

Distribución y estructura de las cadenas nacionales de radio comercial en el territorio andaluz

Carmen del Rocío Monedero Morales

Universidad de Málaga

roi@uma.es

Silvia Olmedo Salar

Universidad de Málaga

silviaolmedo@uma.es

Resumen:

Actualmente, Andalucía acoge más de 200 radios locales comerciales repartidas por todo su territorio, y regidas, en la mayoría de los casos, por directrices de las grandes cadenas nacionales a las que pertenecen, están asociadas o afiliadas. A pesar del número de emisoras, el mapa radiofónico andaluz de titularidad privada no es demasiado diverso, puesto que se repite prácticamente el mismo esquema en todas las provincias. La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 no ha contribuido a una mayor pluralidad, sino que ha debilitado aún más al sector de la radio privada de carácter local independiente en beneficio de las emisoras pertenecientes a las cadenas nacionales. La situación de las radios privadas es un asunto que no ha estado exento de polémica, ya que el proceso de concesiones en Andalucía ha sido un asunto controvertido desde su origen, donde las críticas de los partidos de la oposición han puesto en evidencia los claroscuros de las adjudicaciones al vincularlas a intereses políticos y económicos (Arboledas, 2008; Bonet, 1995), perdiéndose la oportunidad de una articulación territorial y de valor cultural y social.

Los objetivos del presente texto, a las puertas de la aprobación de la nueva Ley Audiovisual Andaluza son los siguientes:

1. Levantar el mapa de las radios comerciales andaluzas, actualizando investigaciones previas que abordaron el presente objeto de estudio.
2. Identificar las debilidades e incumplimientos legales de las emisoras privadas locales.
3. Definir una hoja de ruta que para promover mapas comunicativos más equilibrados y pluralistas.

La metodología seguida ha sido principalmente la revisión documental de fuentes primarias, entrevistas semiestructuradas a responsables y periodistas de las emisoras y el análisis de caso, lo que ha permitido mostrar con mayor detalle la evolución del sector en la Comunidad Autónoma, así como arrojar propuestas novedosas para la reestructuración de este modelo radiofónico de acuerdo con los principios de rentabilidad social, vertebración del territorio y servicio público que inspiran la comunicación social en Andalucía y que pueden ser extrapoladas a otros territorios de dentro y fuera de España.

Palabras Clave: radio privada local, cadenas, rentabilidad social, Andalucía

Abstract:

Currently, Andalucía hosts more than 200 commercial local radios spread throughout its territory, and governed, in most cases, by guidelines of the major national broadcasters to which they belong, are associated or affiliated. Despite the number of stations, the commercial Andalusian radio map is not too diverse, since the same pattern is repeated in all provinces. The General Law on Audiovisual Communication of 2010 has not contributed to a greater plurality, but has further weakened the independent local radio sector to the benefit of broadcasters belonging to the national networks. The situation of private radio is an issue that has not been without controversy, since the process of concessions in Andalucía has been a controversial issue since its inception, where criticism from opposition parties have highlighted the chiaroscuro of (Arboledas, 2008, Bonet, 1995), losing the opportunity for a territorial articulation and cultural and social value.

The objectives of this text, close to the approval of the new Andalusian Audiovisual Law are the following:

1. To draw the map of Andalusian commercial radios, updating previous research that addressed the present object of study.
2. Identify the legal weaknesses and non-compliance of local private broadcasters.
3. Define a roadmap to promote more balanced and pluralistic communicative maps.

The main methodology followed was the documentary review of primary sources, semi-structured interviews with station managers and journalists and the analysis of the case, which has allowed us to show in greater detail the evolution of the sector in the Autonomous Community, as well as throw new proposals for the restructuring of this radio model in accordance with the principles of social profitability, territorial structure and public service that inspire social communication in Andalucía and that can be extrapolated to other territories inside and outside Spain.

Key words: private local radio, networks, social profitability, Andalusia.

1. Introducción

La importancia de los medios locales como parte integrante de la vida democrática no es ninguna idea nueva, a pesar de la tendencia globalizadora que afecta a todo el sistema mediático actual. Todo lo contrario, cada vez son más las voces que apuestan por una comunicación de proximidad, que estimule la participación de la comunidad y brinde oportunidades para la diversificación de la expresión

cultural como contrapeso a la uniformización de la producción y de los contenidos impuesta por los medios de mayor cobertura o difusión.

La Unión Europea, a través de la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), especifica que este tipo de servicios son tanto económicos como culturales, teniendo una especial importancia para el desarrollo de las sociedades y la consolidación democrática, al garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo, así como para la educación y la cultura.

García Castillejo establece un símil entre la estructura del sistema de medios de comunicación y un ecosistema natural en el que pluralidad y diversidad le confieren una mayor viabilidad, en el caso del primero, en términos democráticos. La referencia a la pluralidad mediática no se circunscribe a la existencia de múltiples líneas editoriales, “sino también, con distintas coberturas o ámbitos de difusión, lo que posibilita que los ciudadanos puedan acceder a diversas y variadas fuentes de información y opinión en mayor o menor grado de proximidad a su entorno geográfico e ideológico, lo cual le confiere un mayor o menor grado de ciudadanía, entendida como la interrelación del individuo con la sociedad en la que se inserta”. (García Castillejo, 2016, p. 3)

Si nos centramos en el sector radiofónico, tanto durante la dictadura franquista como posteriormente en el periodo democrático, el Estado español en general y la Comunidad Autónoma Andaluza, en particular, fueron trazando una estructura empresarial que favorecía a las grandes empresas. Chaparro y García Castillejo (2012, p. 32) resumen en tres características la evolución normativa de las radios locales privadas (herederas del franquismo) que han llevado a la situación actual del sector:

- Desaparición de la radio local privada comercial independiente. Siendo las cadenas las grandes beneficiadas en los concursos de concesiones (además de otras fórmulas para apropiarse de las emisoras que estaban en manos de actores locales).
- Concesión de frecuencias por parte de las Comunidades Autónomas (al menos del 50 % de las frecuencias concedidas en democracia): fórmula poco transparente que ampara las excepciones que favorecen a las cadenas dominantes.
- Renovación automática de las licencias a pesar del incumplimiento sistemático de las diferentes normativas vigentes, que siempre han terminado por adaptarse a los intereses de estos grupos. Los autores plantean que jamás se ha cuestionado la revocación de las mismas, “se ha permitido la compraventa de emisoras, impidiendo la aparición de nuevos actores y favoreciendo una estructura oligopolística del mercado de la información”.

Como denuncia Francisco Guerrero (2017, pp. 122-131), tres grandes grupos audiovisuales con sede en Madrid dominan el panorama radiofónico andaluz, algunos de ellos incluso pertenecientes a empresas transnacionales que “no vertebran el territorio andaluz, ni lo democratizan, puesto que

responden a intereses de mercado y no al interés general”. Esto se debe a los intereses de rentabilización económica de sus producciones que unifican sus contenidos para trasladarlos a toda la red de emisoras del Estado.

Gracias a esto pueden realizarse superproducciones presentadas por grandes voces de la radio, pero como contrapartida los contenidos tienen un corte centralista y estandarizado que no recoge la diversidad cultural, social y política de los distintos territorios que componen su ámbito de cobertura.

Bel Mallén (1990, citado por García Castillejo, 2016, p. 4) detecta las causas del ensombrecimiento de la comunicación local, aplicables al caso concreto que analizamos:

- La desaparición de medios de comunicación social.
- La erosión de la cultura autóctona.
- La invasión de la tecnología
- La pérdida del sentido de lo propio.

Por su parte, Peinado, Rodríguez y Gallego (2005, p. 9) diferencian los siguientes tipos de gestión radiofónica en la Comunidad de Madrid, esquema que es extrapolable al resto de autonomías, incluida Andalucía.

Tabla 1. Ejemplos de gestión en la radio que emite en Andalucía

Gestión directa nacional	RNE
Gestión directa autonómica	Canal Sur Radio
Gestión directa por las Corporaciones Locales	Onda Azul, Interálmeria, Onda Jaén, 3.40 Mijas...
Gestión indirecta	SER, ONDA CERO, COPE...
Radios comunitarias y culturales (sin licencias)	Onda Color, Radiópolis...

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tras trabajos anteriores realizados por las autoras en los que se analizaba la situación de las emisoras gestionadas directamente por las corporaciones locales, el presente estudio centra su atención en las emisoras gestionadas de forma indirecta por empresas privadas.

2. Metodología

La metodología seguida ha sido principalmente la revisión documental de fuentes primarias, entrevistas semiestructuradas a responsables y periodistas de las emisoras y el análisis de caso, lo que ha permitido mostrar con mayor detalle la evolución del sector en la Comunidad Autónoma, así como arrojar propuestas novedosas para la reestructuración de este modelo radiofónico de acuerdo con los principios de rentabilidad social, vertebración del territorio y servicio público que inspiran la comunicación social en Andalucía y que pueden ser extrapoladas a otros territorios de dentro y fuera de España.

Se ha procedido a utilizar una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, para lograr un análisis crítico-descriptivo. Para levantar el mapa de las licencias concedidas se revisó la documentación de la Junta de Andalucía "Relación de prestadores de servicio privados del servicio de comunicación audiovisual radiofónica en FM", categorizándose por: persona/entidad jurídica, grupo mediático, frecuencia, población, provincia. Por otra parte, se diseñó una tabla para tratar de recoger aspectos programáticos de algunas emisoras que pudiesen ejemplificar cómo se están articulando los contenidos en las radios privadas locales. Se optó por seleccionar de forma aleatoria a tres emisoras de la Cadena Ser por su dominio en el territorio y que tuvieran información sobre su programación en la web, ya que uno de las lagunas detectadas es la ausencia de web locales de las radios y por ende, de un acceso directo a los pormenores de su programación.

Se estipularon las siguientes categorías:

- ✓ Informativo local y diario: se pretende conocer su intencionalidad de ofrecer un servicio con carácter de proximidad
- ✓ Duración informativo local diario: el tiempo de emisión será uno de los parámetros que nos permitirá ver la relevancia otorgada a la información local.
- ✓ Magacine diario local: su existencia permite dar cobertura al relato de lo local.
- ✓ Duración magacine diario: elemento que nos facilitará ver la importancia otorgada frente a la programación de la cadena nacional.
- ✓ Otros programas locales: valorar la diversidad de la programación.
- ✓ Tipo programas locales: concretar la tipología de programas variados.
- ✓ Web actualizada: analizar el grado de actualización de la web.
- ✓ Emisión online: contemplar el valor añadido de esta emisión.
- ✓ Redes propias actualizadas (Facebook y Twitter): valorar la dimensión de su estrategia virtual.

3. Escenario legal de la radio en España

Aunque la legislación en materia radiofónica data de los inicios de la explotación del medio en España (Ley de 26 de octubre de 1907, desarrollada por el Real Decreto de 24 de enero de 1908 que

establece el monopolio del Estado sobre la radiotelegrafía, cable, teléfonos y “los demás procedimientos similares ya inventados o por inventar”) será durante la dictadura franquista (1936-1975) cuando se produzcan una serie de avances técnicos que serán regulados a través de multitud de normas de rango inferior. Entre otros, los decretos que establecen el Plan Transitorio de Ondas Medias y el que fija el régimen de emisoras de FM (Frecuencia Modulada). Ya en el periodo democrático la Constitución establece normas que afectan a la radiodifusión, que se configura como un servicio público:

- El artículo 20 reconoce los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones y a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.
- El artículo 38 reconoce el principio de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado.
- El artículo 149 atribuye la competencia exclusiva al Estado, en virtud de las “Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo o ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas”. (CE 1978).

La Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión marca un punto de inflexión al fomentar la participación ciudadana, así como la veracidad y objetividad de los medios en un intento de demostrar la democratización que había sufrido el Estado Español. La norma definió la radiodifusión como la producción y difusión de sonidos mediante emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas mediata o inmediatamente al público en general o bien a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios.

La publicación del *Libro Verde sobre Políticas de Telecomunicación* por parte de la Comisión Europea, la Ley 31/1987 introdujo los primeros pasos liberalizadores en un sector caracterizado por la explotación en forma de monopolio estatal de las redes y servicios. Pero esos rasgos tenían un carácter muy limitado y pronto exigieron la profundización en el proceso liberalizador y, por tanto, la aprobación de la Ley 11/1998, 24 de abril, Ley General de Telecomunicaciones, que estableció la libre competencia del sector.

Tras este periodo se seguirán promulgando leyes que afectan al sector de la radiodifusión de carácter estatal hasta que en el año 2010 todo el marco normativo referente a la radio y la televisión se condensa y se adecua a los nuevos retos tecnológicos en la Ley 7/2010 de 31 de marzo: Ley General de la Comunicación Audiovisual, en vigor en la actualidad. En el año 2012 sufrió una modificación a través de la Ley 6/2012, de 1 de agosto que no afecta sustancialmente a nuestro objeto de estudio, aunque es preciso destacar que se flexibiliza los modos de gestión permitiendo la entrada del sector privado en la gestión de las radiotelevisiónes autonómicas.

Con la aprobación esta Ley, se transpone la Directiva 2007/65/CE de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. Se presenta como norma básica no sólo para el sector privado sino también para el sector público fijando, en el marco competencial que establece la Constitución Española, los principios mínimos que deben inspirar la presencia en el sector audiovisual de organismos públicos prestadores del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual en su artículo 2 define al servicio de comunicación audiovisual radiofónica como aquel que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación. Incluye dentro de esta definición, además, a los que se prestan en el momento elegido por el oyente y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio, así como a la «radio en movilidad». La norma considera “programa de radio” al conjunto de contenidos sonoros que forma un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o un catálogo de programas. En cuanto al canal, se trata de un conjunto de programas de radio organizados dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público. Por último, se considerará cadena radiofónica al conjunto de emisiones simultáneas de radio organizadas dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público.

En el Capítulo I del Título II de la citada Ley encontramos los “Derechos del público” dentro de la “Normativa básica para la Comunicación Audiovisual”. Destacan en importancia para el quehacer radiofónico el artículo 4 que hace referencia al derecho a recibir una comunicación audiovisual a través de una variedad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tendrán el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación debe asegurar una programación que incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública.

Por otro lado, el artículo 6 establece el derecho a una comunicación audiovisual transparente, es decir, el derecho a conocer la identidad del prestador del servicio, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado. A tal efecto, se considera que el prestador está identificado cuando dispone de un sitio web en el que hace constar su nombre, dirección de establecimiento, correo electrónico y otros medios para entablar una comunicación directa y rápida; así como el órgano supervisor competente.

En el Capítulo II se abordan los derechos de los prestadores del servicio: libertad en la dirección editorial, el derecho de acceso y el derecho a la autorregulación y la libertad de prestación del servicio

de comunicación audiovisual. Por su parte, el Título III trata las normas básicas para la regulación y coordinación de un mercado de comunicación audiovisual transparente que permita la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos. Es importante destacar que se reconoce el derecho de los prestadores a emitir parte de su programación en cadena, cuando un mismo prestador haya obtenido licencias en diversos ámbitos territoriales o haya alcanzado acuerdos con otros titulares de licencias en una o varias Comunidades Autónomas.

También debemos remarcar la prohibición taxativa del subarriendo de las licencias y la obligación, por parte de los prestadores del servicio y de los titulares de participaciones significativas (indicando el porcentaje de capital que ostenten) de inscribirse en un Registro estatal o autonómico de carácter público, en atención al correspondiente ámbito de cobertura de la emisión.

En cuanto al mantenimiento de un mercado audiovisual competitivo, transparente y plural, se indica que una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar más del cincuenta por ciento de las licencias administrativas que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura. Dentro de una Comunidad Autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta por ciento de las licencias existentes en ámbitos en los que sólo tenga cobertura una única licencia.

Las Comunidades Autónomas ejercerán las competencias de supervisión, control y protección activa para garantizar el cumplimiento de esta Ley y la potestad sancionadora en su ámbito de cobertura. En la disposición transitoria segunda se señala que las concesiones para la gestión indirecta del servicio público de radio de ámbito estatal, autonómico o local, que no hayan sido declaradas extinguidas a la entrada en vigor de la Ley, se deben transformar en licencias con una vigencia de quince años.

4. La regulación de la radio local privada en Andalucía

La Constitución Española establece en su artículo 149.1.27 que corresponde al Estado la competencia exclusiva para dictar las normas básicas del régimen de la radio sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas. En el ámbito autonómico andaluz, en el año 1981 se aprueba el Estatuto de Autonomía por el que se asume por parte de la Comunidad la competencia de adjudicación y revocación de frecuencias radiofónicas a tenor de los respectivos Planes Técnicos Nacionales promulgados a nivel estatal. De este modo, en Andalucía, el régimen jurídico aplicable a las emisoras radiofónicas privadas con fines comerciales, quedará

constituido por el Decreto 75/1989, de 4 de abril, por el que se regula su concesión y por el Decreto 49/1985, de 5 de marzo, por el que se regulan las transferencias de concesiones y acciones de éstas.

Posteriormente se promulga el Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios, modificado por el Decreto 262/2003, de 23 de septiembre para adaptar el articulado al nuevo marco jurídico establecido por la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que modificó la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, en lo que respecta a la gestión de las renovaciones de las concesiones de estas emisoras (solo se reformaron dos artículos referentes a la vigencia y renovación de las concesiones). Ambos decretos tratan de garantizar el pluralismo en el ámbito de la radiodifusión como valor fundamental para el proceso de formación de una opinión pública libre, que permita a los ciudadanos y ciudadanas formar sus opiniones. En este sentido se establece un régimen de concurrencia y de libre competencia para los licitadores interesados en la obtención de las concesiones como garantía de diversidad en la oferta informativa. En la actualidad, según el listado publicado por el organismo autonómico, son 216 las emisoras privadas que cuentan con una licencia de explotación, distribuidas de la siguiente manera por provincias:

Tabla 2. Distribución licencias en FM por provincia

PROVINCIA	NÚMERO DE LICENCIAS
Almería	22
Cádiz	33
Córdoba	24
Granada	28
Huelva	17
Jaén	31
Málaga	31

Sevilla	30
Total	216

Fuente: Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía (2018)¹

Tras la aprobación estatal de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, en el contexto autonómico se inició una adaptación de la normativa a cada comunidad, en el caso de Andalucía, en la actualidad se trabaja a través de una Comisión creada al efecto en la redacción de una nueva norma, la Ley Audiovisual de Andalucía, que establezca una regulación integral del sector. El Parlamento de Andalucía, en 2012, aprobó la Proposición no de Ley relativa a abrir un debate sobre medidas de ordenación e impulso del sector audiovisual de Andalucía, en la que se instaba al Consejo de Gobierno a promover la redacción del proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía. Como consecuencia de este mandato a finales de 2013 se constituyó la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía. Su anteproyecto se elaboró en 2014 con la participación de representantes del tejido empresarial, profesional, asociativo e institucional. La nueva norma pretende mejorar el panorama de la comunicación y desarrollar aspectos que no quedaron suficientemente acotados en la legislación estatal, sobre todo en lo relativo a la ampliación de los derechos de los usuarios, la protección de los menores, la participación de la ciudadanía, el control de las emisiones ilegales y el reforzamiento de las sanciones. Respecto a los derechos, se amplía su catálogo considerando a los usuarios no sólo como destinatarios sino como parte integrante de la comunicación, estableciendo medidas para mejorar el acceso de la ciudadanía y el adecuado reflejo de la diversidad política, cultural y social de la comunidad. El Decreto afectará a todos los prestadores de servicios en el ámbito andaluz, incluyendo los privados, los públicos locales y el autonómico. Por primera vez en España, se reconocerá y se dará cobertura legal a los que surgen en las universidades y los centros docentes públicos, así como a los comunitarios sin ánimo de lucro. En cuanto al régimen disciplinario, se tipifican nuevas infracciones y sanciones para quienes realicen comunicaciones comerciales sin licencia de emisión y se reforzará la prohibición de privatizar la gestión de las emisoras municipales. En diciembre de 2017 el proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía superó el debate de totalidad ante el Pleno del Parlamento y en la actualidad continúa su tramitación en comisión parlamentaria.

Diferentes organizaciones, que participaron en la redacción del proyecto de ley, como COMandalucía, apuestan por una mejora de éste, en el que se definan con claridad y detalle las

¹ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HR5ZJ99rkX5xcJ5wwQMSUF9sLCQjFpm-9Xe7r05MSM8/edit#gid=0>

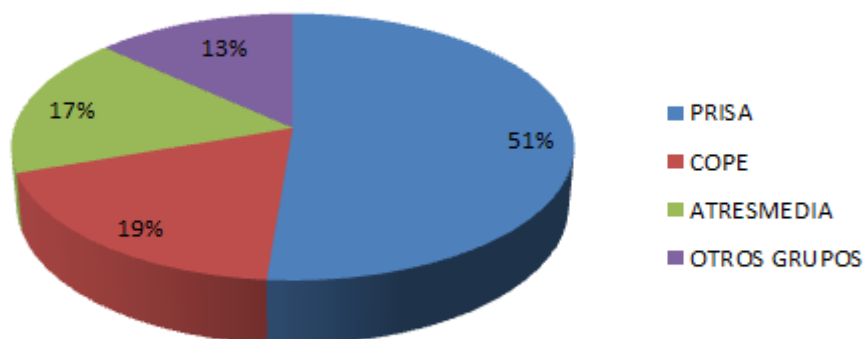
obligaciones del sector privado y se persiga a aquellas emisoras que estén emitiendo al margen de la legalidad.

5. Resultados

El mapa obtenido muestra un escenario que no contribuye a dinamizar una comunicación que vertebré el territorio ofreciendo a la ciudadanía información de proximidad o que fomente una identidad cultural colectiva.

Andalucía cuenta con 234 emisoras locales privadas (216 de Frecuencia Modulada -FM- y 18 de Onda Media -OM-), de las cuales el 87% están adscritas a grupos mediáticos nacionales y solo el 13% pertenecen a grupos o entidades locales. El Grupo Prisa acumula el mayor número de emisoras locales de Andalucía con 120, seguido de la COPE con 43 y Atresmedia que explota 40 concesiones. Este reparto supone un dominio absoluto del Grupo Prisa frente al resto, triplicando las concesiones de la COPE y Atresmedia.

Gráfico 1. Distribución de licencias por grupos mediáticos



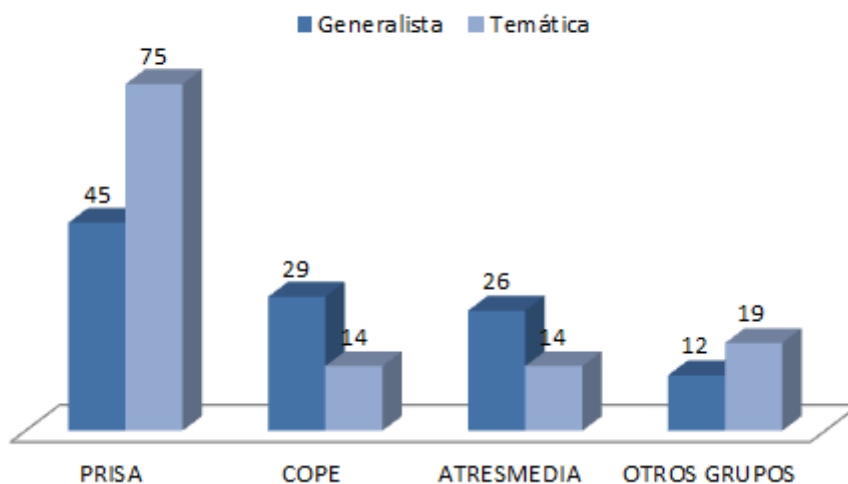
Fuente: ComAndalucía/Elaboración propia (2018)

La excusa de potenciar lo local y fomentar el pluralismo ha servido de parapeto para que gobiernos regionales y locales concedan licencias a la carta en el mercado del ámbito regional y local privado sin cuidar lo público ni al público. En este sentido, sirva como ejemplo el trabajo de Luis

Arboledas (2009) en el que compara las concesiones de radio en las cuatro comunidades autónomas con más tradición radiofónica (Andalucía, Cataluña, País Vasco, Galicia) durante el periodo 1982-2006. Arboledas denuncia como las grandes cadenas nacionales controlan el 76% de las licencias adjudicadas mientras que los adjudicatarios con sede en dichos territorios sólo siguen controlando el 24% de las concesiones otorgadas a pesar de que inicialmente recibieron el 73% de las frecuencias.

De las 234 emisoras locales privadas comerciales que hay en Andalucía, menos de la mitad (112) emiten información generalista, mientras que 122 ofrecen otros contenidos, en su mayoría, de carácter temático musical. De las emisoras del Grupo Prisa, 75 concesiones son de temática musical: Radiolé, 40 Principales, Cadena Dial, M80 y Máxima FM mientras que 45 se adscriben a la Cadena Ser, ofreciendo información generalista. Por su parte, la COPE cuenta con 29 generalistas y 14 temáticas, otorgándole de esta forma una mayor fortaleza a la información. En la misma tónica, se distribuyen las concesiones de Atresmedia, ya que 26 emisoras son generalistas y 14 temáticas. Solo 31 concesiones son explotadas por grupos y agentes locales, de las cuales 12 se enmarcan en la línea generalista y 19 en otro tipo, especialmente, el musical. Esta identificación evidencia la pérdida de terreno de las emisoras generalistas frente a las temáticas, lo que implica mermar la posibilidad de ofrecer una información de proximidad que contribuya a fortalecer la comunidad.

Gráfico 2. Distribución por oferta de contenido



Fuente: ComAndalucía/Elaboración propia (2018)

La distribución de las concesiones de los tres grupos está marcada por un criterio de posicionamiento en las capitales de provincia y en ciudades de interés estratégico territorial. La costa y las capitales de provincia unido a ciudades cabecera de comarca o poblaciones fronterizas son las zonas más con el mayor número de emisoras privadas funcionando.

En este análisis se detectan profundas deficiencias en la prestación de un servicio de calidad. Por ejemplo, en la parte del poniente de Almería las concesiones de la Cadena Ser de Níjar, Cuevas de Almanzora, Mojácar o Roquetas de Mar se encuentran inactivas, que nunca funcionaron, o cerradas, operando a modo de repetidor. Un corresponsal cubre la zona y cuenta con un indicativo propio y publicidad local, pero no con una emisora propia. De hecho, todas estas emisoras carecen de una web que ofrezca la programación local, periodistas, servicios, noticias, etc. como exige la Ley de 2010.

Los tres casos seleccionados del Grupo Prisa, Cadena Ser Almería, Cadena Ser Jerez y Cancionero Cadena Ser, registran parámetros muy similares al ofrecer informativos locales que se alternan con los marcados por la programación nacional y cuyas duraciones se encuentran en tiempos similares, oscilando entre los 45 minutos de la Cadena Ser Almería y de Ser Jerez de la Frontera y los 50 de Cancionero. Esto ocurre independientemente de la localización de la emisora, ya sea capital de provincia o municipios de menor entidad. Esto implica que el tiempo y formato de la información tienen un mismo registro y forma de incorporarse en la radiodifusión local. Con el magazine ocurre lo mismo, ya que es un formato presente en las emisoras analizadas y mantienen un rango temporal similar, situándose en torno a los 100 minutos diarios en el caso de Cadena Ser Almería y Ser Jerez de la Frontera, aunque despunta Cancionero al extenderse a 155 minutos el programa diario.

Respecto a la existencia de otros programas ligados a lo local, el abanico es muy reducido. En Cadena Ser Almería únicamente se ofrecen un espacio de agricultura “Ser agricultor Almería”, que tiene una duración de 15 minutos diarios y el programa deportivo “Ser deportivos Ser” de 20 minutos diarios tras el informativo. En Ser Jerez también se dispone de información deportiva “Ser Deportivos Jerez” con 30 minutos diarios, pero no se amplía a otros temas. Mientras que en Cancionero se ofrece un espacio denominado “Músicas y músicas” de 30 minutos diarios, pero no se ha considerado puesto que es música española en general no vinculada con la proximidad geográfica ni identitaria.

Tabla 3. Espacios informativos de vertebración local

Emisoras	Informativo local	Duración informativo	Magazine local diario	Duración Magazine	Nº otros programas	Tipo de programas	Duración otros
----------	-------------------	----------------------	-----------------------	-------------------	--------------------	-------------------	----------------

	diario	o local diario		local diario	locales	locales	programas (semana)
Cadena Ser Almería	Sí	45'	Sí	100'	2	Agricultura Deporte	75' 125'
Cadena Ser Jerez de la Frontera	Sí	45'	Sí	100'	1	Deporte	150'
Cancionero Cadena SER	Sí	50'	Sí	155'	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2018)

Este escenario ejemplifica el vacío en la construcción radiofónica de información que contribuya al imaginario colectivo local y genere una cultura de la comunidad en la que se habita. El patrón reproducido en este caso por la Cadena Ser podría extrapolarse al resto de cadenas, aspecto que se pretende ampliar en próximas investigaciones.

Por otra parte, se detecta una deficiencia muy aguda en las estrategias *on line*, pues como indicamos anteriormente, existe una gran laguna de información sobre las emisoras locales privadas en Internet. Se carece de las propias webs y cuando existen adolecen de la transparencia necesaria para saber si las emisoras son asociadas o cedidas a la Cadena Ser, los profesionales que trabajan en las mismas, información detallada de su programación, enlaces a sus redes sociales, podcast, noticias, etc. De hecho, entendíamos que como elementos básicos y mínimos debían tener una web, emisión *on line* y redes sociales actualizadas. En los dos primeros parámetros, las tres emisoras lo cumplen, pero solo Radio Jerez cuenta con perfiles en Facebook y Twitter actualizados, observándose el aporte de contenidos diarios. Mientras que Cadena Ser Almería tiene Twitter, pero no Facebook. Por su parte, Cancionero Cadena Ser carece de las redes sociales contempladas, por lo que se puede afirmar que no existe una clara vocación por consolidar estrategias virtuales de fidelización.

Tabla 4. Estrategias virtuales de las radios

Fuente: Elaboración propia (2018)

Estos resultados ponen de manifiesto que no solo es necesaria una reformulación en la programación para dar respuesta a las necesidades de información y cultura local, sino también un fortalecimiento y empuje a la presencia en el entorno digital.

6. Conclusiones

Consideramos necesaria la revisión en profundidad de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual en la que se recupere el espíritu del concepto de servicio público formulado en su día por el Informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal (en 2005), que ofrecía un marco de prestación del servicio público radiotelevisivo integral, para las coberturas estatales, autonómicas y locales que situaba al ciudadano como eje de las políticas públicas audiovisuales. La modificación legal por sí sola no acabará con los desequilibrios detectados,

Web actualizada	Emisión <i>on line</i>	Redes actualizadas (FB, Twitter)
Sí	Sí	No Fb/ Sí Twitter
Sí	Sí	Sí Fb/ Sí Twitter
Sí	Sí	No Fb/No Twitter

pues además es prescriptiva la existencia de mecanismo de vigilancia para el cumplimiento de la norma, pues según muestra el estudio, a día de hoy se producen constantes incumplimientos sin que ninguna administración pública haga nada al respecto.

En el caso concreto de Andalucía, al igual que ha sucedido en otras Comunidades Autónomas, observamos que en el reparto de licencias de emisión ha primado el interés de los grandes grupos de comunicación sobre una vertebración real y equilibrada del territorio. En los pliegos de condiciones del concurso se han establecido obligaciones que han sido vulneradas. El gobierno autonómico no ha

vigilado el cumplimiento de cláusulas que regulan el régimen de concesión, y ha permitido que los grandes actores privados dominen el espectro radioeléctrico con mensajes ajenos al territorio, sin generar un debate propio y convirtiendo sus valores en folclóricos. Esta idea coincide con la expresada por Francisco Guerrero (2017, p. 122) quien incide en que, si la población no tiene referencias para poder contrarrestar esos mensajes, termina generando un pensamiento único, polarizado y sin valores de pluralidad y democracia comunicativa.

Es evidente que la mayoría de las emisoras concedidas han abandonado su obligación de ofrecer información y programación local para emitir exclusivamente contenidos musicales en cadena, teniendo poca incidencia en la construcción del territorio.

La implantación de la radio digital (DAB) en España, junto con la promulgación del nuevo decreto regional hubiesen constituido una oportunidad irrepetible para la reestructuración del sector de la radio local (como ya sucedió con la llegada de la TDT en el caso de la TV) y para reinventar su filosofía de existencia. Pero, la radio digital de momento no contempla su llegada a nuestro país, y la nueva norma que en breve aprobará la Junta de Andalucía no cambiará sustancialmente nada, si no se vigila su estricto seguimiento y si la administración autonómica no marca un distanciamiento de las grandes cadenas nacionales.

7. Referencias

Arboledas, Luis. (2008): La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político (1982-2008). Tesis Doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Ciencias de Comunicación y Documentación, online. Recuperado de: http://www.ugr.es/~larboledas/pdf/tesis_luis_arboledas.pdf

Arboledas, Luis. (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas". *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 64, [en línea]. En: http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html (Consultado 23/03/2018)

Chaparro, Manuel. & García Castillejo, Ángel. (2012): Desregulación y concentración.

Presente inmediato del audiovisual en España. *Comunicación para la Inclusión*, 1, 2-12. Recuperado de: http://comandalucia.files.wordpress.com/2012/04/mch-angel-castillejo-desregulacion-en-espac3b1a-argentina-def_editado-para-aceptar-x-autores-2.pdf.

Gabilondo García del Barco, Victoria (2013): "La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana". En *Historia y Comunicación Social* Vol. 18. Nº Esp. Nov. Pp. 257-270

García Castillejo, Ángel (2016): "Radio y televisión local. Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales". En [Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo](#). Vol. 1, Nº. 4. Pp. 119-132.

Guerrero Cuadrado, Francisco (2017): Las políticas públicas en el territorio andaluz. un modelo fallido de desarrollo, vertebración y comunicación plural. En COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital. Volumen 6, Número 2 pp. 120-147

VV.AA (1978): Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311. Pp. 29313-29424.

VV.AA (2002): Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 75 de 27/06/2002.

VV.AA (2003): Decreto 262/2003, de 23 de septiembre, por el que se modifica el Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 187 de 29/09/2003.

VV.AA. (2010): Ley 7/2010 de 31 de marzo: Ley General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, número 79, de 1 de abril de 2010. Pp. 30157-30209.

VV.AA. (2012): Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. Boletín Oficial del Estado, número 184, de 2 de agosto de 2012. Pp. 55139-55143.

VV.AA (2017): Proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía. Consejería de la Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática.