliegue de la radio digital y para realizar los concursos públicos para dichas licencias, no se ha conseguido disponer de una masa crítica de oyentes que aliente la migración. Situación paradójica y sobre la que nadie asume ninguna responsabilidad. Una responsabilidad que seguramente se encuentra repartida entre todos los actores presentes en el escenario de la radiodifusión pública y privada, así como en las instituciones que apoyaron determinadas opciones tecnológicas y planificaron plazos de implantación, sin comprobar su viabilidad técnica, económica y social.

En el Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, el Gobierno de Aznar otorgó 10 licencias de radio digital por un período de 10 años. Las empresas que consiguen las primeras licencias son: Unedisa Comunicaciones, SL (editora de *El Mundo*); Recoletos Cartera de Inversiones, SA (editora de *Expansión y Marca*); Radio Popular, SA (Cadena COPE); Sociedad de Radio Digital Terrena, SA (Onda Rambla y Grupo Planeta); Sauzal 66, SL (Radio Intereconomía); Uniprex SA (Onda Cero Radio); Unión Ibérica Radio, SA (Radio España); Prensa Española de Radio por Ondas, SA (editora de *ABC*); Onda Digital (propietaria de Quiero TV) y Sociedad Española de Radiodifusión, SA, y Antena 3 de Radio, SA (SER), del Grupo Prisa. A estas primeras, se les suman dos nuevas concesiones otorgadas el 13 de diciembre de 2000 que recaen en Corporación de Medios de Comunicación, SA, y Gestevisión Telecinco, SA (Consorcio Comedisa) y Grupo Godó de Comunicaciones, SA. Con posterioridad se adjudicaron los múltiplex a RNE, a las emisoras públicas autonómicas y a las privadas en cada autonomía. Algunas de las licencias nacionales irán a parar a grupos de comunicación sin experiencia radiofónica, pero que, en cambio, tienen una buena relación con el Gobierno.

Las empresas adjudicatarias se comprometen a poner en marcha la estación digital una vez conseguido el 20% de cobertura del territorio y, como fecha máxima, el 30 de junio de 2001. Por otra parte, en el capítulo de previsiones, se apunta que la cobertura debe llegar al 80% en 2006. En el caso de las concesiones de ámbito autonómico y local, la mayoría de ellas ni tan siquiera empieza a emitir. La Administración se reservaba el derecho a decidir la rescisión del contrato o la imposición de sanciones si no se cumplían estas premisas. El inicio de las emisiones digitales es interpretado como una efeméride digna de reseñar: “Mañana, día 25, será recordado, con toda probabilidad, como una de las fechas más importantes en la historia de la radio española. Ese día, la emisora de *El Mundo*, Canal Mundo Radio, comienza sus emisiones en pruebas para Madrid y Barcelona. A su vez, lo harán también dos programas de RNE, uno de la COPE, Intereconomía y Recoletos” (ElMundo.es, 24/7/2000). La noticia concluye con el siguiente párrafo: “El inicio de las emisiones en pruebas de Canal Mundo Radio representa un hito para la empresa editora de El Mundo, ya que supone el primer paso para la consolidación del grupo multimedia que ha empezado a desarrollarse alrededor de su división audiovisual”.

Las expectativas de algunos actores se desvanecen con la realidad, una vez se constata la inhibición de las administraciones y el desinterés de la mayoría de adjudicatarios. Las disposiciones aprobadas sufren una revisión a la baja. En 2003, los radiodifusores piden el aplazamiento hasta 2006 del “compromiso de cobertura digital del 80% de la población, inicialmente prevista para 2004” (AA VV, 2005:137). Además, el Consejo de Ministros modifica el Plan Técnico Nacional de Radio Digital Terrenal y establece la posibilidad “de cambiar los bloques de frecuencia, a petición de las entidades interesadas, para proporcionar mayor agilidad en la gestión” (ElPais.com, 23/6/2006).

Por otra parte, la radio pública estatal se encuentra sumida en un proceso de transformación como consecuencia del Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, elaborado por un grupo de académicos y profesionales a petición del Partido Socialista recién llegado al poder, que se publica en febrero de 2005. El Parlamento Español aprueba la Ley 17/2006 (BOE 134, de 6 de junio de 2006), que se inspira en el informe y significa una cierta “desgubernamentalización” de RTVE. A esta disposición le sigue la del 12 de julio de 2006, que según Moragas (2007:220), constituye “un acuerdo sobre el Plan de Saneamiento y Futuro de RTVE, que había sido elaborado por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y cuyas negociaciones (con RTVE y los sindicatos) habían sido paralelas al debate parlamentario de la citada ley”.

Esta compleja situación de RTVE, junto con la no asignación de un canal múltiple completo, como se señala en el Informe antes citado, no ha permitido a la radio pública desempeñar el papel de locomotora en el despegue del DAB (*Digital Audio Broadcasting*) a semejanza de lo que ha realizado la BBC. Así, en el proceso de adjudicación, RNE obtuvo una radio digital de Frecuencia Única (FU-E), que permitía una emisión nacional sin desconexiones territoriales. A RNE se le asignaron cuatro de los seis canales del multiplexor y los dos restantes fueron a parar a manos del consorcio Comeradisa (Corporación de Medios Radiofónicos Digitales), Grupo Correo, Gestevisión y Telecinco, y al Grupo Godó. Los empresarios radiofónicos manifestaron que la opción de compartir un multiplex representaba un problema importante para su gestión.

Sin embargo, en el ámbito estatal, los beneficiarios de licencias para operar en DAB en todo el territorio obtuvieron una moratoria: “el Gobierno extiende al 31 de diciembre de 2011 la obligación de las entidades habilitadas de alcanzar una cobertura de 80% de la población, con la finalidad de armonizar el ámbito normativo con la realidad económica y comercial del sector de la radio digital terrestre, dotando el proceso de plazos realistas en la extensión de la cobertura” (ElPais.com, 23/6/2006).

En las comunidades autónomas, el proceso ha seguido una evolución similar y se ha dado respuesta a la presión de los radiodifusores, flexibilizando los plazos de inicio de las emisiones en DAB, eximiendo a los concesionarios de emitir hasta que las condiciones del mercado fueran mejores. No obstante, se han convocado los concursos de adjudicación y, en la mayoría de los casos, se han fallado, aunque encontramos lugares donde no se ha producido

la adjudicación. Así, por ejemplo, Galicia saca a concurso público, el 16 de mayo de 2005, la concesión indirecta del servicio público de radiodifusión sonora digital, de cobertura autonómica y local, pero dicho concurso queda desierto.

La política de discrecionalidad en la concesión de licencias, mantenida durante los distintos gobiernos, ha viciado el proceso y ahora pasa factura. Las empresas radiofónicas se presentan sistemáticamente a los concursos convocados con el objetivo de obtener nuevas concesiones, sean éstas para operar en analógico o en digital. Esta actitud empresarial puede calificarse de lógica si estas concesiones digitales estaban encaminadas hacia una progresiva migración digital. Porque perder alguna oportunidad para aumentar o consolidar la presencia siempre se ha visto como una opción poco recomendable.

El balance del proceso hacia la digitalización es sorprendente. No se sabe cómo efectuar esa transición anunciada hace tiempo, ni tampoco cómo terminar con la actual situación de confusión. Situación “paradójica” que sólo puede interpretarse si se conoce la prioridad hacia el medio televisivo que muestran los principales actores radiofónicos ligados a grupos multimedia.

En paralelo, los recursos existentes de la Administración se destinan a la migración digital televisiva, como explica el ministro Clos en el Foro Sociedad en Red, celebrado en marzo de 2007. Los plazos para el apagón analógico de la televisión se cumplirán, pero la transición a la radio digital se deja para medio o largo plazo. En la misma línea, los radiodifusores priorizan otras iniciativas digitales sin asumir que el futuro de la radio tradicional será digital o no será. La indefinición sobre las acciones que hay que emprender para estimular la migración digital del sector repercute negativamente en las posibilidades de situar a la radio en una mejor posición para afrontar los desafíos derivados de las transformaciones de la sociedad digital.

Una vez más, la radio se convierte en un medio sacrificado en aras estratégicas mucho más complejas y ambiciosas, que tienen que ver con el posicionamiento de los distintos grupos en el panorama mediático audiovisual. Una situación insólita la de la radio, pero que a nadie le interesa aclarar, ya que la consigna dominante es “ver y esperar”. En paralelo a esta actitud, los constantes cambios tecnológicos y la poca claridad sobre las ventajas de la opción DAB para el mercado español han paralizado el proceso, una situación que esperemos pueda quedar despejada en los próximos años.

2.3 Observaciones tecnológicas

El proceso de digitalización de la radio no implica únicamente la adopción de un estándar, como apuntábamos anteriormente, sino que el proceso de convergencia tecnológica de las empresas del sector audiovisual permite pensar en una situación más compleja y dinámica.

Las consecuencias para las empresas multimedia son de índole diversa, pero en esencia necesitan apoyarse en las propias fortalezas para afrontar los cambios operativos en sus estructuras de producción y replantear la actividad en términos de compañía multimedia y no, exclusivamente, bajo unos parámetros de autonomía empresarial individual monomedia (Franquet, 2002b). Esta primera observación se ha visto reforzada a la luz de la evolución producida en las empresas radiofónicas en el último período.

La historia de la evolución tecnológica nos ha dejado numerosos ejemplos de cómo, en ocasiones, no termina implantándose la mejor opción. Igualmente, tenemos reiteradas pruebas de la incapacidad para establecer desde los poderes legislativos y políticos un estándar único en los diferentes territorios. El mundo queda dividido tecnológicamente, innovación tras innovación, en función de estrategias diversas y a merced de la influencia de los distintos grupos de presión. Una realidad alejada de los intereses de los ciudadanos, que siempre prefieren operar con estándares abiertos únicos para beneficiarse de la interoperatividad entre todos los periféricos disponibles.

En el proceso de transición hacia la radio digital, la premisa de falta de consenso vuelve a cumplirse. Los gobiernos han decidido o deben decidir la conveniencia de un determinado estándar al calor de las leyes del mercado, entendido dicho mercado como la defensa de intereses económicos ligados a grandes consorcios con influencia política sobre diferentes enclaves geográficos. Un estándar único en el caso de la radio, como venimos disfrutando en la actualidad en la versión analógica, hubiera garantizado una migración viable y sin grandes estridencias. Pero el medio radiofónico, lejos de continuar con ese principio de universalidad que había disfrutado desde su nacimiento, se decanta por una segmentación derivada de la adopción de los distintos estándares tecnológicos disponibles.

En la actualidad, los emisores se encuentran, en mayor o menor medida, adaptando su organización a la norma decidida en su territorio. En el mundo encontramos diferentes normas destinadas a la propagación del mensaje radiofónico, tales como el DAB (*Digital Audio Broadcasting*), el DAB+; el DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*); el DRM (*Digital Radio Mondiale*); el IBOC (*In-Band On-Channel*); el DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*); el ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*); el DSR (*Digital Satellite Radio*) y otras iniciativas tecnológicas en desarrollo para satisfacer a los públicos en la red y la telefonía móvil. El DAB-IP se lanza en Gran Bretaña en septiembre de 2006 con el propósito de permitir los servicios de televisión y de la radio digital en el teléfono móvil, y la compañía BT Movio ha lanzado este servicio para Virgin Mobile. Por otro lado, existen experiencias en la distribución de contenidos audiovisuales a dispositivos móviles con DMB, una variante del DAB, en Corea y Japón. Este estándar se desarrolla en Corea y en el 2005 estaba ya en el mercado. Opera en las bandas VHF y UHF. Algunos países, como Alemania o Francia, han empezado las pruebas en este sistema, destinado también a la radio digital.

El impulso inicial a la norma europea DAB ha empezado a peligrar en algunos países como Finlandia, que ha decidido no continuar con la implantación del DAB en su territorio, o en

Francia, que se ha decantado por el T-DMB (sistema terrestre), como declaró la ministra de Cultura y Comunicación en diciembre de 2007. En el caso español, la moratoria aprobada por el Gobierno, en junio de 2006, relativa a los planes de despliegue de la red de difusión que exige a las “entidades habilitadas de alcanzar la cobertura del 80% de la población” hasta 2011, significa sucumbir a las presiones del sector sin atajar los problemas derivados de tales demandas.

En este contexto de incertidumbre, las empresas se encuentran envueltas en otra tarea: adecuar la estructura productiva y los perfiles profesionales a la emergencia de contenidos destinados a consumos multiplataforma. La multiplicación de las fuentes de información disponible conlleva obtener habilidades en la gestión de la información, la moderación y la dinamización de los procesos comunicativos, es decir, se necesitan comunicadores con habilidades suficientes para facilitar el flujo de información entre los distintos actores sociales y con capacidad para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Asimismo, también se hace necesario comunicadores preparados para establecer el diálogo con las audiencias que permitan los desarrollos disponibles derivados de la Web 2.0. Tal y como afirma Ribes (2007:37), entendemos que “una aplicación *online* podrá considerarse como Web 2.0 cuando permita procesos de interactividad de contenidos contributiva (cuando el usuario pueda añadir y compartir información con otros usuarios”. Algunas estaciones de radio ya utilizan este tipo de posibilidades en sus webs. La Web 2.0 abre otros escenarios, nuevas formas de trabajar, otras relaciones con las audiencias y otras maneras de hacer negocios (Nafría, 2007).

A) El DAB+, el T-DMB y el DRM como estándares en el mercado europeo

La tecnología DAB tiene ventajas e inconvenientes, como cada opción tecnológica disponible. En los sucesivos desarrollos se han mejorado las limitaciones anteriores, pero hasta ahora no se ha mantenido una postura clara que la sitúe como una tecnología de sustitución de los sistemas de distribución actuales de la señal radiofónica analógica a medio y largo plazo. La historia del DAB debería escribirse como la crónica de un fracaso ineludible, porque sólo podría triunfar si se propusiese la adopción de la nueva tecnología como una tecnología de sustitución, y este principio nunca se ha producido. Al repasar la historia del DAB, podemos afirmar que su llegada no estuvo exenta de incertidumbres. Los radiodifusores consolidados la acogieron con importantes reticencias, ya que veían peligrar el mapa de actores presentes en el dial, así como la lógica de funcionamiento de concesiones y adjudicaciones de licencias. Al tratarse de una nueva tecnología que permitía incorporar a nuevos actores, las reglas de funcionamiento se vieron alteradas. Por otra parte, las cadenas con estaciones en la banda de modulación de frecuencia AM (SER, COPE) tampoco querían perder su posición en el dial, que podía verse amenazada por la necesidad de reorganizar las frecuencias al efectuarse la migración digital. Esto demuestra los intereses económicos de las empresas, que no han quedado claramente evidenciados desde el principio y que han enturbiado el debate relativo a las consecuencias que tendría la adopción de un nuevo estándar digital.

En este contexto de inquietud e incertidumbre, algunos actores importantes del sector cuestionan las decisiones adoptadas legislativamente respecto al DAB con una actitud de resistencia pasiva que consiste en no implementar nuevas propuestas programáticas y de servicios destinados al sistema digital. Los esfuerzos para invertir en la migración digital se entienden como una inversión a fondo perdido al no disponer de una masa crítica mínima de oyentes con receptores digitales. La implicación para mejorar la situación de partida y popularizar el cambio entre los oyentes no se produce.

Esta actitud del sector privado no se contrarresta desde el sector público, que en ningún momento adquiere el liderazgo para salir de esta situación cíclica: no hay nuevas ofertas programáticas porque no hay oyentes con receptores digitales, y no hay receptores digitales porque no hay nuevas ofertas de programas y de servicios. Además, las deficiencias tecnológicas detectadas en la transmisión con DAB, como, por ejemplo, las dificultades para oír la emisión en determinados edificios, junto con la particularidad del sistema radiofónico español, con una importante saturación del dial, no ayudan a la implantación de la nueva norma tecnológica.

El panorama del sector radiofónico español no es comparable al británico, como tampoco lo es la industria dedicada a la electrónica de consumo, que en Inglaterra puede introducir receptores DAB a precios competitivos después de los primeros años. El pacto establecido entre administración, la BBC, los emisores privados, la industria y los vendedores ha permitido un despegue impensable en otras latitudes a pesar de contar con las mismas incertidumbres de partida. Mientras tanto, durante los años perdidos debatiendo e intentando buscar culpable de la situación y a quién pedir responsabilidades, emerge y se consolida un estándar destinado a la frecuencia de modulación AM, que puede satisfacer a los actores privados con intereses en la Onda Media. Nos referimos al DRM, que empieza su andadura en 1996, con el propósito de solucionar la migración digital de la Amplitud Modulada en Onda Corta, OC, Onda Larga, OL, y Onda Media, OM. En 1998 se crea el consorcio formado por unos 100 radiodifusores, fabricantes, operadores de red y universidades de 36 países. En España la Universidad del País Vasco y la Generalitat de Catalunya son asociados del consorcio y la Cadena SER es uno de sus miembros. Igualmente, RNE, COPE y Vimesa apoyan la iniciativa sin ser miembros.

En 2002, se aprueba el consorcio DRM por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), y se recomienda su norma en 2003 para la Amplitud Modulada (AM), sobre todo como la única norma destinada a la radiodifusión exterior en Onda Corta (OC). En 2005, el consorcio inicia las actividades para extender los trabajos de investigación a la franja de la FM comercial, trabajos que se creen podrán finalizar hacia el año 2009. En junio de 2006 se crea la plataforma DRM en España presidida por RNE. Según Bonet (2007:31), “la Ley fija la obligatoriedad de que Radiotelevisión Española inicie las emisiones digitales de su Onda Media como muy tarde el 1 de enero de 2007, mientras que las emisoras privadas deberán hacerlo como máximo dos años después de haber renovado la licencia actual”.

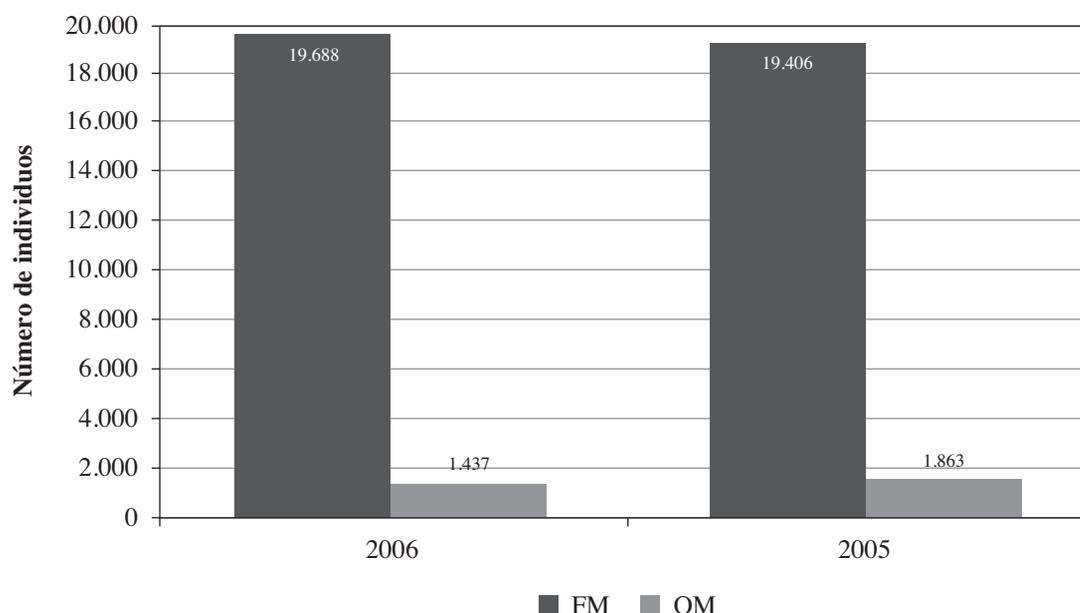
Este sistema tiene una calidad similar a la FM mono y permite incorporar datos y textos. El DRM utiliza las mismas bandas de frecuencia de los emisores actuales y podría relanzar la OM, que ha registrado una pérdida continuada de escucha en todas las comunidades autónomas. Entre sus ventajas se encuentran las siguientes: es un sistema no propietario, puede utilizar las infraestructuras existentes con ciertas modificaciones, y no comparte la transmisión con otros programas, lo que permite a cada radiodifusor controlar su propia emisión. De acuerdo con la opinión de Cerrillo (2007), algunos países han realizado emisiones con esta tecnología, entre ellos, China, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Austria, El Vaticano, Croacia y España.

En relación con la digitalización de las emisoras que ahora operan en FM, una vez descartado el estándar norteamericano por la inviabilidad de su implantación en el dial español, queda preguntarse acerca del futuro del DAB, que no parece afianzarse como estándar de sustitución. Su presencia deberá, pues, complementarse con otras tecnologías, siendo el DRM una de ellas, sobre todo en los países con extensos territorios, donde la mayoría de la población se encuentra concentrada en zonas urbanas, como ocurre con países como Australia y Canadá.

Una alternativa a esta situación puede ser la emergencia de aparatos provistos con el sistema DAB y DRM, y con conmutación automática al DRM, capaz de proveer a los ciudadanos urbanos emisiones en el sistema DAB y a los habitantes de las zonas rurales en el sistema DRM. Owen (2004:162) afirma que “la banda de AM se encuentra desusada en varios países europeos al cerrar algunas estaciones de AM o migrar a FM. Como resultado, hay muchas frecuencias que no se están usando y que pueden ser recolocadas. ER (*Eureka Research*) entiende que un número de radiodifusores, particularmente en Francia y Alemania, esté interesado en usar DRM en lugar del DAB”.

La tecnología DRM puede ser una buena alternativa para los servicios de ámbito local y, en concreto, para las áreas rurales, donde se necesita una gran cantidad de transmisores para llegar a todo el territorio, lo que resulta poco viable económicamente para los emisores. Finalmente, otra de las ventajas que esgrimen los defensores del DRM es que no precisa compartir un múltiplex como ocurre con el DAB, lo que facilita la gestión por parte de los emisores. Además, para conseguir la cobertura digital en las áreas con una baja densidad demográfica y donde la población se encuentra muy dispersa, se realizaría vía satélite, una posibilidad que empiezan a considerar seriamente en el Reino Unido. En España, el ministro de Industria, Comercio y Turismo, Joan Clos, anunció la posibilidad de seguir el mismo camino que los norteamericanos y desarrollar la radio digital por satélite (*Noticias de la Comunicación*, 2007).

Para entender la implicación que tiene para los emisores españoles la norma de DRM, es necesario conocer la implantación de las estaciones que operan en AM. En la actualidad, la difusión a través de la radio analógica en AM se realiza en OC (3-30 MHz), que queda reservada a RNE para la difusión de programas dirigidos al exterior. En la OM (526,5-

Gráfico 8. Audiencia por soporte

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

1.606,5 KHZ), con el Plan Técnico del 21 de mayo de 1993, que reserva 124 frecuencias de gestión directa por el Estado a través de RNE y 113 frecuencias de gestión indirecta por sociedades privadas, las frecuencias se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 50 para la SER; 44 para la COPE; siete para EITB; seis para OCR; dos para Punto Radio y seis para diversos actores (Cerrillo, 2007).

Esta distribución desigual predetermina actitudes distintas en relación al DRM. En España, RNE emite desde 2004 en horario diurno desde las instalaciones de Arganda y realiza pruebas para la emisión en OC. La COPE realiza pruebas desde 2005 y la Cadena SER está preparando una nueva experiencia. Esta tecnología no despierta tampoco grandes adhesiones entre los radiodifusores españoles, debido a que sólo algunas cadenas disponen de estaciones en OM y a la pérdida progresiva de oyentes.

Esta falta de audiencia predetermina una actitud de reserva, aunque los emisores con intereses en la OM no quieren perder el poder que significa disponer de las citadas frecuencias para posibles planes expansivos, una vez estas estaciones puedan disponer de una calidad comparable a la FM. En 2002 se renovaron las concesiones de las ondas medias, según Resolución de 20 de noviembre de 2002, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, y los radiodifusores optaron por la renovación.

En paralelo a la evolución del DRM, las mejoras del DAB dan origen al DAB+ en 2007. Esta nueva norma parece resolver los problemas técnicos anteriores, aunque la misma es incompatible con la mayoría de los receptores vendidos años atrás. Sin embargo, en la actualidad, los aparatos del mercado incorporan el nuevo sistema que al incluir el *codec* de audio AAC+ tiene una mayor eficiencia y robustez.

El DAB+ en el mercado británico, según el DRDB (*Digital Radio Development Bureau*), incluirá un nuevo *audio coding* en 2010 que mejorará las prestaciones actuales. Hasta la fecha, algunos países, como Australia, Baviera en Alemania, Nueva Zelanda, Suiza o Malta han demostrado su interés por el DAB+. En paralelo a la evolución del DAB, otra norma vuelve a emerger, el DMB desarrollado por Corea en 2005 y con las especificaciones de Eureka 147. Este estándar tiene sus derivados para las emisiones vía satélite S-DMB y para las emisiones terrestres T-DMB, y puede implementar servicios dirigidos a los vehículos, teléfonos móviles, PDA, radio y televisión. Francia es uno de los países europeos que acaban de adoptar la norma.

Las incertidumbres, como vemos, no se han disipado, y lo que sí queda claro es que se ha perdido una excelente oportunidad para situar a la radio en una posición de ventaja en el actual escenario de convergencia. En la actualidad, se ha dado un paso atrás al dirigirnos hacia una multiplicidad de normas tecnológicas mientras partíamos de una norma universal para las emisoras de AM y FM. Una circunstancia que dificulta el proceso de convergencia, aceptando que el mensaje radiofónico se distribuirá por multitud de soportes y a través de distintas plataformas.

B) Otros entornos geográficos avanzan hacia la digitalización

En Norteamérica, los empresarios radiofónicos vieron como un importante inconveniente uno de los requisitos de la adaptación tecnológica digital del DAB que presuponía una distribución de nuevas licencias en una banda de frecuencias distinta. Según la opinión de Baddillo y Cruz (2002:7), “este reparto ya implicaba de por sí varios problemas para las emisoras, más aún cuando la presencia en el sistema analógico no garantiza un lugar dentro del nuevo reparto digital”. En consecuencia, la búsqueda de una norma capaz de conciliar las emisiones analógicas existentes con las digitales que utilizaran las mismas frecuencias de la OM y la FM se convertiría en el foco de la investigación para los norteamericanos.

El estándar IBOC (*In-Band On-Channel*) permite esa compatibilidad de las frecuencias existentes analógicas con las digitales, sin constituir una ruptura con la tecnología anterior y sin perturbar al oyente radiofónico. Las estaciones con la tecnología IBOC pueden escoger un modelo híbrido, analógico y digital, o sólo digital, eliminando la porción ocupada por el audio digital. En la actualidad, se han implementado dos métodos para las estaciones de radio. El primero denominado HD (*Hybrid Digital*) Radio, desarrollado por el consorcio iBiquity. El mismo tiene una mayor implantación debido al apoyo que le prestan las grandes compañías, ABC Radio Network, CBS Radio o Clear Channel Radio. Las posibilidades de

Tabla 1. Estaciones en el Reino Unido

Tipo de estación	AM	FM	Total analógicas ⁽¹⁾	DAB	Analógicas o DAB ⁽²⁾
Local comercial	58	225	283	163	320
UK-comercial	2	1	3	7 ⁽³⁾	7
BBC-UK	1	4	5	11	11
BBC local y nacional	36	46	46	32	46
Total	97	276	337	213	384

⁽¹⁾ Hay 97 servicios disponibles en AM, 276 servicios en FM y 337 servicios analógicos individuales, ya que 36 son *simulcast*.

⁽²⁾ Hay 337 estaciones en analógico y 213 estaciones de DAB, pero sólo 384 únicas estaciones en total, debido a que hay 166 estaciones en *simulcast*, en analógico y en DAB.

⁽³⁾ El radio multiplex nacional DAB, Digital One, no ofrece cobertura en Irlanda del Norte.

Fuente: Ofcom, 2007.

HD Radio se resumen en un aumento de la calidad de la señal audio, la transmisión de datos y el *multicasting* (multidifusión en Internet).

En agosto de 2005, unas 900 emisoras establecen acuerdos con iBiquity para emitir con IBOC. En 2007, 1.272 emisoras (195 en AM y 1.077 en FM) han recibido autorización temporal para emitir en *multicasting*. La mayoría de las radios se encuentran situadas en los cincuenta mercados principales norteamericanos y sirven al 60% de los oyentes potenciales. iBiquity ha anunciado que 21 de los emisores más importantes tienen el compromiso de acelerar la conversión de 2.000 emisoras de AM y FM a la tecnología IBOC (FCC, 2007). En el Reino Unido, la implantación del DAB obtiene mejores resultados que en nuestro país (Tabla 1).

Pese a las inseguridades actuales en relación con el estándar digital, los actores de algunos países han optado por implicarse en mayor medida y contribuir a la clarificación de las posiciones. Por el contrario, en nuestro país la actitud ha sido totalmente pasiva, con una nula implicación en el proceso. Y, sin embargo, la claridad sobre el futuro de la radio en relación con su migración digital tiene importancia, ya que de esta transformación se deriva, por un lado, una capacidad mayor para la difusión multisoprote y multiplataforma, así como a todos los dispositivos posibles y, por otro, es la oportunidad para ordenar el sector, garantizar una mayor eficacia en el espectro, reducir los costes de distribución de la señal radiofónica, incrementar las ofertas de calidad, desarrollar nuevos servicios adosados a la señal radiofónica, atraer a nuevas audiencias y reubicar en el dial a todos los actores del sector público y privado con garantías legales.

2.4 Experiencias vinculadas a la difusión del producto radiofónico

La digitalización de todo el proceso de producción radiofónica, junto con la popularización de Internet y la diseminación de la banda ancha entre segmentos significativos de la pobla-

ción ha llevado a los radiodifusores a utilizar estos nuevos canales de distribución. Los datos relativos a la penetración del Internet entre la población y la expansión de la utilización de conexiones de banda ancha animan a los radiodifusores a emprender iniciativas tendientes a captar nuevas audiencias.

El desarrollo tecnológico consolida nuevas plataformas y las empresas del sector radiofónico empiezan a experimentar en ellas. Al inicio, los emisores optaron por mantenerse a la expectativa frente a la evolución de Internet y con una postura tímida frente a la innovación. En un segundo estadio, las empresas aceptaron como inevitable el fenómeno de popularización de la red y se implicaron en experiencias nuevas que tenían como elemento matriz el producto radiofónico clásico. El foco y los recursos se destinan a las implementaciones en el entorno web, desde desarrollos de portales informativos a sistemas de *podcast*.

Una manera de escuchar los programas de la BBC, que cada día obtiene más popularidad, es a través de su web. La BBC ha integrado la emisión radiofónica y otros servicios en el iMP (*Integrated Media Player*), una aplicación para el ordenador que permite a los usuarios bajarse los programas radiofónicos de los siete días posteriores a su emisión. La guía de programas se encuentra disponible con una semana de antelación, y el consumo puede realizarse hasta una semana después de la emisión. La plataforma posibilita la descarga automatizada de cada uno de los programas una vez se han emitido.

En nuestro entorno, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió lanzó en 2006 una experiencia similar. iCat fm es un canal reconvertido pensando en la distribución a través de Internet. La emisión de la FM se mezcla con un portal de Internet donde se visualiza la información que está sonando en la radio, pero incorporando nuevos datos relacionados de manera sincronizada: “También da acceso directo a las tres emisoras de iCat fm que sólo emiten a través de Internet: iCatJazz, MusiCatles y Totcat. La web de la emisora iCat fm abre un canal para que los realizadores y los locutores de los programas puedan publicar contenidos en tiempo real”. Además, el portal dispone de instrumentos de participación, como son las encuestas, foros, chats, concursos, etc. Esta opción se crea para estar en sintonía con las demandas actuales de una parte importante de los oyentes que empieza a preferir una radio a la carta complementaria a la radio de flujo.

Otra empresa líder en el sector, como el Grupo Prisa, con una posición dominante en el mercado radiofónico, ha tomado la iniciativa con el objetivo de lograr empatía con los segmentos más activos en la red. Las acciones van encaminadas a convertir el portal de la cadena en un referente informativo, con emisiones de radio en directo y diferido. Según Mirat y Pérez (2006:94), se desarrolla “una oferta de productos multicanal, de gran contenido en ocio, que permita una amplia participación de los usuarios con el medio y con otros usuarios y que dé las herramientas precisas para acceder a un contenido personalizado”.

Nuestra observación, apuntada hace seis años, se empieza a concretar. Como decíamos, siguiendo la opinión de Franquet (2002b:78), “los emisores deben plantearse estrategias ten-

dentos a recuperar y aumentar su protagonismo en el sector de la promoción y comercialización de los catálogos musicales disponibles. Igualmente, la difusión de piezas musicales o informaciones a través de los teléfonos móviles parece una actividad consustancial al sector radiofónico. Desperdiciar esta oportunidad sólo puede significar abandonar una excelente posición en la cadena de valor que se genera entre la creación, la promoción y la distribución”.

En junio de 2006, la SER lanza un nuevo proyecto etiquetado como “Visual Radio” junto con Movistar, Nokia y Hewlett Packard, con el objetivo de llevar la radio a las terminales móviles. El servicio se encuentra operativo en la cadena 40 Principales, M-80 y Máxima FM. Entre los planes del grupo figura ampliar este servicio a la Cadena Dial. Las prestaciones consisten, una vez establecida la conexión vía teléfono móvil, en descargarse la canción que está escuchando, ver el videoclip, acceder a fotos y datos del intérprete, recibir noticias e informaciones, participar en concursos, comprar entradas para un concierto o enviar sugerencias al pinchadiscos de la emisora. Esta iniciativa ha supuesto una reorganización de los principales procesos productivos de la cadena y un reto empresarial, al necesitar sincronizar dos canales de naturaleza distinta, uno analógico y otro digital.

3. Un escenario contradictorio e incierto

La situación descrita con anterioridad acerca de la estabilidad empresarial de los emisores que operan en OM no se manifiesta en la Frecuencia Modulada. Los movimientos accionariales constituyen una actividad habitual, una situación que continuará a tenor de las últimas acciones legislativas.

El Consejo de Ministros aprobó el 1 de septiembre de 2006 la planificación de 1.101 nuevas frecuencias en FM, 866 para emisoras comerciales y 235 para radios públicas autonómicas. El incremento para algunas comunidades autónomas es importante, como, por ejemplo, en Castilla y León, Canarias o Murcia, donde el aumento supera el 100%. En Cataluña, con el número asignado se pretendía atender la petición de 105 frecuencias que se utilizarían para consolidar un número importante de las concesiones otorgadas con anterioridad de forma provisional por la Generalitat, ya que la concesión de licencias corresponde a las comunidades autónomas.

Sin embargo, la Asociación Española de Radio Comercial (AERC) mostró su disconformidad con el nuevo Plan Técnico de la FM aprobado por el Gobierno, ya que contempla la concesión de 866 nuevas licencias para el sector privado y “pone en duda la viabilidad de todo el sector”, ante lo que supone duplicar el tamaño del mercado. Añade que antes de la puesta en marcha de las nuevas emisoras, el panorama radiofónico estaba compuesto por “algo más de 900” cadenas, según la asociación, que tilda la ampliación de “exagerada” (El Confidencial, 2006).

Esta acción podría calificarse de irresponsable por dos motivos. En primer lugar, porque todavía no se ha desarrollado la Ley Estatal del Audiovisual que regule todo el sector, iniciativa legislativa que vuelve a dejarse para otro momento, cuando es una de las cuestiones básicas para despejar algunas de las dudas actuales que atañen a la radiodifusión. Asimismo, durante los últimos 25 años, el espectro radioeléctrico ha dado cabida a iniciativas de todo tipo: emisores autorizados, emisoras municipales y comunitarias y empresarios radiofónicos ilegales con pretensiones dispares, situación posible merced a la inhibición de la Administración, por lo que es urgente disponer de una autoridad reguladora para ordenar el dial y hacer cumplir la normativa vigente.

Las denuncias se han realizado repetidamente, como las de la AERC, que declaró que “la proliferación de las emisoras ilegales está destruyendo el futuro de las legales”. El informe de la AERC detecta 2.928 emisoras ilegales en España, de forma que el número de emisoras ilegales triplica a las 1.191 legales (RGG, 2004). Además, apunta que las emisoras ilegales

se han organizado en cadenas: “Es el caso de Radio Amistad (35 frecuencias), Somos Radio (28) o Mas Radio (17)”. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de cadenas públicas y privadas realiza alguna práctica ilegal o no autorizada y, en consecuencia, se beneficia también del incumplimiento de la normativa vigente. En algunos casos se aumentan las potencias de los emisores, se instalan repetidores ilegales, se ocupan frecuencias no concedidas o se incumplen los compromisos adquiridos acerca de la programación local o de proximidad a emitir.

Por otra parte, la radio local privada en sentido estricto ha desaparecido del dial en algunas comunidades, si entendemos como tal a una emisora circunscrita a satisfacer los habitantes de un territorio delimitado por su potencia de emisión. En Cataluña, la mayoría de emisoras locales se encuentran en el sector público. Tal y como manifiestan Bonet *et al.* (2007:199), “nada más que tres frecuencias privadas de un total de 94 no forman parte de ninguna cadena autonómica o estatal”. Esta situación “particular” de la radio en nuestro país debe corregirse a partir de la esperada Ley General del Audiovisual, que clarifique la tipología de las emisoras existentes y pueda legalizar aquellas que verdaderamente prestan un servicio a la sociedad, es decir, las emisoras vinculadas a los municipios o a colectivos sociales dentro del llamado tercer sector, tales como las culturales, educativas o asociativas. En cambio, potenciar nuevas estaciones en FM sin corregir las desviaciones actuales parece poco operativo y podría suponer una amenaza para un sector equilibrado entre el sector público y el privado, viable económicamente.

En segundo lugar, en el actual contexto de transformación tecnológica, no parece que tenga sentido ampliar nuevamente el dial de FM con nuevos actores, sobre todo si no se descarta que algún día se planifique la migración digital. De esta manera, toda la estrategia iniciada con las primeras concesiones digitales adolece de cualquier coherencia al lanzar a los radio-difusores a una aventura incierta y abrirles nuevos campos de actividad con la tecnología analógica.

Esta acción legislativa reafirma la actual actitud de escepticismo. La norma DAB se acepta con un cierto recelo que crecerá a medida que pasa el tiempo y los acontecimientos se sucedan. Para algunos emisores, la FM es una tecnología muy potente que permite una gran calidad de sonido en estéreo, dispone de capacidad de distribución de datos gracias a la tecnología RDS (*Radio Data System*), por lo que no va a ser sustituida fácilmente. Para Luis Arbide, de Punto Radio, y Nuria Domínguez, de Onda Cero, “la radio digital es el sueño que tenemos las emisoras pequeñas para que nuestros oyentes nos puedan seguir en un viaje de Cádiz a Tarragona, algo que sólo pueden hacer los oyentes de la SER y Radio Nacional. Por eso, a lo mejor tenemos más interés los que aún estamos en inferioridad de condiciones”.

A esta actitud ambivalente del sector se le suma la falta de un liderazgo público. Como afirma Bustamante (2006a), “RTVE, con apenas un 33% de la capacidad disponible en la nueva red, y en una situación de debilidad política y financiera, ha sido incapaz de liderar el proceso, igual que ha ocurrido en la TDT”. No existe liderazgo público frente a la migra-

ción digital, no hay acciones encaminadas a estimular la compra de aparatos radiofónicos de la norma DAB, no hay campañas destinadas a las audiencias informando de las posibilidades del nuevo estándar, y tampoco se han resuelto definitivamente algunos problemas técnicos detectados a partir de las primeras pruebas realizadas con el DAB. Por otra parte, esta falta de liderazgo sirve de coartada perfecta para que los principales actores presentes en el mercado no se comprometan en el proceso de transformación e innovación al que enfrenta la actual coyuntura de convergencia.

3.1 Atender las demandas del tercer sector. Una asignatura pendiente

Desde 1979, el sector se ha configurado bajo una dinámica de concesiones discrecionales en el ámbito estatal, autonómico y local, y por el incumplimiento de la normativa aprobada. En la etapa de la transición, la efervescencia de los distintos movimientos sociales generó el fenómeno de las radios libres a partir de 1978, y de las radios y televisiones municipales después. Los colectivos sociales implicados en la lucha por las libertades utilizaron la tecnología radiofónica para hacer llegar sus propuestas a los ciudadanos. La apropiación tecnológica por parte de la sociedad civil caracterizará todo el período democrático y quedará sin resolver hasta el momento presente: “Todo ello, no debe olvidarse, ocurre en paralelo a la recuperación de la libertad de información y de expresión por los medios de comunicación de masas, que tuvieron un papel decisivo en la fase de la transición. Pero su naturaleza centralizada, en grandes cadenas de radio, en monopolio la televisión, no daba satisfacción a las crecientes demandas de comunicación que formulaban los sujetos sociales, que reclamaban medios más próximos y accesibles para ejercer su derecho a la libre información y a la libre expresión” (Prado, 2007:252).

La Ley del 8 de abril de 1991, dedicada a la Organización y Control de las Emisoras Municipales, estableció el primer estatus de legalidad de las radios surgidas en los años de la transición ligadas a los ayuntamientos democráticos. En estos momentos, numerosas iniciativas tipificadas bajo la etiqueta de “emisora municipal” se encuentran más o menos cumpliendo los preceptos originales que les dieron vida. Unas emisoras que deben compartir su existencia con otras iniciativas comerciales sin licencia que intentan desplazarlas de sus tradicionales frecuencias.

La aparición de radios comerciales sin licencia se beneficia de una normativa que no se hace cumplir, y los emisores escapan de la fiscalidad al efectuar transacciones económicas no declaradas. A esta situación debe añadirse la falta de sensibilidad para las estaciones con vocación educativa, cultural o asociativa que deriva en una inestabilidad funcional y provoca algunos cierres. Esta realidad se complementa con una permisividad inusual en otros entornos radiofónicos. En la mayoría de comunidades autónomas no se ha iniciado ningún expediente sancionador para terminar con prácticas que poco tienen que ver con la defensa de la libertad de expresión o la pluralidad.

Esta realidad embarullada de casi tres décadas continúa merced a las nuevas acciones reguladoras. La comunidad catalana ha desarrollado una iniciativa legislativa, la Ley 22/2005 de la Comunicació Audiovisual de Catalunya, publicada en el DOGC (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya) el 3 de enero de 2006, que deberá poner orden en el sector de la radiodifusión y posibilitar la estabilidad de las iniciativas vinculadas con el tercer sector, una vez se desplieguen los distintos reglamentos. No obstante, en Cataluña, la aprobación de la Ley se interpreta en el sector radiofónico “más bien como un síntoma de orientación hacia políticas más restrictivas, contrariamente a la política de liberalización que parece ser una constante en toda Europa” (Martí, 2007:50). En la actual coyuntura, ordenar el sector audiovisual parece imprescindible para afrontar con éxito los retos que tiene la radiodifusión.

Una acción que desconcierta es la convocatoria en diferentes comunidades autónomas de nuevos concursos para la adjudicación de frecuencias de FM, previstas en el Plan Técnico de 2006 del Gobierno central. En la actualidad, aún no existe un marco que permita acomodar a todos los actores y despejar las incertidumbres al dejarse para la próxima legislatura la Ley General Audiovisual. Por otra parte, tampoco se ha avanzado en la autoridad audiovisual, independientemente de que pueda convertirse en un árbitro neutral cualificado.

3.2 La realidad de las emisoras municipales, comunitarias y educativas

Hace más de 25 años, las emisoras ligadas a los municipios empezaron su andadura. Los radios locales se lanzaron a la conquista del éter con el apoyo de los consistorios democráticos, que justificaban su nacimiento como mecanismo para fortalecer una práctica comunicativa que contemplase la realidad local. Las radios municipales entendidas como “emisoras públicas de base, de ámbito local, son un equipamiento más al alcance de todo el mundo, sin distinciones de ideología y procedencia social. Son emisoras creadas sin ánimo de lucro, y se encuentran vinculadas al ayuntamiento, pero no como portavoces, sino como un servicio más que se ofrece a los ciudadanos de un pueblo o ciudad, con una total autotomía de los equipos que la hacen, y con pleno respeto a la libertad de expresión” (Prado y Piany, 1985:82).

En 1979 se crearon las tres primeras emisoras municipales de radio. A partir de ese momento, el aumento de emisoras de este tipo fue espectacular: once emisoras de radio de titularidad pública adscritas a la Administración local nuevas en 1980 y el doble un año más tarde, hasta llegar a 174 a principios de 1991. De esta manera, a pesar de no disponer de ninguna autorización legal que les permitiese emitir, contaron con un cierto reconocimiento de los poderes públicos. Todos los partidos políticos del arco parlamentario apoyaron a una emisora municipal en alguno de los ayuntamientos en los que tenían mayoría. El conjunto de radios locales de estas características formó un movimiento unitario que defendía los ideales básicos de participación democrática, descentralización comunicativa y servicio a la autonomía municipal.

Los vaivenes en estos años desvirtúan esa idea inicial. En algunos casos, las emisoras se han encuadrado bajo el epígrafe de radios municipales, pero a lo largo de los años han cambiado dicho estatus sin rendir cuentas ni clarificar la conveniencia de dicho proceso. La situación descrita en el Congreso de Ràdio Municipal, celebrado en 2000, continúa siendo válida. Básicamente, puede resumirse en la tipología realizada por Chaparro, en dicho congreso, donde se describen tres realidades presentes en las emisoras municipales.

La primera corresponde a las emisoras que han resistido a lo largo de los años los diversos gobiernos municipales, es decir, radios que “se han mantenido, se han fortalecido y todavía mantienen el criterio de lo que es un servicio público” (AA VV, 2000:278). La segunda constituye un conjunto de emisoras numeroso que, aun conservando el espíritu del servicio público, tiene bastantes problemas para subsistir. En realidad, “la conciencia de la administración pública autonómica y estatal no es suficiente como para que estas emisoras tengan una financiación idónea para cumplir con su servicio” (AA VV, 2000:279). La última categoría está constituida por las radios escoradas hacia la vertiente económica, que “han optado por la vía más perversa de la privatización abierta o encubierta del servicio de radio municipal” (AA VV, 2000:279).

En algunas comunidades autónomas esta tendencia se ha acentuado en los últimos años y el espíritu inicial impulsador de una comunicación local al servicio de la comunidad ha dejado paso a una preocupación constante por conseguir la supervivencia o la rentabilidad económica. Otro fenómeno relacionado con esta realidad se está dando en algunas estaciones locales y municipales al permitir las subcontrataciones. Los ayuntamientos, que en teoría deben gestionar de forma directa estas estaciones, solicitan una frecuencia para su radio local, pero no la explotan directamente, sino que la subcontratan y la ceden generalmente a pequeños grupos de comunicación o a empresarios locales (Sabés, 2004). A pesar de las posibles disfunciones, nos encontramos ante un fenómeno rico y diverso con experiencias muy positivas que han dinamizado, sin duda, la sociedad civil y han consolidado las convicciones democráticas de la ciudadanía. En este sentido, podemos hablar de las experiencias impulsadas por colectivos sociales de diversa índole que no han encontrado en la Administración central respuesta a sus necesidades y exigencias y de emisoras que no cuentan con autorización administrativa para emitir. Entre ellas podemos destacar un primer grupo de radios libres, alternativas o asociativas sin ánimo de lucro, con una organización basada en las asambleas y en la autogestión. Sabés (2004) destaca, entre otras, Eguzki Irratia (104.5, Pamplona), Tas Tas Irratia Liberea (Bilbao, 97.0), Onda Latina (87.6, Madrid), Onda Verde (107.9, Madrid), Radio Resistencia (101.0, Madrid), Radio Bronka (99.0, Barcelona), Radio Pica (96.6, Barcelona), Radio Contrabanda (91.4, Barcelona) y Radio Topo (102.5, Zaragoza). Una de estas iniciativas, activa desde 2003, es la ASC (Asamblea per la Comunicació Social), que opera en Cataluña con el objetivo de crear radios y televisiones de carácter comunitario y cuestionar el modelo de comunicación social actual.

En otro grupo podemos incluir las emisoras educativas vinculadas a diferentes instituciones, como los centros educativos o las asociaciones que no han encontrado tampoco aco-

modo legal en el espectro radioeléctrico, a pesar de reclamarse repetidas veces desde las distintas comunidades autónomas la necesidad de concederles un estatus de legalidad. Las emisoras asociativas sin cobertura legal han disfrutado de cierta benevolencia, dependiendo de las comunidades autónomas y de las distintas coyunturas políticas.

También existen emisoras enclavadas en el tercer sector, que basan su legitimidad en la oferta programática de proximidad y servicio. Al reclamar que colectivos y organizaciones sin visibilidad mediática puedan expresarse, se contribuye a una mayor pluralidad del dial. Sin la existencia de una Ley General Audiovisual de ámbito estatal que proteja a los medios comunitarios, las emisoras promovidas desde estos colectivos no encuentran cobertura legal y, dados los requerimientos estándar, no tienen ninguna posibilidad para optar a las nuevas concesiones administrativas. Y lo que es más, estas experiencias pueden ser expulsadas del dial cuando se concedan las últimas licencias de FM.

3.3 Estatus de legalidad: ¿para cuándo?

Veinte años después del nacimiento de las radios vinculadas al tercer sector no se ha sabido canalizar dicha experiencia en la normativa desplegada. El antecedente, el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, que volvía a aprobar un incremento de frecuencias para la gestión indirecta de emisoras dentro del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, deja sin dar salida a una parte de las radios. Un texto legal que vuelve a descuidar a las radios no lucrativas.

Las preguntas planteadas al Gobierno en el Congreso de los Diputados en 1998 por parte de Izquierda Unida sobre la regulación y asignación de frecuencias para las emisoras de carácter asociativo, comunitario o cultural obtuvieron una respuesta negativa: “No existe ninguna previsión específica para emisoras privadas de carácter asociativo, comunitarias o culturales. En todo caso, si las características técnicas de estas emisoras fuesen equiparables a las denominadas comerciales deberían incluirse, desde el punto de vista del Plan Radioeléctrico, dentro de las de gestión indirecta. Y serían las comunidades autónomas en el ámbito de sus competencias, quienes, en el proceso de concurso, deberían reservar alguna de estas frecuencias para este tipo de emisoras mencionado” (Sabés, 2004).

En otras interpelaciones, el Gobierno ha dejado entrever que estas competencias corresponden a las comunidades autónomas, pero, aun entendiendo este presupuesto, es preciso amparar este tipo de iniciativas destinadas a potenciar la comunicación de proximidad desde una disposición de rango superior. Esta situación de indiferencia ha propiciado una FM saturada de emisoras de todo tipo, que deja a las comunidades autónomas la potestad de resolver el problema, pero sin la necesaria cobertura legal para desarrollar su normativa relativa a este tipo de radios, que se enfrentan al dilema de ser condenadas a un estatus de “alegalidad” perpetua.

4. Garantizar la pluralidad, el equilibrio público/privado y global/local

Los medios de comunicación han contribuido de manera decisiva a la configuración de los valores emanados de la sociedad globalizada contemporánea. En nuestro caso, una sociedad europea caracterizada por importantes flujos migratorios y por la emergencia de nuevos conflictos sociales derivados de dicha situación, como atestiguan los conflictos en los barrios periféricos de las grandes ciudades francesas. En este contexto de transformación de nuestras sociedades, los medios de comunicación deben contribuir a un diálogo que facilite la cohesión social sin exclusiones. En esta misión deben implicarse todos los actores presentes en el espectro radioeléctrico.

En consecuencia, los medios de comunicación públicos tienen una importante labor en perspectiva, pero también la tienen los medios de comunicación electrónicos privados que se benefician de un espectro radioeléctrico limitado, un bien público que nos pertenece a todos. Interpretar la tarea de los medios de comunicación exclusivamente en su vertiente mercantil, como instrumentos de negocio, nos aleja de la perspectiva social que la mayoría de textos legales recoge en sus pliegos de condiciones cuando se quiere obtener una determinada concesión. Las experiencias etiquetadas como comunicación alternativa, vinculada a colectivos y movimientos sociales, pretenden integrarse a la gestión social y acceder al espacio público dentro de un estatus de legitimidad. En esencia, estos colectivos de presencia discontinua necesitan encontrar canales específicos para expresar su ideario y desarrollar su función.

El derecho al acceso es un elemento clave para la cohesión social y son los medios de proximidad los que pueden facilitar de manera natural este derecho. Porque el derecho a no quedar excluido “se convierte en un indicador básico, no solo de la nueva economía, sino incluso de la libertad personal. Si esto vale para el individuo, vale obviamente tanto o más para los grupos humanos y las comunidades culturales” (Gifreu, 2006:143).

Los individuos, los colectivos tienen necesidad de expresar lo que son y cómo se sienten, y, por lo tanto, necesitan canales adecuados para encauzar dichas necesidades. En este sentido, entendemos el acceso a los medios electrónicos y, en concreto, el acceso al dial radiofónico, en la línea apuntada por Rifkin y recogida en el libro antes citado de Gifreu, donde recomienda impulsar políticas que permitan el acceso social/cultural sobre el comercial y evitar que el acceso comercial impida el primero. Este principio es factible llevarlo a cabo mediante las emisiones radiofónicas, ya que la radio ha demostrado con

creces su capacidad integradora, favorecedora del diálogo y de las relaciones humanas, que fluyen más allá del propio mensaje radiofónico. La palabra constituye un instrumento básico de socialización que llega a las conciencias, sin ninguna restricción derivada de una carencia de habilidad operativa instrumental.

La comunicación existe como eje vertebrador de la cultura autóctona y foránea, como espacio de intercambio y socialización, donde puede manifestarse en todo su esplendor la diversidad cultural y donde quedan incluidas las demandas sociales y culturales minoritarias.

Un primer paso es la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Esta ley recoge las principales propuestas del informe elaborado por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado. En primer lugar, se mantiene la titularidad pública de la radio y televisión estatales. Se garantiza su independencia mediante un estatuto y órganos de control bajo la tutela de las Cortes Generales y un organismo supervisor que actúa como autoridad independiente. La concreción de estos mecanismos puede permitir una “desgubernamentalización” de los medios públicos, pero no parece resolver el eterno problema de la “despartidización” al aplicar una política de cuotas en el nombramiento de los organismos de gestión o en las autoridades reguladoras.

Es indispensable, por tanto, una Ley que resitúe cada actor radiofónico y que dé cabida a las estaciones educativas y comunitarias, no como mal menor, sino como verdadero valuarte de una sociedad democrática que sabe estimular la comunicación de proximidad y que establece los puentes necesarios para que los distintos colectivos se manifiesten y aporten su conocimiento a la sociedad. Una Ley que clarifique la tipología de emisoras no lucrativas y sus funciones en el terreno de la comunicación de proximidad y que establezca su legalidad en todo el territorio español. En este sentido, las experiencias de otros países ilustran el camino.

En el Reino Unido, el organismo regulador Ofcom tiene tipificadas las emisoras comunitarias y las características que deben cumplir para su adjudicación: habilidad para mantener el servicio, responder a la diversidad de gustos e intereses, ampliar la capacidad de elegir, evidenciar la demanda, extender las ventajas sociales, responsabilidad con la comunidad y, finalmente, el acceso y la educación. En la actualidad, se han reservado cien licencias analógicas para radios comunitarias que deben ceñirse a una cobertura de cinco kilómetros.

Una Ley que expulse del dial aquellas iniciativas que se conciben como un negocio, pero que a su vez no se encuentran sometidas a la fiscalidad de las emisoras que operan con sus licencias. Una legislación que haga cumplir a todos los actores con las normativas aprobadas, donde nadie pueda esgrimir la falta de cumplimiento de otros para no cumplir. Unos desarrollos legislativos que permitan desempeñar la acción educativa y cultural de las emisiones radiofónicas, como ha desempeñado la radio desde su nacimiento. Arropada, eso sí,

con otros instrumentos tecnológicos actuales disponibles, como el ciberespacio y todos sus desarrollos.

En una etapa dominada por los aires de liberalización económica como motor social y caracterizada por un cierto desprestigio de la radiotelevisión pública por las constantes manipulaciones políticas, es imprescindible dotar a este concepto de pleno significado, ya que, como dice Bustamante (2006a), “si el concepto de servicio público en la información y la comunicación no hubiera existido históricamente, habría que inventarlo”.

La industria radiofónica es sólida en nuestro país, pero esta situación cómoda y favorable para los radiodifusores más potentes no tiene por qué perdurar eternamente. En la actualidad, se han manifestado algunos síntomas de agotamiento del actual modelo radiofónico. Por ejemplo, se detecta una tendencia en los países desarrollados de descenso del tiempo dedicado a escuchar la radio convencional entre los jóvenes, si lo comparamos con consumos efectuados en etapas precedentes donde no se disponía ni de Internet ni de dispositivos como los móviles o los MP3. En consecuencia, en esta situación no sería prudente marginar a la radio de la constante evolución tecnológica. Los radiodifusores necesitan anticiparse al posible declive y situar a la radio en el proceso de digitalización inevitable que todas las industrias deben afrontar.

En resumen, el sector radiofónico precisa articular un plan consensuado entre todos los actores que desbloquee la situación actual. La industria radiofónica necesita tener clarificado el horizonte para articular las acciones a corto, medio y largo plazo que permitan la viabilidad del sector en su evolución hacia un entorno de convergencia digital. Un plan donde se garantice la pluralidad en el dial, el equilibrio entre oferta pública y privada y el espacio para los actores nacionales, regionales y locales dispuestos a generar una oferta generalista y especializada de calidad, capaz de satisfacer a todos los públicos. En definitiva, una oferta de programas y servicios de calidad que garantice la pluralidad y que pueda ser disfrutada en múltiples soportes y plataformas.

Índice de Tablas y Gráficos

Tablas

Tabla 1. Estaciones en el Reino Unido	29
---	----

Gráficos

Gráfico 1. Audiencia por soportes	9
Gráfico 2. Evolución de la audiencia en los últimos años	15
Gráfico 3. Radio generalista (de lunes a domingo)	16
Gráfico 4. Radio generalista	16
Gráfico 5. Audiencia de las cadenas temáticas informativas	17
Gráfico 6. Audiencia de las cadenas temáticas musicales	18
Gráfico 7. Evolución de la cifra de negocio	19
Gráfico 8. Audiencia por soporte	27

Bibliografía

- AA VV (2006), Actes del 2n Congrés de la Ràdio a Catalunya. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.
- AA VV (2005), Informe de l'Audiovisual de Catalunya, 2004. Quaderns del CAC, número extraordinari, setembre 2005. Barcelona, CAC.
- AA VV (2000), Congrés de Ràdio Municipal. Les ràdios municipals en el llindar del 2000. Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya.
- Badillo, A., y Cruz, J. M. (2002), La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.
- Bonet, M. (2007), Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. Telos, 73:25-35. Madrid: Fundación Telefónica.
- Bonet, M, *et al.* (2007), La comunicación local. Informe de la Comunicació a Catalunya (2005-2006). INCOM, pp.193-215. Bellaterra:UAB.
- Bonet, M. (2004), Qui tem la ràdio local?, Quaderns del CAC, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 18, 7-44.
- Bustamante, E. (2006a), Cap a una ràdio pública. Tiempos decisivos para la era digital. Ponencia del III Congreso de Radio. Barcelona, mayo de 2006.
- Bustamante, E. (2006b), Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2002), Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona, Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2001), La radio en la convergencia multimedia. Barcelona, Gedisa.
- Cerrillo, E. (2007), Soportes de difusión digital. DRM. Presentación en las Jornadas MAC07, Granollers, 25-26 de abril de 2007.
- Chaparro, M. (Ed.) (1997), Radio pública local y alternativa. Perspectivas, Jerez, Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión.
- Chaparro, M. (1998), Radio pública local. Sevilla, Fragua.

- Clear Channel Radio (2005), Clear Channel Radio Expands Support for Developing Artists with NEW! (Disponible en: <http://www.clearchannel.com/Radio/PressRelease.aspx?PressReleaseID=1198>)
- Corominas, M., Guimerà, J. A., Fernández, I., y Bonet, M. (2005), Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004). Trípodos, pp. 639-50, Barcelona, Fundació Blanquerna.
- El Confidencial (2006), La Asociación de Radios Comerciales rechaza el nuevo Plan Técnico de la FM por poner “en duda” la viabilidad del sector. (Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17365&edicion=21/09/2006&pass=>, acceso 14 de septiembre 2007).
- ElMundo.es (31/07/2007), Uniprex adquiere el 100% de las acciones de Unión Ibérica Radio. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/30/comunicacion/1185793414.html>, acceso 21 de octubre de 2007).
- ElMundo.es (16/11/2005), Las radios consideran “caótico” el proceso de digitalización. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/16/comunicacion/1132159722.html>, acceso 27 de abril de 2007).
- ElMundo.es (24/7/2000), El Mundo Radio estrena mañana sus emisiones digitales. Disponible en: <http://www.elmundo.es/2000/07/24/sociedad/24N0007.html>.
- ElPais.com (17/11/2006), El mayor grupo de comunicación de España. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/economia/mayorgrupocomunicacionEspana/elpepico/20061117elpepico_8/Tes, acceso 3 de mayo de 2007).
- ElPais.com (13/11/2006), La asamblea anual de la SER se reúne en Chiclana. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/andalucia/asamblea/anual/SER/reune/Chiclana/elpepiespand/20071113elpand_10/Tes, acceso 20 de julio de 2007).
- ElPais.com (23/6/2006), Los usuarios de Internet recibirán una compensación cuando se les corte el servicio. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/usuarios/Internet/recibiran/compensacion/les/corte/servicio/elpeputec/20060623elpepunit_3/Tes, acceso 13 de mayo de 2007).
- Fairchild, C. (2001), Community Radio and Public Culture. Cresskill, NJ., Hampton Press.
- FCC (2007), Second Report and order IFRST order on reconsideration and second further notice of proposed rulemaking. 22 de Marzo, 2007.
- Franquet, R. (2007), La radio del siglo XX: digitalización y difusión multiplataforma. En E. Bustamante (coord.), Cultura y Comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas. La Laguna, IDECO.
- Franquet, R. (2002a), La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. En E. Bustamante (coord.), Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, Mercados y Diversidad en España. Barcelona, Gedisa.
- Franquet, R. (2002b), Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse o morir. Telos, 53:74-9, Madrid: Fundación Telefónica.
- Franquet, R. (1999), El DAB, un repte tecnològic. Quaderns del CAC, 4, 26-9, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

- Franquet, R., y Ribes, X. (2002), La transición digital pendiente de la migración. En Benavides, J., Alameda, D. y Villagra, N. (editores), *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gifreu, J. (2006), *La pell de la diferència. Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona, Pòrtic.
- Harper, D. L. (1991), *Full-Service Radio. Programming for the Community*. London, Focal Press.
- Harrison, J., y Wessels, B. (2005), A new public service environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New Media Society*, Vol. 7 (6), 834-53.
- Informe para la reforma de los medios de comunicación titularidad del Estado. Febrero, 2005.
- Martí, J. M. (2007), La ràdio. Informe de la Comunicació a Catalunya (2005-2006). INCOM, pp.49-62, Bellaterra:UAB.
- Martí, J. M., y Bonet, M. (2006), Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. En Díaz-Nosty, B. (Ed.), *Tendencias 2006: Medios de comunicación*. Madrid, Fundación Telefónica, pp.185-96.
- Merayo, A. (2000), Identidad, sentido y uso de la radio educativa. III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Salamanca, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 387-404. (Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html>).
- Mirat, M., y Pérez, B. (2006), Nuevos lectores, oyentes y televidentes han cambiado la forma que tienen de informarse, comunicarse y entretenerse. *Telos*, 69, 93-94. Madrid, Fundación Telefónica.
- Moragas, M. (2007), Les polítiques de comunicació, Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006, INCOM, pp. 217-231, Bellaterra:UAB.
- Muñoz, R. (2007), España lidera las descargas en la Red. (Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Espana/lidera/descargas/Red/elpepirtv/20071115elpepirtv_6/Tes?print=1, acceso el 15 de noviembre de 2007).
- Nafria, I. (2007), *Web 2.0*. Barcelona, Edición Gestión 2000.
- Noticias de la Comunicación, n.º 273. (2007), Clos admite que es “difícil” que se aprueben en esta legislatura el Consejo de Medios y la Ley Audiovisual. (Disponible en: http://noticias.todoenlaces.com/sociedad/Clos_admite_es_dificil_que_aprueben_esta_legislatura_Consejo_Medios_Ley_Audiovisual/20070301150605, acceso 20 noviembre 2007).
- Ofcom (2007), *Communications Market Report*. (Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cm07/>).
- Owen, R.G. (2004), *Digital Radio Broadcasting-Which standard will prevail?* Eureka Research. Bangor, Gwynedd.
- Prado, E. (2007), La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital. En AA.VV. *Alternativas a la Televisión*. Barcelona, Gedisa.
- Prado, E. (1980), El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya. *Anàlisi*, No. 1, pp. 155-67. Bellaterra.
- Prado, E. y Piny, V. (1985), Tipologia de la ràdio i la premsa d'àmbit meso-comunicatiu. En *1ers Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya*. Barcelona, Univesitat Autònoma de Barcelona.

- RGG (2004), La radio comercial pide a la Administración medidas contra las 2.900 emisoras ilegales. (Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/radio/comercial/pide/Administracion/medidas/2900/emisoras/ilegales/elpepisoc/20040701elpepisoc_15/Tes, acceso 15 de marzo de 2007).
- Ribes, X. (2007), La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Telos, 73, pp. 36-43. Madrid, Fundación Telefónica.
- Rudin, R. (2006), The Development of DAB Digital Radio in the UK. The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 12 (2):163-178.
- Sabés, T. (2004), La problemática de las radios culturales en España. (Disponible en: <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt4/fernandosabes.htm>).
- Siklos, R. (2007), La radio (visual) se pasa a Internet. (Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/radio/visual/pasa/Internet/elpeputec/20070310elpepunit_1/Tes, acceso 20 de abril de 2007).

Documentos de trabajo publicados

- 1/2003. **Servicios de atención a la infancia en España: estimación de la oferta actual y de las necesidades ante el horizonte 2010.** María José González López.
- 2/2003. **La formación profesional en España. Principales problemas y alternativas de progreso.** Francisco de Asís de Blas Aritio y Antonio Rueda Serón.
- 3/2003. **La Responsabilidad Social Corporativa y políticas públicas.** Alberto Lafuente Félez, Víctor Viñuales Edo, Ramón Pueyo Viñuales y Jesús Llaría Aparicio.
- 4/2003. **V Conferencia Ministerial de la OMC y los países en desarrollo.** Gonzalo Fanjul Suárez.
- 5/2003. **Nuevas orientaciones de política científica y tecnológica.** Alberto Lafuente Félez.
- 6/2003. **Repensando los servicios públicos en España.** Alberto Infante Campos.
- 7/2003. **La televisión pública en la era digital.** Alejandro Perales Albert.
- 8/2003. **El Consejo Audiovisual en España.** Ángel García Castillejo.
- 9/2003. **Una propuesta alternativa para la Coordinación del Sistema Nacional de Salud español.** Javier Rey del Castillo.
- 10/2003. **Regulación para la competencia en el sector eléctrico español.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.
- 11/2003. **El fracaso escolar en España.** Álvaro Marchesi Ullastres.
- 12/2003. **Estructura del sistema de Seguridad Social. Convergencia entre regímenes.** José Luis Tortuero Plaza y José Antonio Panizo Robles.
- 13/2003. **The Spanish Child Gap: Rationales, Diagnoses, and Proposals for Public Intervention.** Fabrizio Bernardi.
- 13*/2003. **El déficit de natalidad en España: análisis y propuestas para la intervención pública.** Fabrizio Bernardi.
- 14/2003. **Nuevas fórmulas de gestión en las organizaciones sanitarias.** José Jesús Martín Martín.
- 15/2003. **Una propuesta de servicios comunitarios de atención a personas mayores.** Sebastián Sarasa Urdiola.
- 16/2003. **El Ministerio Fiscal. Consideraciones para su reforma.** Olga Fuentes Soriano.
- 17/2003. **Propuestas para una regulación del trabajo autónomo.** Jesús Cruz Villalón.
- 18/2003. **El Consejo General del Poder Judicial. Evaluación y propuestas.** Luis López Guerra.
- 19/2003. **Una propuesta de reforma de las prestaciones por desempleo.** Juan López Gandía.
- 20/2003. **La Transparencia Presupuestaria. Problemas y Soluciones.** Maurici Lucena Betriu.
- 21/2003. **Análisis y evaluación del gasto social en España.** Jorge Calero Martínez y Mercè Costa Cuberta.
- 22/2003. **La pérdida de talentos científicos en España.** Vicente E. Larraga Rodríguez de Vera.
- 23/2003. **La industria española y el Protocolo de Kioto.** Antonio J. Fernández Segura.
- 24/2003. **La modernización de los Presupuestos Generales del Estado.** Enrique Martínez Robles, Federico Montero Hita y Juan José Puerta Pascual.
- 25/2003. **Movilidad y transporte. Opciones políticas para la ciudad.** Carme Miralles-Guasch y Àngel Cebollada i Frontera.
- 26/2003. **La salud laboral en España: propuestas para avanzar.** Fernando G. Benavides.
- 27/2003. **El papel del científico en la sociedad moderna.** Pere Puigdomènech Rosell.
- 28/2003. **Tribunal Constitucional y Poder Judicial.** Pablo Pérez Tremps.
- 29/2003. **La Audiencia Nacional: una visión crítica.** José María Asencio Mellado.
- 30/2003. **El control político de las misiones militares en el exterior.** Javier García Fernández.
- 31/2003. **La sanidad en el nuevo modelo de financiación autonómica.** Jesús Ruiz-Huerta Carbonell y Octavio Granado Martínez.

- 32/2003. **De una escuela de mínimos a una de óptimos: la exigencia de esfuerzo igual en la Enseñanza Básica.** Julio Carabaña Morales.
- 33/2003. **La difícil integración de los jóvenes en la edad adulta.** Pau Baizán Muñoz.
- 34/2003. **Políticas de lucha contra la pobreza y la exclusión social en España: una valoración con EspaSim.** Magda Mercader Prats.
- 35/2003. **El sector del automóvil en la España de 2010.** José Antonio Bueno Oliveros.
- 36/2003. **Publicidad e infancia.** Purificación Llaquet, M^a Adela Moyano, María Guerrero, Cecilia de la Cueva, Ignacio de Diego.
- 37/2003. **Mujer y trabajo.** Carmen Sáez Lara.
- 38/2003. **La inmigración extracomunitaria en la agricultura española.** Emma Martín Díaz.
- 39/2003. **Telecomunicaciones I: Situación del Sector y Propuestas para un modelo estable.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.
- 40/2003. **Telecomunicaciones II: Análisis económico del sector.** José Roberto Ramírez Garrido y Álvaro Escribano Sáez.
- 41/2003. **Telecomunicaciones III: Regulación e Impulso desde las Administraciones Públicas.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.
- 42/2004. **La Renta Básica. Para una reforma del sistema fiscal y de protección social.** Luis Sanzo González y Rafael Pinilla Pallejà.
- 43/2004. **Nuevas formas de gestión. Las fundaciones sanitarias en Galicia.** Marciano Sánchez Bayle y Manuel Martín García.
- 44/2004. **Protección social de la dependencia en España.** Gregorio Rodríguez Cabrero.
- 45/2004. **Inmigración y políticas de integración social.** Miguel Pajares Alonso.
- 46/2004. **TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo.** José Manuel Pérez Tornero.
- 47/2004. **Presente y futuro del sistema público de pensiones: Análisis y propuestas.** José Antonio Griñán Martínez.
- 48/2004. **Contratación temporal y costes de despido en España: lecciones para el futuro desde la perspectiva del pasado.** Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.
- 49/2004. **Propuestas de investigación y desarrollo tecnológico en energías renovables.** Emilio Menéndez Pérez.
- 50/2004. **Propuestas de racionalización y financiación del gasto público en medicamentos.** Jaume Puig-Junoy y Josep Llop Talaverón.
- 51/2004. **Los derechos en la globalización y el derecho a la ciudad.** Jordi Borja.
- 52/2004. **Una propuesta para un comité de Bioética de España.** Marco-Antonio Broggi Trias.
- 53/2004. **Eficacia del gasto en algunas políticas activas en el mercado laboral español.** César Alonso-Borrego, Alfonso Arellano, Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.
- 54/2004. **Sistema de defensa de la competencia.** Luis Berenguer Fuster.
- 55/2004. **Regulación y competencia en el sector del gas natural en España. Balance y propuestas de reforma.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.
- 56/2004. **Propuesta de reforma del sistema de control de concentraciones de empresas.** José M^a Jiménez Laiglesia.
- 57/2004. **Análisis y alternativas para el sector farmacéutico español a partir de la experiencia de los EE UU.** Rosa Rodríguez-Monguió y Enrique C. Seoane Vázquez.
- 58/2004. **El recurso de amparo constitucional: una propuesta de reforma.** Germán Fernández Farreres.
- 59/2004. **Políticas de apoyo a la innovación empresarial.** Xavier Torres.
- 60/2004. **La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital.** Emili Prado.
- 61/2004. **La universidad española: soltando amarras.** Andreu Mas-Colell.
- 62/2005. **Los mecanismos de cohesión territorial en España: un análisis y algunas propuestas.** Ángel de la Fuente.
- 63/2005. **El libro y la industria editorial.** Gloria Gómez-Escalonilla.
- 64/2005. **El gobierno de los grupos de sociedades.** José Miguel Embid Irujo, Vicente Salas Fumás.
- 65(I)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. I.** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.

- 65(II)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. II (Anexos).** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.
- 66/2005. **Responsabilidad patrimonial por daño ambiental: propuestas de reforma legal.** Ángel Manuel Moreno Molina.
- 67/2005. **La regeneración de barrios desfavorecidos.** María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez.
- 68/2005. **El aborto en la legislación española: una reforma necesaria.** Patricia Laurenzo Copello.
- 69/2005. **El problema de los incendios forestales en España.** Fernando Estirado Gómez, Pedro Molina Vicente.
- 70/2005. **Estatuto de laicidad y Acuerdos con la Santa Sede: dos cuestiones a debate.** José M.^a Contreras Mazarío, Óscar Celador Angón.
- 71/2005. **Posibilidades de regulación de la eutanasia solicitada.** Carmen Tomás-Valiente Lanuza.
- 72/2005. **Tiempo de trabajo y flexibilidad laboral.** Gregorio Tudela Cambroner, Yolanda Valdeolivas García.
- 73/2005. **Capital social y gobierno democrático.** Francisco Herreros Vázquez.
- 74/2005. **Situación actual y perspectivas de desarrollo del mundo rural en España.** Carlos Tió Saralegui.
- 75/2005. **Reformas para revitalizar el Parlamento español.** Enrique Guerrero Salom.
- 76/2005. **Rivalidad y competencia en los mercados de energía en España.** Miguel A. Lasheras.
- 77/2005. **Los partidos políticos como instrumentos de democracia.** Henar Criado Olmos.
- 78/2005. **Hacia una deslocalización textil responsable.** Isabel Kreisler.
- 79/2005. **Conciliar las responsabilidades familiares y laborales: políticas y prácticas sociales.** Juan Antonio Fernández Cordón y Constanza Tobío Soler.
- 80/2005. **La inmigración en España: características y efectos sobre la situación laboral de los trabajadores nativos.** Raquel Carrasco y Carolina Ortega.
- 81/2005. **Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información.** Rocío Sánchez Mangas.
- 82/2006. **La propiedad intelectual en el entorno digital.** Celeste Gay Fuentes.
- 83/2006. **Desigualdad tras la educación obligatoria: nuevas evidencias.** Jorge Calero.
- 84/2006. **I+D+i: selección de experiencias con (relativo) éxito.** José Antonio Bueno Oliveros.
- 85/2006. **La incapacidad laboral en su contexto médico: problemas clínicos y de gestión.** Juan Gervas, Ángel Ruiz Téllez y Mercedes Pérez Fernández.
- 86/2006. **La universalización de la atención sanitaria. Sistema Nacional de Salud y Seguridad Social.** Francisco Sevilla.
- 87/2006. **El sistema de servicios sociales español y las necesidades derivadas de la atención a la dependencia.** Pilar Rodríguez Rodríguez.
- 88/2006. **La desalinización de agua de mar mediante el empleo de energías renovables.** Carlos de la Cruz.
- 89/2006. **Bases constitucionales de una posible política sanitaria en el Estado autonómico.** Juan José Solozábal Echavarría.
- 90/2006. **Desigualdades territoriales en el Sistema Nacional de Salud (SNS) de España.** Beatriz González López-Valcárcel y Patricia Barber Pérez.
- 91/2006. **Agencia de Evaluación: innovación social basada en la evidencia.** Rafael Pinilla Pallejà.
- 92/2006. **La Situación de la industria cinematográfica española.** José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva.
- 93/2006. **Intervención médica y buena muerte.** Marc-Antoni Broggi Trias, Clara Llubí Maristany y Jordi Trelis Navarro.
- 94/2006. **Las prestaciones sociales y la renta familiar.** María Teresa Quílez Félez y José Luis Acurra Aparicio.
- 95/2006. **Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica.** Juan C. Calvi.
- 96/2006. **Justicia de las víctimas y reconciliación en el País Vasco.** Manuel Reyes Mate.
- 97/2006. **Cuánto saben los ciudadanos de política.** Marta Fraile.
- 98/2006. **Profesión médica en la encrucijada: hacia un nuevo modelo de gobierno corporativo y de contrato social.** Albert J. Jovell y María D. Navarro.

- 99/2006. **El papel de la financiación público-privada de los servicios sanitarios.** A. Prieto Orzanco, A. Arbelo López de Letona y E. Mengual García.
- 100/2006. **La financiación sanitaria autonómica: un problema sin resolver.** Pedro Rey Biel y Javier Rey del Castillo.
- 101/2006. **Responsabilidad social empresarial en España.** Anuario 2006.
- 102/2006. **Problemas emergentes en salud laboral: retos y oportunidades.** Fernando G. Benavides y Jordi Delclòs Clanchet.
- 103/2006. **Sobre el modelo policial español y sus posibles reformas.** Javier Barcelona Llop.
- 104/2006. **Infraestructuras: más iniciativa privada y mejor sector público.** Ginés de Rus Mendoza.
- 105/2007. **El teatro en España: decadencia y criterios para su renovación.** Joaquín Vida Arredondo.
- 106/2007. **Las alternativas al petróleo como combustible para vehículos automóviles.** José Antonio Bueno Oliveros.
- 107/2007. **Movilidad del factor trabajo en la Unión Europea y coordinación de los sistemas de pensiones.** Jesús Ferreiro Aparicio y Felipe Serrano Pérez.
- 108/2007. **La reforma de la casación penal.** Jacobo López Barja de Quiroga.
- 109/2007. **El gobierno electrónico: servicios públicos y participación ciudadana.** Fernando Tricas Lamana.
- 110/2007. **Sistemas alternativos a la resolución de conflictos (ADR): la mediación en las jurisprudencias civil y penal.** José-Pascual Ortuño Muñoz y Javier Hernández García.
- 111/2007. **El sector de la salud y la atención a la dependencia.** Antonio Jiménez Lara.
- 112/2007. **Las revistas culturales y su futuro digital.** M.^a Trinidad García Leiva.
- 113/2007. **Mercado de vivienda en alquiler en España: más vivienda social y más mercado profesional.** Alejandro Inurrieta Beruete.
- 114/2007. **La gestión de la demanda de energía en los sectores de la edificación y del transporte.** José Ignacio Pérez Arriaga, Xavier García Casals, María Mendiluce Villanueva, Pedro Miras Salamanca y Luis Jesús Sánchez de Tembleque.
- 115/2007. **Aseguramiento de los riesgos profesionales y responsabilidad empresarial.** Manuel Correa Carrasco.
- 116/2007. **La inversión del minoritario: el capital silencioso.** Juan Manuel Barreiro, José Ramón Martínez, Ángeles Pellón y José Luis de la Peña.
- 117/2007. **¿Se puede dinamizar el sector servicios? Un análisis del sector y posibles vías de reforma.** Carlos Maravall Rodríguez.
- 118/2007. **Políticas de creación de empresas y su evaluación.** Roberto Velasco Barroetabeña y María Saiz Santos.
- 119/2007. **La reforma del acceso a la carrera judicial en España: algunas propuestas.** Alejandro Saiz Arnaiz.
- 120/2007. **Renta y privación en España desde una perspectiva dinámica.** Rosa Martínez López.
- 121/2007. **La inversión pública en España: algunas líneas estratégicas.** Rafael Myro Sánchez.
- 122/2007. **La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital.** Xosé López y Xosé Pereira.
- 123/2007. **Genéricos: medidas para el aumento de su prescripción y uso en el Sistema Nacional de Salud.** Antonio Iñesta García.
- 124/2007. **Laicidad, manifestaciones religiosas e instituciones públicas.** José M.^a Contreras Mazarío y Óscar Celador Angón.
- 125/2007. **Las cajas de ahorros: retos de futuro.** Ángel Berges Lobera y Alfonso García Mora.
- 126/2007. **El Informe PISA y los retos de la educación en España.** Olga Salido Cortés.
- 127/2007. **Propuesta de organización corporativa de la profesión médica.** Juan F. Hernández Yáñez.
- 128/2008. **Urbanismo, arquitectura y tecnología en la ciudad digital.** José Carlos Arnal Losilla.
- 129/2008. **La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad.** Enrique Bustamante Ramírez.
- 130/2008. **La distribución y dispensación de medicamentos en España.** Ricard Meneu.
- 131/2008. **Nuevos mecanismos de fraude fiscal. Algunas propuestas para un modelo de investigación.** Juan Manuel Vera Priego.

