

Tesis doctoral

**¿A quién le importa?
Radio especializada musical en España
desde la perspectiva del servicio público**

Dolores Costa Gálvez

Directores: Montse Bonet Bagant y Xavier Ribes Guàrdia

Universitat Autònoma de Barcelona

Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Programa de Doctorado en Contenidos de Comunicación en la Era Digital

Barcelona, junio de 2015

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

A Montse, por su entrega y sus ¡seguimos! constantes.

A Xavi, por toda la ayuda prestada.

A Gloria, por su generosidad y sus *morning!*

A Edu, por darme el balance y su apoyo sin límites.

A Jesús, por esa conexión *cool*/y sin distancias.

A Fina, por enseñarme la constancia y el esfuerzo.

Y a ti, Jesús Costa en onda corta, sé que (pese a los recortes) te llega la señal.

"Radio, what's new?

Radio, someone still loves you!"

(Queen, Radio Ga Ga)

SUMARIO

1. INTRODUCCION	10-14
2. METODOLOGÍA	15-40
2.1. Objeto de estudio e hipótesis de trabajo	15-16
2.2. Metodología de la investigación	16-19
2.3. Técnicas de recogida de datos y análisis	19-30
2.4. Descripción de la muestra	30-40
2.4.1. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	30-33
2.4.1.1. Catalunya Música y CatClàssica	30-31
2.4.1.2. iCat.Cat y <i>bitcasters</i>	31-33
2.4.2. Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)	33-34
2.4.2.1. RG Música y Son Galicia Radio	33-34
2.4.3. Euskal Irrati Telebista (EITB)	34-35
2.4.3.1. EITB Musika	34
2.4.3.2. Gaztea Irratia	34-35
2.4.4. Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)	35
2.4.4.1. OR Música	35
2.4.5. Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	35-37
2.4.5.1. Canal Fiesta Radio	35-36
2.4.5.2. FlamencoRadio.com	37
2.4.6. Radiotelevisión Española (RTVE)	37-40
2.4.6.1. Radio Clásica	37-38
2.4.6.2. Radio 3	38-40
3. MARCO TEÓRICO	41-250
3.1. Las políticas de comunicación sobre servicio público en Europa y España.	
Radio especializada musical llamando a servicio público o la falta de respuesta	41-146
3.1.1. Introducción y consideraciones previas	41-42
3.1.2. Servicio público a vista de pájaro. Breve revisión de aspectos fundamentales	42-126
3.1.2.1. La necesaria e inconclusa definición del concepto de servicio público	42-108
3.1.2.1.1. Plano del laberinto de las políticas de comunicación sobre servicio público en Europa	42-50
3.1.2.1.2. ¿Del PSB al PSM?	51-57
3.1.2.1.3. La crisis (económica) permanente del servicio público	57-73
3.1.2.1.4. Medios de comunicación de públicos en España. De la zona en obras a la estructura plenamente consolidada	73-108
3.1.2.1.4.1. Las corporaciones audiovisuales en España o el “café para todos”	90-103
3.1.2.1.4.1.1. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	96-97
3.1.2.1.4.1.2. Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)	97-98
3.1.2.1.4.1.3. Euskal Irrati Telebista (EITB)	98
3.1.2.1.4.1.4. Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)	98-99

3.1.2.1.4.1.5. Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	99-100
3.1.2.1.4.1.6. Radiotelevisión Española (RTVE)	100-103
3.1.2.1.4.2. Organismos reguladores en España: el fracaso (casi) absoluto	103-108
3.1.2.2. Cultura y servicio público: la reina del baile	109-126
3.1.2.2.1. Breve repaso de las políticas culturales sobre servicio público	109-113
3.1.2.2.2. ¿Nuevas tendencias? “Lengua”, “diversidad” e “industria audiovisual”	113-118
3.1.2.2.3. <i>Parole, parole</i> . Presencia de “cultura” y otros términos en los textos legales y corporativos en España	118-126
3.1.3. La (falta de) consideración del medio radiofónico	127-145
3.1.3.1. Políticas de comunicación y radio especializada musical en España, ¿inconcreción o desatención?	128-145
3.1.3.1.1. La voz de su amo. Un recorrido por las quejas y sugerencias de los oyentes a su “defensor”	133-135
3.1.3.1.2. La gran olvidada. Un necesario análisis de los términos asociados a la radio especializada musical en España	136-145
3.1.4. A modo de conclusión y de ¿resolución? de la encrucijada	145-146
3.2. La radio especializada musical pública en España. La tercera en discordia	147-198
3.2.1. Introducción a un fenómeno poco estudiado	147
3.2.2. La radio especializada musical en España: haberlas, haylas	148-198
3.2.2.1. Breve recorrido histórico y estructura del sector	148-158
3.2.2.2. La programación, ese eje central	158-171
3.2.2.3. De lo clásico a los nuevos retos: el derecho de comunicación pública y las cuotas lingüísticas	172-183
3.2.2.4. ¿La bola de cristal? Posibles vías de supervivencia	183-197
3.2.2.4.1. “The times they are A-changing”. Internet o el nuevo <i>best friend forever</i> de la radio	183-194
3.2.2.4.2. Hey Mr. Dj. La prescripción como salvaguarda frente a Spotify et al.	194-197
3.2.3. Concluyendo: larga vida a la radio	197-198
3.3. La industria cultural musical en España. El surtidor de contenidos en permanente crisis	199-250
3.3.1. Introducción. Una mina de oro que se agota	199-200
3.3.2. De las industrias culturales en general a la industria cultural musical en particular	200-221
3.3.2.1. Industria(s) cultural(es)	200-206
3.3.2.2. Sobre la industria cultural musical en general. Radiografía española	206-221
3.3.3. Valor de ley	222-231
3.3.3.1. Para los creadores: propiedad intelectual y derechos de autor, <i>copyright</i> vs. <i>copyleft</i>	222-225
3.3.3.2. Para los consumidores: la piratería y el derecho de copia privada	225-230
3.3.3.3. <i>Bonus track</i> : el IVA cultural	230-231
3.3.4. Palabras y música: género y canon estético, escena(s), <i>mainstream</i> vs. <i>indie</i>	231-239
3.3.5. Internet o la “democratización” de los contenidos	239-249
3.3.6. Conclusión. <i>Crisis? What crisis?</i>	249-250

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	251-330
4.1. Análisis descriptivo	251-278
4.1.1. Tipo de plataforma de distribución	252-253
4.1.2. Contenidos de la página web	254-261
4.1.3. Perfil digital	262-265
4.1.4. Programación	266-271
4.1.5. Eslogan, términos descriptivos de la emisora y términos descriptivos de los programas	271-278
4.2. Entrevista	279-330
4.2.1. Definición	279-286
4.2.2. Función de servicio público	287-299
4.2.3. Perfil digital	300-304
4.2.4. Programación	304-318
4.2.4.1. Estrategias programáticas	304-310
4.2.4.2. Sistema de clasificación de los temas musicales y archivo sonoro	311-315
4.2.4.3. Relación con la industria cultural musical y los artistas emergentes	315-318
4.2.5. Rutinas productivas	318-325
4.2.6. El futuro de la radio especializada musical	326-330
5. DISCUSSION AND CONCLUSION	331-337
6. EPILOGUE	338-347
6.1. Proposals for the consolidation of a specialized music public service radio in Spain	338-347
7. REFERENCIAS	348-414
7.1. Bibliografía	348-381
7.2. Documentos legales y corporativos	381-414
8. ÍNDICE DE TABLAS	415-418
9. ÍNDICE DE GRÁFICOS	419-420
10. ÍNDICE DE IMÁGENES	421
11. GLOSARIO DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS	422-425
12. ABSTRACT	426

13. ANEXOS	427-614
13.1. Anexo impreso	427-614
Anexo 1. Ficha explicativa de las emisoras de radio y <i>bitcasters</i> analizadas (2011-2014)	427
Anexo 2. Guía de preguntas de la entrevista semiestructurada	428-429
Anexo 3. Principales documentos producidos y promovidos por la Unión Europea en materia de audiovisual (1950-2013)	430-441
Anexo 4. Alusiones a conceptos relacionados con el <i>public service media</i> referidos a las emisoras especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales analizadas en los documentos legales y corporativos (2005-2013)	442-444
Anexo 5. Tipología de los principales textos legales y corporativos relativos al servicio público, organismos reguladores y a la radio en España (1980-2015)	445-451
Anexo 6. Descripción de los principales textos legales y corporativos relativos al servicio público, organismos reguladores y a la radio en España (1980-2015)	452-472
Anexo 7. Cronología de los principales textos legales y corporativos referidos a los medios de comunicación de titularidad pública en España (1980-2015)	473-476
Anexo 8. Documentos asociados al cumplimiento de la función de servicio público de las corporaciones audiovisuales en España (2014)	477-481
Anexo 9. Presencia de términos asociados a “servicio público” y “medios de comunicación” y “titularidad pública” en los textos legales relativos a los medios de comunicación de titularidad pública en España (1980-2014)	482-483
Anexo 10. Definición del concepto “servicio público” en el ámbito audiovisual en los principales textos legales en España (1980-2014)	484-487
Anexo 11. Alusiones a términos relacionados con las políticas programáticas relacionados con “cultura”, “identidad”, “lengua”, “entretenimiento” y “calidad” en los principales textos legales y corporativos sobre servicio público audiovisual en España (1980-2014)	488-493
Anexo 12. Cuadro-resumen de las corporaciones audiovisuales en España (2014)	494-496
Anexo 13. Presencia (número) de términos relacionados con el servicio público (cultura/cultural, entretenimiento, calidad, lengua/idioma, identidad, música e industria audiovisual) en los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual en España (1980-2015)	497-521
Anexo 14. Cronología de las principales intervenciones parlamentarias en el Congreso de los Diputados, Senado y parlamentos autonómicos en referencia a las emisoras especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales de titularidad pública en España (1990-2014)	522-529
Anexo 15. Quejas y sugerencias sobre la radio especializada musical remitidas al defensor de l’audiència de la CCMA, el defensor de la audiencia de la RTVA, la oficina del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de RTVE (2006-2014)	530-535
Anexo 16. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias de las corporaciones analizadas (1996-2014)	536-553
Anexo 17. La medición de la audiencia en la radio española (2014)	554
Anexo 18. Principales documentos legislativos relativos a la industria cultural musical (1986-2014)	555-557

Anexo 19. Día de emisión, hora, duración y tipo de plataforma de distribución de los programas de la radio especializada musical pública en España (2011-2014)	558-568
Anexo 20. Términos descriptivos empleados en la definición de las emisoras/ <i>bitcasters</i> en la página web, perfiles de Facebook y Twitter de la radio especializada musical de titularidad pública en España (2011-2014)	569-577
Anexo 21. Términos descriptivos de los programas recogidos en la página web de las radios especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales analizadas (2011-2014)	578-605
Anexo 22. Citas de los entrevistados referenciadas en el capítulo de resultados	606-614

1. INTRODUCTION

Throughout its history, there have been numerous occasions when radio has been sentenced to death. 'Video killed the radio star', said The Buggles' song, and recently Berry (2006) went to this subject in his well-known article 'Will the iPod Kill the Radio Star?' The concept of public service radio in Spain is frequently associated with information, with the equation public radio = manipulation + propaganda. As our title suggests, musical references aside, who cares about specialized music public radio? In the public media landscape, both at regional and national level, there seems to be less interest in defining what public service broadcasting means in the case of specialized music radio. In fact, as Wall and Dubber (2009a: 57) pointed out: 'The idea of specialist music is widely used, and generally taken for granted'. While it is true that music programming is an important part of the schedules of the general stations, there are few specialized music stations on Spanish public radio. Specialization is a trend that has been developing almost since the beginning of radio. However, only six of the thirteen Spanish public audiovisual corporations have specialized music stations and their importance could be open to discussion. Therefore, we could consider that the presence of specialized music public radio doesn't play a large part in the Spanish public radio scene.

In 1985 the Broadcasting Research Unit put the following metaphor about public service broadcasting: 'A delicate web of great tensile strength can be destroyed by one unthinking blow'. In the context of the economic crisis this sentence is more alive than ever, when the legitimacy of audiovisual public services is challenged and the concept of credibility of the media (McQuail, 2003; Suárez Candel, 2012) is especially necessary. At a time when RTVE is suffering crisis of information legitimacy that takes us back to the worst times when the Spanish national broadcaster became part of the international news (Carvajal, 2004). Culture is a stronghold of public service broadcasting, the presence of culture in television is reduced to television (Llorens & Aymerich, 2007) but especially in the last few years the presence of specialized music radio is remarkable, even by acting as selectors in television, as with the example of the programme of Radio 3 in La 2, Cachitos de hierro y cromo¹, or as selectors in TV cultural magazines². Specialized music radio is emerging as an oasis of listeners and prestige specially after the 'economic' failure of television initiatives devoted entirely to cultural diffusion, e.g. the closure of Canal Sur 2 (Europa Press, 2012), the unborn national television channel Cultural-es or the fusion of the cultural channel Canal 33 with the children 3XL in Catalonia (Agencias, 2012), has left specialized music radio as a haven for culture. Moreover, almost all the public audiovisual corporations have been anticipating the possibility of cuts in staff number. In the old CCRTV's *contrato-programa*³, no staff growth is contemplated, despite the ambitious project concerning the creation of four television

¹ <http://www.rtve.es/television/cachitos> (retrieved 04/04/2015)

² <http://www.rtve.es/television/atencion-obras/musica> (retrieved 21/04/2015)

³ As there is any translation for this term, we will employ the Spanish word.

channels (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances & CCRTV, 2006). More recently in the field of radio, a Collective Dismissal Procedure have affected 40% of the workers of Onda Regional de Murcia (Reuters, 2013b). However, the most obvious of these facts is the sadly defunct RTVV, always far from the society (Flors y Climent, 2013) and in the middle of demagogic political declarations such as those from the President of the Comunitat Valenciana, Alberto Fabra, who stated that the closure of the public broadcaster was in order to save schools or hospitals (Terrasa, 2013).

In the current public service broadcasting crisis and especially concerning the national radio RNE audience losses (AIMC, 2010, 2011a, 2012b, 2013b, 2014) and the lack of public service consciousness as we can be seen in the declarations of Antonio Szigriszt, Radio Exterior's director, regarding the Radio Exterior short wave closure: 'El servicio es un esfuerzo económico que no se traduce en resultados' (Nogueira Calvar, 2014)⁴. Specialized music radio can be an island of reputation and audience that also has a long tradition in the Spanish audiovisual scenario. In the private sector the presence of specialized music radio is reduced to formulas strongly subject to the interests of the industry. Emerging groups outside the mainstream are completely marginalized and this is where public radio fulfils one of its main missions: to be a speaker for those without the support of the industry. In addition, the presence of thematic specialized music radio is almost nonexistent in the private sector and public radio covers this segment nowadays. Prescription and legitimacy are concepts associated with specialized music radio. They can be a lifeline for a public service which is in constant crisis and with television doing nothing or little for music; radio is the legitimate medium for music. In fact, legitimacy and credibility along with the ability to mobilize the figure of the speaker or the DJ are characteristics of the radio medium in its musical format. How to survive of the overabundance of contents on the Internet, and the ability to access it at any time and place seem to be key points to the future of the radio.

The participation of the user-listener is essential in the current digital media landscape. Without a media conveniently adapted to the Internet and allowing active user participation it seems hard to keep listeners, especially young people. In fact, the figure of the selector seems to be the only thing left for music public radio to legitimize its presence and keep listeners. Music recommendation systems on the Internet, which are nothing more than computer algorithms fed by the music industry, acting as music 'recommenders' for listeners. Nevertheless for the moment it seems impossible to replace the classic speaker-prescriber or the DJ, means that exploiting the human factor is key to the future of the medium. As Bardoel (2008) stated: 'The new context of PSB has raised continual criticism on almost every aspect of its operations: its mission and its realization, its programming, organization, control, its funding and expenditure'. In an environment of crisis in public service legitimacy, how public radio is seeking to deal with this new stage in a medium in constant danger of disappearing is the question and

⁴ Concerning the quotations, we will keep the original language.

how the schemes are remodelled in order to provide better public service, since it is the reason why of public media.

Therefore it seems interesting to dedicate a doctoral thesis to the study of specialized music public radio, in order to analyze how its role is being carried out and how is being developed its public service mission. These aspects will be addressed from a critique of radio as a cultural industry and in defence of public service broadcasting. To do this we will follow the communication policy studies in order to understand the changes and to evaluate those (Papathanassopoulos & Negrine, 2010). Unless this is not a thesis about communication policy the aim is to know how public broadcasters define specialized music radio and we will focus on state and regional audiovisual corporations. It is intended to separate indicators of public service broadcasting in the case of music radio by reviewing legal and corporative texts, academic documents and the station manager's opinions. As Bustamante (2013a: 21) states the thought about public service broadcasting is hidden in multiple laws, decrees and parliamentary sessions and only by studying these documents we can observe the reality. Therefore by comparing academic, legal and programming strategies we will observe how public service broadcasting is understood.

There are multiple ways of studying public service broadcasting but we consider more suitable the Foster et al. (2004: 151) approach. They stated the following steps for a possible PSB assessment:

'Defining PSB: we need to begin with an agreed position on the aims and objectives of PSB and the interventions needed to ensure that they are provided.

Measuring its delivery: once the aims and objectives have been defined, we suggest a coherent approach to tracking or measuring the extent to which the current broadcasting sector and the PSBs within it are delivering their remits.

Assessing the value produced: as well as measuring its delivery, we need to be able to compare the benefits of PSB with the costs of provision in order to assess how effectively we are spending public funds'.⁵

The present thesis aims to answer two of these three questions: how is public service broadcasting defined in the case of specialized music radio and how is it conceived. To do that, we establish the following main objective:

What characteristics public service broadcasting has in specialized music radio in Spain in its definition from the broadcaster's perspective.

As Scannell (1990: 11) pointed out: 'A useful starting point is to distinguish between public service as a responsibility delegated to broadcasting authorities by the state, and the way in which the broadcasting

⁵ The Italics is by the author.

authorities have interpreted that responsibility and tried to discharge it'. Our literature review is based on three main issues: specialized music radio, public service broadcasting and cultural music industry as it is discussed in the following sentences. Radio specialization is a fact inherent to the medium of radio, which in the case of music programming has a long tradition in Spain. Firstly, a review of the beginnings, the present and the future of Spanish specialized music radio has been made, and, some aspects regarding radio programming and music genre have been reviewed. Secondly, we approach the concept of public service broadcasting. Traditionally it has been linked to the information public service radio and this fact is evident in either academic texts or legal and corporate texts. Moreover Spanish legislation has ignored radio (Cortes Generales, 2010) and the European Union considers radio to be a local business (DCMS, 2005; Consejo Europeo, 1991). However, there are concepts such as culture, quality, promotion of language and the national music industry that often relate to specialized music radio programming. It is at these points where the analysis will be focused using academic, corporate and legal documents from Spain and Europe. The study of communication policy is fundamental in the present thesis, and it is extremely relevant when we talk about public service media, particularly in the current context of change and in the environment of global media new actors, technologies and paradigms are emerging and creating new conflicts or accelerating the established. Finally, a section is dedicated to the music industry. The cultural industries perspective is necessary because specialized music radio, perhaps more than any other radio typologies, is closely related to the professional music environment. In order to pursue that, we will see features of this cultural industry in areas such as the importance of the music industry, copyright and intellectual property or new ways of cultural music product distribution.

As we previously stated, despite its importance, little attention has been paid to specialized music radio in the academia. Therefore, we consider it necessary to investigate how specialized music public radio is defined from the broadcaster's perspective. In the current context of public service media it seems interesting to know how specialized music public service radio is facing these changes in the so-called digital age, looking at how changes are managed and how digital aspects are valued on the Internet in order to provide better public service for citizenship and take the final leap to real interactive services. In the academic area, we should remark that this has been especially relevant in the United Kingdom (MacCabe y Stewart, 1986; Long, 2006; Hendy, 2000a; Humphreys, 2008; Iosifidis, 2009; Wall y Dubber, 2009a). Other areas like classical stations (Krämer, 2009) or music public service radio (Stamm, 2005), music radio and identity (Dubber, 2007), feminist radio (Engström, 2010) or the relation between religion and music radio (Abelman et al., 2006). Specifically in the field of Spanish academia articles are dedicated to private radio (Amoedo et al., 2008) and others are dedicated to public radio (Bonet et al., 2011) and specialized music public service radio (Bonet et al., 2011). Although not specifically focused on specialized music radio, we should mention Martí's thesis (1988) on specialized radio. Also, we consider important to do a review of the doctoral thesis about our research topic in

Spain. The few thesis dissertations existing are focused on the study of formats (Moreno, 1999; Pedrero Esteban, 1999), funding formulas (Padilla Barrios, 2005), case studies (Arce Bueno, 2005) or interactivity (Murelaga Ibarra, 2007).

The present research arise from the union between an academic interest with a personal interest, which we consider very important in order to pursue a PhD or at least for having enough motivation. Making our own the words of Umberto Eco (2010: 231): "hacer una tesis significa divertirse". The project of this thesis was born from the Universitat Autònoma de Barcelona Official Master's Degree in Research in Contents in the Digital Era Research Project (Costa Gálvez, 2011), from which has been published an academic article (Costa Gálvez, 2013). Moreover, given our motivation another academic article has been published (Costa Gálvez, 2015). We believe that the present research is part of the curriculum of the doctoral programme in Research in Contents in the Digital Era . Firstly, because a specific content is researched, specialized music public radio, and, secondly, because this concept is being developed in a digital environment. In the context of the UAB and more specifically the Audiovisual Communication and Advertising Department of the Faculty of Communication Studies, radio and public service radio have been widely studied (Martí, 1988; Bonet, 1995; Franquet, 2002; Ribes, 2003; Gutiérrez et al., 2011; Bonet et al., 2011) and also with a main research project, the *Observatori de la Ràdio*. Therefore, we believe that the present research may raise some interesting points in an area of radio that has not been extensively researched.

In conclusion, little attention has been paid to the study of public service radio and even less to the specialized music public service radio. Moreover in communication policy concerning specialized music public radio there have been omitted many things, few have been suggested and even less have been said. The present research aim to focus in between those studies concerning public service broadcasting and communication policies and those focused on the radio as a cultural industry. Definitely who cares about specialized music radio by observing what the correspondence is between legal and corporate discourse. Despite being this only a contribution, we believe our object of study is quite original and we can contribute to the definition of specialized music public service radio.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio e hipótesis de trabajo

En la presente tesis doctoral se pretende estudiar qué características tiene el concepto de servicio público en la radio especializada musical en España desde la perspectiva del radiodifusor. Por todo ello y una vez acotado nuestro objeto de estudio nos planteamos la siguiente pregunta analítica inicial:

¿Qué características presenta el servicio público en la radio especializada musical en España en su definición desde la perspectiva del radiodifusor?

Teniendo en cuenta nuestra perspectiva de estudio, nos planteamos responder a las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Cuál es la importancia que las corporaciones audiovisuales dan a la radio especializada musical como servicio público?
- ✓ ¿Cómo se desarrolla y se justifica la función de servicio público?
- ✓ ¿Cuál es el perfil digital?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias programáticas?
- ✓ ¿Cómo es la relación con la industria discográfica y los artistas emergentes?
- ✓ ¿Cómo son las rutinas productivas?

De este modo y derivado de lo anteriormente expuesto nos planteamos el siguiente objetivo general:

Estudiar qué características presenta el servicio público en la radio especializada musical en España en su definición desde la perspectiva del radiodifusor.

De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Conocer las particularidades que presenta el servicio público en el caso de la radio especializada musical.
- ✓ Observar la correspondencia entre discurso legal y corporativo.
- ✓ Esbozar un mínimo perfil digital.
- ✓ Aproximarse a la estructura de la programación.
- ✓ Saber la relación con la industria cultural musical y los artistas emergentes.
- ✓ Aproximarse a las rutinas productivas.
- ✓ Proponer una definición de radio especializada musical de servicio público.

Si observamos los objetivos de esta investigación podremos establecer las posibles limitaciones del estudio. A fin de facilitar una mejor comprensión del trabajo hemos creído necesario explicarlas a continuación. La primera radica en la perspectiva escogida: la del radiodifusor. Nuestro objetivo es el de conocer cómo se define el servicio público en el caso de la radio especializada musical en España

“desde dentro” y por ello creemos que la perspectiva del radiodifusor es la más adecuada, máxime con las limitaciones espacio-temporales de una tesis doctoral. No obstante, somos conscientes de que ello implica dejar de lado el punto de vista del oyente y por ello lo consideramos una línea de investigación futura muy importante. Otra información que omitimos es la que se produce al eliminar de la muestra a las radios generalistas. La música es una parte importante de la programación radiofónica de las emisoras públicas y la autora ya la abordó, al dedicar el trabajo final de máster a la publicación de los listados de reproducción de los programas de las radios generalistas y especializadas (Costa Gálvez, 2011). No obstante, en esta investigación no hemos incluido a estas emisoras precisamente para resaltar la importancia de las radios especializadas musicales con su propia programación, en lugar de encontrarse dentro de las generalistas.

2.2. Metodología de la investigación

Como ya hemos comentado, la presente tesis doctoral es parte del Programa de Doctorado en Contenidos de Comunicación en la Era Digital de la Universitat Autònoma de Barcelona. Por ello se han seguido los pasos de una investigación académica, que en nuestro caso han sido los siguientes:

- **Revisión bibliográfica.** Para la revisión bibliográfica se ha consultado el catálogo bibliográfico de la Universitat Autònoma de Barcelona y especialmente el de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General, así como los motores de búsqueda disponibles, en este caso el Trobador +, la principal base de datos consultada ha sido la Communication and Mass Media Complete (EBSCO), además se ha consultado el catálogo Dialnet y el Google Académico. En lo referente a las revistas académicas se han consultado las principales de nuestra área de investigación, como International Journal of Media & Cultural Politics, Convergence, New Media & Society, International Journal of Iberian Studies o The Radio Journal, así como españolas entre las que citar Derecom, Trípodos o Telos. La revisión de congresos y conferencias sobre servicio público también es esencial, aunque el volumen ingente de los mismos hace difícil el seguimiento completo de la actualidad. De entre todos hay que hacer mención también a la RIPE Conference como congreso de referencia en el estudio de los servicios públicos audiovisuales, especialmente la de 2004 dedicada a la relación entre servicio público y cultura y la de 2013 dedicada al *public service media*⁶. Finalmente, aunque nuestra universidad dispone de un catálogo amplio y variado, durante la estancia en la School of Media and Communication de la University of Leeds se aprovechó para completar algunas referencias y realizar entrevistas a los profesores Jay Blumler, Sylvia Harvey, Stephen Lax y David Hesmondhalgh. Para la revisión de la legislación se ha recurrido al Boletín Oficial del Estado y los boletines oficiales de las comunidades autónomas de las corporaciones audiovisuales estudiadas. Además de las páginas web de las corporaciones audiovisuales se han obtenido gran parte de los documentos

⁶ <http://ripeat.org/archive> (consulta 21/04/2015)

corporativos y algunas memorias, balances y cuentas de resultados. No obstante, en otros casos y especialmente para la documentación referida al estado financiero de las corporaciones se ha tenido que recurrir a otros medios, como la página web del Tribunal de Cuentas para RTVE o la Conselleria de Facenda para la CRTVG. En lo referente a los documentos europeos, principalmente se ha accedido a ellos a través de la sección “audiovisual and media” de la página web de la Unión Europea y a las publicaciones del European Audiovisual Observatory.

- Redacción del marco teórico.
- Diseño de las herramientas para la recolección de los datos: cuestionario y hoja de registro para el análisis descriptivo.
- Realización del trabajo de campo: hacer el análisis descriptivo y las entrevistas.
- Analizar los datos recopilados.
- Formulación de las conclusiones.
- Edición final del trabajo. La normativa de citación bibliográfica ha sido Chicago.

La investigación se plantea en torno a dos ejes: uno teórico y otro práctico. Atendiendo a esta clasificación, para la realización del trabajo se utilizan las siguientes herramientas:

- **Revisión bibliográfica de los principales aspectos relacionados con la radio especializada musical, el servicio público audiovisual y la industria cultural musical.** Radio, servicio público y música son conceptos con una larga trayectoria en la investigación académica. Por ello, el marco teórico del presente trabajo se plantea en torno a estos tres conceptos. En primer lugar, la especialización radiofónica, hecho inherente al medio radiofónico, que en el caso de la programación musical cuenta con mucha tradición en España, desde los primeros programas de Unión Radio a los 40 Principales, Radio Clásica y la amplia oferta actual. Por ello, se realiza por un lado una revisión de los inicios, el presente y el futuro de la radio especializada musical española y, por otro, la programación radiofónica y el género musical, aspectos imprescindibles en la especialización radiofónica musical. En segundo lugar, nos aproximamos al concepto de servicio público. Tradicionalmente se ha relacionado a la radio de servicio público con la información y este hecho es patente tanto en la producción académica como en los textos corporativos y legales. Sin embargo, existen conceptos como cultura, calidad, promoción del idioma y la industria cultural musical nacional que a menudo se relacionan con la programación musical radiofónica. Es en estos puntos donde centraremos el análisis tanto de documentos académicos como corporativos y legales, a nivel nacional y europeo. Asimismo, el estudio de la importancia de las nuevas tecnologías y en general de lo que en el mundo académico se ha denominado *public service media* (PSM) es obligatorio en un trabajo como este. Por último, se dedica un apartado a la industria cultural musical como contexto que rodea inequívocamente a la radio en su variante musical. La perspectiva desde las

industrias culturales es necesaria ya que la radio especializada musical, quizás más que ninguna otra tipología radiofónica, se encuentra muy relacionada con el entorno profesional de la música. De este modo, se desgranar las particularidades de esta industria cultural en aspectos como la importancia de la industria fonográfica, los derechos de autor y la propiedad intelectual o las nuevas vías de distribución del producto cultural musical.

- **Consulta de textos legales, sesiones parlamentarias, documentos corporativos de las corporaciones audiovisuales y otros documentos.**⁷ La consulta de estos textos es relevante en tanto que en ellos se define, al menos en teoría, la función de servicio público de los medios públicos. A fin de poder establecer comparaciones, los hemos dividido en tres categorías: los textos legales, las sesiones parlamentarias y los documentos corporativos de las corporaciones audiovisuales. Dentro de los textos legales tenemos las leyes y los decretos, así como los documentos del CAC⁸, en tanto que tiene potestad reglamentaria, por ejemplo en la regulación de cuotas lingüísticas de la música en la radio⁹. En este análisis de los textos legales no puede faltar la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (Cortes Generales, 2010) o la *Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya* (Parlament de Catalunya, 2005) y las leyes que regulan el funcionamiento de los organismos reguladores (Junta de Andalucía, 2000; Parlament de Catalunya, 2000). Por supuesto se ha tenido en cuenta la legislación referente a la estructura de las corporaciones audiovisuales, los contratos programa, cartas de servicio público y mandatos marco. También se han consultado las sesiones parlamentarias, como aspecto que inequívocamente influye en la legislación y debería generar debate sobre el servicio público. Básicamente se han consultado las comisiones de control parlamentario de las corporaciones audiovisuales, tanto la de las Cortes Generales como las de los parlamentos autonómicos. En lo referente a los textos corporativos se han revisado tanto los documentos de misión y valores, planes generales de actividades como los financieros, en este caso las cuentas y balance de resultados de las corporaciones audiovisuales analizadas. Por último se ha creado una categoría de “otros”, para aquellos documentos de difícil definición, como el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado* (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005) o el Tribunal de Cuentas. Estos textos se han

⁷ También se han revisado los principales textos europeos sobre servicio público audiovisual, aunque no los referidos específicamente a la televisión. Por ello, en este caso el texto principal es la *Directiva de servicios de comunicación audiovisual* (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2010). Además, dada su importancia como organismos supranacionales de referencia en el ámbito del servicio público, se han consultado textos de la European Broadcasting Union (EBU) y la UNESCO. Además, se han consultado otros documentos como el *Informe de l’Audiovisual de Catalunya* del Consell de l’Audiovisual de Catalunya y o el *Barómetro Audiovisual de Andalucía* del Consejo Audiovisual de Andalucía, así como en el ámbito académico las del Observatori de la Ràdio a Catalunya.

⁸ Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

⁹ https://www.cac.cat/web/informacio/index.jsp%3FNw%253D%253D%26MQ%253D%253D%26L3dIYi9pbmZvcm1hY2lvL2NvbniRlbnRQb3Rlc3RhdmHM%253D&ie=utf-8&oe=utf-8&qws_rd=cr&ei=Tx5XVaGTFcKsUcS9gcAJ (consulta 16/05/2015)

consultado para, por un lado, localizar las alusiones a la radio especializada musical pública y, por otro, encontrar las referencias a términos referidos al servicio público en general o servicio público y radio pero en ningún caso las referidas exclusivamente a la televisión. Así, en el caso del servicio público audiovisual se han cuantificado el número de veces que aparecen los términos “cultura/cultural”, “entretenimiento”, “calidad”, “lengua/idioma”, “identidad”, “música” e “industria audiovisual”. En el ámbito de la radio especializada musical, verdadero objeto de nuestro estudio, los términos estudiados han sido más, en este caso los referidos únicamente a la música (independiente/*indie*, comercial/*mainstream*, música popular/pop, música clásica, música tradicional/*folk*, música contemporánea, género, estilo, industria musical y escena(s)) y a la función de servicio público (calidad, cultura/cultural, entretenimiento, identidad, lengua/idioma, Internet, novedad y juventud). Hay que decir que este recuento se ha realizado a nivel orientativo, dada la dificultad de establecer comparativas entre el número de veces que aparece un término en un documentos con más páginas, como son los legales, que en otro con menos, como son los corporativos. Asimismo dada la vocación cualitativa de este trabajo este recuento se ha realizado con la finalidad de construir un discurso y no para considerarlo una verdad absoluta.

- **Técnicas de investigación.** El análisis descriptivo de aspectos relacionados con la programación, el perfil digital y los términos descriptivos de las emisoras y/o *bitcasters* y las entrevistas semiestructuradas en profundidad con los responsables de las emisoras estudiadas. Pasaremos a describirlas a continuación.

2.3. Técnicas de recogida de datos y análisis

Respecto a las técnicas de investigación empleadas, hemos escogido el **análisis descriptivo** y las **entrevistas semiestructuradas en profundidad**.

Con el análisis descriptivo se pretende realizar una aproximación a la definición de las emisoras especializadas musicales en España, tanto en Internet como a nivel programático. Por ello, se revisan aspectos relacionados con las plataformas de distribución, la programación, el perfil digital y los términos descriptivos de las emisoras y programas. En nuestro caso el uso del término “descriptivo” no es baladí, la diferencia principal entre el análisis de contenido y el análisis descriptivo es que el primero se realiza de manera más profunda mientras que con el análisis descriptivo la intención es realizar una aproximación al fenómeno que en nuestro caso se complementa con otra técnica de investigación, la entrevista. No obstante, con el análisis descriptivo también logramos un análisis “categórico, exhaustivo, sistemático” (Riffe et al., 1998: 20) y ante todo “reproductible” (Krippendorff, 1990: 29). Por ello para realizar el análisis descriptivo se han seguido los pasos descritos por Hansen et al. (1998: 98):

“Definition of the research problem (...)
Selection of media and sample (...)
Defining analytical categories (...)
Constructing a coding schedule (...)
Piloting the coding schedule and checking reliability (...)
Data-preparing and analysis (...)”

Antes de explicar el periodo de observación y las variables describiremos la muestra. La clasificación de la oferta programática en la radio diferencia tradicionalmente entre emisoras generalistas y emisoras especializadas. Respecto a la radio especializada, aún habiendo cierto consenso, no existe una única e indiscutible clasificación. Por ello en el presente estudio se ha optado por la tipología programática de Martí (1990), que ha tenido continuidad en documentos posteriores (Observatori de la Ràdio a Catalunya, 2009, 2010). Como el citado autor diferenciaremos dentro de la radio especializada entre radio temática y radiofórmula:

“La radio especializada es un modelo de programación bien definido por unos contenidos monotemáticos, bien sean musicales bien informativos o de otro tipo” (Martí, 1990: 101). Dentro de la radio especializada se distinguen, según el mismo autor, dos modalidades básicas:

Radio monográfica.¹⁰ “Es aquella que se especializa en contenidos muy concretos, sean de tipo musical, informativo, participativo, etc., servidos a partir de géneros programáticos diferentes, distribuidos en programas de diversa duración y realización.

Radio-fórmulas. “Radio especializada en contenidos y que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana” (Martí, 1990: 101).

Vista esta categorización, se ha considerado la programación como una variable fundamental. De hecho se ha escogido esta clasificación debido a que se centra en la estructura programática y no en el contenido, como sucede en otras (Blume, 1983; MacFarland, 1990; Moreno, 1999b; Merayo, 1992). Lo más sólido de esta clasificación es su fundamento, la tipología de los géneros y estilos musicales cambia y además puede inducir a dudas, mientras que la estructura programática no.

Si pasamos a describir la muestra, en el presente estudio se han observado la totalidad de las emisoras y *bitcasters* especializadas musicales de titularidad pública. De las 14 corporaciones audiovisuales públicas en España, seis cuentan con radios especializadas musicales. En total han sido 20 las emisoras y *bitcasters* analizadas. De ellas 15 son radiofórmulas, las cuales, siguiendo la clasificación de Ribes (2003), son 11 *bitcasters* exclusivas, es decir que solo están presentes en Internet (CatClàssica, iCatJazz,

¹⁰ La cursiva es del autor. Se utilizará la terminología “temática” en lugar de “monográfica” por considerarla menos excluyente, aunque la definición permanece. Asimismo, el término “temática” ha sido empleado por Martí en otros textos (Observatori de la Ràdio a Catalunya, 2009, 2010).

iCatMón, iCatRumba, iCatrònica, Mediterràdio, MusiCatles, TotCat, Xahrazad, Son Galicia Radio y FlamencoRadio) y cuatro que emiten también de manera analógica (EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música y Canal Fiesta Radio). Las emisoras especializadas temáticas son cinco, que emiten en analógico y en Internet (Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Radio 3 y Radio Clásica). Además, hasta el año 2012, la emisora Si Ràdio formaba parte de la muestra pero debido al cierre en 2012 de la RTVV se retiró del estudio al faltar la mitad de los datos en 2013 y 2014. Podemos observar la muestra de nuestro trabajo en la siguiente tabla:

Tabla 1. Emisoras y *bitcasters* estudiadas de la radio especializada musical de titularidad pública en España según tipología (programática) (2011-2014)¹¹

Tipología (programática)	Corporación audiovisual	Nombres	
ESPECIALIZADA	RADIOFÓRMULA MUSICAL	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) ¹²	CatClàssica iCatJazz iCatMón iCatRumba iCatrònica Mediterràdio MusiCatles TotCat Xahrazad
		CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	Son Galicia Radio
		EITB (Euskal Irrati Telebista)	EITB Musika Gaztea Irratia
		RTRM (Radio Televisión de la Región de Murcia)	OR Música
		RTVA (Radio y Televisión de Andalucía)	Canal Fiesta Radio FlamencoRadio
	TEMÁTICA MUSICAL	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)	Catalunya Música iCat.cat ¹³
		CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	RG Música
		RTVE (Radiotelevisión Española)	Radio 3 Radio Clásica

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de CCMA, CRTVG, EITB, RTRM, RTVA y RTVE.¹⁴

El periodo de observación del análisis descriptivo ha sido de cuatro años, de 2011 a 2014, que corresponde a cuatro temporadas, 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 y 2013-2014. En el año 2011,

¹¹ Para una información más extensa de las emisoras analizadas consultar el cuadro-resumen del Anexo 1.

¹² Aunque la CCMA hasta 2007 se llamó CCRTV (Corporació Catalana de Radio i Televisió), para evitar confusiones en el siguiente trabajo se mantendrá el nombre actual.

¹³ Tras el cierre en octubre de 2012 de sus frecuencias en fm, iCat fm, la emisora ha cambiado su nombre a iCat.cat.

¹⁴ En las tablas y gráficos se empleará el orden alfabético para las referencias.

la autora presentó el trabajo final de máster (Costa Gálvez, 2011), en el que se realizaba un análisis descriptivo que incluía a las emisoras y *bitcasters* objeto de estudio. En ese momento el periodo de observación fue de una semana tipo, del 25 de abril al 1 de mayo de 2011 y por ello se ha mantenido en los años posteriores. Se eligió esta semana debido a que se encuentra previa a los festivales y acontecimientos culturales de verano tan propios de la radio especializada musical, especialmente en las de música popular. Otra razón es la poca variabilidad de la programación radiofónica, que no cambia de la misma manera que lo hace en otros medios, como la televisión, por lo que se asegura en gran medida que se puedan realizar repeticiones. Además, investigaciones académicas como la del Observatori de la Ràdio (2009) establecen el mismo límite temporal que ofrece datos suficientes para conocer de una manera descriptiva el fenómeno.

El acceso a los datos se ha producido mayoritariamente a través de la página web. En este primer estadio ya encontramos los podcasts, blogs y muchos de los perfiles en redes sociales *online*. La información relativa a los programas que tienen perfil en estas páginas web la hemos obtenido por dos fuentes. Por un lado, mediante los perfiles oficiales de las emisoras en Twitter, Facebook y YouTube y, por otro en las secciones de los programas en la página web de la emisora. En el caso de MySpace, Spotify y Deezer se ha recurrido a los buscadores de Internet o a la información encontrada en las páginas web de las emisoras. En algunos casos, ante la duda nos hemos puesto en contacto personalmente con los programas mediante correo electrónico. Por último, en caso de no ser un perfil oficial o de no poder comprobarlo no se ha considerado el contenido para el análisis.

En el aspecto técnico se debe comentar que las capturas de pantalla se han realizado con el programa Snagit 11. El formato escogido ha sido el JPEG debido a que al ser una imagen no comportaba problemas entre las páginas web en html o en flash. Además, al ser un formato de imagen con compresión resulta más ligero y visible en cualquier dispositivo. Después se ha procedido a la tabulación de los datos (Deacon et al., 2007). Para la recolección e interpretación de los datos se ha creado un documento en Microsoft Excel 2010, programa que también se ha empleado para la generación de tablas y gráficos.

A continuación describiremos las variables del análisis descriptivo. Puesto que se trata de un estudio descriptivo, no consideramos adecuado diferenciar entre variables dependientes, independientes y extrañas, ya que el objetivo del estudio no es el de explicar un fenómeno o compararlo con otros sino el de medir y observar un hecho determinado. Tenemos las siguientes variables e indicadores:

- **Nombre corporación audiovisual o ente**

Definición conceptual. Las corporaciones audiovisuales son los entes públicos encargados de “la gestión del servicio público de radio y televisión. Es una sociedad mercantil estatal con especial

autonomía e independencia del Gobierno y de la Administración General del Estado” (Cortes Generales, 2006a).

Definición operacional. Se apuntarán las siglas de la corporación audiovisual propietaria de la emisora de radio o de radio por Internet a analizar, por ejemplo, CCMA para la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* o RTVE para Radiotelevisión Española.

- **Nombre emisora**

Definición conceptual. Nombre de las emisoras de radio y *bitcasters* analizadas.

Definición operacional. Se apuntarán el nombre de la emisora tal y como se muestran al público en las páginas web corporativas, por ejemplo, iCat.Cat o Radio 3.

- **Tipología programática**

Definición conceptual. Basándonos en la clasificación de Martí (1990), diferenciaremos dentro de la radio especializada entre temática y radiofórmula.

Definición operacional. Se clasificarán las emisoras entre las siguientes categorías: Radio especializada

- o Radiofórmula: musical y *all-news*.
- o Temática

- **Tipo de plataforma de distribución**

Definición conceptual. Sistemas a través de los que se distribuye las emisoras y *bitcasters* estudiadas.

Definición operacional. A distinguir entre hertziano/analógico, Internet, TDT, satélite y televisión conectada.

- **Contenidos de la página web.**

Definición conceptual. Contenidos que se ofrecen en la página web de las emisoras y *bitcasters* estudiadas.

Definición operacional. Los indicadores son los siguientes:

- o Usuario. Posibilidad de registro mediante la creación de un perfil de usuario y la realización de encuestas.
- o Podcast. Existencia, posibilidad de compartir el contenido en redes sociales *online*, posibilidad de escucha en iTunes y posibilidad de valoración. No hemos considerado la posibilidad de suscripción o de descarga de los contenidos ya que va unido a la propia definición de podcast (Sellas Güell, 2008).
- o Contenidos informativos. Agenda, de conciertos, noticias, recomendaciones.
- o Contenidos musicales. Escucha de temas musicales, posibilidad de envío de maquetas o temas musicales, publicación de la *playlist* y Top 40/50/*ranking*.

- **Perfil digital.** Dentro de esta categoría se agrupan siete variables, que describiremos a continuación

- **Métodos de contacto.**
Definición conceptual. Métodos de contacto del oyente con los programas.
Definición operacional. Teléfono móvil y e-mail.
- **Presencia en redes sociales *online*.**
Definición conceptual. Perfiles en redes sociales *online* de las emisoras y/o programas.
Definición operacional. Se han contabilizado tanto los perfiles de la emisora como los de los programas. Los indicadores son: redes sociales *online* de relación (Facebook, Twitter, YouTube y Google +) y musicales (MySpace, Last FM).
- **Presencia en servicios de música en *streaming*.**
Definición conceptual. Perfiles en los servicios de música en *streaming* de las emisoras y programas.
Definición operacional. Se han escogido por su popularidad dos, Spotify y Deezer.
- **Presencia en repositorios sonoros.**
Definición conceptual. Perfiles de las emisoras y *bitcasters* en los repositorios sonoros que ofrecen podcasts. Esta terminología se ha obtenido de Sellas (2012).
Definición operacional. El indicador es el perfil de la emisora en iVoox.
- **Existencia de blog.**
Definición conceptual. Blogs oficiales de las emisoras y programas.
Definición operacional. Perfiles oficiales de las emisoras y programas.
- **Existencia de foro.**
Definición conceptual. Foros oficiales de las emisoras y programas.
Definición operacional. Perfiles oficiales de las emisoras y programas.
- **APP (*Application*) móvil.**
Definición conceptual. APP que permite realizar diversas tareas como escuchar la radio, descargar podcasts o acceder a noticias.
Definición operacional. APP desarrollada específicamente para las emisoras y *bitcasters*. Los indicadores son: existencia, sistema operativo (Apple, Android, Windows Phone y Nokia Symbia), nombre del desarrollador y coste (gratuito o de pago).
- **Eslogan de la emisora.**
Definición operacional. Es aquella frase empleada para describir una emisora, frecuentemente en comunicaciones publicitarias.
Definición conceptual. Se ha apuntado el eslogan de la emisora, mediante la página web y la escucha de la emisión.

- **Términos descriptivos de la emisora.**

Definición conceptual. Palabras usadas para describir la emisora en la página web y el perfil en Facebook y en Twitter. Se han contabilizado aquellos textos que son diferentes para que no haya duplicaciones.

Definición operacional. De la lectura de la producción académica, los textos legales y los documentos corporativos se han establecido los indicadores, que son de dos tipos: los referidos a la función de servicio público (calidad, cultura/cultural, entretenimiento, identidad, lengua/idioma, Internet, novedad y juventud) y los referidos únicamente a la música (independiente/*indie*, comercial/*mainstream*, música popular/pop, música clásica, música tradicional/*folk*, música contemporánea, género, estilo, industria musical, escena(s), autenticidad/auténtica/o).

- **Programación**

Definición operacional. Conjunto de programas que se emiten en una emisora o *bitcaster*.

Definición conceptual. Los indicadores son:

- o Día de emisión: laborable (de lunes a viernes), fin de semana (sábado y domingo) y otros (programas que no entran en ninguna de las categorías anteriores porque son podcasts o emiten en laborable y fin de semana).
- o Hora de emisión: mañana (de 06:00h a 12:00h), mediodía: (de 12:00 a 16:00 h), tarde (de 16:00h a 20:00h), noche (de 20:00h a 24:00h), madrugada (de 24:00h a 06:00h) y otros (programas que solo son podcasts o que emiten las 24 horas del día).
- o Duración del programa: menos de una hora, hasta una hora, entre una y tres horas, más de tres horas, otros (programa especial del que se desconocen los horarios de emisión).
- o Plataforma de distribución: hertziano/Internet, Internet exclusivo y podcast.
- o Términos descriptivos de los programas. Los indicadores son los mismos que los usados para los términos descriptivos de la emisora.

Se ha generado una hoja de registro con unas categorías comunes a todas las emisoras estudiadas y otra que se aplicará a los programas. El procedimiento que se ha seguido cada año ha sido el de rellenar una hoja para cada emisora y/o *bitcaster* hasta completar el análisis. En la siguiente tabla podemos observar de manera esquemática cuáles han sido las variables y los indicadores estudiados:

Tabla 2. Variables e indicadores del análisis descriptivo

Variable	Indicadores 1	Indicadores 2	Indicadores 3
Nombre corporación audiovisual			
Nombre emisora/ <i>bitcaster</i>			
Tipología programática	Temática Radiofórmula		
Tipo de plataforma de distribución	Hertziano/analógico Internet		

	TDT Satélite Televisión conectada		
Contenidos página web	Usuario	Posibilidad de registro Encuestas	
	Podcast	Presencia Compartir en redes sociales <i>online</i> Escucha iTunes Valoración	
	Contenidos informativos	Agenda, de conciertos Noticias Recomendaciones	
	Contenidos musicales	Escucha de temas musicales Envío de maquetas o temas musicales publicación de la <i>playlist</i> Top 40/50/ <i>ranking</i>	
Perfil digital	Métodos de contacto	Teléfono móvil e-mail	
	Presencia en redes sociales <i>online</i>	Relación Musicales	Facebook Twitter YouTube Google + MySpace Last FM
	Presencia en servicios de música en <i>streaming</i>	Spotify Deezer	
	Presencia en repositorios sonoros	iVoox	
	Existencia de blog	Si/No	
	Existencia de foro	Si/No	
	APP Móvil	Existencia Sistema Operativo Nombre desarrollador Coste	Si/No Apple Android Windows Phone Nokia Symbia Gratuito Pago
Eslogan emisora			
Términos descriptivos emisora	Página web	Función de servicio público	Calidad Cultura/cultural Entretenimiento Identidad Lengua/idioma Internet Novedad Juventud
		Música	Independiente/ <i>indie</i> Comercial/ <i>mainstream</i> Música popular/pop Música clásica Música tradicional/ <i>folk</i> Música contemporánea Género Estilo Industria musical

		Escena(s) Autenticidad/ Auténtica/o
Perfil Facebook	Función de servicio público	Calidad Cultura/cultural Entretenimiento Identidad Lengua/idioma Internet Novedad Juventud
	Música	Independiente/ <i>indie</i> Comercial/ <i>mainstream</i> Música popular/pop Música clásica Música tradicional/ <i>folk</i> Música contemporánea Género Estilo Industria musical Escena(s) Autenticidad/ Auténtica/o
Perfil Twitter	Función de servicio público	Calidad Cultura/cultural Entretenimiento Identidad Lengua/idioma Internet Novedad Juventud
	Música	Independiente/ <i>indie</i> Comercial/ <i>mainstream</i> Música popular/pop Música clásica Música tradicional/ <i>folk</i> Música contemporánea Género Estilo Industria musical Escena(s) Autenticidad/Auténtica/o
Programación	Día	Laborable Fin de semana Otros
	Hora	Mañana Tarde Noche Madrugada
	Duración	Menos de 1 hora 1 hora 1-3 horas Más de tres horas
	Tipo de plataforma de distribución	Hertziano/Internet Internet exclusivo Podcast
	Términos descriptivos programas	Función de servicio público

		Juventud
	Música	Independiente/ <i>indie</i> Comercial/ <i>mainstream</i> Música popular/ <i>pop</i> Música clásica Música tradicional/ <i>folk</i> Música contemporánea Género Estilo Industria musical Escena(s) Autenticidad/ Auténtica/o

Fuente: elaboración propia.

La otra técnica de investigación empleada ha sido la entrevista semiestructurada en profundidad. El objetivo es conocer la perspectiva del entrevistado de primera mano (Busquet Duran et al., 2006) y como un procedimiento “intensivo” para recabar datos (Soriano, 2007: 243). Realmente es una de las mejores técnicas para conocer en profundidad la definición del servicio público en el caso de la radio especializada musical y poder observarlo junto con los textos corporativos y en menor medida los legales. Por ello, sus resultados son fundamentales en esta investigación y se han comentado extensamente en el capítulo de resultados.

Debido a nuestra intención de estudiar el objeto de estudio desde el punto de vista del emisor, las preguntas se han planteado a los directores de antena y responsables de programación de las emisoras y *bitcasters* estudiadas. A los máximos responsables de las emisoras analizadas se les presupone un conocimiento elevado sobre la función de servicio público que deben desarrollar las emisoras que dirigen, debido a que toman parte activa en muchas de las decisiones como, por ejemplo, las referidas a la programación o a la gestión. En lo referente a los responsables de programación, se les ha preguntado específicamente sobre cuestiones programáticas. Se ha creído importante contar con ellos puesto que, tal y como admiten muchos de los directores de antena entrevistados, conocen a fondo la estrategia programática y la estructura de la parrilla mejor que nadie.

En cuanto al tipo de muestreo empleado ha sido no probabilístico intencionado, puesto que hemos seleccionado a los elementos participantes de nuestro estudio según su representatividad, definida por el investigador. Para obtener unos datos más amplios nos planteamos entrevistar a todos los directores de antena y responsables de programación. Se ha contactado con ellos por correo electrónico o por teléfono, en algunos casos los datos eran visibles de manera pública pero en la mayoría hemos tenido que recurrir a la ayuda de terceras personas que generosamente han querido colaborar en esta tesis. Queremos agradecer a todos los entrevistados su colaboración, sin embargo, aunque se ha contactado con ellos reiteradamente, han quedado fuera del estudio las posibles entrevistas a Gloria Ferreiro Rebolleda, jefa de programación de Radio Galega y la responsable de RG Música y Son Galicia Radio. Se

debe aclarar que tenemos a una persona de cada emisora o *bitcaster*, de este modo finalmente la lista de entrevistados es la siguiente:

- Ana Vega Toscano, directora de Radio Clásica, RTVE (29/10/2013)¹⁵. Entrevista presencial.
- Jon Lamarka, director de Gaztea Irratia, EITB (07/11/2013). Entrevista telefónica.
- Iñigo Ceberio, director de EITB Musika, EITB (19/11/2013). Entrevista telefónica.
- Tomás Fernando Flores, director de Radio 3, RTVE (12/06/2014). Entrevista presencial.
- Carles Lobo, coordinador de CatClàssica, CCMA (19/06/2014). Entrevista presencial.
- Xose Luis Freire, coordinador musical de RG Música y Son Galicia Radio (19/06/2014). Entrevista telefónica.
- Àlex Robles, director de Catalunya Música, CCMA (20/06/2014). Entrevista presencial.
- Carles Aledo, director de iCat.cat y Lucia Flores Muñoz, coordinadora musical, CCMA (20/06/2014). Entrevista presencial.
- Marc Canals, responsable de programación y contenidos de Catalunya Música, CCMA (11/07/2014). Entrevista presencial.
- Araceli Limón Ruiz, jefa de contenidos temáticos y especiales de Canal Sur Radio, RTVA (25/02/2015). Entrevista telefónica.
- Ángel Sopena, responsable de OR Música, RTRM (30/03/2015). Entrevista presencial.

Tanto en las entrevistas presenciales como en las telefónicas los datos se han recogido con una grabadora. Puesto que se ha planteado una entrevista semiestructurada en profundidad, no planteamos preguntas cerradas sino temas que se corresponden con los objetivos de esta tesis, que son los siguientes:

- Definición de la emisora o *bitcaster*. Cómo se define, perfil de audiencia y posibles referentes.
- Función de servicio público. Cómo se concreta y desarrolla el concepto de servicio público audiovisual.
- Perfil digital. Cómo se aborda el uso de las nuevas tecnologías, qué estrategia se sigue y cómo se configura.
- Programación. Qué estrategias programáticas se utilizan y cómo se desarrollan, además de cómo se clasifican y se seleccionan los temas musicales. También como es la relación con la industria cultural musical y los artistas emergentes.
- Rutinas productivas. Cómo es el organigrama, la plantilla y cuáles son los perfiles profesionales.
- Futuro de la radio especializada musical. Especialmente en relación con el público joven.

¹⁵ Aunque la dirección de Radio Clásica cambió en junio de 2014, mantendremos esta entrevista. De hecho el nuevo director Carlos Sandúa, aceptó la concesión de una entrevista cuando su mandato estuviera más avanzado, cosa que no ha ocurrido al finalizar esta tesis.

En base a estos temas se ha elaborado una guía de preguntas (ver Anexo 2) que ha servido de orientación para la entrevista. Es decir, se ha seguido la batería de preguntas pero solo a título orientativo, ya que, aunque en todos los casos se han tratado los cinco temas principales que nos marcamos como objetivo, las preguntas se han ido modificando en función de las respuestas del entrevistado. En cuanto a la interpretación de los resultados, hemos generado un documento con las mismas categorías descritas anteriormente y hemos agrupado las respuestas, a fin de dar una visión conjunta de las ideas. Además, para realizar comparativas, también se ha llevado a cabo un análisis de los mismos términos que en el análisis descriptivo (“cultura/cultural”, “independiente/indie”, “comercial/mainstream”, “música popular/pop”, “música clásica”, “música tradicional”, “música contemporánea”, “género”, “estilo”, “identidad”, “lengua”, “industria musical”, “escena(s)”, “internet”, “autenticidad/auténtica/o”, “juventud”, “novedad” y “entretenimiento”).

2.4. Descripción de la muestra

No podemos finalizar este capítulo dedicado a la metodología sin hacer una descripción más extensa de nuestra muestra: la radio especializada musical pública en España. Haremos hincapié en los aspectos legales y corporativos, que inequívocamente influyen en su funcionamiento.

2.4.1. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

2.4.1.1. Catalunya Música y CatClàssica

Nacida en 1987, Catalunya Música es una emisora afianzada en un canon estético de música clásica occidental, tal y como explicaba el director de Catalunya Ràdio en 2007 a propósito de la pérdida de oyentes que había comportado la incursión en otras músicas (Parlament de Catalunya, 2007e). Además de la emisión radiofónica se publica la revista de Catalunya Música¹⁶, junto con un espacio llamado Catmúsica en el Canal 33¹⁷ concebido como “una proposta engrescadora per als aficionats a la bona música” (CCMA, 2010d). Uno de los momentos más importantes para la emisora fue su entrada en la UER¹⁸ en 2008 (324.Cat, 2009) lo que sin duda ha supuesto un aumento en la proyección internacional de la emisora que también comporta obligaciones y así se establece en la propuesta de contrato programa de la CCMA, la obligatoriedad para Catalunya Ràdio de proporcionar un mínimo de 100 grabaciones de música a la UER, (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA, 2014), que es resaltada como “un factor de competitivitat de la corporació” (idem: 35) que ayuda a la cobertura internacional de la música catalana (CCMA, 2012c). La pertenencia a la UER sin duda ayuda a que los conciertos constituyan una de las bases de la programación de Catalunya Música, tanto retransmisiones en directo de las principales salas de conciertos de Catalunya, como el Palau de la

¹⁶ http://issuu.com/catmusica/docs/revista_abril_68bc976055194f (consulta 20/04/2014)

¹⁷ <http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/catmusica/fitxa-programa/47616> (consulta 23/04/2015)

¹⁸ Unión Europea de Radiodifusión.

Música, l'Auditori o el Liceu, combinado con programas más especializados donde tienen cabida géneros como el jazz (Via Jazz). La participación del oyente es un aspecto informante para la emisora y un ejemplo de esto en el entorno digital es la confección de *rankings* semanales y globales a partir de uno de los programas estrella, MPClàssics, en el que los oyentes configuran el listado de reproducción con sus peticiones. En consonancia con una política de la CCMA común a iCat.Cat y a Catalunya Música, se publican en la página web los temas musicales que han sonado y que sonarán, con información adicional como imágenes, vídeos o texto. Completa este perfil digital de Catalunya Música la *APP* para dispositivos móviles, que es la única en emisoras de música clásica en España

Respecto a CatClàssica es la *bitcaster* de Catalunya Música que emite exclusivamente obras de autores catalanes y viene a complementar la oferta de Catalunya Música con un propósito de identidad muy marcado. Nacida en 2008 se destacaba más su presencia en Internet (CCRTV, 2008a: 202) como parte del llamado proceso de "icatització" (CCMA, 2010a: 298) antes que cuestiones identitarias. Sin duda un proyecto que se venía desarrollando con normalidad hasta que la crisis económica cortó con la programación y desde 2013 no se emite una nueva selección musical (Lobo, 2014).

2.4.1.2. iCat.Cat y *bitcasters*

Nacida el día de Sant Jordi de 2006 a raíz del cierre de Catalunya Cultura debido a los malos resultados de audiencia (Parlament de Catalunya, 2008). iCat fm sucedió a Catalunya Cultura, que a su vez sustituyó a RAC 105, aunque se pasó de una radiofórmula musical a una emisora más cercana al concepto de contenedor cultural o como explica Franquet (2001: 259-260): "una ràdio generalista amb tocs de radiofórmula". Con el nacimiento de iCat fm se llegó a un punto intermedio entre la fórmula musical y los contenidos, ya que la emisora fue concebida desde sus inicios como temática musical. La idea inicial era ofrecer un producto cultural de calidad con unos costes internos menores a los de Catalunya Cultura (Parlament de Catalunya, 2008). En su primer año de existencia se calificó como "radiofórmula habitual" (Parlament de Catalunya, 2006c: 26). En sus inicios la llamada iCat fm pivotada sobre tres ejes: "consum cultural, noves tecnologies i suport musical no comercial" (Parlament de Catalunya, 2009b: 32). En la práctica supone una oferta mucho más especializada en música y menos en cultura, que deja atrás la visión de contenedor cultural que era Catalunya Cultura, que llegó a producir incluso ficción sonora (CCRTV, 2001b), y que se resume perfectamente en la siguiente afirmación: "Perquè la música és cultura per a iCat fm" (CCRTV, 2007b: 62). Creada en un entorno *cross-mèdia* se ha evitado hacer una traslación del modelo analógico y ampliando la famosa larga cola (Anderson, 2004) que ya desde un principio le reportó prestigiosos premios (CCRTV Interactiva, 2008), la emisora fue una especie de banco de pruebas e incluso llegó a tener presencia en la consola Wii (CCRTV Interactiva, 2009). Tanto o más importante que la emisión es su página web ya que la emisora fue concebida como "una multiplicitat de canals de ràdio per internet" (CCRTV, 2007b: 63) así como como una "ràdio multimèdia" (CCMA, 2010c, 2011b) y con una página web "indisoluble del canal

radiofónica" (CCMA, 2011b). De hecho, ya en el informe anual de la CCRTV en 2007, prácticamente la totalidad de los objetivos que se fijan tanto para Catalunya Música como para iCat fm son relacionados con Internet (CCMA, 2008b). De acuerdo con los modelos de Jakubowicz (2006: 3), iCat fm "would represent the "everything is legitimate model" (Bonet et al., 2011: 184) en tanto que el uso de diferentes plataformas se emplea para conseguir el máximo número de oyentes. Por supuesto una radio tan centrada en Internet tiene su propia APP para dispositivos móviles. La oferta de iCat se complementa con el club TR3SC que mantiene al día a los oyentes de la oferta cultural catalana y la cobertura de los principales eventos musicales, como el Sónar, festival del que es emisora oficial. En televisión la emisora tuvo su presencia con el programa Ritmes.cat¹⁹. En cuanto a la programación, iCat.cat presenta una mezcla entre el *hot-clock* típico de la radiofórmula, en este caso un *morning show* (8-9), una selección musical con cápsulas de información cultural cada hora y dos programas en la franja nocturna (20-22), con programación temática, especialmente los fines de semana con dos programas dedicados a la promoción de la escena musical y a géneros musicales específicos. Además, mantiene una oferta de programación solo disponible en podcast y de formato breve, como son iCatTapes y 5 Songs. La programación también busca fomentar la función prescriptora como los programas de iCatTapes titulados "Et sona? És icat"²⁰.

Sin duda 2012 supuso un mal año para la emisora y es que en sintonía con la situación de crisis económica se produjo el cierre de la FM de iCat matizado como un "tancament emissions FM i potenciació del web" (CCMA, 2013b: 204), también descrita como un "servei a la xarxa" (CAC, 2012: 43) y sustituida por un pitido para evitar que la frecuencia fuera ocupada ilegalmente (Llorens, 2013). A raíz del cierre de la FM algunos programas pasaron a emitirse en Catalunya Ràdio y en Catalunya Música, además se llegó a un acuerdo entre iCat.cat y las emisoras de la Xarxa de Comunicació Local para emitir algunos programas (324.Cat, 2013). Llama la atención que en el *Pla d'Activitats* de la CCMA para 2012 (CCMA, 2012c) no se hagan alusiones al apagón analógico de iCat.fm y se la excluya de cualquier planificación con las únicas alusiones a Catalunya Música y la UER, aunque en las memorias de 2013 se la sitúa en una posición central al hablar de un "posicionament estratègic multiplataforma, que té com a màxim exponent el canal online iCat.cat" (CCMA, 2014c: 16). Este apagón analógico ha venido aparejado, como comentaba el president del Consell de Govern de la CCMA, de un "pla de reducció de costos de col·laboradors externs" (Parlament de Catalunya, 2013b: 15) y una reducción del coste de la emisora, pasando del 1.600.000 euros (aunque no especifica en qué año de la etapa analógica) a los 795.000 euros en 2013 y con previsiones de llegar a los 556.000 euros en 2015 (idem).

¹⁹ <http://www.tv3.cat/programa/29405/Ritmes> (consulta 24/05/2014)

²⁰ <http://catradio.cat/icat/programes/iCatTapes/1526/audios/Et-sona-Els-hits-diCat-Volum-3/724041> (consulta 23/04/2015)

Las *bitcasters* de iCat.cat, a los que denominan “canales temáticos que se emiten exclusivamente por Internet” (Catalunya Ràdio, 2007), vienen a complementar y especializar la oferta de iCat.cat principalmente en géneros y estilos determinados. Aún antes de su creación, ya en el debate parlamentario sobre la radio digital en Catalunya, la entonces directora de Catalunya Ràdio planteaba la necesidad de crear un canal temático dedicado al jazz y otro a la música de autores catalanes (Minobis, 2006). Estos “canales” han ido cambiando durante los años de existencia de la emisora, ya en 2008 había activos cuatro canales (Mediterràdio, TotCat, iCatJazz y MusiCatles) (Robles, 2008) y en 2012, coincidiendo con el apagón analógico, desaparece Musicatles y se crean iCatrònica, iCatRumba e iCatMón, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Evolución (periodo de actividad) y descripción de las *bitcasters* de iCat.cat (2011-2014)²¹

Nombre	Descripción	Periodo de actividad			
		2011	2012	2013	2014
iCatJazz	“Dedicat al jazz”	X	X	X	X
MusiCatles	“Una rica, variada i absolutament heterogènia selecció de músiques d'arreu del món”	X	X		
TotCat	“Dedicat exclusivament a la música en català”	X	X	X	X
Mediterràdio	“Dedicat a la música i a la cultura mediterrànies”	X	X		
iCatrònica	“Especialitzat en música electrònica”			X	X
Xahrazad	“Canal de veus femenines”	X	X		
iCatMón	“El canal de les músiques del món”			X	X
iCatRumba	“Centrat en la rumba catalana”			X	X

Fuente: elaboración propia a partir de la página web de iCat.cat.

2.4.2. Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)

2.4.2.1. RG Música y Son Galicia Radio

Tanto RG Música como Son Galicia Radio fueron creadas en 2004 como un proyecto común dedicado en buena medida a la promoción de la música gallega, especialmente en el caso Son Galicia Radio, *bitcaster* que emite las 24 horas del día música en gallego. RG Música podríamos situarla dentro del *adult contemporary* pero con especial atención a la música en gallego. RG Música contaba con una oferta programática estable y variada pero del 2013 al 2014 se produjo un cambio drástico con la eliminación de los programas de día y el cambio de toda la programación a la franja de noche. Además se introdujo un programa de temática nada musical, Galicia en goles, que como su título indica versa sobre deportes y además se emite en la franja matinal.

²¹ Hemos incluido esta selección temporal puesto que es la que corresponde a nuestro periodo de análisis.

2.4.3. Euskal Irrati Telebista (EITB)

2.4.3.1. EITB Musika

Creada en 2001, desde la corporación se destaca el papel de EITB Musika como un canal con “contenidos específicos de cultura y música de calidad” (EITB, 2011a: 5). Si observamos los documentos corporativos tenemos algunos cambios en la definición de la emisora de “radio fórmula temática musical” (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública; Consejería de Cultura, 2007) a “radio temática de música” (Consejería de Cultura, EITB, 2012) pasando por “radio fórmula musical dirigida al público adulto” (EITB, 2014). Respecto a la programación hasta 2013 se emitía una selección musical las 24 horas del día. A partir del citado año se crearon tres programas: Klasikoak EITB, centrado en la música clásica y en horario de mañana, Eguneko diskoa, una selección semanal basada en el disco de la semana y EITB Musikako dokumentalak, documentales radiofónicos.

2.4.3.2. Gaztea Irratia

Creada en 1990, es la emisora juvenil por excelencia del grupo EITB y de hecho es definida como “radio fórmula juvenil” en muchos documentos (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007; Consejería de Cultura, EITB, 2012; EITB, 2012d). Emite íntegramente en euskera a fin de contribuir a la normalización del idioma entre el público joven pero no se hace ninguna alusión a Gaztea Irratia en documentos corporativos en lo referente a los objetivos para su normalización y estandarización (EITB, 2010a). El entretenimiento “propio del segmento más joven” (EITB, 2013b) se revela como uno de los rasgos definitorios de la emisora. Hay que comentar que la emisora tuvo un cambio de orientación más o menos a mitad de su creación hacia la música “comercial” y coincidiendo con el nacimiento de EITB Musika, que recogió la música más “independiente”. La programación sigue la estructura de una radiofórmula, con un programa despertador (Dida) y un programa de noche (B Aldea). Los sábados se emite en horario de 12 a 14 horas Top Gaztea, un programa al estilo Top 40 pero en formato reducido. La oferta los fines de semana se complementa con sesiones de DJ’s (Mync, Akabo Bakea!), una estrategia que la emisora ha ido incrementando en los últimos años. En línea con la estrategia de otras emisoras, tienen material elaborado exclusivamente para la página web ya que Top Dance no se emite sino que es una lista de reproducción que se elabora desde la emisora. La página web de Gaztea constituye un elemento fundamental y así contiene bastante información adicional a la emisión. Encontramos un apartado específico para los videoclips (*Bideoklipak*)²² y para la promoción de los nuevos artistas está presente en los concursos *Talentu Gaztea*²³ y *Maketa Lehiaketa*. La publicación de los listados de reproducción también es importante para la emisora, así los programas B Aldea y Top Dance tienen un listado de

²² <http://www.eitb.com/eu/gaztea/bideoklipak> (consulta 06/04/2014)

²³ <http://www.eitb.com/eu/gaztea/talentu> (consulta 20/04/2014)

reproducción que se puede escuchar con los temas que suenan. Además, se publican seis *playlists* en la página web de la emisora entre novedades musicales, artistas noveles y recopilatorios (100% Gaztea, Gaztea go, Maketa lehiaketako taldeak, nobedadeak, Top Gaztea y Top dance).

2.4.4. Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)

2.4.4.1. OR Música

OR Música es una emisora del tipo “hilo musical”, es decir, que emite una selección musical 24 horas al día y sin locutor, en la que prácticamente cualquier estilo y género tiene cabida. Forma parte de Onda Regional de Murcia, emisora de gran tradición en el panorama mediático murciano. No obstante, es la emisora más “opaca” de todas las analizadas y de la que menos información se ofrece. Ni siquiera se sabe cuánto tiempo lleva en emisión (los datos y nuestro entrevistado indican que alrededor de 10 años). Así, no se habían publicado textos corporativos ni legales sobre ella hasta el primer Contrato Programa en 2013 (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013) y dejaba la siguiente definición poco halagüeña que relegaba a la emisora a un claro segundo plano:

“Una segunda programación complementaria, con la denominación “Onda Regional Música”, con contenidos mayoritariamente musicales y de otros contenidos que por ajustes de programación no tengan cabida en la primera” (idem: 10)

2.4.5. Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)

2.4.5.1. Canal Fiesta Radio

Nacida en 2001 de la antigua emisora Fórmula 1 que era una “radiofórmula musical basada en una lista de éxitos” (Arboledas, 2009: 392). Como bien apunta el autor, citando a Díaz Nosty, sus inicios fueron un tanto truculentos debido a los acontecimientos relacionados con la muerte de dos jóvenes durante una fiesta del programa Mundo Evassion a causa de las drogas y que vinieron a ser un epílogo de las desafortunadas palabras de Carmelo Villar, entonces coordinador de la emisora, en el que aludía a la gran aportación de este programa a la “gran cultura del botellón” (idem). Canal Fiesta Radio también es una radiofórmula enfocada al público juvenil que nació con la idea de “apostar decididamente por la identidad andaluza y la modernidad” (Parlamento de Andalucía, 2006: 869), no en vano el eslogan de la emisora es “la radio musical de Andalucía” en clara alusión a la voluntad de la emisora de erigirse como garante de los gustos de los andaluces. La apuesta de Canal Fiesta Radio por la música en español es clara con el 90% de la programación en este idioma (Parlamento de Andalucía, 2002b: 696). La emisora no esconde su enfoque comercial, denominado “competitividad” (RTVA, 2005a) en consonancia con “el espíritu de servicio público de la cadena Canal Sur Radio (idem). Además se citan términos directamente relacionados con la identidad y para ello se usa el género musical y así lo podemos observar en afirmaciones como: “música sureña de todos los estilos, desde el

pop hasta el flamenco” (Parlamento de Andalucía, 2002a), “temas pop y otros ritmos andaluces del momento” (Parlamento de Andalucía, 2013) o “manifestaciones musicales y folclóricas propias de Andalucía” (RTVA, 2004b) y otros aspectos valorados en una de las sesiones de control de la RTVA como “huyendo de todo lo que olera a tópico y típico que lastra la imagen auténtica de lo andaluz” (Parlamento de Andalucía, 2006).²⁴ Respecto a la estructura programática es la típica de una radiofórmula. El programa despertador, *Anda levanta*, ocupa buena parte de la franja matutina a lo que le sigue la fórmula de éxitos. Los sábados y de lunes a viernes por la tarde, durante cuatro horas, tienen su propia versión del Top 40, en este caso Top 50, en el programa *Cuenta atrás*, cuyos listados de reproducción se publican en la página web. El fin de semana acaba con tres programas de temática y nombre festivo bailable: *Fiesta sin fin*, *Electrofiesta* y *Superfiesta*. Completa la oferta un programa de nuevos talentos, *Revelación fiesta*. La programación dirigida al público juvenil se complementa con acciones sociales dirigidas también a este público, como campañas contra la violencia de género en colaboración con cantantes que suenan en la emisora (RTVA, 2013d). Por último, la creación del espacio Canal Fiesta dentro del canal de televisión por satélite Andalucía Televisión como “una fórmula de multidifusión de videoclips con actuaciones musicales con claros referentes andaluces.” (Parlamento de Andalucía, 1999: 1201), que después pasó a llamarse Fiesta TV²⁵ viene a contribuir a la vocación de difusión de cierta parte del patrimonio musical andaluz. También estuvo presente en la extinta Canal Sur 2, realizado por la productora externa Andalucía Digital Multimedia²⁶ (RTVA, 2005a).

2.4.5.2. FlamencoRadio

FlamencoRadio, llamado inicialmente Canal Flamenco.com., nació en 2008 y plenamente centrado en Internet como “una innovación, una avanzadilla muy importante para el flamenco, que no tengo que recordarles lo que significa en nuestro patrimonio cultural y que, por primera vez, va a tener en el mundo un canal monográfico, monotemático, dedicado al flamenco en la radio a través de Internet.” (Parlamento de Andalucía, 2008a: 26). Sin duda FlamencoRadio supone un canal único en la oferta de la RTVA, en el ámbito televisivo el CAA (2012) emplazó a las televisiones públicas y privadas a incluir el flamenco en sus parrillas (tan solo el 3% de los contenidos musicales estaban dedicados al flamenco). La palabra “servicio público” es frecuentemente empleada en los textos referidos a la *bitcaster* (Parlamento de Andalucía, 2008b, 2010). De hecho, ya el Estatuto de Autonomía de Andalucía establece en su artículo 68.1 la necesidad de proteger el patrimonio cultural del flamenco en tanto que “corresponde asimismo a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de

²⁴ No específicamente referidos a Canal Fiesta Radio, pero sí a Canal Sur, tenemos la tesis doctoral de Díaz Estévez (2012) sobre la identificación de los jóvenes con Canal Sur y que dio como resultado que los jóvenes tiene una imagen cultural que se aleja de la que ofrece la televisión pública andaluza.

²⁵ http://www.canalsur.es/Fiesta_TV/70942.html?seccion=70942 (consulta 14/05/2014)

²⁶ <http://www.andaluciadigital.es/> (consulta 25/04/2014)

conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz.”

2.4.6. Radiotelevisión Española (RTVE)

2.4.6.1. Radio Clásica

Radio Clásica nació en julio de 1965 dentro del Segundo Programa de RNE, para posteriormente pasar a denominarse Radio 2 en 1981 y a partir de 1984 definitivamente Radio Clásica, impulsada por el que fue su creador y primer director, Enrique Franco. Un organismo muy ligado a Radio Clásica desde sus inicios ha sido la Orquesta y Coro de RTVE, cuyo presupuesto se aprobó en el contrato programa de RTVE de 1993 (Sámano, 1993) y que ha sido alabada por su “alto valor para la cultura española” (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005: 112). Radio Clásica es miembro de la UER, en sus grupos Euroradioclassic y Ars Acustica y de la Tribuna Internacional de Compositores de la UNESCO. A lo largo de su historia sus producciones y programas han recibido infinidad de galardones nacionales e internacionales y su labor fue distinguida en el año 2006 con la Medalla de Oro al Mérito de Bellas Artes. Además desde 2011 Radio Clásica se emite en HQ²⁷ a través de la TDT. De todas las emisoras que emiten música, probablemente sean las centradas en la música clásica a las que más se les presupone una función de servicio público sin cuestionamientos, así en la memoria de 2008 se recoge esta frase que lo ilustra perfectamente: “Radio Clásica es el máximo exponente de Servicio Público” (RTVE, 2009e: 426). La entonces directora de RTVE, Carmen Caffarel, encuadraba la función de servicio público de la emisora dentro de un segmento de audiencia minoritaria que ponía en valor “una programación específica de servicio público” (Congreso de los Diputados, 2006c: 4). El Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005) calificó a Radio Clásica como emisora de “música culta” y este aspecto se resalta cuando se habla del cumplimiento de la función de servicio público en las sesiones parlamentarias (Congreso de los Diputados, 2013a). La labor divulgativa es otro de los pilares de Radio Clásica, aquel viejo eslogan que rezaba que Radio Clásica era la primera sala de conciertos de España. La emisora se va acercando a la juventud, especialmente a los estudiantes y jóvenes músicos. Así, tenemos certámenes como el ciclo “Solistas del Siglo XXI” en el que la emisora colabora con conservatorios (RTVE, 2014e). La vocación didáctica, especialmente para el público infantil, es decidida como podemos observar en la sección de su página web llamada “aula de música”²⁸, en la que se agrupan todos los programas que han considerado de contenido didáctico. Además, en el año 2008 se vivió un cambio con la denominada “nueva generación” (RTVE, 2009e: 163) se abrió paso para renovar una emisora que siempre ha tenido el hándicap de ir escasa de personal joven. Respecto a la programación Radio Clásica presenta una gran heterogeneidad, así en una de las sesiones de control

²⁷ *High-quality.*

²⁸ http://www.rtve.es/programas_radioclasica/aula-de-musica.php (consulta 15/04/2015)

parlamentario a RTVE se apuntaba a la función de servicio público de la emisora como una mezcla de contenidos “generalistas” con otros más específicos: “Entre los programas de Radio Clásica figuran todo tipo de contenidos, desde los de inspiración generalista, dentro del canon estético del clasicismo, hasta otros cuya difusión también es función del servicio público, como puede suceder con expresiones musicales más minoritarias como el jazz, el folclor, el flamenco y la música experimental” (Congreso de los Diputados, 2006b), otra intervención parlamentaria aludía a la “oferta musical basada en el repertorio general de la música clásica, pero también abierto a otras expresiones musicales complementarias” (Congreso de los Diputados, 2005a). Sin embargo, hay que decir que estos otros géneros y estilos al margen de la denominada música clásica o culta se programan en horario nocturno o incluso de medianoche. Aún así su labor de servicio público se refleja en programas como Música y significado, dedicado a la pedagogía de la música, La Dársena, programa dedicado a la actualidad musical, al estilo del Multipista de Radio 3 o Jazz porque sí, del mismo presentador que el A todo jazz de Radio 3, el tristemente desaparecido Cifu. Asimismo, la participación del oyente en la selección de temas musicales, un clásico en las emisoras temática musical, está presente con El correo del oyente, emitido en horario matutino de máxima audiencia.

2.4.6.1. Radio 3

Si hay una emisora particularmente difícil de definir en el panorama radiofónico español, esa es Radio 3. Definida como una emisora de “Música Urbana” (Martí 1990: 139) o definida por el mismo autor en un texto posterior como un “formato mixto” (Martí, 2004: 34). En documentos corporativos se la define simplemente como “radio musical” (RTVE, 2012d: 570) o como “emisora cultural” (ídem: 1594). Otras veces ha sido definida como emisora de música juvenil o temática cultural e incluso como “radiofórmula de música joven” (Prado, 1995: 236), aunque hay que aclarar que lo de radiofórmula se deba probablemente a la estructura programática de la emisora en aquellos años. El objetivo de “conciliar música y cultura” (Congreso de los Diputados, 2003) hace particularmente difícil su definición como podemos observar en Martí (1990: 139) que la clasifica como una emisora de formato “Música Urbana” o la entonces Directora General de RTVE, Carmen Caffarel que aludía a ella como una “radio juvenil, cultural e innovadora” (Congreso de los Diputados, 2005d: 33). Decía una promoción de la emisora: “Radio 3 es una emisora diferente. La única dedicada a la cultura, a la música de calidad y a la creatividad”²⁹ y lo mismo se remarcaba en sesión parlamentaria: “es una emisora diferente a todas las demás” (Congreso de los Diputados, 2013a). Nacida en el seno de RNE y reconvertida en 1990 como emisora plenamente musical con el objetivo de atraer al público juvenil (Congreso de los Diputados, 1990b). Radio 3 no fue concebida en sus inicios como una emisora. En 1979, dentro del llamado Tercer Programa comenzó a emitirse un espacio nocturno con el nombre de “radio 3” a modo de programación cultural de RNE y “con una duración de cinco horas diarias y

²⁹Promo de Radio 3 escuchada el 24/02/2014.

centrado en el pop, el rock, el jazz, el folk y la música de vanguardia” (Pedrero Esteban, 2000: 97). En 1981 Radio 3 pasó a ser una emisora independiente con una parrilla dividida en tres grandes bloques: “a) Servicio público juvenil, de 07:00 a 14:00; b) Cultural-juvenil, de 14:00 a 18:00; c) Musical-juvenil, en horario nocturno” (Pedrero Esteban, 2000: 97). A este panorama inicial se unió que fue el sector privado el que llevó la iniciativa en el campo de la radio especializada musical de música pop con iniciativas como Discomanía en la cadena SER (Pedrero Esteban, 2000). Por este motivo los inicios de Radio 3 no fueron claros, “incluso se afirmó que Radio 3 era un banco de pruebas, una especie de experimento piloto de la SER” (Pedrero Esteban, 2000: 100). Como se puede observar, en un principio la programación musical no tenía todo el peso de la cadena pero se ha ido configurando hasta tener una “radio de autor” (RTVE, 2009e: 163). Sin embargo, durante los 80 iría ganando peso cuando “se convirtió en el refugio de los grupos y estilos sin cabida en el resto de fórmulas comerciales, desde el rock clásico, el sinfónico, el radical o el heavy hasta el folk, la canción popular, el tecno, el blues, el flamenco, la música afrobrasileña y la new age.” (Pedrero Esteban, 2000: 97). En un libro en el que colabora gran parte del personal de Radio 3 se titula *Una crónica de la cultura POP en España* (Martín, 1998). Pop en mayúsculas parecía ser el posicionamiento de la emisora por esas fechas. Rezaba el antiguo eslogan de La 2 “para una inmensa minoría” y esa parece ser la premisa que ha dado lugar a los denominados “artistas Radio 3”. Con una relación constante con la industria fonográfica, especialmente la independiente, la emisora obtuvo en 2013 el premio al mejor artista Radio 3 en los Premios de la Música Independiente (RTVE, 2013a). En una de las sesiones de control parlamentario (Congreso de los Diputados, 2006b) se destacaba el “apoyo a la música y a las expresiones culturales emergentes” y en 2013 se destacaba que “Radio 3 es sin duda el soporte del pop español, por ejemplo, es la emisora de los grupos independientes y alternativos” (Congreso de los Diputados, 2013b)³⁰. La emisora ha actuado como “selectora” de temas musicales conjuntamente con la industria independiente, como en la votación que abrió a los oyentes para elegir a los “indispensables” de Radio 3, que consistía en canciones previamente seleccionadas por los presentadores de la emisora³¹. La no intencionalidad comercial es algo en lo que se coincide al hablar de Radio 3 (Congreso de los Diputados, 1998a; SEPI, RTVE, 2006). De hecho alternatividad (Congreso de los Diputados, 2006a, 2013b) e independencia (Congreso de los Diputados, 2006a, 2008c) son términos profusamente empleados. Estas características eran esbozadas también por Federico Volpini, entonces director de Radio 3 en los 90 (Pedrero Esteban, 2000). El Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005: 96) definía como líneas de futuro para Radio 3 la “innovación” y ser “radio crítica y participativa”. Ya en la memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público de 2008 se destacaba el gran aumento de visitas de la web de la emisora señalando que es la que más

³⁰ Incluso se llegaron a editar discos con canciones de los programas, como el de Siglo 21, editado por RTVE, o los de Flor de Pasión y el libro de Mi querida Babel³⁰, que no han sido editados por el sello RTVE. El de Flor de Pasión de hecho fue editado por el conocido sello independiente Subterfuge³⁰.

³¹ <http://www.rtve.es/indispensables> (consulta 17/04/2015)

de todo el grupo RTVE, de 39.065 conexiones a 331.518 (RTVE, 2009e: 209). A partir del cambio de dirección en 2012 se observan alusiones no tan frecuentes en años anteriores como “apoyo a las nuevas tecnologías” (Congreso de los Diputados, 2013c). Mientras que otras emisoras están eliminando su presencia de la TDT, ya que Radio 3 emite desde 2014 en HQ (RTVE, 2014a) aunque lo hizo después de Radio Clásica (RTVE, 2011i), que inició estas emisiones en 2011. Además, la creación de una *APP* para dispositivos móviles la integra más en el panorama digital.

Radio 3 ha tenido una estabilidad relativa en cuanto a programación a lo largo de su historia, si bien es cierto que durante a finales de los 90 la emisora quedó casi reducida a una radiofórmula, con la emisión del programa Música x3 de 9 a 20 horas, además entre acusaciones de “comercialidad” (Congreso de los Diputados, 1995, 1998b, 1998c). A Radio 3 se la ha calificado como emisora “modelo para otras emisoras” (Congreso de los Diputados, 2006a) o la “emisora de referencia para la cultura española” (Congreso de los Diputados, 2013a). También en el medio televisivo es indudable su capacidad como altavoz cultural en el medio televisivo con espacios míticos como Los conciertos de Radio 3 y más recientemente Cachitos de Hierro y Cromo, emitidos en La 2. Referente a la programación actual, la ultra-especialización con “programas temáticos que no tendrían cabida en otras radios” (Congreso de los Diputados, 2013b) es la principal línea programática. Aún así se siguen algunos esquemas básicos de la programación radiofónica ya que durante la mañana se combina el programa despertador, Hoy empieza todo, con otros consolidados y bien conocidos por la audiencia como 180 Grados, Siglo 21, Como lo oyes o Discópolis. Durante la tarde también se emiten programas clásicos como Disco Grande o El Sótano para llegar a la alternativa a los telediarios que supone Flor de Pasión a las 21 horas. La noche es para los programas de debate como Coordinadas y más programas especializados. Durante el fin de semana la especialización es si cabe mayor y un programa de novedades discográficas, Multipista.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Las políticas de comunicación sobre servicio público en Europa y España. Radio especializada musical llamando a servicio público o la falta de respuesta

3.1.1. Introducción y consideraciones previas

Desde la primera definición en el capítulo XV de *El contrato social* de Rousseau (1992) el servicio público ha sido un concepto difícil de delimitar en tanto que negociado, permanentemente cuestionado (Bardoel, 2008) e integrado por múltiples actores (Blumler, 1998). En Europa, la importancia de los servicios públicos de radiodifusión ha sido un rasgo distintivo (Papathanassopoulos y Negrine, 2011), que se ha desarrollado de manera diferente según las circunstancias históricas (Mastrini, 1999), así, por poner un ejemplo, el camino de la BBC no ha sido el mismo que el de RTVE. Ciertamente existe una profusa idea acerca de lo que debe tener un medio de comunicación de servicio público pero frecuentemente no se incluye a la radio especializada musical o al menos no de una manera explícita. Por ello este capítulo resulta fundamental para los objetivos de esta tesis. De este modo realizaremos un repaso a las políticas de comunicación sobre servicio público en Europa y España y desgranaremos los conceptos que se asocian a la radio especializada musical pública, para terminar con un estudio de la presencia de estos términos asociados a la radio especializada musical en los textos legales y corporativos en España.

La tradición europea en el estudio del servicio público ha dado lugar a una profusa literatura académica. Es por ello que es obligatoria la revisión, entre otros, de autores fundamentales como Scanell (1990); Raboy (1995); Tracey (1998); Coppens et al. (2001); Iosifidis (2002); McQuail (2003); van Cuilenburg y McQuail (2003); Murdock (2004); Heinderyckx (2006); Jakubowicz (2006, 2007a); Majó (2006); van Eechoud (2006); Bardoel (2008); Bardoel y Ferrell Lowe (2008); Moe (2008a, 2008b); Tambini (2008); Humphreys (2009); Michalis (2009); Papathanassopoulos y Negrine (2010); Bonet et al. (2011, 2014); Mendel (2011); Goodwin (2012); Donders (2013) y Psychogiopoulou (2014), así como la perspectiva española, muy adecuada dado nuestro objeto de estudio (Gorostiaga, 1982; Llorens, 2003; Moragas y Prado, 2000; Díaz Nosty, 2005; Bustamante, 2006, 2013a; Zallo, 2008; García Leiva, 2011a; Suárez Candel, 2012; Crusafon, 2013; Fernández Alonso, 2013 y Guimerà i Orts, 2014). Asimismo, se han consultado textos de organismos como la EBU³², EFJ³³, OSF³⁴ o la UNESCO.

³² European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión.

³³ European Federation of Journalists.

³⁴ Open Society Foundations.

No está en nuestro ánimo el hacer una tesis sobre políticas de comunicación de servicio público. Por ello, hemos empleado estos textos para dilucidar aquellos aspectos que se puedan relacionar con la radio especializada musical de servicio público, que es el objeto de este trabajo, y no la televisión, objeto de abundante y excelente producción académica. Es necesario repasar la literatura académica así como los textos legales y corporativos para reivindicar la importancia de un medio frecuentemente negado, amén de saber si hace mella en el discurso de los entrevistados. Igualmente se debe aclarar que no es nuestro objetivo realizar una comparativa entre las políticas europeas y las españolas. No obstante, se han revisado textos legales, corporativos y de otra índole en España así como la documentación europea, que se ha utilizado a modo de contexto que necesariamente nos rodea, siendo España un país miembro de la Unión Europea. La producción de los diferentes organismos de la Unión Europea con respecto al medio radiofónico es prácticamente nula en detrimento de la televisión, verdadera estrella.

Finalmente, queremos comentar la estructura de este capítulo, dividido en dos partes que van de lo general a lo específico: la referida al servicio público en general y la referida a la radio especializada musical. En la primera sección abordaremos el concepto de servicio público desde las políticas de comunicación en Europa y España. Por ello haremos un repaso general de los aspectos fundamentales de las políticas de comunicación europeas, como marco de las españolas, pasaremos al llamado *Public Service Media*, tan de moda a la hora de hablar de los medios de servicio público y de los sistemas de financiación de las corporaciones, que aunque no es objeto de esta tesis, es un aspecto ineludible dada la actual situación de crisis económica. Después pasaremos al caso específico de España, con una breve descripción de las corporaciones y haciendo un alto en el fallido asunto de los organismos reguladores en España. También dedicaremos un apartado a la cultura, en tanto que elemento primordial que sustenta en gran medida la existencia de los medios públicos y haremos un recuento de los términos asociados a la cultura en los textos legales y corporativos de España. En la segunda sección nos centraremos en el medio radiofónico, primero en Europa y luego en España. Iremos del desinterés europeo a la falta de concreción de la legislación española para finalizar con un análisis de los términos referidos a la radio especializada musical en los documentos corporativos y legales.

3.1.2. Servicio público a vista de pájaro. Breve revisión de aspectos fundamentales

3.1.2.1. La necesaria e inconclusa definición del concepto de servicio público

3.1.2.1.1. Plano del laberinto de las políticas de comunicación sobre servicio público en Europa

En este primer apartado haremos un breve repaso a los aspectos fundamentales que rigen las decisiones de la Unión Europea en el ámbito de los medios públicos. Se hará una introducción a los principales aspectos que han sido y son de interés en referencia a los medios públicos, como el sistema

dual, los servicios de interés general y de servicio público, la universalidad o la transparencia y la así como otros que afectan tangencialmente como el pluralismo y la concentración de medios.³⁵

Un rasgo característico de las políticas de comunicación europeas es su dualidad económica o cultural (Crusafon, 1999, 2013), que oscila entre la tradición francesa de servicio público y la norteamericana de las *public utilities* (Tremblay, 1988) y busca la compatibilidad entre cultura y beneficio económico por medio de privilegios, regulaciones y restricciones (van Cuilenburg y McQuail, 2003). Además la división entre la línea ideológica de la Comisión Europea, más conservadora y el Consejo Europeo, más progresista y profuso en documentos, dificultan el establecimiento de una estrategia común. A este panorama se une la corregulación³⁶ de la Unión Europea con los estados miembros en el ámbito legislativo audiovisual (Palzer, 2002), aunque en consonancia con el principio de subsidiariedad³⁷, definido en el *Tratado de Maastrich* (Consejo de la Unión Europea, 1992), de modo que los Estados Miembros deben transponer las directivas europeas a su ordenamiento jurídico.³⁸ Pero, ¿en qué sentido deben regularse los medios de comunicación públicos? En una primera aproximación se apuntaron las bases de la legislación europea en materia audiovisual, o más bien de la televisión: cultura, telecomunicaciones y su relación con el servicio público (Consejo Europeo, 1986a), aunque pronto el debate giró hacia los dos temas estrella: el sistema dual, es decir, la convivencia entre el sector público y el privado y la financiación (McQuail, 1992). Este sistema dual se definió ya en uno de los textos clave de la Unión Europea, el *Protocolo de Ámsterdam*, en el cual se establece que “el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación” pero de manera que “no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público” (Consejo de la Unión Europea, 1997: 109). En la misma época, el Grupo de Alto nivel de Política Audiovisual (1998) resaltó la necesidad de dotar a los medios públicos de unos “ciertos principios básicos” que aseguraran su financiación³⁹. En otro texto fundamental, la *Directiva de servicios de comunicación audiovisual*⁴⁰ se destacaba que todos los servicios de comunicación audiovisual lineales y no-lineales deben respetar las normas de la competencia (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2010). Años más tarde, el Parlamento Europeo (2010, 2012b: 4) también resaltaría las múltiples bondades del sistema dual, casi infinitas, a saber: “la

³⁵ Aunque este repaso de apoyará en citas referidas a documentos de la Unión Europea, se puede consultar un listado de los documentos en el Anexo 3.

³⁶ Aunque este término no está en el diccionario de la RAE sí que se emplea en el ámbito jurídico.

³⁷ Aunque la subsidiariedad puede tener también la acepción económica (Fernández-Quijada et al., 2013), en este caso nos referimos a la jurídica.

³⁸ Como anécdota, una de las primeras referencias a la política común audiovisual es la que instaba a los estados miembros a la regulación del satélite y el cable (Parlamento Europeo, 1985).

³⁹ Recordemos que más adelante trataremos el tema de la financiación y de las ayudas de los medios públicos.

⁴⁰ En adelante nos referiremos a ella como AVMSD.

promoción de la democracia, la cohesión social y la integración y la libertad de expresión, con particular atención a la promoción y preservación del pluralismo de los medios de comunicación, la alfabetización de los medios de comunicación, la diversidad cultural y lingüística y el respeto de las normas europeas relativas a la libertad de prensa". Es decir, servicio público sí pero delimitado por las normas de la competencia, respetando los principios del mercado y con especial atención al sistema de financiación (Consejo Europeo, 1999c; Comisión Europea, 2008b). A esta dualidad cultural pero también económica de la radiotelevisión pública se une "el seu caràcter de servei públic, que l'allunya en els seus objectius de les empreses amb afany de lucre" (Bonet et al., 2012: 37) y es precisamente en esta consideración cultural y el olvido de la vertiente industrial donde está el germen de su debilidad ya que "durante décadas va a primar la visión político-cultural de la comunicación, con un claro olvido de sus dinámicas y funciones económicas, lo que ocasionará en buena medida el fracaso de las políticas principistas de comunicación" (Bustamante, 2000: 4).

La universalidad es uno de los rasgos definitorios de los servicios públicos audiovisuales que combina voluntad política y social (Tambini (2008). La Comisión Europea se muestra más reduccionista y entiende la universalidad en el aspecto exclusivamente técnico: "access to services; network coverage; and affordability" (ídem: 1996a: 17). La Broadcasting Research Unit, comité sin participación gubernamental establecido para hacer recomendaciones al famoso Peacock Committee, definía tres tipos de universalidad de los medios que aluden a tres áreas muy diferentes: geográfica, financiera y relacionada con el interés general, en tanto que los medios y más concretamente la programación "should cater for all interests and tastes" (Broadcasting Research Unit, 1985: 4). En los últimos años la justificación de la existencia de los servicios públicos ha cobrado fuerza con el llamado interés público o *public interest*. Ya en 1992 la UNESCO, ITU⁴¹ y TDB⁴² (1999: 2) situaban la quintaesencia del servicio público en su función social:

"As the name itself intimates, public service broadcasting is broadcasting

- made for the public
- financed by the public
- controlled by the public."

El servicio público audiovisual está fuera del ámbito de lo que la Unión Europea denomina "servicios de interés general", tal y como se establecía en el *Green paper on services of general interest*:

"Other services of general economic interest, such as waste management, water supply or public service broadcasting, are not subject to a comprehensive regulator regime at Community level" (Comisión Europea, 2003a: 10).

⁴¹ Telecommunication Development Bureau.

⁴² International Telecommunication Union.

Así tenemos la diferencia entre los SIG (servicios de interés general) y los SIEG (servicios de interés económico general), con la obligatoriedad de servicio público para los primeros. Veamos la definición de ambos en la última actualización de la Comisión Europea (2011f: 4):

“Servicio de interés general (SIG)⁴³: los servicios de interés general son aquellos que las autoridades públicas de los Estados miembros clasifican como de interés general y que, por lo tanto, están sujetos a obligaciones específicas de servicio público (OSP). El término engloba tanto las actividades económicas (véase más adelante la definición de SIEG) como los servicios no económicos. Estos últimos no están sujetos a una legislación específica de la UE y no están cubiertos por el mercado interior ni por las normas sobre competencia del Tratado. Algunos aspectos de la forma en que estos servicios están organizados, tales como el principio de no discriminación, pueden estar cubiertos por otras normas generales del Tratado.

Servicio de interés económico general (SIEG): los SIEG son actividades económicas que producen resultados en aras del bien público general y que el mercado no realizaría (o lo haría en condiciones distintas por lo que respecta a la calidad, seguridad, asequibilidad, igualdad de trato y acceso universal) sin una intervención pública. La OSP se impone al prestador mediante una atribución y sobre la base de un criterio de interés general que garantice que el servicio se presta en condiciones que le permiten desempeñar su misión”.

El servicio público queda así apartado y pasará a denominarse de otras formas y siempre diferenciado del ámbito privado, como en la *Ley General de Comunicación Audiovisual*⁴⁴ con la diferencia entre “prestadores de servicios de comunicación audiovisual” y “prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual” (Cortes Generales, 2010).

Señalaba Gorostiaga (1982: 36) que la acepción “público” tiene un “doble sentido de general y perteneciente a todos y al tiempo, a cargo del Estado o alguno de sus poderes u órganos”. En tanto que las actuaciones en el ámbito político de la ciudadanía en España se circunscriben a las elecciones y a las escasas iniciativas legislativas populares, es el Estado el que tiene que legislar qué debe tener un medio público de servicio público. Sin embargo, existe una iniciativa en la que la participación ciudadana es primordial para la evaluación de los medios públicos y son los llamados *public value tests* (PVT) (Jivkova Semova, 2011; Michalis, 2012), que pueden reforzar la relación entre medios públicos y ciudadanía (Biggam, 2009). Las bases del PVT las sentó la Comisión Europea (2009a) en su comunicación sobre *state aid* del servicio público, aunque la realidad es que excepto en Reino Unido, Alemania y el más reciente en Finlandia (Hildén, 2013) no existen más ejemplos de su aplicación. Para desarrollar y justificar la función de servicio público es fundamental el concepto de “credibilidad de los medios”, definido como un equilibrio entre los medios y la sociedad (McQuail, 2003; Min, 2008). Un instrumento fundamental para asegurar la credibilidad e independencia de los medios es el principio de

⁴³ La negrita es original del texto.

⁴⁴ En adelante nos referiremos a ellas como LGCA.

libertad de expresión e información, entendidos también como un beneficio social y que se recoge tanto en el artículo 11 de la *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea* (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Comisión Europea, 2000), como en el artículo 10 de la *Convención Europea de Derechos Humanos* (Corte Europea para los derechos humanos, 1950). Además, la libertad de expresión aparece frecuentemente asociada a información y se recoge en algunos textos del Consejo Europeo (2007b, 2007c). La llegada de las nuevas tecnologías ha traído las excepciones que permiten llevar a cabo un control editorial: la publicidad y el contenido generado por los usuarios (Consejo Europeo, 2011), este último aspecto está directamente relacionado con la aparición de las nuevas tecnologías que permiten una mayor participación de la ciudadanía en los medios de comunicación. La manipulación política de los medios públicos es algo que puede poner en peligro su credibilidad. En tanto que organismos que dependen de los vaivenes políticos, la relación entre “poderes públicos” y “empresas públicas” no está exenta de la posibilidad de manipulación (Comisión Europea, 1980). Este manejo político de los medios comporta el peligro de pérdida de credibilidad ya que la “carencia de independencia e imparcialidad en la programación y administración, no permite que se les identifique como RSP⁴⁵” (UNESCO, 2006: 30). Por ello es importante asegurar para el servicio público unos mecanismos de financiación y de independencia que garantice el cumplimiento de su función (Mendel, 2011), en lo que Díaz Arias (2012: 80) considera “dos líneas rojas que en ningún caso pueden sobrepasarse en una eventual revisión del modelo de servicio público”. La obligación de transparencia es extensible a los operadores audiovisuales en tanto que realizan un servicio de interés general y reciben financiación pública (Comisión Europea, 2009a; Parlamento Europeo, 2011) y a ese efecto la LGCA alude a la transparencia “hasta en catorce ocasiones” (Gutiérrez David, 2010: 4), aunque recordemos que la Comisión Europea (2007a) realizó un llamamiento a España y a Eslovenia por no realizar la transposición de la Directiva de Transparencia en el plazo solicitado que en la práctica permitiría conocer el estado real de las cuentas de ambas radiotelevisiónes públicas. Si nos referimos a medidas específicas, la independencia de los medios públicos se aplica a diferentes ámbitos:

Tabla 4. Ámbitos de actuación para la independencia de los operadores de radiodifusión de titularidad pública

Ámbito	Descripción
Gestión	Dotación de un marco legal. Independencia política. Decisiones sujetas a supervisión por parte de las Cortes y los organismos reguladores.
Organismos supervisores	Definición clara de sus funciones. Deben actuar con independencia.
Trabajadores	Deben ser elegidos sin discriminación por razón de origen, sexo, opiniones políticas, filosóficas o creencias religiosas.
Financiación	Nunca debe afectar a la independencia.
Política programática	Las noticias son una parte muy importante y no debe ejercerse ninguna censura.
Nuevas tecnologías	Explotación de las mismas en cumplimiento de la función de servicio público.

Fuente: elaboración propia a partir de Consejo Europeo (1996a, 2006b).

⁴⁵ Radiodifusión de servicio público.

El pluralismo en contraste con la concentración de medios ha formado parte de uno de los discursos neoliberales más profusos en la Unión Europea, entendido como una dicotomía pluralismo, bueno y concentración, malo. Así, el pluralismo, que en realidad quiere decir la liberalización del sector de la radiotelevisión, se entiende desde la idea de a más actores, más variedad (Comisión Europea, 2010f). En el lado negativo se sitúan la concentración de medios y el clientelismo político y de hecho en España ha sido denunciado por el Consejo Europeo (2004). Llorens (2006) señala cinco tipos de concentración, cuatro económicos (operaciones de compra y fusión empresarial, de la propiedad, de mercado y de audiencia) y un quinto político (la centralización y acumulación del poder a partir del dominio de los medios de comunicación), esta última acepción, tal y como señala el autor, es la más frecuente cuando se habla de concentración. ¿Dónde se sitúan los medios públicos en este debate? En Europa y más concretamente en España tenemos ejemplos sobre cómo el más actores no quiere decir más diversidad, máxime cuando la pública está actuando como reducto para la cultura y en general todas las manifestaciones minoritarias. La Comisión Europea (1997) resalta las diferencias entre el sector de las telecomunicaciones y los medios de comunicación de titularidad pública, argumentando que los objetivos de servicio público hacen inexistente la competencia. En España hemos asistido, en poco más de un año, a la fusión de las cuatro principales cadenas de televisión, Cuatro con Telecinco⁴⁶, en 2010 y en 2011, Antena 3 y La Sexta, por no hablar de la tradicional concentración del medio radiofónico (Badillo y Pérez Alaejos, 2012)⁴⁷.

La relación entre poder económico y pluralismo político y cultural es inequívoca (Iosifidis, 2002). De este modo, el pluralismo de medios ha sido objeto de gran interés de la Unión Europea. Ya el artículo 31 de la *Directiva de servicio universal* (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2002) deja a los estados miembros como garantes de este principio de acceso universal respecto a los servicios ofrecidos por los operadores de servicios de comunicaciones, en una medida que supuso la liberalización total del sector. Desde entonces el discurso político en el ámbito del pluralismo de medios ha tocado tres ámbitos *a priori* incompatibles: la libre competencia, el intervencionismo público y las obligaciones del servicio público (Karppinen, 2007). Es importante apuntar que las empresas que constituyen un servicio de interés económico general quedan sujetas a los Tratados de la Unión Europea, así lo señala el artículo 106 de la *Versión Consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea* (Consejo de la Unión Europea, 2010). En particular la Comisión Europea ha sido prolífica en cuanto a documentos que dejan un cierto poso ambiguo en cuanto a la convivencia entre pluralismo, concentración, servicio

⁴⁶ Este proceso de concentración se encuentra en proceso de investigación en la CNMC (Vozpópuli, 2015).

⁴⁷ Las consecuencias para el pluralismo que esto tiene las podemos ejemplificar en la frase de Patrick Le Lay, director general de TF1: "Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible" (lo que hacemos es vender tiempo de cerebro humano disponible a Coca-Cola), que, como expone Llorens (2006: 217) "se ha consolidado como una manifestación cínica de la mercantilización creciente de la televisión y, de rebote, de los medios de comunicación."

público y sector privado⁴⁸. Desde principios de los años 90 se han ido sucediendo los libros verdes destinados a sentar las bases del concepto. La primera aproximación al pluralismo la podemos situar en el *Libro Verde Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior* (Comisión Europea, 1992), que ya marcaba en su subtítulo “la necesidad de una acción comunitaria”. También en otro libro verde, se definían las amplias áreas de actuación de la Unión Europea en cuanto a convergencia de medios, a saber: “Market entry and licensing; Access to networks, to conditional access systems and to content; Access to frequency spectrum; Standards; Pricing; Individual consumer interests” (Comisión Europea, 1997: 18). Estas mismas zonas de trabajo se citaban en el conocido como *Informe Bangemann*, en el que se señalaba la transnacionalización del pluralismo, ya que “habrá que usar ahora, en su lugar, la noción de mercado mundial más que de mercado de la Unión” (Grupo de Alto Nivel sobre la Sociedad de la Información, 1994: 17). Desde entonces la Unión Europea ha incidido en la importancia de garantizar la pluralidad de medios y en particular a lo concerniente a la información (Comisión Europea, 2011d; Consejo Europeo, 1999b), en tanto que los medios de comunicación están “directly related to the democratic, social and cultural needs of each society” (Comisión Europea, 2010a). Así, la importancia del estado como actor central de las políticas de comunicación ha dejado el pluralismo con unos objetivos inciertos, especialmente debido al auge en los 90 de los canales privados (Bardoel y d’Haenens, 2008). A este respecto gozar de un entorno mediático libre y plural debería ser una condición para ser miembro de la Unión Europea (EBU, 1997, EFJ, 2005).

La concentración es uno de los rasgos característicos de los servicios públicos audiovisuales de los países del sur de Europa, entre los que se incluye España (Hallin y Mancini, 2004). No ahondaremos en la descripción de este concepto⁴⁹ pero es importante destacar que la Unión Europea estableció un sistema que venía a solucionar el problema ya que la concentración puede regularse *a posteriori* de producirse, de modo que “podrá ser solicitada y concedida en cualquier momento, tanto antes de la notificación como después de la operación” (Consejo de la Unión Europea, 2004: 2). En la legislación española recoge las directrices europeas en el ámbito del pluralismo y la concentración de medios. Concretamente en la LGCA (Cortes Generales, 2010), la ley de medios públicos de Galicia (Parlamento de Galicia, 2011) y la ley que regula la RTRM (Asamblea Regional de Murcia, 2012), aunque en esta dos últimas solo aludan a la necesidad de preservar el pluralismo en los medios de comunicación. La LGCA (Cortes Generales, 2010) es la que sienta las bases de la concentración en España. En su artículo 25 establece que “una persona jurídica o física que no sea miembro del Espacio Jurídico Europeo no podrá superar directa o indirectamente el 25% del capital social” y en todo caso debe ser inferior al 50%. En

⁴⁸Asociado al pluralismo de medios está el concepto de gobernanza. Para la Unión Europea la “gobernanza” es entendida como un proceso que involucra tanto a los estados miembros como a los medios de comunicación y a la sociedad (Consejo Europeo, 2012a) y que “por su penetración poseen un papel fundamental en difundir ideas, entretenimiento e información” (Llorens y Costache, 2013: 71).

⁴⁹La concentración, como característica inequívoca de las industrias culturales la abordaremos en el capítulo referido a la industria cultural musical. Además, por ley los medios públicos tienen asegurado el espacio en el espectro radioeléctrico.

el ámbito radiofónico, el artículo 37 marca que no se puede controlar más del 50% de las licencias de un mismo ámbito de cobertura y en todo caso no podrán ser más de cinco, en una misma comunidad autónoma no se podrán controlar más del 40% de las licencias y a nivel estatal más de un tercio de las licencias. En el ámbito de los operadores públicos no se podrá reservar más del 35% del espacio radioeléctrico (artículo 5.1). Podemos observar lo comentado en la siguiente tabla:

Tabla 5. Presencia (número) de términos asociados al pluralismo/concentración de medios de comunicación en los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual en España (2010-2012)

Nombre	Año	Organismo		Alusiones	Requisitos	Cuotas
		España	CC.AA			
<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>	2010	X		Requisitos para ser titular de una licencia audiovisual (artículo 25). Pluralismo en el mercado audiovisual radiofónico (artículo 37).	Las emisoras de radiodifusión sonora gestionada por entidades públicas no están sujetas a estas condiciones.	Participación de una persona jurídica o física que no sea miembro del Espacio Jurídico Europeo no podrá superar directa o indirectamente el 25% del capital social y debe ser en todo caso inferior al 50%. Una misma persona física o jurídica no puede controlar directa o indirectamente más del 50% de las licencias en un mismo ámbito de cobertura y en todo caso no podrán ser más de cinco. En una misma comunidad autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del 40% de las licencias en ámbitos en los que solo tenga una licencia. Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de 1/3 de las licencias de cobertura estatal. No se puede reservar más del 35% del espacio radioeléctrico disponible.
<i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia</i>	2011		Galicia	Límites para los prestadores de servicio público audiovisual de titularidad pública (artículo 42).		
<i>Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2012		Región de Murcia	Preservar el pluralismo de los medios de comunicación (artículo 5.1).		

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional (2012); Cortes Generales (2010) y Parlamento de Galicia (2011).¹⁹

¹⁹ En las tablas con muchas referencias se ha seguido el orden alfabético.

3.1.2.1.2. ¿Del PSB al PSM?²⁰

El llamado paso del *public service media* al *public service broadcasting* o más conocido por sus siglas PSB al PSM²¹, ha sido durante años el “core challenge” (Bardoel y Ferrell Lowe, 2008) de la producción académica sobre servicio público. Este debate se ha trasladado también a la Unión Europea, aunque podemos decir que estamos más ante un asunto académico que legislativo. Los cambios tecnológicos, económicos, políticos y del consumidor son el contexto que rodea a la aparición del PSM (Donders, 2013) y en la actualidad los medios de comunicación están inmersos en Internet, así la radio y la televisión han dejado de ser medios convencionales y pasan a tener plena presencia en la Red, duplicando o aumentando sus contenidos. El sector privado hace presión y acusa a los operadores públicos de excesivo gasto económico en el ámbito de las nuevas tecnologías (Humphreys, 2009), lo que vuelve a poner sobre la mesa el debate sobre la legitimidad de los medios públicos, que con la llegada de las nuevas tecnologías necesitan un nuevo discurso (Suárez Candel, 2010). En el ámbito del servicio público la *Royal Charter* de la BBC ya considera a la corporación británica como una combinación de “television, radio and online services” (DCMS, 2006: 3). Este discurso ya está plenamente instaurado en la actualidad y podemos tomar como anécdota el cambio de nombre del defensor del telespectador y del radioyente de RTVE al defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Las alusiones a los cambios tecnológicos que se están produciendo en los operadores de radiodifusión de titularidad pública tienen múltiples acepciones, así tenemos “por un lado, los que defienden que los servicios públicos de radiodifusión no solo deben continuar existiendo sino que deben reforzar su papel y para ello consideran la innovación tecnológica y la convergencia de las plataformas de distribución como una oportunidad de mejora del servicio a los ciudadanos” (Bonet et al., 2013). En el caso de la radio, con una convivencia entre el modelo analógico y el digital, señala Lax (2014) un aspecto muy importante: más operadores no quiere decir mayor oferta y por ende un mayor desarrollo de la función de servicio público:

“There is no automatic correlation between digitalization in hands of public sphere, or in hands of public service. It helps, the potential is there, certainly, but there is no guaranty because there is more radio available, there is going to be more public service radio.”

Goodman (2013) señala a la innovación como eje central del discurso sobre el PSM y lo cierto es que es algo que se nombra con profusión, tanto por parte de los legisladores como de los investigadores²². La falta de definición por parte de los operadores continúa siendo un problema, especialmente a la hora de definir las tareas a cumplir en el ámbito del PSM (Donders y Pauwels, 2008), de hecho las mismas autoras plantean la necesidad de realizar un *ex ante* test (ídem, 2010). Así define la EBU los *core values*

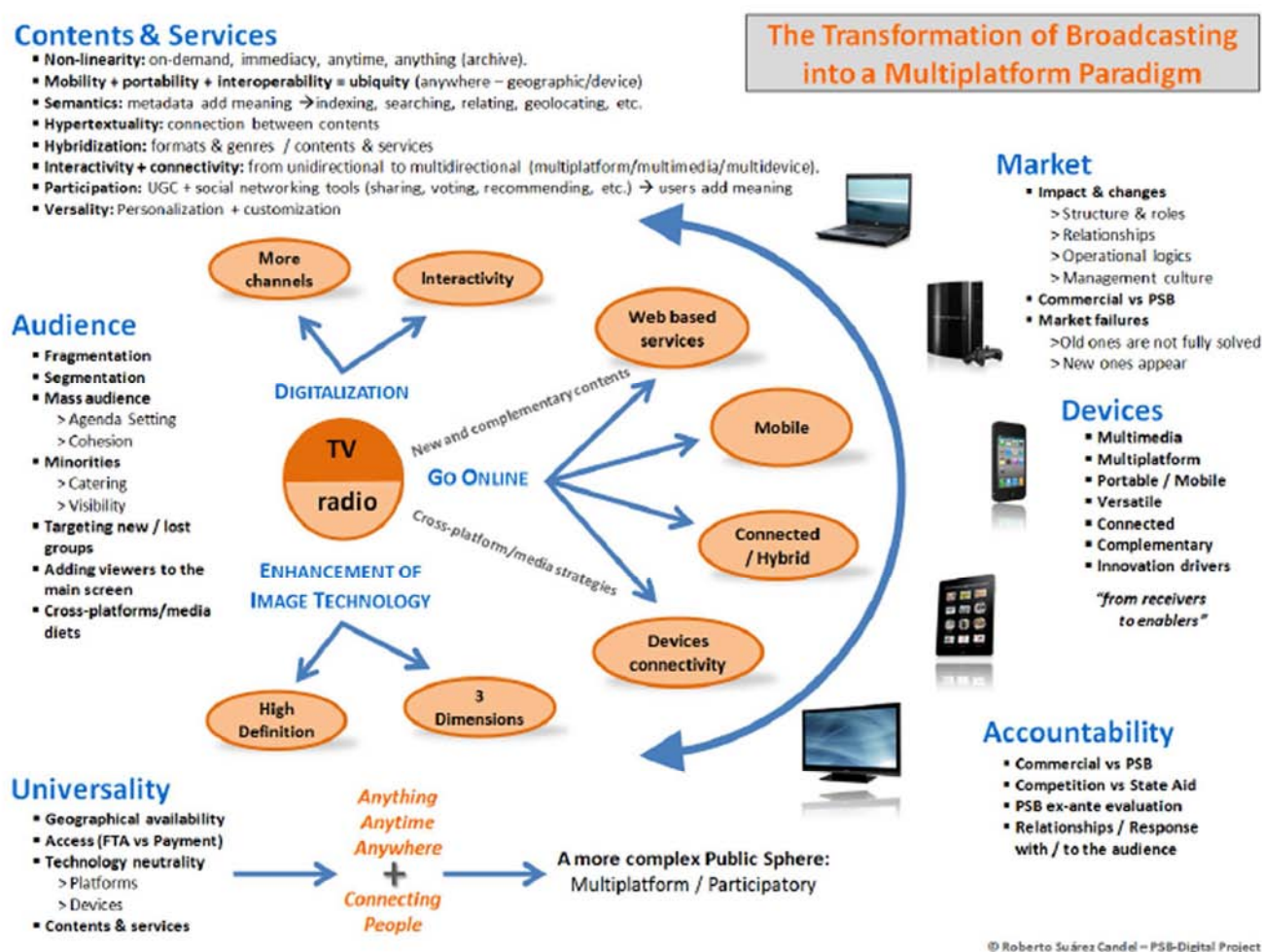
²⁰ Nos referiremos principalmente al servicio público en general y nunca a la televisión en particular. Respecto a la radio desarrollaremos los escenarios de futuro de la radio en el último apartado del capítulo dedicado a la radio especializada musical.

²¹ En adelante se utilizará esta denominación.

²² La Comisión Europea puso en marcha el *Innobarometer*, para medir la innovación en el ámbito de las políticas. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/innobarometer/index_en.htm (consulta 15/05/2015)

del PSM: “universality, independence, excellence, diversity, accountability and innovation” (EBU, 2012a: 1-6), conceptos que no difieren mucho de los ideales de servicio público. Moe (2008b) establece tres modelos sobre la adaptación del servicio público a las nuevas tecnologías: “extending broadcasting”, “adding to broadcasting” y “demoting broadcasting” (ídem: 2). En líneas generales la propuesta de Moe supone un paso gradual de la “extensión” del modelo tradicional hasta su integración plena en el escenario multimedia. Sin embargo, hay aspectos que deberían mantenerse: “Traditional public service values such as universal access, the provision of free-to-air services, plurality of content and suppliers are appropriated successfully in a reconfigured and reimagined sense of service” (Harrison, Wessels, 2005: 850). Lo cierto es que el resultado de la convergencia multiplataforma y multimedia ha salpicado a todos los sectores: contenidos, audiencia y aspectos tradicionales como la credibilidad y universalidad de los medios públicos:

Imagen 1. Cambios (tecnología, contenidos, audiencia) del entorno multiplataforma de la radiodifusión tradicional



Fuente: Suárez Candel (2012: 49).

En un principio, los medios de comunicación quedaron excluidos de los textos de la Unión Europea relativos a los “servicios relativos a la sociedad de la información” (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 1998). La *Conferencia de Lille* (Direction du Développement des Médias, 2000) y la comunicación sobre los *principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital* (Comisión Europea, 1999) definieron las líneas de actuación en el ámbito digital, que a partir de entonces se centraron en la TDT y en el programa MEDIA y que excluyeron completamente a la radiodifusión sonora. También en el ámbito de la cultura se señala la importancia de que los operadores públicos continúen siendo un importante actor en la producción cultural (Consejo Europeo, 2007d). Desde principios del siglo XXI el *Digital Strategy Group* viene marcando las líneas de actuación de las políticas en materia de PSM en Europa, una de sus figuras importantes, Christian Nissen, abogaba por la necesidad de una reforma de los medios de comunicación de titularidad pública en aras de incorporarse al nuevo mercado digital (Nissen, 2006). Sin duda, dos de los proyectos europeos más importantes en el ámbito del PSM son, por orden de aparición, el *i2010* y el *Europa 2020*. La *iniciativa i2010*, enmarcada dentro de la Estrategia de Lisboa, aglutinó medidas de diversa índole acontecidas entre 2005 y 2009 y relacionadas con las famosas TIC²³, Internet, las telecomunicaciones o el comercio electrónico enmarcadas dentro de la creación del mercado único. No obstante y pese a su título, no se cumplieron las iniciativas relacionadas con los medios de comunicación que quedaron fuera de la agenda y se emplazaron a una consulta pública que en la práctica se ceñía al ámbito de los medios de comunicación y las llamadas TIC y excluía al servicio público, que, por otra parte nunca formó parte explícita de la definición del *i2010* (Comisión de las Comunidades Europeas, 2009). Tras la consulta pública abierta para propuestas de mejora del *i2010* se dio paso a la *Digital Agenda for Europe*²⁴, iniciativa de la Comisión Europea enmarcada en el programa *Europa 2020*. Esta iniciativa retomó *grosso modo* lo establecido por su predecesora y recogió aspectos relativos a los medios de comunicación. Una vez más el medio radiofónico queda excluido del ámbito regulatorio europeo y el *Europa 2020* camina hacia el “single European TV market”, concretamente en el ámbito de la televisión conectada (Comisión Europea, 2013c). De nuevo el pluralismo y la convergencia tecnológica aparecen en el debate y así se crearon el *High Level Group on Media Freedom and Pluralism* y se abrió una consulta sobre la independencia de los organismos regulatorios (Comisión Europea, 2013d). El informe del grupo de alto nivel es un compendio de recomendaciones encaminadas hacia el pluralismo y la defensa de la libertad de prensa, aunque propone que la Unión Europea monitorice la presencia de los medios de comunicación en el ámbito digital, con la “European fundamental rights agency” (High Level Group on Media Freedom and Pluralism, 2013: 5). El *Europa 2020* también retoma un tema antiguo en las políticas europeas y nacionales en el ámbito audiovisual: la gestión del espectro radioeléctrico. Para ello se creó el *Radio Spectrum Committee* (RSC), con el objetivo principal de regular el uso del espectro en

²³ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

²⁴ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/vision-europe> (consulta 20/02/2014)

el sector de las comunicaciones (Comisión Europea, 2010e). En línea con lo dispuesto en Europa tenemos el proyecto *Vision 2020*²⁵ de la EBU propone un estudio transversal de los cambios acontecidos en el ámbito del PSM. En un primer informe de 2014, se proponen diez medidas a fin de lograr ese “salto” hacia el PSM, que combinan algunas dirigidas a la audiencia con otras orientadas hacia el funcionamiento de los medios de comunicación (EBU, 2014a: 14-31):

- “Better understand your audiences;
- Increase engagement and diversity;
- Set priorities in your portfolio;
- Be the most relevant and trusted source of information;
- Be more relevant to younger audiences;
- Empower, curate, and share;
- Accelerate innovation and development;
- Ensure prominence;
- Transform organisational culture and leadership style
- Make the case for PSM”.

Desde el principio se vio la aparición del PSM como un modo de dotar de prestigio a los medios y de acercarlos a todo tipo de audiencia (Consejo Europeo, 2009c). La aparición del PSM puede ser la oportunidad para dejar atrás acciones que enturbiaban el espíritu del PSB, como dejar las externalizaciones en manos de amiguismos (Goodwin, 2012). Sin duda los cambios en el PSM afectan a la manera en que los medios de comunicación son concebidos. La BBC, pionera en el servicio público, también lo es en este aspecto, que pasa por un cambio en la cadena de valor (Brown y Goodwin, 2010). De manera oficial la vinculación entre nuevas tecnologías y los medios de comunicación de titularidad pública podemos situarla por primera vez en la respuesta de la Comisión Europea al *BBC Digital Curriculum*²⁶, en la que manifestaba que aquellas actividades educativas accesibles a través de Internet constituían un servicio de interés general (Comisión Europea, 2003b), en este sentido también se posiciona la *Royal Charter* de la BBC (DCMS, 2006). De hecho, los contenidos infantiles y la traducción al gaélico de secciones de la página web de la BBC fueron las primeras acciones del *Digital Curriculum*, que recordemos acabaron mal en el caso de los contenidos infantiles, con las quejas de la industria por posible competencia y la retirada de los mismos (Iosifidis, 2009). De las corporaciones audiovisuales españolas, EITB ha sido la que más ha incorporado el PSM a su definición, así en su estrategia para el período 2010-2013 se define como “un servicio público multimedia” (EITB, 2010a), además el modelo de gestión de EITB ha sido premiado en numerosas ocasiones (EITB, 2009a). Con el

²⁵<http://vision2020.ebu.ch/cms/home.html> (consulta 25/02/2014)

²⁶http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/01/subjects.shtml (consulta 07/07/2012)

Plan Estratégico 2013-2016 EITB pone el foco en el panorama multimedia poniendo como ejemplo en este sentido a la BBC (Iturbe, 2013).

Aunque resulta difícil de cuantificar la audiencia del PSM, la EBU (2011a) la situaba en 2008 y 2009 alrededor del 30% y en España entre el 4 y el 3% (ídem). El concepto “alfabetización mediática” ha estado bastante relacionado con estas pretensiones educativas del PSM, que podemos traducir como “educar” a la ciudadanía en las nuevas tecnologías:

“La alfabetización mediática abarca todos los medios de comunicación: su objetivo es aumentar la concienciación de los ciudadanos sobre las múltiples formas de mensajes difundidos por los medios con se pueden encontrar en su vida diaria. Estos mensajes son los programas, películas, imágenes, textos, sonidos y páginas web divulgados mediante diferentes de formas de comunicación” (Comisión Europea, 2009c: 2).

En la comunicación *un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital* (Comisión Europea, 2007e) sí se hace alusión específica a la presencia de la radio en Internet, constituyendo un ejemplo único entre los textos de la Unión Europea. A la alfabetización mediática hace alusión la LGCA en su artículo 6.4 (Cortes Generales, 2010) como una tarea que se le fue asignada al nunca creado CEMA²⁷ (artículo 47). En el ámbito educativo en el mandato marco de la RTRM: “Las sociedades prestadoras del servicio público fomentarán la difusión de contenidos formativos y de alfabetización mediática” (Asamblea Regional de Murcia, 2013). La resolución *sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa* (Consejo Europeo, 2002: 5) ya establece como un “desafío” la regulación en materia audiovisual en el entorno digital. Además, el uso de las nuevas tecnologías debe hacerse en consonancia con múltiples factores sociales: “enabling these media to make full use of their potential and, especially, promote broader democratic, social and cultural participation, *inter alia*, with the help of new interactive technologies” (Consejo Europeo, 2012b: 1). En una Europa que camina cada vez más hacia el mercado globalizado el futuro va “in the way of digital development, and of the EU's single market”, en palabras de Neelie Kroes pronunciadas en el Foro de Davos (Kroes, 2014), responsable de la *Digital Agenda for Europe*, la libertad de acceso y seguridad son las premisas más importantes en lo referente al acceso de los contenidos de los operadores de radiodifusión de titularidad pública en Internet (Consejo Europeo, 2007e). Todo este ambiente positivo tiene también un lado negativo, puesto que tenemos la presión de los operadores comerciales no ha hecho sino acrecentar una situación que se venía dando ya en el entorno analógico, ya que, tal y como señala Prado (2013) “en el tránsito digital habíamos creído que en el ‘empoderamiento’ de la ciudadanía y nos olvidamos de que la lógica comercial lo rige todo”. La idea de que el servicio público en su papel como “conector” entre la sociedad y los medios se vea amplificadas con la aparición del PSM, la desarrollan Raats y Pauwels (2010), que establecen tres categorías:

²⁷ Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Tabla 6. Roles de los operadores de radiodifusión pública en el PSB y el PSM

Rol	Propio de	Descripción
<i>Partner</i>	PSM	Cohesión social y alianzas entre sociedad y PSM.
<i>Curator</i>	PSM	PSM como un <i>gatekeeper</i> . Selección de contenidos e implementación de contenidos en nuevas plataformas.
<i>Guide</i>	PSB	PSB como guía de contenidos y prescriptor.

Fuente: Raats y Pauwels (2010: 15).

El *digital commons* (Murdock, 2004) encajaría en la primera categoría de esta tabla, es decir, las nuevas tecnologías como conectores entre la sociedad y el servicio público audiovisual. El nuevo escenario multiplataforma puede reforzar la legitimidad del servicio público ya que permite ofrecer un servicio más amplio que tenga un alcance no solo en términos generales sino también para las necesidades de ciertos grupos y minorías. En este punto, aportamos nosotros, se puede presentar una oportunidad para la radio especializada musical, que en muchos casos se ocupa de las demandas de esos colectivos. El servicio público debe ser una “avanzadilla” y en el ámbito de las nuevas tecnologías, así la *Llei de Comunicació Audiovisual de Catalunya*²⁸ establece que “la radiodifusió de servei públic ha d’emprar i, si escau, establir tots els Canals o les vies de comunicació i tots els formats o els llenguatges més adequats” (Parlament de Catalunya, 2005: 5). El artículo 19 del mandato marco de RTVE (Cortes Generales, 2008c) especifica que la Corporación “seguirá explorando y desarrollando nuevos servicios conexos o interactivos, a través de su oferta de servicios de información en línea, susceptibles de enriquecer o completar sus contenidos”. No obstante, que se implementen servicios interactivos no quiere decir que sean efectivos. No podemos finalizar este apartado sin realizar una referencia a la radio especializada musical. Las alusiones al PSM son escasas. “Innovación”, esa palabra tan difícil de definir, es el término más repetido en los documentos referidos a iCat.cat y en menor medida a Radio 3, emisoras ambas centradas en la música popular. En la mayoría de casos se habla de una sinergia analógico-digital para aquellas emisoras en la FM (iCat.cat, Radio Clásica y Radio 3) y plenamente digital para las *bitcasters*, en este caso CatClàssica y FlamencoRadio. Otros temas tratados es la adaptación de la página web de iCat a los discapacitados (CCMA, 2010d) y las mejoras técnicas que proporciona el sonido digital de Radio Clásica (Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado, 2005). Podemos observar los resultados en la siguiente tabla:

²⁸ En adelante nos referiremos a ellas como LCA.

Tabla 7. Alusiones (número) a conceptos relacionados con el *public service media* en los documentos corporativos y legales referidos a las radios especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales analizadas (2005-2013)²⁹

Nombre	Términos					
	Audiencia	Adaptación discapacitados	Sinergia analógico y digital	Apuesta plenamente digital	Innovación	Mejoras técnicas
CatClàssica				1		
iCat cat			1	1	1	
			2	1	1	
	1	1			1	
			2	1	1	
				1	1	
FlamencoRadio				1		
Radio Clásica						1
Radio 3					1	
			1			

Fuente: elaboración propia a partir de CCMA (2008a, 2010c, 2010d, 2011b, 2011c, 2012b); Congreso de los Diputados (2013a, 2013b); Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (2005) y Parlamento de Andalucía, RTVA (2010).³⁰

3.1.2.1.3. La crisis (económica) permanente del servicio público

La estructura económica de los medios de comunicación presenta unas particularidades muy distintas del resto de empresas (Garnham y Locksley, 1991). La financiación de los medios públicos es uno de los aspectos que más debate social y político han despertado, por ello nos ocuparemos de él, apoyándonos en gran medida de gráficos y tablas más que de texto. Como aspecto ineludible de los medios de titularidad pública la Unión Europea se ha pronunciado en numerosas ocasiones al respecto constituyendo uno de sus principales ámbitos de actuación, empezando, como ya hemos visto con las comunicaciones del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual (1998), así como con documentos de la Comisión Europea (2001, 2011a, 2013b) y el Parlamento Europeo (2009) y el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo (2007). El Consejo Europeo (1999c) establece dos vías para la financiación de los medios de titularidad pública: única o dual. La Comisión Europea (2008b: 8) ratifica esta posible financiación dual “en la medida en que se reinviertan en el propio servicio público”. Las formas de financiación de los operadores públicos audiovisuales son variadas, tal y como podemos observar en la siguiente tabla:

²⁹ Para más información consultar el Anexo 4.

³⁰ En las tablas con muchas referencias se empleará el interlineado sencillo.

Tabla 8. Posibles sistemas de financiación de los operadores de radiodifusión de titularidad pública

Financiación pública	Financiación propia	Financiación privada
Subsidio del estado Tasa de tarifa plana (canon)	Venta de productos (libros, vídeos o películas)	Ingresos por publicidad y <i>sponsors</i>
Otras tasas	Explotación del archivo audiovisual	Tasas por suscripción <i>pay-per-view</i> u <i>on demand</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejo Europeo (2009a: 2).

En 2003 la *Sentencia Altmark* estableció las condiciones necesarias para que las compensaciones de servicio público no constituyan ayudas estatales y sentó así las bases en lo que se refiere a las ayudas compensatorias por prestación de servicio público. En el ámbito de los medios públicos el debate desembocó en la creación de un *Marco comunitario sobre ayudas estatales en forma de compensación por servicio público* (Comisión Europea, 2005e) precedida de una Decisión (Comisión Europea, 2005c) y que podemos resumir en cuatro medidas fundamentales:

- La empresa debe ser efectivamente prestadora de una función de servicio público.
- El importe de la compensación debe estar previamente establecido.
- No se puede superar total ni parcialmente los gastos generados de la función de servicio público.
- En lo referente a las externalizaciones el importe se calculará en base a los costes de una empresa media.

En la práctica, la puesta en funcionamiento de estas medidas se ha traducido en multitud de comunicaciones sobre el llamado *state aid*, principalmente por parte de la Comisión Europea (2009a, 2010a), la cual coincidiendo con el estado actual de crisis de los medios de comunicación ha convocado una consulta pública sobre la financiación de los medios públicos (Comisión Europea, 2013a). A este papel central de la Comisión se une el rol de la Comisión de la Competencia las relaciones relativas a la financiación de los medios públicos para regular la llamada "sobrecompensación" (Comisión Europea, 2009a). En España, los cambios recogidos respecto al sistema de financiación contemplados en la ley de financiación de RTVE (Cortes Generales, 2009) han venido acompañados de polémica. Tras años de litigios entre los operadores de telecomunicaciones y televisiones privadas y RTVE a finales de 2013 finalizó con la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea (Gómez, 2014c) el procedimiento abierto en Bruselas (Comisión Europea, 2009b, 2010b) contra la llamada "tasa de las telecom". Lo cierto es que en lo referente a las ayudas por la prestación del servicio público audiovisual, España acumula una lista de decisiones de la Comisión Europea surgidas casi al mismo tiempo de cada medida legislativa que se ha ido implementando. Principalmente relacionadas con la llamada "tasa telecom" pero también con el ERE³¹ que se realizó en RTVE en 2007. Podemos ver lo comentado en la siguiente tabla:

³¹ Expediente de Regulación de Empleo.

Tabla 9. Cronología de las decisiones de la Comisión Europea referentes al sistema de financiación de RTVE (2005-2010)

Asunto	Año	Descripción	Decisión
<i>Ayuda estatal en favor del Ente Público Español de Televisión (RTVE)</i>	2005	Investigación del nuevo sistema de financiación de RTVE debido a una denuncia de Telecinco y Antena 3.	El nuevo régimen de financiación de RTVE no constituye un doble sistema de ayuda pública, en virtud de la transparencia de los datos y lo estipulado en la <i>Sentencia Altmark</i> .
<i>Financiación de medidas de reducción de plantilla de RTVE</i>	2007	Reducción de plantilla de RTVE.	Se infringe el artículo 88, apartado 3, del Tratado CE (comunicación con anterioridad el cambio en el sistema de ayudas). Compatibilidad con el mercado común de conformidad (artículo 86, apartado 2, del Tratado CE).
<i>Nuevo sistema de financiación basado en los impuestos para los organismos de radiodifusión pública en España</i>	2009	Modificación del sistema de financiación de RTVE establecido en la <i>Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Eliminación de la publicidad - Establecimiento de tasas a los radiodifusores comerciales y a los operadores de telecomunicaciones 	España no ha notificado la decisión con anterioridad por lo que infringe el artículo 108, apartado 3, del TFUE. La Comisión aprueba el aumento de la financiación por la eliminación de la publicidad pero abre una investigación por la "tasa telecomos".
<i>Decisión de la Comisión Relativa al Régimen de Ayudas nº C 38/2009 (ex NN 58/2009) que España tiene previsto ejecutar en favor de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE)</i>	2010	Decisión sobre la investigación abierta por los cambios en el sistema de financiación de RTVE.	Autorización debido a la compatibilidad con el artículo 106, apartado 2 del TFUE. La legislación española tiene medidas que evitan la sobrecompensación de RTVE.

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea (2005a, 2007b, 2009b, 2010b).

En lo referente a las corporaciones audiovisuales autonómicas, casi todas optan por un sistema de financiación dual, fuertemente soportado en los subsidios entendidos como una compensación por el cumplimiento de la función de servicio público, tanto en los presupuestos como en la financiación de la deuda. Este doble sistema de financiación de los medios públicos ha provocado las quejas de la industria, especialmente en lo referente a la financiación por publicidad (AER, 2008). De este modo todas las corporaciones presentan un subsidio por compensación por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignado en los presupuestos generales de cada comunidad autónoma. La CMT³² y la CNMC³³ publicaron en sendos informes datos referidos a las subvenciones a los medios públicos, que aún con falta de datos, pueden servirnos para hacernos una idea de la cantidad de dinero de la que estamos hablando:

Tabla 10. Evolución de las subvenciones a los entes públicos de radiodifusión (2008-2013)

2008	2009	2010	2011	2012	2013
sin datos	sin datos	sin datos	126,9	277,6	232,2

Fuente: elaboración propia a partir de CMT (2013: 110) y CNMC (2014: 118).

En general podemos hablar de una especie de “carta blanca” en tanto que no establecen techos de gasto ni de endeudamiento. En este sentido los contrato programa son fundamentales para asegurar la salvaguarda del servicio público, así se establecen excepciones que aseguran la viabilidad económica de las corporaciones, como en la CCMA, con el techo de gasto especificado en el contrato programa, la CRTVG, el techo de gasto se establece de manera anual en la ley de presupuestos, la RTVA, la compensación económica del servicio público no será superior al coste neto del servicio público prestado y RTVE, las deudas no podrán superar el coste neto del servicio público prestado en el correspondiente ejercicio presupuestario, además se establece un fondo del 10% de los ingresos. La financiación por tasas no existe en las corporaciones autonómicas pero sí en RTVE, con la ya comentada “tasa telecomos”, 3% para la televisión comercial en abierto, 1,5% para los operadores de televisión de pago y 0,9% para los operadores de telecomunicaciones, así como un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico, con un límite de 330 millones de euros. La publicidad y la venta de productos es otra de las vías, menores, de financiación de las corporaciones autonómicas. Las emisoras de RNE no emiten publicidad de ningún tipo y en la televisión se permiten los llamados patrocinios culturales y de eventos deportivos lo que, de nuevo, ha suscitado las críticas del sector privado por el “pastel publicitario” (Toledo, 2013). Podemos observar todos los sistemas de financiación en la siguiente tabla:

³² Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

³³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

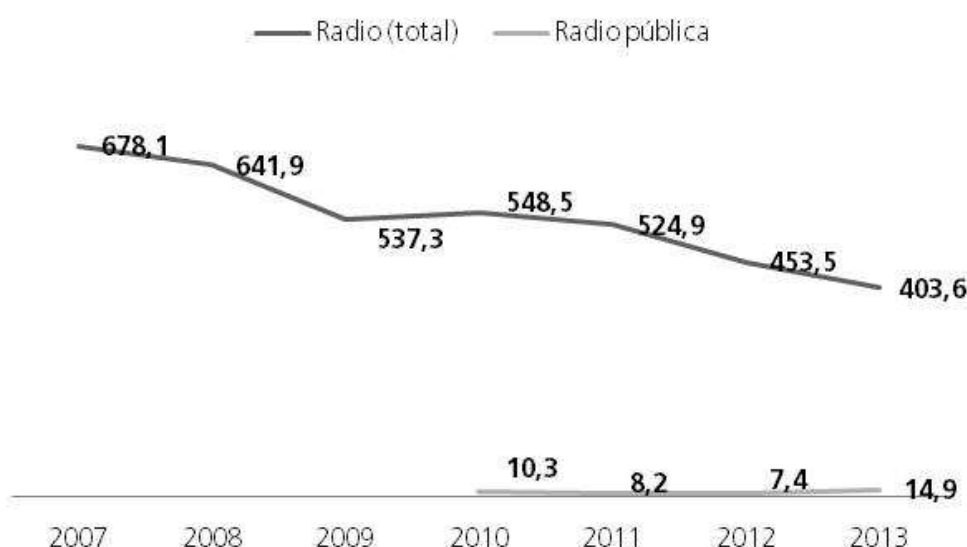
Tabla 12. Sistemas de financiación de las corporaciones audiovisuales/entes audiovisuales españoles (2014)

Corporación audiovisual	Sistemas de financiación		
	Cargo a los presupuestos generales	Tasa	Otros
CCMA	Compensación por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público a cargo de los presupuestos generales de la Generalitat y consignadas en el contrato programa.		Publicidad. Venta de productos.
CRTVG	Compensación por el cumplimiento de la misión de servicio público prevista en los presupuestos generales (El techo de gasto se establece de manera anual en la ley de presupuestos).		Ingresos publicitarios. Venta de otros derechos.
EITB	Compensación de gasto (subvenciones con cargo a los presupuestos generales). Aportación para inversiones (con cargo a los presupuestos generales).		Publicidad. Venta de programas.
RTRM	Subvención (a cargo de los presupuestos generales).		Publicidad. Actividades comerciales.
RTVA	Compensación por la prestación del servicio público con cargo a los presupuestos generales (La compensación económica del servicio público no será superior al coste neto del servicio público prestado).		Publicidad. Venta de productos.
RTVE	Compensación por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales (Carácter anual y no podrán superar el coste neto del servicio público prestado en el correspondiente ejercicio presupuestario).	Porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico (100% con un límite de 330 millones de euros). Porcentaje sobre los ingresos de los operadores: 3% para la televisión comercial en abierto; 1,5% para los operadores de televisión de pago y 0,9% para los operadores de telecomunicaciones.	Fondo de reserva con los ingresos que superen el coste neto del servicio público y con un máximo del 10% (Utilizable después de cuatro años). Ingresos por ventas. Se permiten los patrocinios y el intercambio publicitario en eventos deportivos y culturales. Todo tipo de patrocinios a través de los canales internacionales de televisión (las emisoras de RNE no emiten publicidad).

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (2004); Cortes Generales (2006a, 2009); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlament de Catalunya (2005) y Parlamento de Galicia (2011).

Dentro de los sistemas de financiación, merece la pena dedicar unas líneas más a la publicidad. En una encuesta del CIS³⁴ de 2010, la mitad de la población (53.6%) considera que los canales públicos son un servicio público y no deben emitir publicidad (CIS, 2010: 38). Sin embargo, como ya hemos comentado, las corporaciones autonómicas se financian en parte mediante la publicidad convencional³⁵. En términos generales la caída de la inversión publicitaria ha ido de la mano con el auge de la crisis económica, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Evolución de la inversión publicitaria (millones de €) en el medio radiofónico (general) y en la radio pública (2007-2013)



Fuente: elaboración propia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013: 126), Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014: 135) e Infoadex (2013 y 2014).

En RTVE la radio pública siempre ha estado al margen de las comunicaciones publicitarias. El estatuto de 1980 ya preveía la financiación de RNE en exclusiva por subvenciones estatales (Cortes Generales, 1980: 847), aunque no sería hasta 1993 cuando la publicidad, aunque con matices, se retiraría definitivamente de las emisoras de RTVE. El resto de corporaciones establecen límites a las comunicaciones publicitarias. La LCA establece que los límites a la publicidad en la CCMA los fija el CAC mediante instrucción (Parlament de Catalunya, 2005). De este modo el *Acord sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya* (CAC, 2011a), establece en su artículo 13 un límite de seis minutos por hora para el servicio público de radio. En el artículo 24 de la ley que modificaba algunas materias audiovisuales en Catalunya (Parlament de Catalunya, 2012a) se aboga por una "reducció progressiva de la publicitat que ha de tendir cap a la desaparició". La crisis económica ha afectado especialmente a los ingresos publicitarios, como se puede observar en el

³⁴ Centro de Investigaciones Sociológicas.

³⁵ Cea Esteruelas (2013) señala como de las modalidades de publicidad interactiva la única empleada por las radios públicas es el *e-commerce*.

siguiente cuadro, 2009 constituye el punto de inflexión en cuanto a caída de la inversión publicitaria, año en el que la corporación tiene unos costes que exceden los ingresos por publicidad (CCMA, 2010a) hasta llegar a 2012, año en el que se registra la mayor caída. Además, como podemos observar en la siguiente tabla los anunciantes del sector cultural o musical son más bien escasos:

Tabla 12. Inversión publicitaria (millones de €) de Catalunya Ràdio (2005-2011)

Año	Inversión	Formato predominante	Principales anunciantes del sector cultural/musical
2005	14.414.765	Cuñas	Vale Music Spain
2006	14.492.601	Cuñas	Ediciones Primera Plana
2007	15.985.995	Cuñas	
2008	14.802.269	Cuñas	
2009	9.821.846	Cuñas	Ediciones Primera Plana
2010	8.816.180	Cuñas	
2011	7.686.022	Cuñas	
2012	4.298.131	Cuñas	

Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2005, 2006, 2007a, 2008b, 2009b, 2010b, 2011c, 2012).

Respecto a las emisoras especializadas musicales, el contrato programa de 2006 (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2006: 8) establece que tanto Catalunya Música como Catalunya Cultura (emisora que fue el germen de iCat.cat) no pueden emitir cuñas publicitarias. Quizás por la imposibilidad de emitir cuñas los patrocinios culturales son muy importantes, como podemos observar en la web de iCat.cat con la sección "amics d'iCat", en la que aparecen los principales actores culturales catalanes. Si buscamos información específicamente referida a las emisoras especializadas musicales es escasa y desactualizada, como la siguiente referida a 2007:

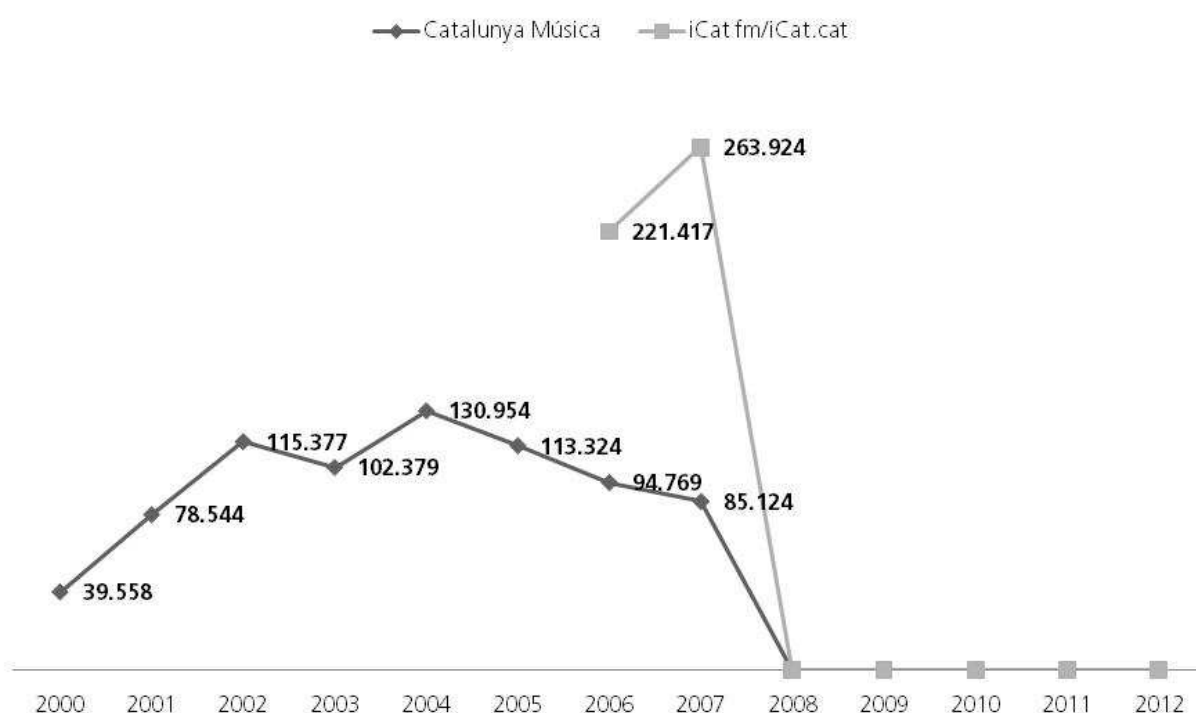
Tabla 13. Inserciones en segundos según tipo de inserción de iCat fm y Catalunya Música (2007)

Tipo de inserción	iCat fm	Catalunya Música
General	85.156	40.309
Intercambio	58.329	30.091
Patrocinio	4.112	12.219
Promoción	135.048	6.695

Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2007a: 352).

Otra información menos detallada, aunque más extensa temporalmente, sobre los ingresos de publicidad la tenemos en el siguiente gráfico, aunque a partir de 2008 no se publican datos de iCat.cat:

Gráfico 2. Ingresos por publicidad (miles de pesetas/euros) de Catalunya Música (2000-2012)



Fuente: elaboración propia a partir de CCRTV (2002b, 2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a, 2008a, 2009a, 2010a, 2011a, 2012a, 2013a).

La inversión publicitaria también es una de las vías de financiación más importantes de la corporación EITB. En este caso el límite es de 12 minutos por hora (EITB, 2012a). Respecto a los ingresos disponemos de la siguiente información, aunque lamentablemente no tengamos datos referentes al periodo posterior a 2005, en que ya se empezaba a vislumbrar la crisis económica:

Tabla 14. Ingresos brutos por publicidad en Eusko Irratia, S.A. (2002-2005)

Año	Resultado
2001	2.932,3
2002	3.419,6
2003	3.869,3
2004	4.309,7
2005	5.103,1

Fuente: elaboración propia a partir de Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006).

Del resto de corporaciones no disponemos de información referente a los ingresos publicitarios. Además las sucesivas normas internas no establecen ningún límite a las comunicaciones comerciales

(CRTCG, 2006, RTRTM, 2013c y RTVA 2009d). En el caso de Canal Sur Radio además están gestionadas por el exclusivista de medios Guadalmedia.³⁶ Podemos observar lo comentado en la siguiente tabla:

Tabla 15. La regulación de la publicidad en los servicios de radiodifusión sonora de las corporaciones audiovisuales estudiadas (2014)

Corporación audiovisual	Documento	Límites
CCMA	<i>Acord sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya</i> <i>Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual</i>	Seis minutos por hora (con posibilidad de recurrir la medida). "En el cas de les emissores de ràdio, la reducció progressiva de la publicitat ha de tendir cap a la desaparició" (artículo 24).
CRTVG	<i>Normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenta a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía de radio-televisión de Galicia (CRTVG)</i>	Sin límites
EITB	<i>Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB</i>	12 minutos por hora.
RTRM	<i>Condiciones generales de contratación publicitaria con Radiotelevisión de la Región de Murcia-7 Región de Murcia y Onda Regional de Murcia</i>	Sin límites
RTVA	<i>Código de conducta comercial RTVA</i>	Sin límites. Gestionada por el exclusivista de medios Guadalmedia.
RTVE	<i>Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española</i>	Las emisoras de RNE no emiten publicidad desde 1993.

Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2011a); Cortes Generales (1980); CRTVG (2006); Consejo de Administración de EITB (2012a); Parlament de Catalunya (2012a); RTRM (2013c) y RTVA (2009d).

A continuación comentaremos *grosso modo* la situación financiera de las corporaciones audiovisuales analizadas. Aun con diferencias todas tienen algo en común: se encuentran inmersas en una profunda crisis económica en consonancia con la situación actual. Una de las características de las corporaciones audiovisuales españolas, especialmente de la estatal, ha sido la opacidad en la publicación de sus cuentas anuales, en algunos casos auditadas por empresas privadas externas, así PricewaterhouseCoopers audita las cuentas de la CCMA, Deloitte las de EITB y Ernst&Young las de la RTVA. Es en este contexto de crisis económica en el que se cuestiona el papel de los medios públicos, está resurgiendo la obligatoria transparencia de los medios públicos, que se ha traducido en una

³⁶ <http://www.guadalmedia.com/quienes-somos/medios/radio/canal-sur-radio> (consulta 21/05/2014)

especie de carrera por publicar datos recogidos en memorias interminables e ininteligibles. Sin embargo, el retraso, el desinterés y la dificultad a la hora de encontrar estos documentos lo podemos ver en el siguiente que contiene los documentos que existen asociados a la información fiscal:

Tabla 16. Documentos asociados a la información fiscal de las corporaciones audiovisuales analizadas (2000-2013)

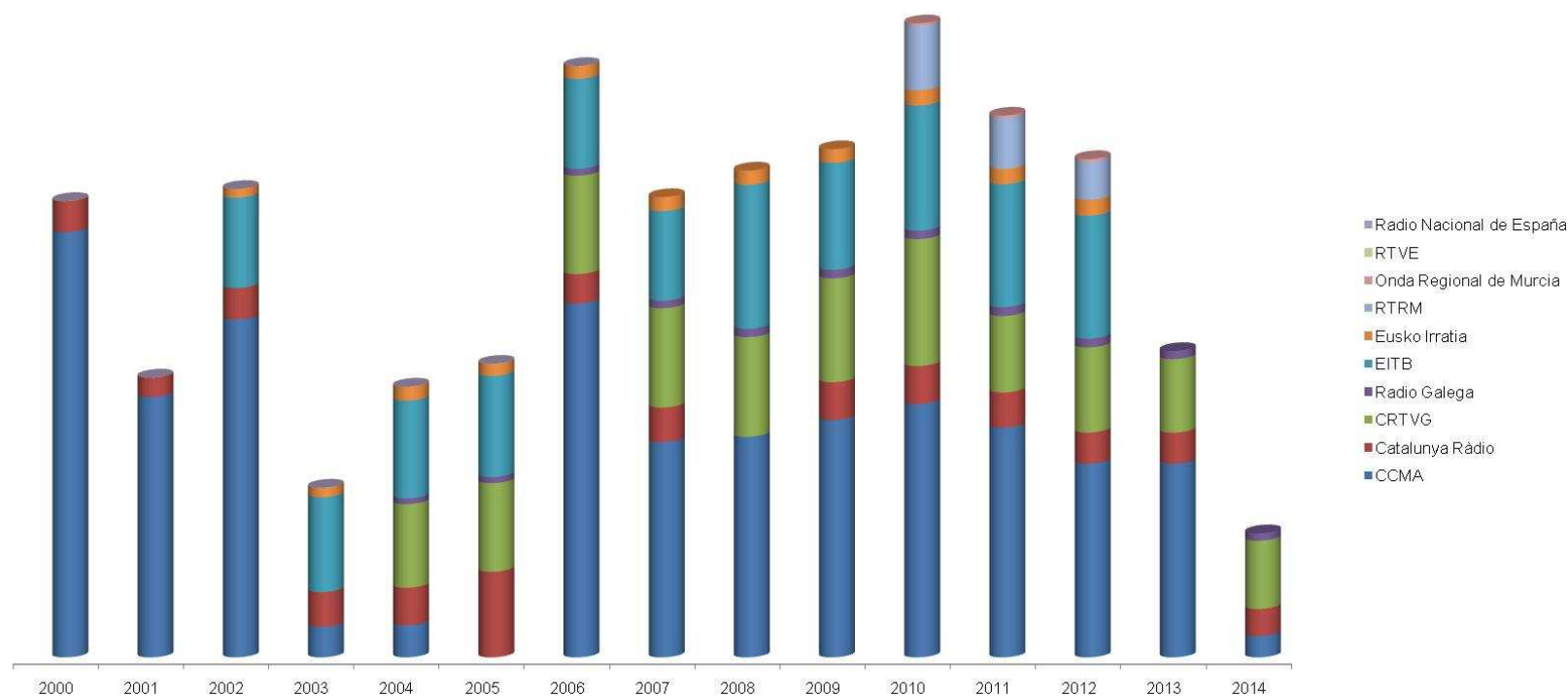
Corporación audiovisual	Nombre documento	Años de análisis	Año de publicación	Publicación y actualización anual	Publicación en la página web de la corporación
CCMA	<i>Comptes anuals consolidats i informe de gestió</i>	2000-2013	2001-2014	X	X
CRTVG	<i>Informe de fiscalización del área de personal de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) y de sus sociedades, Televisión de Galicia SA (TVG) y Radiotelevisión de Galicia SA</i>	2004-2009	2005-2010	X	
EITB	<i>Cuentas anuales consolidadas e informe de gestión del ejercicio</i>	2008-2013	2009-2014		X
RTRM	<i>Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM</i>	2008-2012	2009-2013	X	X
RTVA	<i>Memoria correspondiente al ejercicio anual</i>	2003-2012	2004-2013	X	X
RTVE	<i>Informe de fiscalización, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española</i>	2002-2004	2007		
	<i>Informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus Sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011</i>	2010-2011	2014		

Fuente: elaboración propia a partir de Bustamante (2013a: 319-320); CCMA (2008a, 2009a, 2010a, 2011a, 2012a, 2012d, 2013a, 2014a); CCRTV (2001a, 2002b, 2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Economía y Hacienda (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Consellería de Facenda (2003, 2004, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014); Consejería de Hacienda y Administración Pública (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); CRTVG (2013); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006); Departament d'Economia i Coneixement (2009, 2010, 2013, 2014); Departament d'Economia i Finances (2006, 2007, 2008); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, EITB (2007, 2012); EITB (2008, 2009b, 2010b, 2011a, 2011b, 2012c, 2013a, 2013c, 2013d, 2014); Gobierno Vasco (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013); Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b); RTVA (2004c, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2007a, 2007b, 2008c, 2009b, 2010b, 2011b, 2012b, 2013b) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

Precisamente el bajo coste de la radio con respecto a la televisión puede dejarla al margen del debate por la supervivencia. Resulta imposible saber cuánto cuestan las emisoras especializadas musicales pero

sí podemos conocer los datos de las empresas radiofónicas en general, en este caso Catalunya Ràdio, Radio Galega, Eusko Irratia, Onda Regional de Murcia, Canal Sur Radio y Radio Nacional de España. Además, no existen datos en todos los años, por lo que en algunos periodos se van añadiendo o eliminando corporaciones. En el caso de Canal Sur Radio, no está en el gráfico ya que solo se publican las subvenciones recibidas (de 2003 a 2008), que son mucho menores respecto del resto de la corporación, aunque podemos establecer la comparativa con los datos que se dan en el contrato programa, que cifran el coste de Canal Sur Televisión en 129.592.607 millones de euros y el de Canal Sur Radio en 28.269.515 (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 209). Así, tenemos el siguiente gráfico que muestra los costes de la radio dentro de los globales de cada corporación:

Gráfico 3. Comparativa entre el presupuesto (explotación + capital) de Catalunya Ràdio, Radio Galega, Eusko Irratia, Onda Regional de Murcia y Radio Nacional de España respecto del presupuesto de sus corporaciones (2000-2014)³⁷

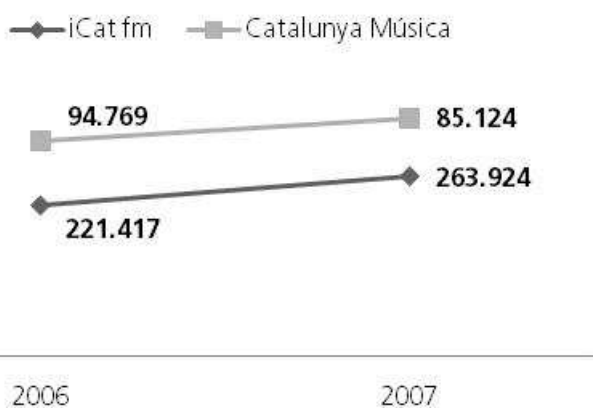


Fuente: elaboración propia a partir de CCMA (2008a, 2009a, 2010a, 2011a, 2012a, 2012d, 2013a, 2014a); CCRTV (2001a, 2002b, 2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Economía y Hacienda (2009, 2010, 2011); Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Conselleria de Facenda (2003, 2004, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011, 2013); Consejería de Hacienda y Administración Pública (2014); Consello de Contas de Galicia (2009); CRTVG (2013); Departament d’Economia i Coneixement (2009, 2010, 2013); Departament d’Economia i Finances (2006, 2007, 2008); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, EITB (2007); EITB (2010b, 2011b, 2012c, 2013c); Gobierno Vasco (2002a, 2002b, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013); Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005) y RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b).

³⁷ Con este gráfico se pretende ejemplificar visualmente la ínfima parte del presupuesto que recibe la radio. No es objetivo de este trabajo hacer comparaciones en términos económicos y por ello la ausencia de cifras del gráfico. Asimismo, las divergencias en la presentación de los datos (algunas corporaciones redondean las cifras, otras añaden decimales u otras no) dificulta la realización de un gráfico con números.

Hemos comentado que la situación financiera de las emisoras especializadas musicales es toda una incógnita. No obstante, hemos encontrado un dato referido a las emisoras de la CCMA, que por singular debemos reproducir, en el *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007* (CAC, 2007a). El dato es significativo porque nos muestra la situación saneada de una emisora que acababa de nacer (iCat fm) y otra más antigua con una situación bien diferente:

Gráfico 4. Ingresos de explotación (millones de euros) de iCat fm y Catalunya Música (2006-2007)



Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2007a: 175).

Si nos referimos únicamente a las corporaciones, en general hablamos de una situación de pérdidas constantes de los medios públicos desde sus inicios. Es cierto que las pérdidas son un rasgo característico de las empresas públicas, y que un medio público tenga pérdidas, sobre todo si no tiene financiación por publicidad, puede ser aceptable. De hecho las pérdidas registradas coinciden más o menos con las previstas en los contrato programa de las corporaciones, aunque no así la subvención de la deuda, en muchos casos menor, por ejemplo, en 2004 se subvencionó una deuda de alrededor de 90 millones de euros, mientras que el contrato programa de la CCRTV preveía una subvención de 40 millones. La subvención indefinida y en muchos casos total de la deuda no parece ser un sistema viable. Así, tenemos una situación alarmante y con las cuentas para nada saneadas, tal y como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 17. Comparativa entre las pérdidas reales y las pérdidas finales (miles de euros) tras la aportación gubernamental de la CCMA, CRTVG, EITB, RTRM, RTVA y RTVE (2000-2013)³⁸

	CCMA		CRTVG		EITB		RTRM		RTVA		RTVE	
	Reales	Con la aportación gubernamental	Reales	Con la aportación gubernamental	Reales	Con la aportación gubernamental	Reales	Con la aportación gubernamental	Reales	Con la aportación gubernamental	Reales	Con la aportación gubernamental
2000	-5.645.556	-									-636,6	Sin datos
2001	-152.583.910	-81.287.479									-696,9	Sin datos
2002	-144.703.692	-73.407.261									-599,9	Sin datos
2003	-182.208.601	-95.243.601			-12.9618.979	Sin datos			-153.073.162	-	-600	Sin datos
2004	-166.778.211	-94.609.710	-82.126.383	-2896	-144.645.398	Sin datos			158.760.168	-	-751,3	Sin datos
2005	-180.858.671	-151.810.000	-87.128.667	0	-148.642.219	Sin datos			-155.104.007	-		
2006	-216.525.128	-	-93.633.898	0					-147.939.495	-		
2007	-250.801.588	-	-100.936.225	0					-1777399748	-		
2008	-267.886.985	-20.931.110	-134.656.354	-27107707			-1.274.292,73	0	-17.166.161	-		
2009	-1.078.489	-11.133.892	-116.651.471	-6015975			-881.906,51	0	-11.336.069	-		
2010	-8.165.370	-18.048.388	-101.832.000	-			-835.850,62	0	-8.333.243	-		
2011	-9.650.393	-17.823.745	-101.029.000	-	-	-	-759.522,37	0	-11.244.100	-		
2012	-7.416.929	-	-99.032.000	-	-	-	-642.850,51	0	-38.624.975	-		
2013	-7.560.056	-36.344.987										

Fuente: elaboración propia a partir de CCMA (2008a, 2009a, 2010a, 2011a, 2012a, 2012d, 2013a, 2014a); CCRTV (2001a, 2002b, 2003a, 2004a, 2005a, 2006a, 2007a); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Economía y Hacienda (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Conselleria de Facenda (2003, 2004, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014); Consejería de Hacienda y Administración Pública (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); CRTVG (2013); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006); Departament d'Economia i Coneixement (2009, 2010, 2013, 2014); Departament d'Economia i Finances (2006, 2007, 2008); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, EITB (2007); EITB (2008, 2009b, 2010b, 2011a, 2011b, 2012c, 2013a, 2013c, 2013d, 2014); Gobierno Vasco (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013); Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b); RTVA (2004c, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2007a, 2007b, 2008c, 2009b, 2010b, 2011b, 2012b, 2013b) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

³⁸ En el caso de RTVE se han evitado los datos a partir de 2005 ya que solo son previsiones.

La CCMA ha sido pionera en la publicación de sus cuentas, que lleva realizando desde el año 2000. Sin embargo, excepto en la memoria de 2013, a partir de 2007, justo cuando la situación económica de la corporación comienza a empeorar, ya no se publican los presupuestos junto con los balances y cuentas de resultados. Además, las cuentas de 2013 ya no ofrecen resultados de cada una de las empresas de la corporación debido a su fusión. El contrato programa 2002-2005 preveía un techo de deuda y de aportación al endeudamiento por parte de la Generalitat del 50% en total (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2002: 41), citando como ejemplo para establecer dicha cifra en el precedente *Informe Cascos*, que afianzó el modelo de financiación mixta que imperaba en ese momento en RTVE (Congreso de los Diputados, 1999). 2005 fue un buen año en el que se produjo un aumento significativo en el presupuesto, no previsto en el contrato programa, 1.095.260.592 frente a los 487.280.000 especificados en el documento (CCRTV, 2006a), al año siguiente se acordaba un techo de endeudamiento para la CCRTV de 1.046.717.501€ (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2006: 9). Sin embargo, a partir de 2007 se produce un recorte pronunciado en el presupuesto de la CCRTV (Departament d'Economia i Finances, 2007), que se ha venido repitiendo desde entonces. En 2014, la propuesta de contrato programa no acabó de solucionar la situación de la CCMA³⁹, ya que no se hace ninguna alusión a cuestiones financieras, más allá de la fusión de Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya en una sola empresa pública (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA, 2014)⁴⁰.

La CRTVG, la empresa radiofónica solo tiene las cuentas anuales publicadas hasta el año 2009 (Consello de Contas de Galicia, 2009). Al parecer, tanto la CRTVG como la EPHA (empresa de contratación pública de Galicia) tienen sujeta su contabilidad a la normativa privada (Consello de Contas de Galicia, 2011), por lo que incomprensiblemente no tienen la obligación de publicar los resultados, acogiéndose al Plan General de Contabilidad (Consejo de Ministros, 2007). La financiación de la corporación se ha mantenido regular a lo largo del tiempo, con la particularidad de que la deuda se subvencionaba íntegramente, en 2008 y 2009 se hace parcialmente y se retira completamente a partir de 2010, dejando a la corporación a la deriva.

Respecto a EITB los datos financieros que se publican son bastante someros, incluso en los primeros documentos publicados, de 2002 a 2007 no hay apenas datos sobre la cuenta de resultados. Hay que señalar que es de las pocas corporaciones que sí que aumentó su presupuesto en 2015 (EITB, 2014).

La Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM), la más joven de las analizadas, presenta pérdidas desde su nacimiento. Sin embargo, 2013 ha supuesto un verdadero punto de inflexión, con una reducción muy drástica del presupuesto (Consejería de Economía y Hacienda, 2012), coincidiendo con la extinción de las sociedades Onda Regional de Murcia, S.A. y Televisión Autónoma de Murcia, S.A.

³⁹ Recordamos que el contrato programa vigente es el de 2006-2009 (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2006)

⁴⁰ Hemos considerado interesante incluir esta propuesta de contrato programa de la CCMA, puesto que contiene información interesante al respecto de la corporación y de la radio especializada musical.

(Asamblea Regional de Murcia, 2012). Esta tendencia se ha seguido también en 2015, con 5.710.369 millones de euros, lo que supone casi dos millones de euros menos con respecto al año anterior (Consejería de Economía y Hacienda, 2014). Para más inri el contrato programa, documento que se supone debe preservar la existencia de la corporación, prevé una incomprensible reducción de presupuesto de 12 millones de euros en 2013 a un millón de euros en 2017 (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013: 12). Hay que decir que en el ámbito radiofónico se mantiene una financiación más realista y estable, ya que prevé entre 2014 y 2016 una compensación por servicio público de 2 millones de euros y un presupuesto que ronda los cuatro (idem: 13).

En Andalucía, como en Catalunya, se publican con regularidad las cuentas anuales de la RTVA y de Canal Sur Radio, firmadas por el director de la RTVA pero a las que se accede mediante la página web de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía (RTVA, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007c, 2008c, 2008d, 2009b, 2009c, 2010b, 2010c, 2011b, 2011c, 2012b, 2012c, 2013b, 2013c). La financiación también ha sido regular en la RTVA y de hecho los recortes en el presupuesto comenzaron en 2013, con una disminución del 36,1% (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 213), tarde si lo comparamos con el resto de las corporaciones.

Por último RTVE es un punto y aparte que destaca, y no para bien, por no publicar prácticamente ningún dato financiero. Uno de los rasgos característicos de RTVE es su opacidad, así documentos como el plan estratégico no se publican y tan solo aparecen comentados en comisiones de control parlamentario (Congreso de los Diputados, 1995). La crisis económica ha puesto de relevancia los problemas financieros de RTVE, con agrias comparecencias parlamentarias (Congreso de los Diputados, 2014a). La transparencia nunca ha sido uno de los fuertes de la corporación estatal. Una de las situaciones más vergonzosas se vivió en 2012, cuando se tuvieron que reclamar las cuentas de RTVE de 2010 (Congreso de los Diputados, 2012c). Esto se verá en principio arreglada con la creación del Portal de la Transparencia, creado en 2014, que dejará las cuentas de RTVE auditadas por el IGAE⁴¹, cuando hasta ahora lo venía realizando el Tribunal de Cuentas⁴². El arrastre de la deuda ha sido histórico en RTVE. En los Presupuestos generales 2006 se marcaba la liquidación de la deuda entre 2008 y 2010, cosa que no ha sucedido. En 2009 se empezó a controlar el gasto y en 2010, el primer año sin publicidad y estreno de los nuevos sistemas de financiación, la Corporación solo consiguió ahorrar al Estado 3,1 millones de euros respecto a lo presupuestado por compensación por servicio público (RTVE, 2011b), una cifra realmente pequeña. El recorte de 200 millones en el presupuesto de 2012 supuso un gran punto de inflexión, que acabó de configurar el panorama de la corporación estatal (El Mundo, 2011; RTVE, 2011b).

Desde sus inicios la situación de RTVE ha sido desigual a lo largo del tiempo como podemos ver en la siguiente tabla:

⁴¹ Intervención General de la Administración del Estado.

⁴² La empresa Everis, por la que fichó el ex presidente de RTVE, González-Echenique, ha sido contratada "a dedo" para realizar una consultoría de análisis del Portal de la Transparencia (González, 2015).

Tabla 18. Deuda y subvenciones (efectivamente pagadas) de RTVE (1993-2001)

Año de emisión	Valor subvención (millones de €)	Valor deuda (millones de €)	Año de liquidación de la deuda
1993	31.804 (191,15€)	No hay datos	-
1994	25.245 (151,73€)	43.790 (263,18€)	2004
	30.500 (183,31€)	Condonación deuda	-
1995	26.300 (158,31€)		-
	90.693 (545,08€)	Condonación deuda	-
1996	26.300 (158,07€)		-
	110.693 (665,28€)	Condonación deuda	-
1997	11.043 (66,37€)	60.000 (360,61€)	2007
1998	11.043 (66,37€)	90.000 (540,91€)	2008
1999	11.043 (66,37€)	83.193 (500€)	2006
2000	11.043 (66,37€)	83.193 (500€)	2005
		83.193 (500€)	2003
2001	11.043 (66,37€)	83.193 (500€)	2004

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea (2005a).

3.1.2.1.4. Medios de comunicación públicos en España. De la zona en obras a la estructura plenamente consolidada

Se titulaba uno de los libros de Mastrini (2005) sobre políticas de comunicación en Latinoamérica, *Mucho ruido, pocas leyes*. En el ámbito español de los medios públicos podemos decir que sí hay un marco legal, en algunos casos más perfilado que en otros. Aún la aceptable producción legislativa seguimos sin tener definiciones claras del concepto de servicio público. En el siguiente apartado mostraremos cómo ha evolucionado el concepto de servicio público en la legislación y los textos corporativos de las corporaciones audiovisuales españolas⁴³. Para ello nos aproximaremos primero a la definición de este concepto y después haremos mención a las alusiones en estos textos a la programación de servicio público, verdadero contenido de las radios y televisiones públicas.⁴⁴

Si la complejidad del estudio de las políticas europeas es alta, la del estudio de las políticas de comunicación en España no se queda atrás. Estamos ante un panorama en el que múltiples actores conviven en defensa de sus intereses como son los gobiernos, los grandes grupos de comunicación, los grupos financieros o el sector de las telecomunicaciones (Mateo, 2004). Asimismo el clientelismo que necesariamente influye en las decisiones políticas hace que el sistema audiovisual público español pivote

⁴³ Aunque se comentarán algunos aspectos, recordemos que gran parte de la legislación referente a las corporaciones audiovisuales analizadas se ha comentado en el apartado de metodología. Así, en este apartado nos centraremos en las definiciones de servicio público.

⁴⁴ Como se ha señalado en la introducción del capítulo nos ocuparemos de las referencias al servicio público en general, dejando para el apartado referido a la radio especializada musical lo demás. No obstante, se puede emplear algunos ejemplos de las emisoras estudiadas, en tanto que son el verdadero objeto de estudio de este trabajo.

en lo que Jakubowicz y Süskösd (2008) definen como mimético, o aquel sistema en el que hay libertad de prensa y atávico, caracterizado por el intervencionismo estatal. Comparado con otros países europeos el servicio público en España es de reciente creación. Además, las circunstancias históricas hicieron que España se uniera al “club” europeo cuanto estos países comenzaban un proceso de desregularización en las telecomunicaciones y en los medios de comunicación hace que podamos hablar más de un sistema de medios públicos antes que un sistema de medios de servicio público (Bonet et al., 2014).

En términos generales podemos hablar de una incoherencia en las políticas de comunicación en España (Bustamante y Zallo, 1988: 311). La mezcla entre la herencia recibida, la falta de legislación y las prisas por subirse al carro europeo han desembocado en la situación actual agravada con la disculpa de la crisis. A esto se une la evidente falta de interés en legislar por y para la ciudadanía ha terminado de configurar el panorama actual. En definitiva, el Estado ha actuado como una suerte de “gran arquitecto” que con sus decisiones arbitrarias ha configurado las políticas de comunicación en España (Martí y Bonet, 2006: 186).

Sin duda el texto clave en materia audiovisual en España es la LGCA (Cortes Generales, 2010), creada como norma básica “en un contexto de convivencia del sector público con el privado y de liberalización de la actividad audiovisual” (ídem: 2) y que cuenta con medidas tan fallidas como el nonato Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). En lo referente al servicio público, la medida más importante es la diferenciación, aunque ya existía en la ley de RTVE de 2006 (Cortes Generales, 2006a), ya en su preámbulo, entre “prestadores de servicios de comunicación audiovisual” y “prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual”, con el paso de las concesiones a las licencias que obedece en parte a las presiones de la UTECA⁴⁵ (2009). En la práctica desliga a los operadores de titularidad privada de realizar la función de servicio público, que se asigna únicamente a aquellos medios de comunicación de tutela pública. Esto enlaza con la idea del *public remit*, como podemos ver en el artículo 40.1, definitorio de la función de servicio público: “Asimismo los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria” (Cortes Generales, 2010: 29). Por supuesto desde Academia, sindicatos y otras instituciones se criticó especialmente la conversión en un “mercado audiovisual” del panorama mediático español debido a la prevalencia de los intereses de los “ultradefensores de las leyes del mercado” (CC.OO., 2009), relegando el servicio público a un segundo plano (ULEPICC, 2009). En la misma línea ya apuntaba cinco años antes la LCA (Parlament de Catalunya, 2005: 26), que señalaba en el preámbulo que “el sistema audiovisual català, en els dos nivells que s’han diferenciat, s’estructura a partir d’un sector públic que garanteix la prestació del servei públic i d’un sector privat competitiu, viable, plural y divers”, aspecto que continúa en el preámbulo, apelando al pluralismo y la

⁴⁵ Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.

escasez del espacio radioeléctrico, dejando para los planes técnicos la regulación de la prestación del servicio público. Esta no obligación de los medios privados de realizar una función de servicio público también se aplica en caso de huelga. Recordemos la sentencia de la Audiencia Nacional en contra de la imposición por parte del Gobierno a las televisiones privadas de realizar servicios mínimos en caso de huelga. A este efecto la entrada en vigor de la LGCA (Cortes Generales, 2010) deja únicamente para los operadores públicos esta obligación (Europa Press, 2011). Precisamente en el artículo 3(d) de la orden ministerial que regula el funcionamiento de los servicios mínimos en caso de huelga en RTVE deja fuera a la radio especializada musical, en este caso Radio Clásica y Radio 3, de estas obligaciones al no ser un contenido informativo (Ministerio de Economía y Hacienda, 2010).

En el ámbito autonómico solo siete han sido las comunidades autónomas que han producido legislación propia en el ámbito audiovisual en general: Catalunya (Parlament de Catalunya, 2005), Euskadi (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2011), Galicia (Parlamento de Galicia, 1999), la Comunitat Valenciana (Corts Generals Valencianes, 2006), la Comunidad de Madrid (Asamblea de Madrid, 2001) y Navarra (Consejo de Navarra, 2012). Los tres últimos casos son representativos, ya que la Comunitat Valenciana cerró su radiotelevisión de titularidad pública (Ferrandis, 2013); en el caso navarro, se trata de un decreto foral que aún no tiene rango de ley y con una corporación audiovisual pública inexistente, que se une a un consejo audiovisual muerto prácticamente al mismo tiempo de su nacimiento; caso similar al de la Comunidad de Madrid, aunque su propuesta de organismo regulador no llegó a crearse (Asamblea de Madrid, 2006). En todo caso, solo en dos de las comunidades autónomas, Catalunya y Andalucía, podríamos decir que se desarrolla plenamente un sistema audiovisual competente, ya que además de tener un parapeto legal cuentan con consejos del audiovisual consolidados, aunque la comunidad andaluza aún no tenga redactada una ley del audiovisual, que se encuentra en proyecto (Junta de Andalucía, 2014). En Catalunya la LCA regula no solo los medios de comunicación convencionales sino también otros servicios audiovisuales como los operadores de redes, servicios de comunicación electrónica y operadores de servicios de acceso condicional (Parlament de Catalunya, 2005). En Euskadi no se ha aprobado una ley del audiovisual (Zallo, 2008) y tan solo ha salido adelante un Decreto (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2011), que adaptó la ley del audiovisual de 2010 y vino acompañado de polémica, ya que resulta aún menos restrictivo que la citada ley, especialmente en el ámbito radiofónico, en el cual ampliaban las concesiones y se exime prácticamente en su totalidad a los operadores de las obligaciones en cuanto a contenidos e idioma (Zallo y Lasagabaster, 2011). Si atendemos a la clasificación de los textos jurídicos y corporativos, podemos hablar de tres etapas en las políticas de comunicación en España. Una primera, de 1980 a 2000, en la que la legislación fue predominante, con la regulación de las corporaciones audiovisuales. Una segunda, de 2000 a 2010, en la que se vuelven a legislar las corporaciones, principalmente en temas económicos y de gestión, y se realizan los primeros documentos asociados al cumplimiento de la función de servicio público, como el primer y segundo contrato programa de la

CCMA (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2002, 2006)⁴⁶, la carta de servicio público de la RTVA (Parlamento de Andalucía, RTVA, 2010), el primer contrato programa de EITB (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007) o el mandato marco de RTVE (Cortes Generales, 2007b). Una tercera etapa la podríamos situar desde 2010 hasta la actualidad, en la que se suman las corporaciones que aún quedaban por publicar estos los documentos asociados al cumplimiento de la función de servicio público, como es el caso de RTRM (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013). Podemos observar en la siguiente tabla los datos comentados:

⁴⁶ El tercer contrato programa Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA, 2014), en tanto que aún es una propuesta se ha clasificado en la categoría "otros".

Tabla 19. Tipología de los principales textos legales y corporativos relativos al servicio público en España (1980-2015)⁴⁷

Organismo	Textos legales							Textos corporativos				Otros
	Ley	Decreto-ley	Real Decreto/Decreto	Mandato marco	Contrato programa	Acuerdo	Resolución	Libro de estilo	Memoria	Estatuto	Plan de actividades	
España	3	1		1								2
Comunidades Autónomas												
Andalucía	3	1	2	481		1						
Catalunya	4		1	1	2	1	3					
Euskadi	4		4		3							
Galicia	3											
Región de Murcia	3		1	1	1							
Corporación audiovisual												
CCMA								1	13	2	5	
CRTVG										2		
EITB								1	4	1	2	
RTRM									3			
RTVA								1	11			
RTVE								1	6	1		1
Organismos reguladores							3					3
Otros												2

Base total: 109

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (1988a, 1988b, 2004, 2005, 2012, 2013); CAC (2001b, 2011a, 2007b); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CRTVG (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2003b, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); CCRTV (2011, 2012); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013), Consejo de Ministros (2012a), Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012), Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); Cortes Generales (1980, 2006a, 2007b, 2009, 2010); CRTVG (2006, 2013), Departamento de Hacienda y Administración pública, Departamento de cultura (2003); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (1982, 2011); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Departament de la Presidència (2010, 2013); EITB (2002, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a, 2013b, 2013c); Parlamento de Andalucía (1987, 1996, 2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlament de Catalunya (1983, 1999, 2005, 2007a, 2010a, 2012a); Parlamento de Galicia (1984, 2011); Parlamento Vasco (1982a, 1983, 1996, 1998); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c); RTVA (2000, 2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006b, 2007, 2009e, 2010d, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f); RTVE, SEPI, UGT, CC.OO, USO, APLI (2006) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

⁴⁷ Para más información consultar los Anexos 5, 6 y 7, además en estos dos últimos se encontrará información sobre los documentos legales referidos los organismos reguladores y a la radio.

⁴⁸ Aunque se llama *Carta de servicio público*, por sus características la hemos considerado como contrato programa.

En el ámbito del servicio público, todos los documentos se ocupan, con mayor o menor concreción de regular las corporaciones audiovisuales. Sin embargo, algunos tienen una mayor concreción a la hora de regular el cumplimiento de la función de servicio público. En tanto que esta tesis tiene como objetivo aproximarse a la descripción del concepto de servicio público en la radio especializada musical en España, creemos conveniente revisar un poco más en detalle estos documentos. En este sentido son los contrato programa, en tanto que definen la función de servicio público y los mandato marco, en tanto que aseguran la viabilidad financiera, los más importantes ya que son documentos en los que las corporaciones participan directamente en su redacción. En aras de la pregonada transparencia, tan importante a nivel europeo, algunas corporaciones se afanan por publicar documentos como las memorias y las cuentas de resultados, así como otros documentos importantes como los planes de actividades, los estatutos profesionales, las guías editoriales y los libros de estilo.

Amparados por este marco legal los medios de comunicación públicos se convirtieron en un pilar fundamental de la nueva democracia en la que prácticamente todas las comunidades se apuntaron dando lugar al consabido "café para todos". De este modo la prioridad consistió en crear organismos antes que en definir su verdadera razón de ser: la misión de servicio público. El germen de los medios de comunicación públicos lo encontramos en el artículo 149 de la norma suprema del ordenamiento jurídico español, la *Constitución Española* (Cortes Generales, 1978) establece que es competencia exclusiva del Estado 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 y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas". Poco tiempo después los estatutos de autonomía recogieron el testigo⁴⁹, tal y como podemos observar en la siguiente tabla:

⁴⁹ Para consultar los artículos específicos de los estatutos de autonomía referidos a los medios de comunicación de titularidad pública consultar el Anexo x.

Tabla 20. El derecho a los medios de comunicación públicos recogido en los estatutos de autonomía de las comunidades autónomas de España (1979-2007)

Comunidad Autónoma	Nombre	Artículo
Andalucía	Estatuto de Autonomía (2007)	Artículo 69 Artículo 131 Título VIII (artículos 207-217)
Catalunya	<i>Estatut de Sau</i> (1979) <i>Estatut d'Autonomia</i> (2006)	Artículo 16.3 Artículo 52 Artículo 82 Artículo 146 Artículo 150
Galicia	Estatuto de Autonomía (1981)	Artículo 34.3
Euskadi	<i>Estatuto de Gernika</i> (1979)	Artículo 19
Región de Murcia	Estatuto de Autonomía (1982)	Artículo 11, 14 y 19

Fuente: elaboración propia a partir de Cortes Generales (1979a, 1979b, 1981, 1982, 2007a) y Parlament de Catalunya (2006a).

En el ámbito legislativo las corporaciones audiovisuales autonómicas han gozado de cierta independencia con respecto al gobierno estatal. Quitando la LGCA que las dejó como los únicos prestadores de servicio público (Cortes Generales, 2010) no se había visto otra situación igual hasta que en 2012 se llevó a cargo la reformulación del modelo de las radiotelevisiónes autonómicas (Cortes Generales, 2012b), medidas que han venido ambas acompañadas de polémica y acusaciones hacia el Gobierno de querer dismantelar el modelo del servicio público. En el caso de la reforma de 2012 bajo el paraguas de la crisis económica se pone de manifiesto términos como “saneamiento” o “flexibilización”, lo que en la práctica da vía libre a las autonomías para la privatización, total o de una parte, de los medios de comunicación de titularidad pública de las autonomías. No se trata solo de abrir el camino a la externalización e incluso la privatización y sin ningún tipo de control sino que se presume una estrategia dirigida a “minar” el servicio público para desposeerlo de su legitimidad social como medio de comunicación independiente a los intereses del mercado (Fernández Alonso, 2013). La función de servicio público es un aspecto poco tratado en la legislación. No obstante, sí que se recoge de manera exhaustiva las estructuras internas y los mecanismos de gestión de los medios públicos. Así cuatro de las corporaciones estudiadas tienen un mandato marco (CCMA, RTRM, RTVA y RTVE). El caso más llamativo es el de la CRTVG, ya que tanto el mandato marco como el contrato programa, previstos en la ley de medios públicos (Parlamento de Galicia, 2011), están sin aprobar. En la RTVA tenemos la llamada *Carta de servicio público* (Parlamento de Andalucía, RTVA, 2010), que podemos considerar un mandato marco. El otro texto clave es el contrato programa, también son cuatro las corporaciones que lo tienen (CCMA, EITB, RTRM y RTVA). EITB hizo además un balance de su contrato programa de 2002-2005 (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2006), aunque toda esta creación y balance de

programas contrasta con un mandato marco inexistente. Incomprensiblemente RTVE aún no tiene aprobado un contrato programa previsto en ley de 2006 (Cortes Generales, 2006a) y que ya lleva cerca de diez años de negociaciones (Europa Press, 2014d). En el lado contrario está la CCMA, que sin duda ha sido la precursora en la producción de textos corporativos y legales asociados a ella. Aunque ha habido excepciones, como el contrato programa de para 2006-2009, que estuvo vigente hasta 2014. La concreción de las funciones de servicio público se ha traducido en múltiples documentos, así junto con el primer contrato programa (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2002) vinieron dos textos referidos a la función de servicio público de la corporación, uno por parte de la misma CCRTV (2002a, 2002d) y otro anterior del CAC (2001b).

En el plano corporativo, cuatro corporaciones publican las memorias de actividades (CCMA, EITB, RTVA y RTVE). De todas ellas las más activas son la CCMA y la RTVA, que además vienen publicando estos documentos desde hace tiempo. Ya hemos visto que RTVE se ha apuntado recientemente y EITB no cuenta con muchos documentos, aunque, comparados con los del resto, son esquemáticos y claros. Los planes de actividades, textos importantes para conocer las estrategias futuras de las corporaciones solo son publicados por la CCMA y EITB. Todas las corporaciones publican las cuentas de resultados, aunque, no todas son constantes y es la CCMA la que publica informes con regularidad⁵⁰. La composición de la plantilla son datos públicos en el caso de EITB. Los estatutos profesionales, documentos dedicados en exclusiva al tratamiento de la información, están en la CCMA, CRTVG y RTVE. El libro de estilo, también muy ligado al tratamiento de la información pero que suele abarcar otros temas se publica en la CCMA, EITB, RTVA y RTVE. Hay que comentar que el libro de estilo de la CCMA contiene un apartado específico dedicado al tratamiento de la música en la radio generalista y que el libro de estilo de la RTVA solo se refiere a los canales de televisión, con apartados específicos para el extinto Canal Sur 2, sin ninguna alusión a la radio (RTVA, 2004a). La inclusión de las nuevas tecnologías e Internet en estos documentos es generalizada y se debe comentar la existencia de un documento específico sobre el tratamiento y la presencia de los medios de la CRTVG en los llamados, usando la misma terminología que la corporación, *social media* (CRTVG, 2012). El defensor del espectador, figura fundamental en la relación del emisor y el receptor, está también regulado en la CCMA, RTVA y RTVE, únicas corporaciones que cuentan con esta figura. Por último, se deben comentar tres documentos corporativos asociados a la función de servicio público. Se trata de los *Principios básicos de la programación RTVE* (RTVE, 2007), en el que se recogen las directrices programáticas, con mención al tratamiento de la cultura; un documento llamado *Compromisos de EITB con la sociedad: contrato social con la audiencia* (EITB, 2007) en el que se detallan las funciones de servicio público de la corporación y la *Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV* (CCRTV,

⁵⁰ En el apartado referido a la financiación de los medios públicos se ampliará esta información.

2002a), en la que también se detallan las funciones de servicio público, con especial atención al tratamiento informativo. En el siguiente cuadro-resumen podemos observar lo comentado:

Tabla 21. Documentos (número) asociados al cumplimiento de la función de servicio público de las corporaciones audiovisuales en España (2014)⁵¹

Tipo de documento		Corporación audiovisual					
		CCMA	CRTVG	EITB	RTRM	RTVA	RTVE
Legales	Mandato marco	1			1	1	1
	Contrato programa	3		2	1	1	
Corporativos	Memorias	13		3		10	6
	Planes de actividades	5		2			
	Cuentas	14	2	6	5	10	2
	Plantilla			1			
	Estatuto profesional	1	2				1
	Guía editorial/libro de estilo	2		1			1
	Defensor del espectador	1				1	1
	Documentos varios sobre la función de servicio público	1		2			1

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (2013); CAC (2006, 2007b, 2008b, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CCRTV (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2003a, 2003b, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Cortes Generales (2006a, 2007b, 2009); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Consello de Contas de Galicia (2009, 2011); CRTVG (2011, 2012, 2013); EITB (2002, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012b, 2012c, 2012d, 2013a, 2013b, 2013c); Parlament de Catalunya (2010a); Parlamento de Andalucía (2007a, 2004); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (2011); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b); RTVA (2004a, 2004b, 2004c, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006a, 2006b, 2007, 2010e) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

En sintonía con lo dispuesto en Europa, la legislación española establece que la obligación de servicio público es algo que compete en exclusiva a los medios de comunicación de titularidad pública. Ya el estatuto de RTVE de 1980 dio a RTVE la categoría de "servicio público esencial" (Cortes Generales, 1980: 844). No obstante, antes de que se produjera esta separación entre operadores públicos y privados las acepciones al concepto "servicio público" en los textos legales en materia audiovisual no eran muy frecuentes y no es hasta principios del año 2000 cuando se generalizan, antes de esta época lo común era referirse a los medios de comunicación de titularidad pública como "medios de comunicación social" (Parlamento de Andalucía, 1987; Parlamento Vasco, 1982a), "medios de

⁵¹ Para ampliar la información de esta tabla consultar el Anexo 8.

comunicación social del estado” (Cortes Generales, 1980) o “entes de derecho público” (Parlamento de Galicia, 1984). Si resumimos mucho podemos decir que hay dos definiciones posibles, las que aluden a su misión de servicio público y las que se refieren a su titularidad pública. Podemos observar en la siguiente nube de etiquetas como en este debate sobresale, aunque tímidamente, la palabra “servicio”:

Imagen 2. Nube de etiquetas de términos asociados a “servicio público” y “medios de comunicación” y “titularidad pública” en los textos legales relativos a los medios de comunicación de titularidad pública en España (1980-2014) ^{52 53}



Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (2005); CAC (2001b); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2006); Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV (2002c, 2006); Cortes Generales (1980, 2007b, 2010); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); EITB (2007, 2010a); Parlamento de Andalucía (1987); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlament de Catalunya (1999, 2010a); Parlamento de Galicia (1984) y Parlamento Vasco (1982a, 1998).

Como ya hemos comentado, en un inicio las definiciones de servicio público fueron heterogéneas y muy escuetas o incluso inexistentes. Es llamativa la ausencia de definición de servicio público en la ley de creación de la CCRTV (Parlament de Catalunya, 1983), aunque se especifican los contenidos en el apartado de programación, que no se describe como de “servicio público”. La reforma de la ley de RTVE de 2006 (Cortes Generales, 2006a), contiene en su artículo 2.1 la que podemos considerar como la primera definición que concreta bastante, aún dentro de las generalidades, el contenido de servicio público de la corporación y que después se reproducirá con matices en las leyes de las corporaciones autonómicas que surgieron posteriormente. Tenemos aquí la definición de RTVE:

⁵² Se pueden consultar todas las definiciones dadas en el Anexo 9.

⁵³ Para realizar la imagen se han introducido las 31 palabras que conforman las definiciones de servicio público que se muestran en su totalidad en esta nube de etiquetas. Además, se han traducido del catalán para evitar duplicaciones.

“El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un **servicio esencial** para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer **necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento** de la sociedad española; **difundir su identidad y diversidad culturales**; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos” (idem).⁵⁴

Si observamos más específicamente las definiciones de servicio público tenemos alusiones frecuentes a la cultura, la identidad, la protección del idioma, el entretenimiento o la calidad, aspectos de gran interés para nuestro trabajo⁵⁵. Cultura es la primera de las funciones de servicio público descrita en la ley de creación de la CRTVG (Parlamento de Galicia, 1984). Para el Consejo para la reforma de los medios de titularidad del Estado (2005: 83), una de las funciones de servicio público es “promover la identidad cultural”. Resulta original esta asociación de términos, ya que la mayoría de documentos optan por unir identidad a una región concreta (catalana, vasca, gallega, andaluza o murciana) y no por asociarlo a la cultura, que en definitiva es el mayor patrimonio de una sociedad. La posterior ley de RTVE (Cortes Generales, 2006a) en su artículo 2.1 lo separará, anulando el significado inicial, en “difundir su identidad y diversidad culturales”. El “entretenimiento” no es un término muy presente en las definiciones de servicio público. La CCMA, una de las pocas corporaciones profusas en este término lo ha abandonado para pasar a hablar de “cultura y educación” y de “calidad informativa”, aspectos que parecen más justificables para un medio público hoy que un “entretenimiento de calidad”, aunque lo ideal sería que coexistieran las tres ideas. La “calidad” tampoco es un término empleado y además se asocia en algunos casos a la información (Consejería de Cultura, EITB, 2012; CAC, 2013 y Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA, 2014) pero también hay afirmaciones más categóricas y generales como la de “ser un referent de qualitat” (CCRTV, 2002d). Un caso curioso del empleo del término “calidad” es el final de las definiciones de servicio público recogidas en las leyes de las corporaciones andaluza y catalana, que es el de “entretenimiento de calidad” (Parlamento de Andalucía, 2007a; Parlament de Catalunya, 2007a). En las comunidades autónomas con varias lenguas cooficiales, Catalunya, Euskadi y Galicia, la protección, promoción y normalización de estas es generalizada en las definiciones de servicio público. Lo mismo sucede con la “identidad” término casi en exclusiva usado en la legislación referida a la CCMA y en la ley de RTVE de 2006. La promoción de la industria audiovisual, aún siendo una premisa básica de las corporaciones públicas no es muy común en las definiciones de servicio público. Sin embargo, existe dos excepciones, el contrato programa de la

⁵⁴ Las negritas son originales del texto.

⁵⁵ Estos términos se desarrollarán más adelante en el apartado dedicado a la cultura. En este apartado tan solo trataremos las cuestiones específicamente referidas en las definiciones de servicio público de los textos legales.

CCRTV, que ya contaba con el fomento de la industria audiovisual catalana entre sus funciones principales (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2002) y más recientemente el contrato programa de EITB (Consejería de Cultura, EITB, 2012). Tal y como podemos observar en la siguiente nube de etiquetas, a todo lo comentado se une una conclusión, que aunque muy generalista, salta a la vista: informar, educar y entretener, en este orden de importancia, está en la base de las definiciones de servicio público:

Imagen 3. Nube de etiquetas de términos contenidos en la definición del concepto “servicio público” en el ámbito audiovisual en los principales textos legales en España (1980-2014)^{56 57}



Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (2012); CAC (2001b, 2013); CCRTV (2002d); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejo para los medios de comunicación de titularidad del estado (2005); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002); Cortes Generales (1980, 2006a, 2010); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Grupo parlamentario PPC, Grupo parlamentario CIU (2012); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlament de Catalunya (2005, 2007a); Parlamento de Galicia (1984, 2011) y Parlamento Vasco (1982a).

¿Qué debería tener una programación de verdadero servicio público? Esa parece ser la pregunta del millón⁵⁸. Señala Blumler (2014) el rol central que juega la programación en la concepción de los servicios públicos:

⁵⁶ Se pueden consultar todas las definiciones en el Anexo 10.

⁵⁷ Para realizar la imagen se han introducido las 271 palabras que conforman las definiciones de servicio público y que se muestran en su totalidad en esta nube de etiquetas, excepto los determinantes y conjunciones que se han eliminado a fin de no distorsionar el resultado. Además se han traducido del catalán para evitar duplicaciones.

⁵⁸ Los datos que se comentarán se han obtenido de los apartados dedicados a la programación en los textos consultados. Se comentarán más datos en el apartado referido a la cultura y aquí nos referiremos únicamente a los referentes a la programación y relacionados con términos que son de interés para este trabajo. Así, por ejemplo no se hablará de la información, puesto que no es el ámbito de actuación de la radio especializada musical.

“It seems to me that there has been some sort of reductions of the public service idea to rather general notions like programme quality, range of programming. There is a sort of programming definitions that can include almost all kind of programmes. There has been a change into the search for the audience, of course it should be, a public service broadcaster has to have public, but there has been an ‘involution’ to the citizen consumer to the consumer citizen.”

El artículo 40.1 de la LGCA (Cortes Generales, 2010) deja muy claro que “los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria”. Es decir la consabida idea del *merit good* o traducido queda en aquello de “dejar para la pública lo que no quiere la privada”. Al hilo de esto, el entretenimiento, tan a menudo asociado a los medios privados, parece no tener cabida en la pública y para muestra estas alentadoras palabras que dedicaba el presidente de la CNMC⁵⁹ en una conferencia organizada por el CAC, cuando se le preguntaba a propósito del modelo ideal de servicio público audiovisual: “No es lo mismo un modelo dedicado al entretenimiento que entre en competencia con las privadas, que un modelo dedicado a la formación” (Marín Quemada, 2015)⁶⁰. En el artículo único de una de las leyes de RTRM se ofrece la definición contraria, más orientada a la programación generalista, ya que el servicio público murciano debe ofrecer “programaciones diversas y equilibradas para el conjunto de la población murciana” (Asamblea Regional de Murcia, 2012), exactamente el mismo término, “programaciones diversas y equilibradas” se recoge en el artículo 2.1 de la ley de RTVE (Cortes Generales, 2006a) y muy parecido en el de la RTVA (Parlamento de Andalucía, 2007a) y la CRTVG (Parlamento de Galicia, 2011). La corporación gallega establece en su artículo 33 que será el contrato programa, por cierto aún sin aprobar, el documento donde se concretarán “los porcentajes de géneros de programación” (Parlamento de Galicia, 2011).

Otro aspecto indivisible de los medios públicos es su función social⁶¹. Bajo este precepto se realiza una clasificación curiosa de la programación la tenemos en los documentos de RTVE denominados “programación responsable”. Aquí encontramos categorías bastante variopintas, varios programas de Radio Clásica y de Radio 3 aparecen clasificados como promotores de la “marca España” (RTVE, 2013h: 4). La promoción de la industria audiovisual como parte del tejido empresarial es importante para la RTVA (2005a) y la CCMA (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV, 2006). Para el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2005) la programación de servicio público debe basarse en la tríada educar, informar, entretener más la cultura. Esta presencia de la cultura se debe traducir en “programas, géneros, tiempos y horarios”

⁵⁹ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

⁶⁰ Quizás podría la CNMC ocuparse de evaluar los contenidos, en este caso televisivos, como entra dentro de sus funciones que dedicarse a externalizar estos menesteres, como sugieren algunas informaciones (Tercera Información, 2015).

⁶¹ Por ejemplo y referente a la valoración de la ciudadanía, en el *Putting the Viewers First* (2009) un 78% de los británicos considera que su servicio público hace una buena transmisión de los eventos culturales del Reino Unido, entre ellos la música (Ofcom, 2009).

(idem: 86). Si observamos específicamente las alusiones a la “cultura” referidas a la programación son bastantes, entendida como un fenómeno plural (Asamblea Regional de Murcia, 2013; Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV, 2002; EITB, 2013a y Parlamento de Galicia, 1984), en contraste con los términos relacionados con la “identidad”, concebida como un fenómeno regional. La cultura también es entendida como una necesidad que hay que “satisfacer” (Asamblea Regional de Murcia, 2012, Cortes Generales, 1980) y añade la ley de RTVE de 2006 en su artículo 2.1: “necesidades de cultura y entretenimiento (Cortes Generales, 2006a). La Carta de servicio público de la RTVA precisa que se dará “plena cobertura geográfica, social y cultural” (Parlamento de Andalucía, RTVA, 2010: 55). Es RTVE es la corporación que más repite en sus textos la necesidad de la cobertura de eventos culturales de interés general (Cortes Generales, 1980, 2006a). Esta difusión de eventos culturales se establece en el balance del contrato programa 2002-2005 de EITB “a través de la emisión de la emisora EITB Kultura” (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2006: 40)⁶². EITB es la única corporación cuyos contrato programa los suscribe también el Departamento de Cultura del gobierno, de hecho en segundo se citan cuatro objetivos relacionados con la programación cultural, entre los que se incluyen aumentar el porcentaje de los programas dedicados a la cultura y su evaluación (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007). Sin embargo, ante esta proliferación de la cultura, debemos tener en cuenta lo que remarca Hoyos (2015) en referencia al cierre de Canal Sur 2 y es que: “la mera repetición del término cultura no muestra el compromiso de una radiotelevisión pública como la RTVA con su misión cultural, pero la eliminación de la programación cultural demuestra una absoluta falta de compromiso”.

La “calidad” es algo que probablemente nadie niegue a la hora de definir la programación ideal de servicio público. De hecho las políticas europeas no se centran en tipos particulares de programación sino que se centran en la noción de “calidad” (Harrison y Woods, 2001: 481). Los medios de comunicación de titularidad pública deberían hacer una programación de calidad (Tracey, 1998) antes que responder a intereses del mercado puesto que la cultura está en el germen de los medios de comunicación de titularidad pública (Raboy, 1995). En general, calidad y servicio público van de la mano (Heinderyckx, 2006). En tanto que no responden a intereses económicos deben ofrecer unos contenidos de calidad y además estos deben mantenerse con la llegada de las nuevas tecnologías (Consejo Europeo, 1999c; EBU, 2010c). Es por ello que resulta muy difícil establecer unos indicadores sobre lo que debe ser la calidad en los contenidos audiovisuales, Bardoel et al. (2004) señalan seis: “calidad de la programación, credibilidad, innovación, efectividad, diversidad, eficiencia, audiencia e interacción”. En España, el *Estatuto de Radio y Televisión* (Cortes Generales, 1980) establece que la programación audiovisual en los medios de comunicación de titularidad estatal debe “ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética”. A este respecto también establece RTVE en sus *Principios*

⁶² Recordemos que años más tarde pasó a llamarse EITB Musika.

básicos de la programación (RTVE, 2007) que “la Corporación RTVE se compromete a que la selección de los contenidos de sus medios se atenderá a criterios de calidad, de interés general y de servicio público”. Por su parte el contrato programa de EITB sostiene que la corporación “apostará por un régimen de calidad en su programación” (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007: 5). Calidad también puede asociarse a audiencia y ya de paso servir para justificar la retirada de contenidos para la audiencia minoritaria. El contrato programa de la RTVA, recoge en su cláusula 19 una correlación clara entre audiencia, rentabilidad y calidad:

“Se analizarán de manera permanente los resultados de audiencia de los programas con objeto de alcanzar los máximos niveles posibles conforme a las programaciones disponibles conforme a las programaciones disponibles, en la idea esencial de lograr una óptima rentabilidad social de los esfuerzos de gestión y de producción que se llevan a cabo, y considerando en todo momento la prevalencia de prestar un servicio público audiovisual sólido y de calidad.” (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 203)

En el caso de la radio especializada musical hay veces en las que calidad y audiencia se asocian, como podemos observar en un estudio encargado por el CAA (2007, 2008) en el que los 40 Principales, emisora privada líder en audiencia es la mejor valorada y la que tiene más calidad según los ciudadanos andaluces encuestados, a la que sigue, a bastante distancia, la emisora pública Canal Fiesta Radio:

Tabla 22. Comparativa (%) entre emisoras de mayor calidad y emisoras preferidas de radio en Andalucía (2007-2008)

		Cadena SER	RNE	40 Principales	Onda Cero	Canal Sur Radio	COPE	Kiss FM	Canal Fiesta Radio	Cadena Dial	M80	Radio Olé	Punto Radio	Europa FM	Cadena 100	Emisoras locales	Otras	NS/NC
¿Cuál es la emisora de radio de mayor calidad?	2007	16,00	10,40	10,40	9,90	9,30	4,60	4,40	4,00	3,80	1,70	1,80				1,50	1,80	18,50
	2008	17,20	9,20	5,30	8,70	8,70	3,90	2,20	5,20	2,50	1,10	1,80	1,10	1,50%	1,10%	1,50	0,60	26,20
¿Qué emisora de radio le gusta más?	2007	11,50	5,60	11,10	8,50	6,40	4,00	4,80	5,70	4,50	2,00	3,80				5,70	3,70	2,50
	2008	13,30	4,50	8,00	8,20	10,20	3,50	4,40	6,70	4,20	1,40	3,10	0,80	1,80	1,80	3,20	0,50	1,50

Fuente: elaboración propia a partir de CAA (2007, 2008).

Señalaba Harvey (2014) la singularidad de la música en la programación: "A public service broadcaster should contain a range of programmes from drama, comedy, entertainment, documentary, news, current affairs. Music is quite specialized, so I would put it in a separate area". Wall (2014) señala que "specialized music radio should cover a range of genres". Si nos referimos específicamente a la música tenemos ejemplos como el artículo 34:19 del mandato marco de RTVE (Cortes Generales, 2007b) establece la obligatoriedad de generar producción televisiva de temática musical, aunque nada comenta acerca de la radio. Específicamente referido a la radio tenemos la recogida en la propuesta de contrato programa de la CCMA (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA, 2014) que a propuesta del CAC (2013: 13) establece que la programación deberá dedicar al menos un 40% de la programación de la radio generalista cultural entre otras cosas a los contenidos musicales, sin contar la música clásica, y a los artistas emergentes catalanes. El balance del contrato programa de EITB, 2002-2005 especifica que la radio deberá "promocionar la difusión y el conocimiento de la música en sus distintos géneros" (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2006: 38). Sin duda el mejor ejemplo es el que aparece en el contrato programa de la RTVA, documento muy centrado en la programación, se recogen los objetivos programáticos futuros y la cuantificación de los contenidos de servicio público de las emisoras especializadas musicales de la corporación o como se denomina en el documento "radio temática dirigida a la audiencia joven" (Canal Fiesta Radio) y "radio temática dedicada al flamenco en la red Internet" (FlamencoRadio). Tras la desaparición de los contenidos culturales de los objetivos televisivos (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 205), en la radio andaluza los mayores objetivos en el ámbito de la cultura se fijan para la "oferta de radio dedicada a la actualidad de interés público"⁶³, dejando para la radio especializada musical la "divulgación" y el "entretenimiento". Concretamente, para Canal Fiesta Radio un 75% de programas sobre "divulgación de las realizaciones de creadores y artistas andaluces y españoles de la música popular" y un "25% en espacios de entretenimiento" (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 204). Respecto a FlamencoRadio se afirma que se hará una "producción propia al 100% una oferta divulgativa de este bien cultural en todas sus variantes y expresiones sonoras" (ídem). Pese a esta presencia de los contenidos divulgativos en la radio musical, cuando se describen en qué consisten estos contenidos se citan en el documento hasta 19 tipos, incluidos los de "temáticas taurinas por su especial vinculación con la cultura tradicional andaluza" (ídem) y entre los que no está la música, que sí aparece cuando se describen los contenidos divulgativos de la televisión. En la descripción sobre los contenidos de entretenimiento en la radio sí se cita a la música pero asociada a audiencias mayoritarias: "entre los programas de entretenimiento se producirán los dedicados tanto a las músicas mayoritarias como minoritarias que sean de la preferencia manifiesta de la audiencia andaluza" (ídem). En el documento se ofrece también el porcentaje de programación que ha cumplido una función de servicio público, del

⁶³ Suponemos, por descarte, que se refiere a la RAI (Radio Andalucía Información), ya que el documento no da en ningún momento el nombre de las emisoras.

100% en el caso de FlamencoRadio y del 73% para Canal Fiesta Radio. Resulta llamativo si más no este dato, que coincide casi con el 75% de programación divulgativa que se promete para el futuro. Más adelante se resta importancia al justificar que el porcentaje restante “representa el 1% del presupuesto total de la emisión” (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 212).

En resumen, podemos decir que los mismos principios que se observan en las definiciones de servicio público los podemos observar en la descripción de sus programaciones, aunque como hemos podido ver tienen un nivel de concreción, sino excepcional, algo mayor. Podemos ver los datos comentados en este apartado en la siguiente imagen:

Imagen 4. Nube de etiquetas de términos relacionados con la definición de la programación (“cultura”, “identidad”, “lengua”, “entretenimiento” y “calidad”) en los principales textos legales y corporativos sobre servicio público audiovisual en España (1980-2014)^{64 65}



Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (2005, 2012, 2013); CCRTV (2006c, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2005); Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Cortes Generales (1980, 2006, 2008c, 2010); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); EITB (2013a); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlament de Catalunya (1983); Parlamento de Galicia (1984, 2011); RTVA (2005a) y RTVE (2007).

3.1.2.1.4.1. Las corporaciones audiovisuales en España o el “café para todos”

En este apartado se describirán de manera muy somera las corporaciones audiovisuales, emisoras y *bitcasters* que forman parte de la muestra, poniendo el foco más en el aspecto legislativo y el contexto actual que en la parte histórica, que no es objeto de esta tesis.

⁶⁴ Para ampliar la información consultar el Anexo 11.

⁶⁵ Para realizar la imagen se han introducido las 312 palabras que conforman las definiciones de programación de servicio público y que se muestran en su totalidad en esta nube de etiquetas, excepto los determinantes y conjunciones que se han eliminado a fin de no distorsionar el resultado.

Durante años se ha hablado de la “zona en obras” para referirse a los medios públicos en España. Es cierto que la democracia española es joven, comparada con otros países europeos, unido a la delantera que tomó en el sector privado en el medio radiofónico, que ha dado lugar a una televisión pública completamente manipulada por el Régimen en sus inicios, además del retraso en unirse al “club” europeo en circunstancias muy distintas a las de los otros estados miembros, hacen que el panorama de los medios públicos en España sea muy particular. Seguidamente haremos un repaso muy breve de los sistemas de gestión y control de las corporaciones audiovisuales analizadas⁶⁶. Los sistemas de gestión de las corporaciones son básicamente los mismos en todas las corporaciones, esto es un director general, un consejo de administración y un consejo asesor, excepto en RTRM que solo tiene un director general y un consejo de administración. Los consejos asesores están compuestos por miembros de la sociedad civil pero en el caso de RTVE, como muestra una vez más de su politización, algunos miembros pueden proponerse a propuesta del gobierno. En la CCMA se especifica que este consejo asesor se ocupa de los contenidos y la programación. También en la CCMA, el consejo de administración, llamado consejo de gobierno, quedó bastante reducido, como veremos más adelante en el apartado dedicado a la corporación catalana, y es el que menos miembros tiene, con seis. EITB y la RTVA son los que más miembros tienen en sus consejos de administración, con 19 y 15 respectivamente. Por último es importante señalar la duración de los mandatos que en todos los casos está sujeto a los posibles cambios de gobierno ya que es de una legislatura, menos en la CCMA, la RTVA y RTVE. No obstante, en la CCMA y en RTVE se reserva el derecho a renovar cada tres años la mitad de miembros del consejo de administración. Además el presidente del consejo de gobierno de la CCMA es escogido por el *Govern* y el consejo de administración de RTVE puede ser elegido por mayoría simple. Respecto a los sistemas de control, todas las corporaciones estudiadas tienen una comisión de seguimiento en el parlamento estatal o autonómico. En el caso de Andalucía y Catalunya los respectivos consejos audiovisuales se encargan de vigilar el cumplimiento de la función de servicio público y de gestionar las quejas y sugerencias de la ciudadanía. Todas las corporaciones publican documentos asociados al cumplimiento de la función de servicio público, como son las memorias anuales, aunque la CCMA y la RTVA destacan por ser las más profusas. Sin embargo, una figura tan importante para mantener el contacto con la ciudadanía y mejorar así la función de servicio público como es el defensor del espectador o el radioyente solo está presente en tres corporaciones, la CCMA, la RTVA y RTVE.⁶⁷ Podemos ver a continuación con más detalle los sistemas de gestión de las corporaciones audiovisuales españolas:

⁶⁶ En el siguiente capítulo, referido al servicio público, nos ocuparemos específicamente de la legislación de los medios públicos en España.

⁶⁷ Para un resumen detallado de lo comentado se recomienda consultar el Anexo 12.

Tabla 23. Sistemas de gestión de las corporaciones audiovisuales españolas (2014)

Corporación audiovisual	Ámbito de actuación	Nombre	Número de miembros	Duración del mandato	Sistema de elección	Mecanismos de control gubernamental directo
CCMA	Catalunya	Consejo de Gobierno	6	6 años (excepcionalmente renovable una vez). Cada tres años debe renovarse la mitad de los miembros.	Parlament de Catalunya (mayoría de 2/3) y propuestos por el CAC. El presidente lo elige el Parlament de Catalunya (también puede cesarlo por mayoría de 2/3). Consejo de Gobierno (convocatoria pública previa).	Nombramiento del President por el Parlament de Catalunya.
		Director general	1	6 años.	En caso de cese elección en el Parlament de Catalunya por mayoría de 2/3 y si no mayoría simple).	
		Consejo Asesor de Contenidos y Programación	21 (representantes de los sectores profesionales, los sectores educativos, las asociaciones cívicas y culturales de usuarios y los trabajadores de la CCMA).	4 años.	Parlament de Catalunya (mayoría de 2/3).	
CRTVG	Galicia	Director general	Uno.	Cinco años (renovable una vez).	Elección en el Parlamento de Galicia (mayoría cualificada y en el plazo de un mes sin acuerdo mayoría de 3/5).	Operaciones de fusión, escisión y disolución requieren el acuerdo del Consejo de la Xunta (artículo 11, <i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia</i>).
		Consejo de Administración	Siete (presidencia rotatoria cada seis meses).	Cinco años (renovable una vez).	Elección en el Parlamento de Galicia (mayoría cualificada y en el plazo de tres meses sin acuerdo mayoría de 3/5).	
		Consejo Asesor			Constituida por ley (Comisión de economía y control).	
EITB	Euskadi	Consejo Asesor	16 (tres de los sindicatos,			Cuatro representantes

		Consejo de Administración	cuatro por la Real Academia de la Lengua Vasca, Sociedad de Estudios Vascos, Real Sociedad Vascongada de Amigos del País y EHU, dos por las asociaciones de medios de comunicación, tres por las diputaciones forales, cuatro de la Administración pública). 19 (15 a propuesta de los Grupos Parlamentarios y cuatro a propuesta de la Real Academia de la Lengua Vasca, la Sociedad de Estudios Vascos, la Real Sociedad Bascongada de Amigos del País, la EHU, los sindicatos, las federaciones de asociaciones de consumidores).	Una legislatura. Presidencia rotativa y trimestral.	Mayoría de 2/3.	nombrados por la Administración Pública. Cese de los miembros al finalizar la legislatura. A las reuniones asiste con voz y voto el Director General.
		Director General	Uno.	Una legislatura.	Elección por el Parlamento Vasco a propuesta del Gobierno (voto de la mitad más uno de los parlamentarios). Cese por votación en el Parlamento Vasco (voto de la mitad más uno de los parlamentarios) y ratificado por el Gobierno.	Elección por el Parlamento Vasco a propuesta del Gobierno. El cese debe ser ratificado por el Gobierno.
RTRM	Región de Murcia	Consejo de Administración	9 (presidencia funcional y rotaria cada tres meses).	Una legislatura.	Elección en la Asamblea Regional de Murcia de Murcia (en proporción a la representación parlamentaria)	Nombramiento por el Consejo de Gobierno, previa consulta al Consejo de Administración (mayoría de 2/3).
		Director General	Uno.			Nombramiento por el Consejo de Gobierno. Si la propuesta del Consejo de Administración no obtiene una mayoría de 2/3 se desestima.
RTVA	Andalucía	Consejo de	15 (uno de ellos es designado	Seis años (no renovable).	Elección en el Parlamento de	

		administración	por el Parlamento para ejercer la presidencia).		Andalucía (mayoría de 3/5).	
		Dirección general	Para su elección se sigue el principio de paridad. Uno.	Seis años (renovable una vez).	Elección en el Parlamento de Andalucía (mayoría de 2/3 sino mayoría de 3/5).	
		Consejo asesor	17 (dos en representación de las organizaciones sindicales, dos en representación de las organizaciones empresariales, tres en representación de las corporaciones locales andaluzas, cuatro vocales en representación de la administración pública de la Junta, seis designados por el Consejo de Gobierno).	Seis años		Seis vocales designados por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.
RTVE	Estatal	Consejo de Administración	9 (5 a propuesta del Congreso de los Diputados y 4 por el Senado).	6 años (no renovable) (la mitad de los miembros se renuevan cada tres años).	Congreso de los Diputados (mayoría de de 2/3 y si no mayoría absoluta).	Nombrado a propuesta del Congreso de los Diputados (mayoría de de 2/3 y si no mayoría absoluta).
		Presidente de la Corporación	Uno.		Congreso de los Diputados (mayoría de de 2/3 y si no mayoría absoluta).	Nombrado a propuesta del Congreso de los Diputados (mayoría de de 2/3 y si no mayoría absoluta).
		Consejo Asesor	16 Un miembro a propuesta de los sindicatos más representativos de la Corporación RTVE). Tres del Consejo Económico y Social. Dos del Consejo de Consumidores y Usuarios.			Ocho miembros relacionados con el Gobierno.

Un consejero del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Un consejero del Consejo de la Juventud de España
Un consejero del Instituto de la Mujer.

Un consejero de las entidades representativas de personas con discapacidad.

Un consejero del Consejo General de la Emigración.

Un consejero de la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas.

Un consejero de la Academia de las Artes Cinematográficas.

Un consejero designado por el Consejo de Coordinación Universitaria (persona relevante en el ámbito de las Ciencias Sociales y la Comunicación).

Un consejero designado por entidades representativas de los anunciantes.

Un consejero designado por entidades representativas de periodistas de ámbito estatal.

Consejo de Informativos

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (2004); Consejo de Ministros (2012a); Departament de la Presidència (2010); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlament de Catalunya (2005, 2012a); Parlamento de Galicia (2011) y Parlamento Vasco (1982a, 1996, 1998).

3.1.2.1.4.1.1. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

Creada en 1983 (Parlament de Catalunya, 1983) como una de las primeras corporaciones audiovisuales en España y como un elemento prioritario, aunque nunca expresado en programas electorales, del llamado “pujolisme” (Guimerà i Orts, 2014). En 2007 la Corporació Catalana de Radio i Televisió se vio convertida en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Parlament de Catalunya, 2007a). Los organismos de gestión han sido uno de los aspectos más tratados por la legislación. Así, las reformas contempladas en la ley de creación de la corporación en 2007 (Parlament de Catalunya, 2007a) supusieron un cambio al colocar al CAC en una posición importante a la hora de nombrar a los miembros del Consejo de Gobierno, aunque en la práctica podemos hablar de un “convidado de piedra” (Fernández Alonso et al., 2011: 265), con un director general nombrado por concurso público “a la española” (ídem: 266) y con un sistema de sustitución de miembros con el Parlament de por medio (Departament de la Presidència, 2010). En ambos casos el CAC emitió informes expresando su desagrado por las propuestas del Parlament para los miembros del Consejo de Administración y la Dirección General (CAC, 2008a, 2010a). Aunque esto se vio reformado en parte en el año 2012 (Parlament de Catalunya, 2012a), con el perjuicio que supone la reducción a la mitad de los miembros del Consejo de Gobierno, que no solo debían ser revisados por el CAC sino también propuestos por el organismo. En 2014 el *Projecte de Llei per a la transparència i sostenibilitat del sector de la comunicació per reforçar els mitjans públics i afavorir la seva independència* (Govern de la Generalitat, 2014) contempla la posibilidad para los consejeros de dedicarse a tiempo parcial y sin remuneración económica pero no introduce ningún cambio en su sistema de elección, en un intento de camuflar los alardeados recortes en aras de la transparencia. Desde su creación solo se han firmado dos contratos programa, en 2002 y 2007 (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV, 2002, 2007) y un mandato marco que no llegó hasta 2010 (Parlament de Catalunya, 2010a). En 2013, una moción presentada por los grupos parlamentarios de PSC, ICV, ERC, Ciutadans y CIU (Parlament de Catalunya, 2013c), reclamaba la redacción de un nuevo contrato programa para el periodo 2013-2016, que relevara al vigente desde 2006. Paralelamente, los trabajadores de Catalunya Ràdio reclamaban junto con el contrato programa la redacción del nuevo convenio (Parlament de Catalunya, 2013d: 9) ante las negativas de la CCMA de entregar el contrato programa a los trabajadores (Comunicació 21, 2013) lo que ha provocado que las negociaciones se alarguen (Comunicació 21, 2014). Todo ello dentro del contexto general de crisis económica, con episodios como el encierro de la directiva de TV3 por parte de los trabajadores debido a la finalización del convenio (Maiol, 2014) o el seguimiento del 90% en 2014 de una de las huelgas convocadas por los trabajadores a propósito de los recortes salariales (EFE, 2014). Finalmente se ha publicado un borrador del contrato programa, el cual ya comienza con un alegato al “nou model organitzatiu del servei públic de la CCMA” (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA, 2014: 8) que se especifica en el documento anexo *“La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya”*.

En el citado anexo se emplean términos como “sostenibilitat”, “adaptar-se als nous temps” o la tan temida “austeritat” (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Coneixement, CCMA, 2014: 21). Por un lado, afianzar el modelo mixto de financiación, tras la caída del 50% de la inversión publicitaria y simplificar la estructura societaria mediante la fusión de las dos empresas (Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya) en una sola, tal y como ya autorizó el Govern (Departament de la Presidència, 2013). Por tanto la conjunción de servicio público y viabilidad económica parece ser el objetivo principal de la CCMA en su *Pla d’activitats 2015*: “Assegurar la viabilitat econòmica, la independència i la professionalitat dels mitjans de comunicació públics, així com el servei a la ciutadania com elements clau per enfortir l’espai català de comunicació” (CCMA, 2015). Para conjugar la viabilidad económica con la función de servicio público la corporación catalana recalca el papel de la publicidad, como se puede observar en esta ensortijada definición de la publicidad como “servicio público”: “L’existència d’aquesta potent plataforma en la llengua pròpia de Catalunya, que connecta les empreses i entitats del país amb el mercat català, és un servei públic” (ídem). Asimismo y dentro del clima de crispación laboral existente, se emplaza al establecimiento de un nuevo marco laboral “d’acord amb les innovacions tecnològiques introduïdes en els processos de treball i el nou model empresarial de l’organització” (46). Este espíritu también se recoge en el *Pla d’activitats 2014* (CCMA, 2014b) en el que se marca como objetivo la negociación laboral, aspecto que junto con la financiación parecen ser la clave para el futuro de la corporación.

3.1.2.1.4.1.2. Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)

Creada en 1984 la CRTVG (Parlamento de Galicia, 1984) se modificó en algunos puntos en 2002 (Parlamento de Galicia, 2002). En cuanto a los textos corporativos es destacable comentarlo ya que su publicación se ha reducido al *Manual de Identidad Corporativa* (CRTVG, 2011) y la *Normativa de Social Media (Asociación para la investigación de medios de comunicación)* (CRTVG, 2012). Galicia, al igual que Catalunya, ha tenido dos leyes del audiovisual (Parlamento de Galicia, 1999, 2011). Mientras que la ley de 1999 estaba centrada en la promoción de la industria audiovisual gallega y en la creación de una especie de clúster audiovisual, el Consorcio Audiovisual de Galicia (Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo, 1999). En cambio, la ley de 2011 estaba dedicada en su mayor parte a los cambios en la gestión de los medios de comunicación de titularidad pública gallegos (Parlamento de Galicia, 2011) con cambios en el nombramiento del director general y del consejo de administración (del Ejecutivo al Parlamento de Galicia), la delimitación de las funciones del Consejo de Administración, Director General y Consejo Asesor, así como la creación de documentos asociados a la prestación de servicio público (mandato marco, contrato programa y estatuto profesional), además disponía la transición de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia a la Corporación Radio y Televisión de Galicia “en el plazo máximo de un año” (disposición transitoria primera) y un proyecto de ley para regular una autoridad audiovisual independiente “en el plazo de nueve meses” (disposición final quinta). Ninguna

de las dos se ha hecho efectiva (E.P., 2013) aunque en 2014 se anunció la conversión en Corporación (CRTVG, 2014). Por último, una polémica bastante sonada ha sido el rechazo a la creación de un consejo de informativos en el parlamento autonómico (Parlamento de Galicia, 2013).

3.1.2.1.4.1.3. Euskal Irrati Telebista (EITB)

En 1982 EITB fue la primera corporación audiovisual pública en España, además regulada por ley desde el mismo momento de su nacimiento (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 1982; Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco, 1984; Parlamento Vasco, 1982a, 1983), con dos reformas posteriores (Parlamento Vasco, 1996, 1998). En línea con el contexto actual la plantilla de EITB también se ha visto afectada por los recortes, especialmente en la división interactiva de la corporación (El Mundo, 2013) o las acusaciones de ERE encubiertos en forma de oposición (Villameriel, 2014). El acuerdo entre el gobierno y la corporación no parece fácil ya que tras años en funcionamiento el primer contrato programa se firmó para el periodo 2002-2005 en el que se marcaba como objetivos generales los relacionados con la programación, la industria cultural y la gestión del servicio público (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2006). En 2012 se firmó uno nuevo, tras prorrogarse bastantes años el anterior (Consejería de Cultura, EITB, 2012). La creación de un defensor del espectador y el radioyente, ya contemplado en el capítulo quinto de la ley que creaba el ente EITB en 1982, supuso un roce entre la corporación ya que finalmente no creada por la oposición del propio gobierno (El País, 2011). Respecto al uso del euskera, el capítulo tercero de la *Ley básica de normalización del uso del Euskera* (Parlamento Vasco, 1982b) regula el uso del euskera en los medios de comunicación, sin embargo no propone ninguna cuota y solo expone en su artículo 23 que “el gobierno promoverá el empleo preferente del euskera en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma”. En el ámbito de la política lingüística la radio ha tenido un papel fundamental en EITB en detrimento de la televisión. Zallo (2012) se preguntaba por qué las previsiones para la radio en euskera eran de menor audiencia que para la televisión, siendo la radio un medio con más penetración entre el público euskaldun. Los trabajadores de EITB también han reivindicado el papel del euskera en el servicio público audiovisual en el contexto de crisis económica, con la iniciativa *Bost Puntu* (Cinco puntos para EITB) en la que reclaman una “programación de calidad en euskera y castellano, plural y respetuosa con las audiencias, con contenidos orientados al interés público y de producción propia, asumiendo un rol compensatorio de otras cadenas públicas o privadas.”⁶⁸

3.1.2.1.4.1.4. Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)

La actual RTRM tiene su germen en Radio Televisión Murciana (RTVMUR) que se creó en 1988 mediante dos leyes que vinieron casi simultáneas (Asamblea Regional de Murcia, 1988a, 1988b) y se disolvió en 1994 dejando un servicio público audiovisual constituido únicamente por el medio radiofónico y

⁶⁸ <http://bostpuntu.com/sumate> (consulta 08/03/2014)

bastante desatendido, ya que se dejaba el control parlamentario a la Comisión de Asuntos Generales de la Asamblea Regional de Murcia (Asamblea Regional de Murcia, 1994). La Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) se creó en 2004 (Asamblea Regional de Murcia, 2004) pero durante dos años la corporación pública quedó únicamente constituida por la empresa pública Onda Regional de Murcia, que a su vez se volvió a crear en 2005 tras la disolución de RTVMUR (Asamblea Regional de Murcia, 2005) y no fue hasta 2006 cuando nació el canal 7RM. En 2012 la corporación se reformó en aras de incrementar la transparencia (Asamblea Regional de Murcia, 2012), lo que desembocó la firma del primer mandato marco (Asamblea Regional de Murcia, 2013) y del primer contrato programa en el que se establece un mínimo de programación de contenido de servicio público para la televisión pero no para la radio y ni siquiera está definido (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013). La cara B de esta reforma de 2012 está en el artículo 1, que establece un modelo de gestión indirecto para el servicio televisivo y directo para el radiofónico, lo que supuso la privatización *de facto* de la televisión pública, así 7RM se convirtió en la primera televisión pública en ser desmantelada (Gómez, 2012). En el plano laboral, la ley de 2012 condujo a la hecatombe cuando el Gobierno Regional decidió romper el contrato con GTM (Grupo Empresarial de Televisión de Murcia, S. A.) que llevó a la “gestión indirecta” seguida de un ERE de 300 personas y dejó el perjuicio para la ciudadanía de una programación casi inexistente, basada en reposiciones y sin servicios informativos. En cuanto al medio radiofónico se libró de la criba puesto que la ley establecía la gestión directa del ente radiofónico (Asamblea Regional de Murcia, 2012), aunque poco tiempo después un ERE que afectó al 40% de la plantilla de Onda Regional (EFE, 2013). Pero sin duda lo más sangrante fue el cierre abrupto de las instalaciones de Onda Regional y su traslado a los antiguos estudios de RNE, que incluso llegó a dejar a la emisora sin emisión durante 24 horas, cosa que no había ocurrido en sus 23 años de historia (El Confidencial Autonómico, 2013). Tras esta dramática situación a finales de 2013 se aprobaron los presupuestos de la corporación (RTRTM, 2013b) y se reanudaron las emisiones gracias a las subcontratas con La Verdad TV, por otro lado uno de los medios con más influencia en la región, para dejarla finalmente en manos de Secuoya no sin litigios en los tribunales (Buitrago, 2015). Como colofón, la Región ha sido la primera de las radiotelevisiónes autonómicas en adherirse a la reforma del Gobierno (Cortes Generales, 2012b) para flexibilizar los sistemas de gestión de las corporaciones (Gómez, 2014a).

3.1.2.1.4.1.5. Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)

La RTVA fue constituida en 1987 (Parlamento de Andalucía, 1987) y renovada varias veces (Parlamento de Andalucía, 1996, 2007a). Fue en 2007 cuando se realizó una revisión más profunda, tras la dimisión de su director general, ya que la RTVA pasa de ser empresa pública a agencia pública empresarial, además se constituyeron mecanismos como la carta del servicio público, el contrato programa, el estatuto profesional de los medios de comunicación de la RTVA y el código de conducta comercial,

además se remodelaron los órganos de gestión de la RTVA (consejo de administración, dirección general y consejo asesor). El problema de la falta de director en la RTVA se solucionó a través de un decreto ley por el que el Consejo de Administración desempeñara las funciones de la Dirección General y el automático nombramiento a cargo de este organismo (Junta de Andalucía, 2013). En sintonía con lo ocurrido en el resto de corporaciones, los recortes han llegado a la RTVA. En el ámbito cultural el más notorio es el cierre de Canal Sur 2, con el pretexto de ahorrar 20 millones de euros y que constituye un (mal) ejemplo único en todas las corporaciones españolas. A nivel laboral, los retrasos en la negociación del convenio colectivo, finalmente firmado en 2013⁶⁹ y previo paros colectivos (Europa Press, 2013).

3.1.2.1.4.1.6. Radiotelevisión Española (RTVE)

Creada en 1980 (Cortes Generales, 1980) RTVE fue inmediatamente concebida en teoría como un “servicio esencial” (Cortes Generales, 1980: 844). En años posteriores el recorrido legislativo de RTVE fue inexistente excepto los “golpes de mando” durante los gobiernos de Aznar con la modificación de la definición de la función de servicio público del Estatuto de RTVE en la *Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales* de 2001 y la adscripción de RTVE a la SEPI⁷⁰ (SEPI, RTVE, 2006) por el mismo procedimiento (Gómez, 2001). Las reformas realmente democráticas de la corporación no llegaron hasta la formación, vía Real Decreto, del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del estado, el llamado comité de sabios (Ministerio de la Presidencia, 2004; Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del estado, 2005). Tras esta reunión se creó la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal* (Cortes Generales, 2006a) que convirtió a RTVE en una corporación y que no recogió prácticamente ninguna de las recomendaciones del consejo. Recordemos que ya en su anteproyecto la ley de 2006 (Cortes Generales, 2006a) dejó fuera tres aspectos claves que entonces y ahora son importantes: “la creación de un consejo audiovisual de ámbito estatal, la reforma de los modelos de gestión y financiación de las radiotelevisiónes públicas y el impulso de la digitalización de las emisiones (y de la recepción) de radio y televisión por ondas” (Fernández Alonso, 2005: 1). El informe del consejo recogía aspectos muy específicos relativos a la programación y la creación de un órgano independiente para los contenidos informativos (la Agencia de Información de titularidad estatal). De todas formas, entre las principales medidas positivas de la *Ley 17/2006* (Cortes Generales, 2006a) se encuentra el derecho de la ciudadanía al acceso de contenidos de interés público. Esta combinación de acceso público (*public acces*) e interés público (*public interest*) es un elemento primordial para el desarrollo del servicio público, ya que alega que los contenidos de interés general deben ser accesibles (AUC, 2013). En la ley se preveía la creación de un mandato marco para RTVE aprobado un año después (Cortes Generales,

⁶⁹ <http://www.spa-fesp.com/rtva-spa/x-convenio.html> (consulta 13/05/2015)

⁷⁰ Sociedad Estatal de Participaciones Industriales

2007b), que también se vio rodeado de polémica al aprobarse por el voto erróneo de dos senadores del PP (EFE, 2007). Sin embargo, la firma del contrato programa continúa en 2015 sin aprobarse.

2006 fue un año de "saneamiento" para RTVE, utilizando los mismos términos empleados en el acuerdo entre la corporación y los principales sindicatos (SEPI, RTVE, UGT, CC.OO, USO, APLI, 2006)⁷¹, en el que dos son las líneas principales de actuación: "la prestación de un servicio público de calidad bajo criterios de eficiencia" y una "nueva programación que incrementará la oferta de servicio público, con más informativos y programas culturales e infantiles", este acuerdo fue criticado por los sindicatos UGT y CC.OO (2006). Asimismo, en documentos sindicales como el suscrito por CC.OO (2009: 6) en el que se cuestiona qué se entiende por "programación de servicio público". El nuevo marco jurídico de la corporación se completó con la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* (Cortes Generales, 2009), con importantes cambios en el sistema de financiación debido a la supresión de los ingresos publicitarios. Otro aspecto importante de esta ley atañe al ámbito cultural, la ley de 2009 preveía en su artículo 9 la creación de un canal "especialmente dedicado a la producción cultural y artística" que produjo un canal de televisión, *Cultural-es*, que nunca llegó a existir para el común de la población.⁷²

En el plano corporativo, en estos últimos años de la primera década del siglo XXI el Tribunal de Cuentas empezó a redactar informes de fiscalización, aunque solo han aparecido con bastante retraso los del periodo 2002-2004 y 2010-2011 (Tribunal de Cuentas, 2007, 2014). El primer informe de fiscalización (Tribunal de Cuentas, 2007) desaconsejaba las prejubilaciones y aconsejaba el uso eficiente de los recursos personales. Tan solo un año después se llevaba a cabo un ERE que dejaba a RTVE con cerca de 4000 empleados menos (Gómez, 2008) que fue aprobado a medias por la Comisión Europea (2007b) y con la sombra de otro planeando también en 2013 (Servimedia, 2013). Unos cuantos años después, aunque solicitada en 2012 (Congreso de los Diputados, 2012c) y sin mostrar la totalidad de su contenido, RTVE presentaba sus cuentas del periodo 2010-2011 (Tribunal de Cuentas, 2014). En ellas se muestran unos resultados alarmantes referidos a las indemnizaciones y aumentos de sueldo de los directivos, muy superiores a las correspondidas, que provocaron resoluciones del Grupo Mixto (Congreso de los Diputados, 2014a). Las pérdidas de RTVE ascendían a 716 millones de euros (Gómez, 2014b) y la congelación del presupuesto para 2014 (Europa Press, 2014b) ponen a la corporación en una situación financiera complicada. Además los cambios en la Corporación con la dimisión del Presidente de RTVE (Díez, 2014) y los problemas para sacar adelante las votaciones de su sustituto (El País, 2014d) no hacen sino agravar una situación que ya ha provocado paros laborales (Redondo, 2014). Ya hemos visto que el Partido Popular gusta de dar "golpes de mando" con respecto al servicio público audiovisual, recordemos los cambios acontecidos durante los gobiernos de Aznar. Por ello no es

⁷¹ Al estar implicada RTVE, este documento se ha considerado corporativo.

⁷² <http://www.rtve.es/television/canal-cultural> (consulta 04/01/2014)

de extrañar que la medida más importante del actual gobierno Popular en el ámbito de los medios públicos ha sido la reforma de RTVE vía “decretazo” con el pretexto de de la eficacia y la austeridad (Consejo de Ministros, 2012a) que fue recurrida ante el Tribunal Constitucional por el Grupo parlamentario Socialista (2012). Con el trasfondo la renuncia del último presidente de la Corporación (RTVE, 2011a), el Consejo de Administración de RTVE asumió una presidencia rotatoria sin funciones que dejó a RTVE sin presupuestos para 2012 (La información, 2012), el Real Decreto de 2012 abre la posibilidad de elegir a los miembros del consejo y al presidente en lugar de por mayoría de dos tercios por mayoría simple, aspecto que ya se contemplaba en la ley de 2006. Sin embargo, lo que parece que no obedece a medidas relacionadas con la austeridad es el nombramiento del presidente de la Corporación RTVE y del Consejo de Administración por el Congreso de los Diputados, cuando el artículo 17 de la ley de la Corporación RTVE (Cortes Generales, 2006) establecía que estos cargos debía designarlos el Consejo de Administración. Este ejercicio absolutista de control directo ha dado lugar a un Consejo de Administración compuesto por una amplia mayoría de consejeros nombrados por el partido en el gobierno (La Vanguardia, 2012). Hay que recalcar que a la vista de los acontecimientos el Parlamento Europeo (2013) instó, en términos generales, a garantizar la independencia en los sistemas de elección de los organismos gestores de las corporaciones audiovisuales. Este devaneo legislativo viene acompañado de polémicas como la destitución de un alto cargo de RTVE por compatibilizar cargos en el sector privado y en la Corporación (El País, 2013), en el ámbito televisivo la prevista fusión entre La 2 y Teledeporte (Piña, 2014a) y las quejas de los trabajadores por la “utilización partidista y progubernamental” de los informativos de TVE, la cual está en peligro de convertirse en otro “modelo Telemadrid” (Piña, 2014b) y de hecho el nuevo director de la corporación proviene del ente público madrileño (Díez y Gómez, 2014). Claro que RNE tampoco se queda atrás y en 2013 suscitó las críticas por parte de sus propios trabajadores por el programa matinal *El día menos pensado* al no respetar el Manual de Estilo de la Corporación RTVE (Federación de Sindicatos de Periodistas, 2013).

Por último no podemos olvidar citar un aspecto importante como es la falta de documentos explicativos sobre el grado de cumplimiento de la función de servicio público de RTVE. Resulta llamativo si más no que organismos como la UTECA⁷³ se animaran a hacer informes sobre el cumplimiento del grado de servicio público de RTVE (UTECA, 2008) antes que la propia RTVE. En 2012 la OSF puso el acento en esta ausencia de memorias y documentos justificativos de la función de servicio público (Open Society Foundations, 2012). La corporación se ha apuntado recientemente a la publicación de estos documentos. Las llamadas memorias de servicio público de 2008 a 2011 (RTVE, 2009e, 2010d, 2011g, 2012d) y de servicio público responsabilidad social corporativa de RTVE en 2012 y 2013 (RTVE, 2013g, 2014f), en estos términos “marketinianos” aparecen tras la obligación dispuesta en el mandado marco de 2006, aunque nótese que la fecha de actualización de la página web donde aparecen es de junio de

⁷³ Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.

2014⁷⁴. Un aspecto muy interesante es que se refieren específicamente o a televisión o a radio sin emplear términos generales, lo que facilita entre otras cosas su análisis. Debemos resaltar y no para bien que no se establece una “comisión de servicio público” hasta el año 2009 y que además desaparece en 2013. Sus actividades han estado centradas en aspectos tan variados como los informativos, la actualidad, relacionados con el libro de estilo (RTVE, 2010d: 11), el defensor del espectador, programas de TVE o asuntos laborales (RTVE, 2011g: 7). Esta comisión no trata sobre la radio especializada musical, a excepción de las reuniones descritas con la directora de Radio 3 y de Radio Clásica en 2011 (RTVE, 2012d: 7).

3.1.2.1.4.2. Organismos reguladores en España: el fracaso (casi) absoluto

Uno de los grandes fracasos en el ámbito de los medios de comunicación en España es la creación de organismos reguladores de contenidos. Así, tenemos desde el nonato CEMA hasta el ámbito autonómico, en el que tan solo Andalucía y Catalunya cuentan con consejos audiovisuales. Mientras que la gestión del espectro se ha resuelto, la demora en la gestión de los contenidos ha dado como resultado la inexistencia de un organismo regulador a nivel estatal⁷⁵, con las honrosas excepciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). De ello nos ocuparemos en este apartado.

En un texto clave como es la Audiovisual Media Services Directive⁷⁶ los artículos 2 y 3 establecen la necesidad de que los estados miembros de la Unión Europea dispongan de organismos reguladores. El Consejo Europeo recomienda la independencia política y económica de los organismos reguladores (Consejo Europeo, 2000, 2008b). Mientras que la Comisión Europea señala la importancia de no hacer un uso torticero de la autorregulación: “para definir las «reglas del juego» que mejor convengan a sus intereses en perjuicio de competidores más pequeños y/o agentes recién llegados al mercado” (Comisión Europea, 1999: 15). Los organismos reguladores tienen una estructura consolidada, incluso se encuentran asociados en la EPRA⁷⁷ y algunos grupos de presión importantes (EBU, 2013b) no consideran necesaria su revisión. No obstante la Comisión Europea (2014) estableció un grupo de trabajo sobre los organismos reguladores, en calidad de órgano consultivo.

Sin duda la regulación de los contenidos comporta problemas en su definición. Para García Castillejo (2003) la participación de la ciudadanía a través de asociaciones de consumidores y usuarios. Estas

⁷⁴ <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 15/04/2015)

⁷⁵ La creación de un organismo regulador ha sido reivindicada por uno de los nuevos actores políticos, *Podemos* (Europa Press, 2014c).

⁷⁶ En adelante nos referiremos a ella como AMSD.

⁷⁷ <http://www.epra.org> (consulta 02/12/2013)

características y otras las retoma Zallo (2006), que describe las siguientes características de los organismos reguladores:

"el nivel de autoridad de un Consejo se mide, primero, por sus ámbitos de intervención y por cómo y entre quiénes se le elige para que disponga de la máxima autoridad derivada de su independencia, prestigio y buen hacer, con una legitimación de origen y después, de funcionamiento; segundo, por sus competencias si regula o solo controla, vigila y asesora; Tercero, por lo que regula y/o vigila (si solo los contenidos audiovisuales o los cuatro vectores que intervienen en el sistema de RTV: contenidos, mercado, agentes y derechos ciudadanos) y si dispone de competencia sancionadora; y cuarto, por la aceptación e influencia de sus decisiones, informes y recomendaciones sobre el ámbito audiovisual y el conjunto del sector de comunicación que dependerán de su experiencia de intervenciones desde su independencia, autoridad moral, prestigio y decisiones..." (Zallo, 2006).

Los dos únicos organismos reguladores activos, el CAA⁷⁸ y el CAC, se encuentran bien valorados por la ciudadanía:

Tabla 24. Valoración de la ciudadanía sobre los organismos reguladores en Andalucía (2007) y Catalunya (2009)

Ámbito	Pregunta	Comunidad autónoma	
		Andalucía	Catalunya
Organismos reguladores	Existencia de órganos reguladores que regulen la programación y la publicidad	Bastante necesario (34,1%).	Totalmente de acuerdo (50,6%).
	¿Quién debe regular?	Medios de comunicación (28,7%). Administración (48,1%).	
	Necesidad de sanción	Sí (84,9%).	
	Conocimiento de la existencia del CAC	Sí (19,4%).	Sí (37,8%).
	Formulación de quejas		No (95,9%).
	Interés por formular una queja	Sí (44,5%).	Sí (38%).
	Asuntos a tratar en las quejas	Fomentar la emisión de programas educativos y culturales (13,5%). Contribuir a reforzar la identidad del pueblo andaluz (12,6%).	Falta de programas culturales (6,1%). Poca calidad (3,8%). Programación superficial, sin contenido (2%). Más y mejor programación en catalán y catalana (1,8%).

Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2009a) y CAA (2007).

⁷⁸ Consejo Audiovisual de Andalucía.

Prácticamente todas las comunidades autónomas con una radiotelevisión de titularidad pública han previsto en algún momento la creación de algún organismo regulador. Sin embargo, las pretensiones de estos proyectos se han ido reduciendo hasta prácticamente su extinción (Fuente Cobo, 2013). Como ya hemos comentado en España solo funcionan los consejos del audiovisual de Andalucía y Catalunya, que además funcionan como organismos convergentes y con potestad sancionadora. Las otras comunidades autónomas (Islas Baleares, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Comunitat Valenciana y Galicia) así como el español no solo no se preveían como organismos convergentes sino que además tendrían limitadas funciones consultivas. Incluso en la Comunidad de Madrid se llegaron a plantear dos consejos audiovisuales, el Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, con funciones consultivas e informativas y la Comisión Técnica Audiovisual, con funciones potestativas para establecer sanciones, creadas en 2001 y 2002 y derogadas en 2006.

En el ámbito nivel español, el mortinato Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que además no estaba concebido como un organismo convergente ya que solo se ocupaba de la regulación de los contenidos, ha dejado la regulación de los contenidos en un limbo que se supone ha sido solucionado con la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que actúa a nivel estatal, ha creado una cierta confusión dado que, aunque no está dentro de su ámbito de actuación la regulación de contenidos⁷⁹, sí que ha actuado *de facto* contra Atresmedia y Mediaset por la emisión de imágenes “inadecuadas” en su programación (Europa Press, 2014a). En Catalunya, el CAC también ha sufrido la crisis económica, con la reducción de sus miembros, pasando de 10 a cinco consejeros (Parlament de Catalunya, 2012a) en sintonía con el contexto económico. Asimismo, la existencia del Consell de la Informació⁸⁰, al estilo de los *press councils* europeos resulta un modelo único en el panorama español. Una composición similar tiene el CAA, con cinco consejeros y un presidente. En Navarra, se planteó un consejo del audiovisual cuando no existía un sistema público de medios y el caso contrario lo tenemos en Euskadi, aunque cuenta con una radiotelevisión pública y un ecosistema audiovisual consolidado, no se ha previsto la creación de ningún organismo regulador y las sanciones recaen en el Consejo de Gobierno, para lo concerniente a las licencias y a la Consejería de Cultura para “las demás sanciones por infracción muy grave” (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2011), aunque no se especifica cuáles son. Veamos más específicamente en la siguiente tabla el panorama de los consejos del audiovisual en España:

⁷⁹ <http://www.cnmc.es/telecomunicacionesysaudiovisuales/sobretelecomunicacionesysaudiovisuales.aspx> (consulta 14/04/2014)

⁸⁰ <http://www.periodistes.org/fcic/contingut.php?codmenu=5> (consulta 22/02/2014)

Tabla 25. Los organismos reguladores audiovisuales en España (2014)

Nombre	Ámbito de actuación	En activo	Organismo independiente	Organismo convergente	Composición del consejo	Competencias	Legislación asociada a su funcionamiento
Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	Andalucía	X	X	X	<p>Presidente propuesto por el CAA y nombrado por el Consejo de Gobierno.</p> <p>11 miembros (elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de 3/5) a propuesta del Consejo de Gobierno.</p> <p>Se respeta el principio de paridad en el nombramiento de los miembros.</p> <p>Duración del mandato: 5 años (renovable una vez).</p>	<p>Adjudicación de licencias.</p> <p>Potestad sancionadora.</p> <p>Elaboración de un informe anual sobre su actuación.</p> <p>Adopción de recomendaciones, instrucciones y decisiones.</p>	<p><i>Decreto 52/2000, de 7 de febrero, del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual.</i></p> <p><i>Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.</i></p> <p><i>Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (BOJA, núm. 246, de 22 diciembre 2006), modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo (BOJA, núm. 113, de 11 junio 2012).</i></p> <p><i>Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (artículo 131).</i></p>
Consell Audiovisual de les Illes Balears	Islas Baleares						Estatuto de Autonomía de las Illes Balears (artículo 76).
Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	Catalunya	X	X	X	<p>6 miembros (5 consejeros y un presidente).</p> <p>Elección en el <i>Parlament de Catalunya</i> (a propuesta de mínimo dos grupos parlamentarios y mayoría de 2/3 si no en mayoría absoluta en la misma sesión).</p> <p>Presidente escogido por el <i>Parlament</i> (mayoría de 2/3).</p> <p>Duración del mandato: seis años (no renovable).</p> <p>Cada dos años se hace la renovación de la mitad de los consejeros.</p>	<p>Autoridad reguladora y ejecutiva. Tiene autonomía organizativa, de funcionamiento y presupuestaria.</p> <p>Potestad sancionadora: suspensión temporal de la actividad, prestación de fianzas, retirada de productos y suspensión temporal de servicios por un plazo máximo de seis meses.</p> <p>Redacción de un informe anual (publicable).</p> <p>Realización de disposiciones reglamentarias: las instrucciones.</p> <p>Participación en la adjudicación</p>	<p><i>Ley del Parlamento de Cataluña 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable</i> (artículos 10-12).</p> <p><i>Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya.</i></p> <p><i>Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña.</i></p> <p><i>Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.</i></p> <p><i>Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la</i></p>

					de licencias.	<i>comunicación audiovisual de Cataluña.</i>
					Velar por el cumplimiento de las funciones de servicio público, especialmente lo que establece el contrato programa (artículo 115c) (Parlament de Catalunya, 2005).	<i>Estatuto de Autonomía de Cataluña de 2006 (artículo 82).</i> <i>Ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes en materia audiovisual.</i>
Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid				Funciones consultivas e informativas.	<i>Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales (artículos 20-31).</i> <i>Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid (supresión).</i>
Comisión Técnica Audiovisual	Comunidad de Madrid				Funciones potestativas para establecer sanciones.	<i>Decreto 42/2002, de 7 de marzo, del Consejo de Gobierno, por el que se regula la Comisión Técnica Audiovisual.</i> <i>Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid.</i>
Consejo Audiovisual de Navarra	Comunidad Foral de Navarra				Autoridad reguladora y ejecutiva.	<i>Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual de Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra (artículos 20-32).</i> <i>Acuerdo del Estatuto Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Navarra (2006).</i> <i>Ley Foral 15/2011, de 21 de octubre, por la que se deroga la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra.</i>
Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana	Comunitat Valenciana					<i>Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual (artículo 5).</i>
Consejo Estatal de Medios Audiovisuales	España	X		9 (presidencia, vicepresidencia y siete consejerías).	Velar por la independencia e imparcialidad del sector público estatal de radio, televisión y	<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (creación).</i>

(CEMA)		Elección en el Congreso de los Diputados (mayoría de 3/5 si no por mayoría absoluta).	servicios conexos interactivos y el cumplimiento de su misión de servicio público.	
		Duración del mandato: 6 años (no renovable). A los tres años deben renovarse cuatro consejeros.	Garantizar el libre ejercicio y el pluralismo en el ejercicio de la comunicación audiovisual.	
		El Comité Consultivo es un órgano de participación ciudadana y de asesoramiento del CEMA (aún no regulado).	Potestad sancionadora (solo en los contenidos).	Elaboración de un informe anual sobre su actividad.
Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia	Galicia	La presidencia recae en el Presidente de la Xunta. El vicepresidente II es el conselleiro de Innovación, Industria y Comercio y el vicepresidente II es el director general de Comunicación y Audiovisual. 11 vocales (nombrados por el Presidente de la Xunta).	Asesoría consultiva en materia de telecomunicaciones y comunicación audiovisual.	<i>Decreto 307/1995, de 13 de julio, por el que se crea el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia y se establece su composición y su régimen de funcionamiento.</i> <i>Ley 6/1999, de 1 de septiembre, de regulación de la actividad audiovisual de Galicia (artículos 13 y 15).</i> <i>Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia (composición y funciones).</i> <i>Decreto 326/2003, de 24 de julio, por el que se modifica el Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia.</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea de Madrid (2001, 2006), Consejo Audiovisual de Navarra (2006), Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001a), Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid (2002), Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo (1999, 2003), Consellería de la Presidencia y Administración Pública (1995), Cortes Generales (1983a, 2007, 2010), Corts Generals Valencianes (2006), Junta de Andalucía (2000, 2006), Parlamento de Andalucía (2004), Parlament de Catalunya (1996, 2000, 2005, 2012a), Parlamento de Galicia (1999) y Parlamento de Navarra (2001, 2011).

3.1.2.2. Cultura y servicio público: la reina del baile

En este apartado nos ocuparemos de la relación entre cultura y los medios de servicio público. En el actual contexto de crisis económica la cultura es casi el único reducto del servicio público, como un *revival* de lo que Raats y Pauwels (2010) llaman la “renaissance del cultural remit”. La cultura, rasgo definitorio del servicio público, ha pasado así del monopolio a la excepción y casi la única razón de ser del servicio público hasta el punto del “¿Quién si no nosotros?” (Jakubowicz, 2007a). Sin embargo, tal y como recuerda Bustamante (2013b), es llamativo que en esa primera tríada que definió el servicio público audiovisual (educar, informar y entretener) no estuviera presente la cultura puesto que “la cultura es el cesto en el que caben las demás”. Por todo esto encontramos una razón de peso para dedicar las siguientes páginas a hacer una aproximación a la definición de la “cultura” en diferentes documentos, tanto legales como académicos, especialmente de la UNESCO y la Unión Europea como actores fundamentales y siempre referidos al servicio público en general y nunca a la televisión. Asimismo, se han tocado aspectos de otros conceptos que son y han sido tendencia, como la “lengua”, la “identidad” y la “industria audiovisual” que podríamos englobar dentro del paraguas cultural. Finalmente, en línea con otros trabajos realizados (Hoyos, 2011) nos ocuparemos del análisis de la presencia de los términos “cultura”, “entretenimiento” “lengua”, “identidad”, “calidad”, “música” e “industria audiovisual”⁸¹.

3.1.2.2.1. Breve repaso de las políticas culturales sobre servicio público

Resulta difícil delimitar qué es cultura y qué no, por lo que encontrar una definición universal es tarea imposible. El propio Williams (1988: 87) reconocía la complejidad que encierra el término “cultura” afirmando que “culture is one of the two or three most complicated words in the English language”, aunque reconoce tres niveles:

“There is the lived culture of a particular time and place, only fully accessible to those living in that time and place. There is the recorded culture, of every kind, from art to the most everyday facts: the culture of a period. There is also, as the factor connecting lived culture and period cultures, the culture of the selective tradition” (Williams, 1961: 49).

La cultura es el gran patrimonio de los servicios públicos y prueba de su importancia, al menos teórica, es esta celebrada definición de servicio público de la UNESCO, muy centrada en la cultura:

“Radio and television must promote the arts and culture, broadcast existing works and cultural products, and support the creation of original works: theatre, concerts, and also light music or variety programs” (UNESCO, WRTC, 2001: 18).

Como bien se comentaba en el prólogo del *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado* (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del

⁸¹ El muy recomendable trabajo de Hoyos (2011) se centraba en el análisis de la presencia del término “cultura” en los documentos corporativos y legales de la CCMA y la RTVA.

Estado, 2005) el servicio público consiste precisamente en desbaratar la idea de que la cultura debe ser elitista ya que “la cultura puede haberse convertido en elitista, cuando ha perdido el suelo de la democracia”. No hay duda de que la cultura es un rasgo fundamental de la sociedad por lo que tampoco hay razón para que el entretenimiento quede fuera de las funciones de la programación de servicio público ya que “el entretenimiento no va reñido con la cultura, del mismo modo que cualquier otro género: no hay razón por la que la cultura no pueda ser un contenido transversal, de modo que tenga una verdadera repercusión en la audiencia, y por ende, en la sociedad” (Hoyos, 2011, 59). El entretenimiento no tiene por qué excluirse expresamente del marco legislativo “i, de fet, l’admet implícitament quan considera que la programació de servei públic pot tenir vocació diversificada i majoritària d’audiència” (CAC, 2001b: 24). En el mandato marco de RTVE, encontramos una curiosa separación del término “entretenimiento”, separado de la tradicional tríada y sustituido por la cultura: “la corporación producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y en especial aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento (Cortes Generales, 2007b: 5). Asimismo, la noción de “calidad” es fundamental en las políticas programáticas culturales (Harrison, Woods, 2001).

La puesta en marcha de políticas culturales conlleva sus dificultades. Quizás una de las principales es el riesgo de elitismo (Farchy y Sagot-Duvaroux, 1994) que hace que en muchos casos la distinción entre “lo sublime y lo vulgar” (Busquet, 1998) rija las políticas culturales de los medios de comunicación de servicio público. El debate sobre cultura asociada a los medios de comunicación sale a relucir incluso en los debates sobre la regulación del espectro (Lamy, 2014) pero hay aspectos más relacionados, como veremos a continuación. De todas las instituciones que se han pronunciado respecto a la cultura, es la UNESCO la que más profusa y precozmente lo ha hecho y ha actuado como elemento totalizador de gran influencia en las políticas europeas. Los inicios de las políticas culturales se sitúan en los años 70, época de gran desarrollo en políticas públicas de promoción de la cultura y los medios de comunicación de servicio público. La *Conferencia Internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales* (UNESCO, 1972) manifestó por primera vez la preocupación institucional por la cultura. Dos años después se celebraron las conocidas *Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa* (UNESCO, 1972) y la *Declaración de Arc-et-Senans*, que reconocieron por primera vez a la cultura como una industria más, entroncando así con una primera definición de industria cultural (Consejo Europeo, 1972). Este documento contiene sugerencias que se desarrollaron posteriormente en las políticas europeas, como la creación de un “archivo de la cultura europea” (recomendación 24), desarrollado años más tarde (Comisión Europea, 2006a, 2011c; Consejo Europeo, 1999c) o la creación por parte de los organismos de radiodifusión de una red para la producción y distribución de programas culturales (recomendación 22), que después se ha desarrollado en la UER. Diez años después, la célebre *Declaración de México* (UNESCO, 1982) volvió a remarcar que está en manos de los estados miembros la “planificación, administración y financiación

de las actividades culturales” y además nos dejó la que posiblemente sea la definición de cultura más celebrada, en la línea de la cultura como un “todo”:

“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1982: 4)

Pero sin duda la culminación de las políticas culturales de esa época fue la redacción del conocido como *Informe MacBride* (MacBride et al., 1980) que con su título “Un solo mundo, voces múltiples” ya deja claras sus intenciones. Años más tarde, en 2005 la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005) vino a corroborar esa deriva hacia la “diversidad cultural” y la misma línea siguió la Comisión Europea (2005d, 2012c) en consonancia con las manifestaciones de la UNESCO (Psychogiopoulou, 2014). La complejidad que encierra definir la cultura también la vemos en el ámbito europeo, así podemos decir que “no hay una cultura, una identidad, una lengua y una historia europeas, pero sí cabe encontrar líneas medias entre las culturas europeas” (Zallo, 2011a: 13). No cabe duda de que la cultura ha sido un eje importante en las políticas relacionadas con “el papel del audiovisual como instancia de vertebración cultural” (Díaz Nosty, 2005: 20). Globalización, transnacionalización y políticas son factores a tener en cuenta a la hora de analizar las relaciones entre medios de comunicación y políticas culturales en la Unión Europea Sarikakis (2007). El artículo 151 del *Tratado de Maastrich* (Consejo de la Unión Europea, 1992) dotó de entidad a la cultura en el ámbito europeo y supuso el inicio de las políticas culturales, siguiendo la línea proteccionista establecida en años anteriores (Consejo Europeo, 1987a). En un principio se incluían tanto a los operadores públicos como a los privados (Consejo Europeo, 1987b) aunque a la vista está que esta política se ha ido abandonando y la cultura ha quedado como un reducto de los medios de titularidad pública (Humphreys, 2009) que actúan como garantes de la cultura nacional. Asimismo, la cultura es un ámbito de actuación primordial en otro de los principales textos europeos, el Tratado Fundacional de la Unión Europea⁸² (Consejo de la Unión Europea, 2010), así el artículo 6 establece que “la Unión dispondrá de competencia para llevar a cabo acciones con el fin de apoyar, coordinar o complementar la acción de los Estados miembros”. No obstante, en el artículo 167 se matiza lo dicho y se establecen los límites de actuación:

- la mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos,
- la conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea,
- los intercambios culturales no comerciales,

⁸² En adelante nos referiremos a él como TFUE.

— la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual.”

Completan las alusiones a la cultura del TFUE la relativa “excepción cultural”, establecida en el artículo 106, circunscrita al ámbito regional y con la compatibilidad de las posibles ayudas europeas con el mercado interior y el artículo 207, que obliga al Consejo Europeo a pronunciarse por unanimidad en aquellas decisiones concernientes a políticas culturales. De hecho el comisario Marcelino Oreja, en su momento Comisario Europeo de Cultura y Medios Audiovisuales, encontraba en la preservación de la identidad cultural de cada estado miembro la base para los puntos en común a nivel europeo (Oreja, 1997 cit. en Deirdre, 2003). Recordemos que la excepción cultural promovida a principios del siglo XX por la Organización Mundial del Comercio ha permitido “mantener políticas activas de promoción y protección de la lengua y la cultura locales, desde lógicas no mercantiles” (Torrent, 2002: 19). En los párrafos anteriores hemos visto como la UNESCO y la Unión Europea suelen ir de la mano en cuanto a políticas culturales, aunque veamos la siguiente tabla a modo de resumen para observar más concretamente los términos empleados:

Tabla 26. Alusiones al término “cultura” en algunos documentos de la UNESCO, Comisión Europea y Consejo Europeo (2005-2006)

Documento	Año	Organismo	Acepciones del término “cultura”
<i>Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales</i>	2005	UNESCO	Diversidad cultural
<i>Decisión del Consejo sobre la convención y promoción de la diversidad de las expresiones culturales</i>	2006	Consejo Europeo	Contenido cultural
			Expresiones culturales Actividades, bienes y servicios culturales Industrias culturales Políticas y medidas culturales Protección Interculturalidad
<i>The economy of culture in Europe</i>	2006	Comisión Europea	Cultura como arte Cultura como artefacto social Cultura como industria (sector cultural)

Fuente: elaboración propia a partir de UNESCO (2005); Comisión Europea (2006b) y Parlamento Europeo (2008a).

El inicio de la primera década del siglo XXI marcó el inicio de las políticas digitales en materia de cultura con la *Declaración Ministerial de Granada para la Agenda Digital Europea* (Ministros responsables de las Políticas de la Sociedad de la Información de los Estados Miembros de la Unión Europea y del Área Económica de Europa, 2010), muy relacionadas con la protección de datos y el desarrollo industrial (punto 9) así como la digitalización del patrimonio (punto 16). Por tanto, en esta segunda época de las políticas culturales podríamos considerar el acceso a la cultura a través de las nuevas tecnologías es algo

primordial para el futuro de los servicios públicos audiovisuales (Jakubowicz, 2007b). Por lo que no es descabellado plantearnos que una presencia amplia y eficaz de los medios públicos en Internet puede mejorar el acceso y el conocimiento de la cultura a los ciudadanos.

3.1.2.2.2. ¿Nuevas tendencias? “Lengua”, “diversidad” e “industria audiovisual”

Sin duda podríamos calificar a la “cultura” como la “reina del baile”. No obstante, desde los inicios de las políticas culturales y en las primeras definiciones de servicio público, otros términos son bien importantes a la hora de configurar las políticas culturales de servicio público. Ader (2006) define el “cultural remit” de los medios públicos con tres aproximaciones: la artística e intelectual, la identidad nacional, regional o lingüística y la diversidad cultural. En las siguientes líneas haremos un repaso breve de la “lengua”, la “diversidad” y la “industria audiovisual” en tanto que han sido elementos que hemos considerado en el análisis de términos empleados en los textos legales del siguiente apartado.

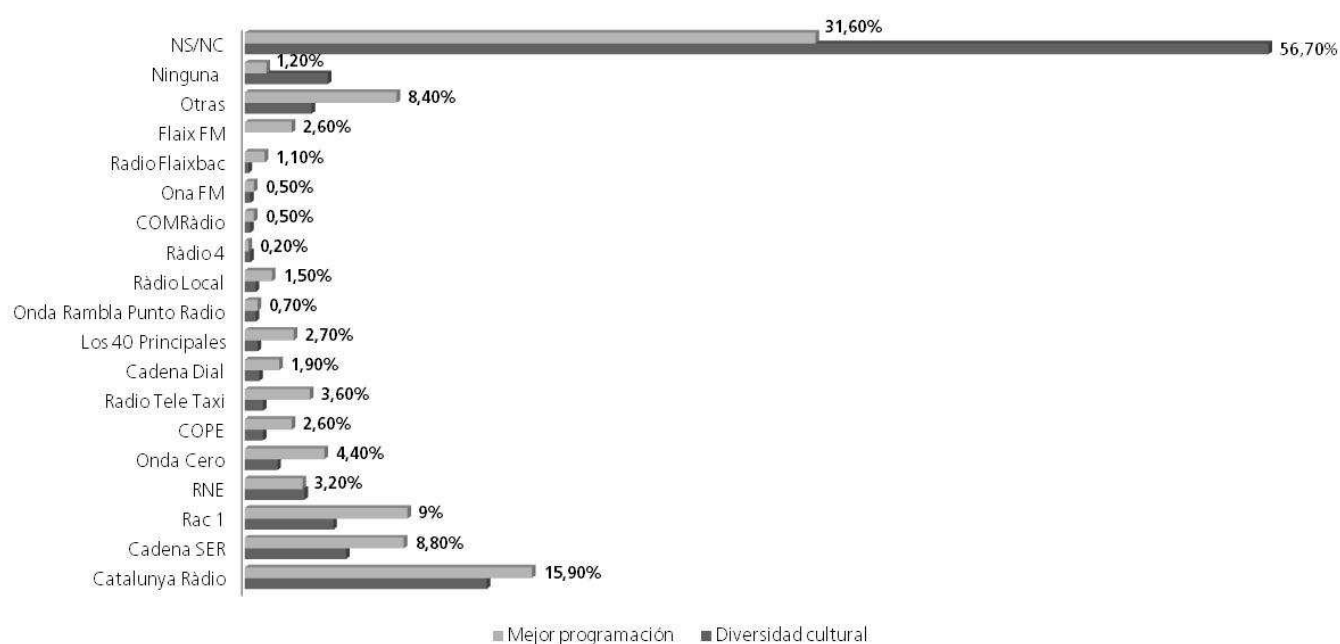
En el ámbito legislativo básico la protección del idioma la encontramos en varios textos. El artículo 3 de la Constitución Española (Cortes Generales, 1978) reconoce la diversidad de lenguas habladas en el país y autoriza su uso de manera oficial. Asimismo artículo 11 de la *European Charter for Regional or Minority Languages* (Consejo Europeo, 1992) establece que los estados miembros deben asegurar la provisión de al menos un canal de radio y televisión en las lenguas regionales o minoritarias. El artículo 6 de la *Framework Convention for the Protection of National Minorities* (Consejo Europeo, 1996b) pone el foco en la educación, al cultura y los medios de comunicación como ejes fundamentales para la protección de las lenguas minoritarias. Bien es cierto que aunque se anima a que exista un equilibrio en el uso de las lenguas minoritarias entre los medios de titularidad pública y privada (Consejo Europeo, 2006d) al mismo tiempo se proporcionan ayudas a los medios de comunicación para que emitan en una lengua minoritaria como es el euskera (Comisión Europea, 2011e). Lo cierto es que algunos estudios, promovidos desde la propia Comisión Europea, indican que la pluralidad lingüística de los estados miembros no se ve reflejada suficientemente en sus medios de comunicación. En el caso de la radio especializada musical se habla de una representación insuficiente de la cultura nacional (K.U.Leuven – ICRI et al., 2009).

El mestizaje es un rasgo característico de todas las culturas (Busquet, 2005), además la “no-dependencia cultural” (Girard, 1982: 34) es fundamental para la preservación de la identidad nacional. Así la salvaguarda de la diversidad cultural se hace necesaria, especialmente en el ámbito legislativo (Coppens et al., 2001). La protección por parte del servicio público de las manifestaciones culturales

europas se encontraba presente en los primeros documentos europeos referidos a la cultura, como en el *First Report on the consideration of cultural aspects in EC action* (Comisión Europea, 1996b)⁸³.

La radio especializada musical es un buen escaparate de la diversidad cultural. Sin embargo, no es percibida por una parte de la ciudadanía, al menos de la catalana, como la más idónea para transmitir la diversidad cultural. Este lugar lo ocupan las generalistas y concretamente la emisora pública, Catalunya Ràdio, que además tiene unos porcentajes muy parecidos en calidad y transmisión de la diversidad cultural:

Gráfico 5. Presencia de términos (calidad de la programación y diversidad cultural) en las emisoras de radio de Catalunya (2009)



Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2009a: 91-92).

Otro de los aspectos importantes de las políticas culturales europeas es la deriva hacia el proteccionismo de las llamadas industrias creativas como equivalente de las industrias culturales y se ha revelado como un nuevo paradigma en las políticas de comunicación europeas y por traslación a España (García Leiva, 2011b)⁸⁴. En este sentido, una de las iniciativas europeas más relevantes en materia de cultura es el Programa Europa Creativa, que engloba el Proyecto MEDIA (I/II/Plus) y el MEDIA Mundus⁸⁵ que podríamos considerar “el gran instrumento de la política pública audiovisual europea durante dos

⁸³ Aunque sean documentos en inglés o en francés, para unificar criterios se ha optado por referenciar los nombres de los organismos que promulgan los documentos en español. Así, tenemos Comisión Europea, Consejo Europeo y Parlamento Europeo.

⁸⁴ No es objeto de este capítulo aproximarse a las industrias culturales, parte que se desarrolla más en profundidad en el capítulo dedicado a la industria cultural musical.

⁸⁵ http://ec.europa.eu/news/culture/110211_es.htm (consulta 12/12/2013)

décadas" (Crusafón, 2013: 183) y el *Programa Cultura*⁸⁶. A pesar de lo ambicioso de estos proyectos las alusiones al servicio público son nulas, grandes distribuidores de productos audiovisuales, a pesar de lo que establecen sus objetivos:

"El Programa Europa Creativa reunirá los distintos mecanismos actuales de Apoyo a los sectores audiovisual y de la cultura en Europa en una ventanilla única abierta a todas las industrias culturales y creativas."⁸⁷

Concretamente en las *Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura (2011-2014) (2010/C 325/01)* (Consejo Europeo, 2010a) se establecen estas estrategias, que a pesar de la definición, no aluden en exceso ni a las industrias creativas ni a los medios de comunicación. De este modo se establecen como iniciativas prioritarias la creación de un *Libro Verde sobre las industrias culturales y creativas* (Consejo Europeo, 2008a) o la creación de la alianza europea de industrias creativas (Consejo Europeo, 2010a) y tan solo uno referido a los medios de comunicación que propone el fomento de formación en materia de medios de comunicación (Consejo Europeo, 2010a). Podemos ver la información comentada en la siguiente tabla:

⁸⁶ <http://www.mcu.es/cooperacion/MC/PCC/ProgramaCultura2007/Cultura2007Dir.html> (consulta 22/12/2013)

⁸⁷ <http://www.mcu.es/cooperacion/MC/PCC/EuropaCreativa/PreguntasFrec.html> (consulta 20/02/2014)

Tabla 27. Alusiones a los términos “audiovisual” e “industrias creativas” en los planes de trabajo en materia de cultura del Consejo Europeo 2008-2010⁸⁸ y 2011-2014⁸⁹

Documento	Año	Actores	Iniciativa	Objetivos	Plazo
<i>Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura (2008-2010)</i>	2008	Estados miembros	Creación de un grupo relativo a las industrias culturales y creativas del que formen parte expertos de los Estados miembros (1).	<p>Se invita a este grupo a que realice estudios y presente informes y recomendaciones (que podrán plasmarse en la validación y difusión de buenas prácticas, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías, la formulación de propuestas de iniciativas de cooperación entre Estados miembros o a escala de la CE y la búsqueda de elementos metodológicos para evaluar los avances hechos), según proceda, en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Definición de estrategias nacionales y realización de un inventario de las medidas nacionales existentes destinadas a crear unas condiciones que conduzcan al establecimiento y desarrollo de industrias culturales y creativas (por ejemplo, acceso a inversiones, acceso de las PYME a garantías financieras y bancarias, trabajo en red, fortalecimiento de las PYME en centros de competitividad, aspectos fiscales, fomento de exportaciones, temas relacionados con la propiedad intelectual, en particular en el contexto del desarrollo de las nuevas tecnologías). — Formación de profesionales del sector cultural (competencias de gestión, espíritu empresarial, conocimiento de la dimensión europea y de las actividades del mercado), — Repercusiones de las industrias culturales y creativas, con inclusión del turismo cultural, en el desarrollo local y regional. — Repercusión, entre otros factores, de las medidas e instrumentos financieros de la política regional europea sobre la creación de capacidades y el espíritu empresarial en las industrias culturales y creativas. — Propuestas de posibles formas y medios nuevos de 	De abril de 2008 al final de 2010 (unas 3 reuniones al año).

⁸⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:143:0009:0016:ES:PDF> (consulta 20/10/2012)

⁸⁹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:325:0001:0009:ES:PDF> (consulta 20/10/2012)

<p><i>Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura (2011-2014) (2010/C 325/01)</i></p>		Comisión Europea	Libro Verde sobre las industrias culturales y creativas	fomento de las industrias culturales y creativas a escala comunitaria.	
		Comisión Europea	Estudio de la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas	Lanzamiento de un debate sobre la mejor forma de despertar el potencial de las industrias culturales y creativas en Europa.	Diciembre de 2009.
	2010	Estados miembros	Temática nº 2 estrategias de exportación de las industrias culturales y creativas y apoyo a la expansión internacional.	Entender mejor el funcionamiento y necesidades específicas de las industrias culturales y creativas, en particular de las PYME, así como los factores del entorno que repercutan en su desarrollo.	Septiembre de 2009.
			Actuaciones derivadas del libro verde «Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas».	Grupo formado por expertos de los Estados miembros (MAC). Los expertos definirán las buenas prácticas de apoyo a la expansión internacional y a la exportación de las industrias culturales y creativas.	2012-2013 Manual de buenas prácticas.
		Comisión Europea	Creación de la alianza europea de industrias creativas.	La Comisión estudiará los resultados de la consulta pública y publicará a finales de 2010 un análisis de las aportaciones recibidas para proponer en el primer semestre de 2011 una iniciativa sobre el fomento de las industrias culturales y creativas y el apoyo a las mismas.	A partir de 2011.
	2010	Comisión Europea	Fomento de formación en materia de medios de comunicación.	La Comisión creará la alianza europea de industrias creativas basándose en la estrecha colaboración entre sus servicios, incluida la DG Empresa.	A partir de 2011.
			Estudio sobre la formación en materia de medios de comunicación. El estudio ensayará y perfeccionará los criterios de evaluación de los niveles de alfabetización mediática en los Estados miembros, de acuerdo con lo dispuesto en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, que prevé un informe de la Comisión sobre los niveles de formación en materia de medios de comunicación en los Estados miembros.	2010-2011.	

Fuente: elaboración propia a partir de Consejo Europeo (2008a, 2010a).

En consonancia con los dictámenes europeos, en el ámbito español es igualmente remarcable la nula alusión a los medios de comunicación públicos en los planes de cultura del Ministerio de Cultura (Secretaría de Estado de Cultura, 2012), también está excluida de otros documentos como el *Pla Estratègic de la Cultura 2011-2021* (Departament de Cultura, 2011) o el *Plan Vasco de Cultura* (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2004), que alude a la falta de legislación en lo que denomina “medias” y a la legislación específica de EITB para excluir a ambos medios, públicos y privados, del plan. Esta preocupación por la promoción de las industrias culturales no es tanto una actitud elogiada como una obligación exigible hasta ahora generalmente olvidada, ya que la mayor parte de las comunidades habían obviado su competencia como promotores culturales en el terreno del audiovisual dejando en manos del Estado y de TVE toda la responsabilidad sobre la industria” (Casado, 2005: 131). De hecho la LGCA (Cortes Generales, 2010) recoge en su artículo 4.3 la especial obligatoriedad para los operadores de titularidad pública de realizar una promoción de la industria cultural, “en especial a la de creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado”. No obstante, este auge de lo audiovisual en Europa ha desembocado en asociaciones profesionales como las de Catalunya y el Euskadi, zonas con una industria audiovisual fuerte, en las que se han creado iniciativas de promoción de las industrias culturales, como el EIKEN⁹⁰ y el *Clúster de l’audiovisual*, en cuyo informe, solo se resalta la labor de la televisión pública como gran contribuidora a la fortaleza del sector audiovisual catalán (Institut Català de les Empreses Culturals, 2013). Andalucía también tiene entre sus prioridades la promoción de la industria audiovisual andaluza, con la creación en 1998 de la Fundación Audiovisual de Andalucía⁹¹, entidad creada en 1998, así como la división musical de la RTVA “con objeto de apoyar y difundir la música andaluza”⁹². En Galicia tenemos el Consorcio Audiovisual de Galicia⁹³ para la promoción del sector audiovisual gallego (Parlamento de Galicia, 1999 y Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo, 2002).

3.1.2.2.3. Parole, parole. Presencia de “cultura” y otros términos en los textos legales y corporativos en España.

Como es sabido en España el largo paréntesis que supuso la dictadura franquista (1939-1975) no favoreció precisamente la diversidad y el pluralismo. Tras este periodo, la Constitución Española (Cortes Generales, 1978), en sus artículos 44 y 46, dotó a la cultura de entidad. El artículo 148 reconoce las competencias de las comunidades autónomas en materia de conservación del patrimonio, fomento de la cultura y promoción de la lengua y en el artículo 149 la legislación sobre propiedad cultural y el patrimonio cultural.

⁹⁰ <http://www.eikencluster.com> (consulta 28/01/2014)

⁹¹ <http://www.fundacionava.org> (consulta 28/01/2014)

⁹² <http://blogs.canalsur.es/notasdeprensa/2009/05/21/la-radiotelevision-de-andalucia-pone-en-marcha-la-division-musical> (consulta 02/05/2015)

⁹³ <http://www.consorcioaudiovisualdegalicia.org> (consulta 02/12/2013)

Cultura y servicio público son términos difíciles de definir. Para muestra tomemos un ejemplo del ámbito radiofónico que nos ocupa, con la campaña que en 2008 lanzó RNE para fomentar la lectura titulada “La cultura en RNE...porque a ti te gusta” y que durante 10 meses llevó a los programas de las distintas emisoras, aunque con escasa participación de Radio 3 y Radio Clásica, por diversos puntos de la geografía española (RTVE, 2008c). Cultura o en este caso literatura aparecen como sinónimos. En el ámbito de los medios de comunicación, cultura y calidad son términos que se tienen en cuenta en la definición de las corporaciones audiovisuales en España. Sin embargo, tan solo dos, la CCMA y EITB, lo incluyen en sus documentos relativos a la “misión, visión y valor”, que podríamos considerar importantes para definir la función de servicio público de cara a la ciudadanía. Hay que decir que la música no parece en ningún momento, no así la cultura y la calidad y en menor medida el entretenimiento, que no aparece en el texto de la CCMA. El idioma está presente en la CCMA y EITB, comunidades con varios idiomas cooficiales.

Tabla 28. Alusiones a los términos “cultura”, “calidad” “lengua/idioma”, “música” y “entretenimiento” en los documentos relativos a la misión, visión y valores de las corporaciones audiovisuales analizadas⁹⁴

Corporación audiovisual	Documento	Términos				
		Cultura/cultural	Calidad	Idioma/lengua	Música	Entretenimiento
CCMA	<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009</i> y documento anexo “ <i>Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament</i> ”	Promoción de la cultura catalana.	Referentes en calidad. Servicio público audiovisual de calidad.	Promoción de la lengua catalana.		
EITB	<i>Estrategia EITB 2010-2013</i>		Oferta atractiva y de calidad en información y entretenimiento.	Contribuir al desarrollo del euskera.		Producir éxitos en el segmento del entretenimiento.
RTVE	Principios RTVE	Apoyar la cultura.				Entretenimiento de calidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV (2006); EITB (2010) y página web de RTVE.⁹⁵

A continuación comentaremos los resultados del somero análisis que hemos hecho de la presencia en los textos legales, corporativos y de los organismos reguladores de los términos “cultura/cultural”, “entretenimiento”, “calidad”, “lengua/idioma”, “identidad”, “música” e “industria audiovisual”. Además, a fin de establecer comparaciones temporales dividiremos este análisis en tres partes: de 1980

⁹⁴ Aunque estos términos también se han incluido en el análisis posterior, por su relevancia hemos considerado incluirlos en una tabla aparte.

⁹⁵ <http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-principios/943189.shtml> (consulta 16/04/2015)

a 1990, de 1991 al 2000 y de 2001 al 2015.⁹⁶ Por supuesto que estos términos se han contabilizado solamente en relación con el servicio público en general y nunca referidos a la televisión, recordemos además que en el siguiente apartado realizaremos un análisis de estos y otros términos referidos a la radio especializada musical. Asimismo, la presencia de estos términos sirve para apuntar las tendencias a la hora de definir el servicio público y sobre todo apoyar el discurso del siguiente apartado. Finalmente, nunca pueden establecerse comparativas entre los tipos de documentos, ya que en muchos casos el volumen de documentos es mayor en unas corporaciones que en otras, por ejemplo la CCMA tiene abundante material legal, corporativo; en cambio, EITB tiene un mayor número de textos legales que corporativos.

Si nos referimos a la tipología de los documentos encontramos una primera fase común a todas las corporaciones. Es decir, de 1980 a 1990 solo se ha registrado presencia de los términos empleados en los documentos legales, coincidiendo con su etapa de formación. Aquí la presencia del término "cultura" en sus múltiples acepciones es aplastante, con pequeñas alusiones a la "lengua" y la "identidad". En la segunda etapa, de 1991 al 2000, tenemos una hegemonía de los textos legales referidos a la CCMA, con la presencia también de la reforma de la ley de RTRTM. Finalmente, la tercera etapa, de 2001 hasta 2015, es la que presenta un mayor número de textos, fundamentalmente legales, con la excepción de la alta presencia de textos corporativos en el caso de la CCMA. En línea con lo expuesto en el apartado teórico de esta sección, "cultura" o "cultural" son los términos más empleados en todos los casos, teniendo en cuenta especialmente que no hemos contabilizado aquellos términos referidos específicamente a la televisión. En contraste con la cultura tenemos la "calidad" y "entretenimiento", de los términos menos recogidos y además en muchos casos asociados (CCRTV, 2002d, Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV, 2006, Cortes Generales, 1980) o entendida en relación con la audiencia (CAC, 2001b y EITB, 2010a), la programación (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007) o directamente relacionado con el concepto "servicio público" (Asamblea Regional de Murcia, 2004; Cortes Generales, 2007b; Parlamento de Andalucía, 2004). Además, "cultura" y "calidad" o "entretenimiento" aparecen relacionados en muy pocos casos (Cortes Generales, 2006a). La promoción de la "lengua" en las comunidades autónomas con varias lenguas cooficiales es un mandato básico de las corporaciones y se recoge profusamente en los documentos de la CCMA, CRTVG y EITB. Curiosamente, son las comunidades sin lengua "propia" las que muestran más preocupación por la "identidad" regional, así las alusiones a este término se recogen en gran medida en los documentos de RTRM y la RTVA. De este modo hablamos de corporaciones fuertemente influidas por un regionalismo, en contraste con otras como la CCMA, que sin perder el llamado *tarannà* ha tenido, al menos en el ámbito televisivo, una gran vocación universalista. RTVE, como corporación

⁹⁶ En la tabla de resultados estos periodos se abreviarán como 80-90, 91-00 y 01-15.

estatal que es, muestra una posición más aglutinadora de las diversas culturas que conforman España. En el lado contrario están los términos menos empleados, que son “industria audiovisual” y “música”. Como ya hemos comentado, en los últimos años el auge de las industrias culturales ha dado lugar a multitud de documentos e iniciativa a partir del año 2000. En este sentido, coincidiendo con las comunidades donde más se ha desarrollado este concepto, son la CCMA y EITB las que más alusiones al concepto “industria audiovisual” realizan, junto con, en menor medida, la CRTVG, RTRTM, RTVE y la RTVA. Por último, la presencia específica del término “música” en relación con el servicio público es prácticamente nula.

“Cultura” junto con “entretenimiento”, “lengua” y “calidad” son los términos más empleados en la CCMA. Cultura es el término más frecuente, además de manera igualitaria en todos los tipos de documentos. En cambio, “entretenimiento” y “calidad” aparecen bastante más que en los textos corporativos, seguido por las alusiones a la “lengua/idioma”. Respecto al resto de términos, “identidad”, “música” e “industria audiovisual” se han contabilizado más o menos en la misma medida. Por ser la corporación que más profusamente se prodiga en alusiones a la cultura hemos considerado hacer un breve repaso a algunos documentos que creemos contienen información valiosa. Desde que la Generalitat asumió plenas competencias en el ámbito cultural con el *Estatut* de 1979 (Cortes Generales, 1979a), se han sucedido con profusión diversos textos legales, aunque el gobierno catalán “ha tenido un margen de actuación limitado en el ámbito de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación social” (Fernández et al., 2012: 2). Ya desde sus inicios las alusiones a la “cultura” han sido profusas y han bailado entre el respeto al pluralismo y el fomento de la cultura catalana. El papel central del CAC como generador de debate acerca del binomio cultura-medios de comunicación de servicio público es importante, así se recogen hasta 11 alusiones a la cultura en su *definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual* (CAC, 2001b), algunas de ellas contradictorias como el hecho de abogar por la “normalització de les expressions culturals catalanes” para después fomentar “la diversitat cultural”. En 2002 y como documento anexo al del CAC, se ofrecía una declaración sobre la función de servicio público de la CCMA (CCRTV, 2002d) ofrecía una contundente aproximación a la cultura, muy alejada del fomento y el respeto al pluralismo, al asegurar el papel de la corporación como elemento normalizador cultural. La LCA ofrece hasta seis alusiones a la “cultura” en los medios públicos, entre las que destacan la voluntad de promoción de la cultura catalana en el exterior (Parlament de Catalunya, 2005). Si nos ceñimos a los textos corporativos, las alusiones a la cultura se prodigan en un sentido expansionista y de promoción, en línea con la reforma de la ley de 2005 (CCRTV, 2006c, CCMA, 2009b). A partir de 2010 observamos una última etapa en la que se introducen términos como “multiplataforma” o “innovación” relacionados con la calidad (CCMA, 2012c, 2015). Aún la profusión de la “cultura” en los textos de la CCMA, hay ausencias especialmente llamativas, como la recogida en el capítulo VI, dedicado a la programación, de la ley de creación de la CCMA (Parlament de Catalunya, 2007a) o la falta de tratamientos relacionados con la

cultura en el estatuto profesional (CCRTV, 2006b). El “entretenimiento” y la “calidad” son aspectos muy poco tratados, excepción de la ley de creación de la CCMA, que los relaciona (Parlament de Catalunya, 2007a). La “lengua” ha sido un aspecto primordial de la corporación pública catalana, primeramente en referencia a su “normalización” y más adelante, como elemento central del primer contrato programa (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV, 2002), en detrimento de la cultura, nombrada tan solo una vez. El preámbulo de la ley de la CCMA, en línea con lo dispuesto en la ley audiovisual de 2005, deja bien definido el papel que ha tenido la radio y televisión de titularidad pública en Catalunya en la “normalització cultural i lingüística” y “en el desenvolupament de la indústria audiovisual catalana” (Parlament de Catalunya, 2007a: 13). Este objetivo de “normalizar” lo podemos observar en el contrato programa de 2002 (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV, 2002) en el que se marcaba como objetivo para la corporación unos principios programáticos con toques “reithinianos”, ya que promovía la existencia de una “programación en lengua catalana que forme, informe y entretenga con unos contenidos que promuevan los referentes culturales catalanes”. Las políticas de la corporación catalana se mueven entre la atención a la diversidad y el pluralismo y el respeto a la identidad nacional, aunque en constante evolución, como se recuerda en el artículo 26.3 (g, i) de la LCA (Parlament de Catalunya, 2005). El contrato programa de 2002 vino seguido de una declaración de intenciones respecto a la función de servicio público de los medios de la CCMA (CCRTV, 2002d) en la que se sacó a colación el debate en torno a la “identidad” que no se recogían en la ley de creación de la CCRTV, aspecto también muy contradictorio al abogar por “reforçar la identitat nacional catalana” pero entendida como un proceso “en constant evolució y obert a la diversitat”. Respecto a la presencia de la música, tenemos referencias específicas en el punto 2.1.5 del *Manual d’us* de la *Guia Editorial i Llibre d’Estil* (CCMA, 2010b), aunque referidas únicamente a la radio generalista y siempre asociada a la función educativa. Es significativo que el documento dedica un apartado específico al tratamiento de las piezas musicales en la radio generalista y no dice nada acerca de la musical. En el *Pla d’activitats* de 2011 se habla de “potenciar la presencia de la cultura musical catalana a Europa i al món” (CCMA, 2011c). Por último tenemos la promoción de la “industria audiovisual”, término recogido por primera vez en el contrato programa de 2002 (Conselleria de la Presidència, Conselleria d’Economia i Finances, CCRTV, 2002) se ha mantenido presente en documentos posteriores.

En el caso de EITB “lengua” es el término más repetido, junto con “cultura”. La consideración de la cultura en EITB por parte del Gobierno Vasco parece tener cierta importancia, no olvidemos que el último contrato programa está suscrito por la Consejería de Cultura y EITB (2012). Respecto a los documentos analizados, idénticos términos que la CCMA, “respeto” y “promoción”, dedica la ley de creación de EITB (Parlamento Vasco, 1982a) para referirse al tratamiento de la cultura. El contrato programa de 2007 (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007) amplió estos objetivos al incluir términos como la

“internacionalización” y el “fomento de la diversidad” y relacionarlos directamente con los objetivos del Plan Vasco de Cultura. Sin embargo, el decreto sobre comunicación audiovisual, en su única alusión a la cultura, aboga en su artículo 21 por “promover la protección de la singularidad cultural del País Vasco” (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2011). En el ámbito del entretenimiento, se hacen bastantes alusiones a la audiencia que puede llegar por esa vía (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007; EITB, 2010a) hasta llegar a las posibilidades que ofrece el denominado “entretenimiento de calidad” con una “doble misión de logro de audiencia e imagen” (Consejería de Cultura, EITB, 2012). La promoción del euskera es otro de los objetivos primordiales de EITB, no olvidemos que la ley que normalizaba la lengua vasca se aprobó casi al mismo tiempo que la de EITB (Parlamento Vasco, 1982b). En este sentido “fomento” y “promoción” son términos frecuentemente empleados en los documentos legales vascos para referirse a la lengua. En el último contrato programa se aboga por el uso del castellano “para alcanzar, en la audiencia que solo accede o puede acceder en castellano, los principios y fines establecidos en el Contrato” (Consejería de Cultura, EITB, 2012). “Identidad” es uno de los términos menos referidos en los textos revisados, además cuando se cita lo hace relacionado con la cultura y la política, como en esta definición del contrato programa 2007-2010: “la vertebración de la identidad colectiva, entendida como el resultado de las plurales identidades culturales y políticas de Euskal Herria” (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007), cosa que no ocurre con ninguna de la corporaciones estudiadas. Respecto a las alusiones específicas a la música, no podemos olvidar la recogida en el contrato programa de 2007, en la que cita entre las misiones culturales de la corporación la difusión de “la obra de los artistas en facetas como la música” (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007) y el balance del contrato programa 2002-2005 que resalta el papel de la radio como impulsora de la “difusión y el conocimiento de la música” (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 2006).

También en la CRTVG se observa un uso igualitario de los términos “cultura” y “lengua”. La ley de creación de la corporación (Parlamento de Galicia, 1984) también habla del “pluralismo” y la “difusión de la cultura gallega”, además de asegurar la “máxima cobertura cultural”. La última ley referida a la CRTVG se refiere directamente al papel de la corporación para “satisfacer las necesidades de cultura” (Parlamento de Galicia, 2011). Respecto a la lengua es curioso que se hable de “promoción”, “impulso” y “uso” (Parlamento de Galicia, 1984, 2011) antes que de normalización, palabra estrella de la normativa catalana y vasca. La presencia de la “identidad” también es frecuente desde los primeros documentos asociados a la CRTVG, en contraste con otras comunidades con “lengua propia”, como Catalunya y Euskadi, con frases como “la defensa de la identidad nacional gallega” (Parlamento de Galicia, 1984).

“Cultura” también es el término más empleado en los documentos referidos a la RTRM, sin embargo esta es entendida únicamente como la “difusión de la cultura murciana” (Asamblea Regional de Murcia, 1988a), aunque años más tarde se añadirá el “respeto al pluralismo cultural” (Asamblea Regional de Murcia, 1994). Específicamente referido a la radio, el decreto de creación de Onda Regional resalta uno de los rasgos más característicos de la emisora: el regionalismo cultural (Asamblea Regional de Murcia, 2005). El “afianzamiento de la identidad regional” también es otra de las premisas básicas en la ley de creación de la corporación (Asamblea Regional de Murcia, 1988a). Toda esta relativa profusión de alusiones a la cultura quedan reducidas a la nada en el único contrato programa de la corporación (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013) y a la casi extinción en la ley de reforma de RTRM en 2012 en la que se recoge como única referencia que la radiotelevisión murciana deberá “satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento” (Asamblea Regional de Murcia, 2012). Sin duda el documento en el que más alusiones a la cultura es en el primer mandato marco, en el que, en línea con las demás corporaciones, se aboga por la internacionalización y la preservación de la cultura regional (Asamblea Regional de Murcia, 2013).

Para la RTVA cultura es lo más frecuente y en eso coincide con RTRM. La cultura es un aspecto primordial en la RTVA, establecido ya en la ley de creación de la corporación (Parlamento de Andalucía, 1987), que en su exposición de motivos posiciona a los medios de comunicación de la RTVA como “instrumentos fundamentales para la participación de todos los andaluces en la vida cultural”. También así se refiere la *Carta de servicio público* al ente público andaluz como un “vehículo transmisor y propiciador de cultura” (Parlamento de Andalucía, RTVA, 2010: 56) y considera a la RTVA como vehículo para “la inclusión social, económica, laboral y cultural de las personas inmigrantes” (ídem). Sin duda uno de las principales misiones de la corporación ha sido la de crear una imagen de la identidad andaluza, utilizando frases como el “afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza” (Parlamento de Andalucía, 1987) a lo que el CAA se refirió en una especie de réplica asegurando que la RTVA debía contribuir a la defensa del “pluralismo de las tradiciones propias de los pueblos andaluces” (Parlamento de Andalucía, 2004), aspectos que ya se recogen en la reforma de la ley de la RTVA (Parlamento de Andalucía, 2007a). Lo cierto es que a partir de 2004 y coincidiendo con la publicación de las primeras memorias de la corporación se comienza a hablar de “impulsar y preservar la amplia diversidad cultural de Andalucía” (RTVA, 2004b), además en línea con una cierta “excepción cultural” ya que “que está en la base de la política audiovisual europea y su lucha por hacer frente a la colonización industrial y cultural norteamericana” (RTVA, 2004b: 28). La promoción de la industria audiovisual es un aspecto tratado en varios textos de la RTVA, con la voluntad de promover la “consolidación del espacio audiovisual andaluz” (RTVA, 2004b). La música en la RTVA tiene especial importancia y prueba de ello es Radio Cantares⁹⁷, un *bitcaster* creado especialmente por el 25

⁹⁷ http://www.canalsur.es/radio/Canal_Sur_Radio_Cantares/339402.html(consulta 20/03/2014)

aniversario de Canal Sur Radio con el “denominador común de la identidad andaluza”. Sin embargo, no encontramos más que una alusión al término “música”.

Respecto a RTVE también es “cultura” el término más usado junto con “calidad” y en mucha menor medida al “entretenimiento” relacionado con esta. Ya el estatuto de RTVE de 1980 (Cortes Generales, 1980) dedicaba profusas alusiones a la cultura en un sentido bastante expansionista, con términos como “difusión”, “respeto”, “impulsar”, “propiciar” o “promoción”. Sin duda uno de los documentos que más profusamente ha tratado la cultura en relación con el servicio público ha sido el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, que recoge hasta nueve alusiones, con especial énfasis en la diversidad cultural y en la promoción de la programación cultural (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005). La ley de reforma de la corporación (Cortes Generales, 2006a) recogió parte de las demandas del consejo al “promover la diversidad cultural” e incorporar acciones específicas relacionadas con la programación como la de “ofrecer acceso al conocimiento de la cultura” al igual que se hace en la LGCA que aboga por un “fomento de una cultura audiovisual” (Cortes Generales, 2010). En el mandato marco se aboga por la internacionalización que “hará llegar a los cinco continentes el legado histórico, cultural, lingüístico y social de nuestro país” (Cortes Generales, 2007b: 4). La ley de financiación de RTVE marca el carácter eminentemente informativo de la corporación, quizás para iniciar el camino hacia la retirada de la cultura, al afirmar que RTVE debe “garantizar las emisiones internacionales de radio y televisión con contenidos de calidad de carácter fundamentalmente informativo y de promoción de la cultura” (Cortes Generales, 2009: 9). El término “lengua” está relacionado con la “diversidad” y lo mismo ocurre con la “identidad”. En el mandato marco de RTVE no se recogen alusiones a la industria audiovisual pero sí a la promoción de la música, aunque tan solo para destacar el papel de la Orquesta y Coro de RTVE (Cortes Generales, 2007b). Es en un documento corporativo que tiene gran importancia interna como son los *Principios básicos de programación* (RTVE, 2007) donde se recoge la promoción de la música como elemento prioritario para la corporación e incluso llega a considerar que “los productos culturales como los discos serán objeto de atención preferente en todos los medios de la Corporación”. Finalmente, podemos observar los datos comentados en la siguiente tabla:

Tabla 29. Presencia (número) de términos relacionados con el servicio público (cultura/cultural, entretenimiento, calidad, lengua/idioma, identidad, música e industria audiovisual) en los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual en España (1980-2015)⁹⁸⁹⁹

Corporación audiovisual	Tipo de documento	Términos																				
		Cultura/cultural			Entretenimiento			Calidad			Lengua/idioma			Identidad			Música			Industria audiovisual		
		80-90	91-00	01-15	80-90	91-00	01-15	80-90	91-00	01-15	80-90	91-00	01-15	80-90	91-00	01-15	80-90	91-00	01-15	80-90	91-00	01-15
CCMA	Documentos legales	2	5	22			1		9	2	4	18			4		1	1				7
	Documentos corporativos			34			6		14			19			6			9			1	3
	Documentos organismos reguladores			14					2			6						2				
	Otros																					
CRTVG	Documentos legales	4		5				1				3		3	1		2					1
	Documentos corporativos																					
	Otros																					
EITB	Documentos legales	3		22			5		7	3		16	1		1					3		8
	Documentos corporativos			3			2		3			3								1		
	Otros																					
RTRM	Documentos legales	2	1	8			2		2											1		2
	Documentos corporativos			2					1													
	Otros																					
RTVA	Documentos legales	5		23			4		5	2		2	1		5							3
	Documentos corporativos			2								1										1
	Documentos organismos reguladores																					
	Otros																					
RTVE	Documentos legales	9		17	1		4	2	3	3		9			1					2	1	2
	Documentos corporativos			1																2		
	Otros			9					1			1										

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (1988a, 1994, 2004, 2012, 2013); CAC (2011a, 2001b, 2007b); CCMA (2008b, 2010b, 2010c, 2010d, 2011b, 2011c, 2012b, 2012c, 2013b, 2014b, 2014c, 2015); CCRTV (2002a, 2002d, 2003b, 2004b, 2006c, 2007b, 2008b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo de Ministros (2012a, 2012c); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Conselleria de Cultura, Comunicación Social y Turismo (2002); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Cortes Generales (1980, 2006a, 2008c, 2009, 2010); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006, 2011), Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); EITB (2010a, 2011a, 2013a, 2013b); Junta de Andalucía (2000, 2006, 2013); Parlament de Catalunya (1983, 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2007a, 2010a); Parlamento de Andalucía (1987, 2004, 2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (1984, 1999, 2011); Parlamento Vasco (1982a); RTVA (2004b); RTVE (2007) y Tribunal de Cuentas (2007).

⁹⁸ Para más información consultar el Anexo 13.

⁹⁹ De aquí en adelante los resultados de las tablas se mostrarán sin ceros, a fin de facilitar la lectura, de este modo tendremos espacios en blanco en lugar de números.

3.1.3. La (falta de) consideración del medio radiofónico

3.1.3.1. La radio como negocio “local” en Europa

En el ámbito legal, tanto europeo como estatal, el medio radiofónico no ha suscitado mucho interés, justo al contrario de la televisión, verdadero objeto de la legislación audiovisual. Así subrayaba la Comisión Europea (1999: 8) el papel de uno y otro medio: “La televisión constituye la principal fuente de información y distracción de las sociedades europeas. Dicho esto, no se debe olvidar la importancia de la radio como medio de comunicación”. Precisamente hacia el medio televisivo han apuntado las dos grandes iniciativas europeas en materia de medios de comunicación: la *Directiva TSF*¹⁰⁰ (Consejo Europeo, 1989, 2007a) y la *Audiovisual Media Services Directive*¹⁰¹ (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2010).

Radio y educación eran conceptos asociados en las primeras resoluciones del Consejo Europeo (1970) pero de todas las acepciones posibles es la localidad el concepto más asociado a este medio, tal y como se manifestaba en la llamada Resolución de Praga que manifestaba lo siguiente: “**Recalling** the importance of radio and **stressing** its great potential for the development of democratic societies, particularly at the regional and local levels”¹⁰² (Consejo Europeo, 1994: 8). Asimismo, se deja para la radio comunitaria la protección de las manifestaciones culturales (Benett, 2001), tal y como establecía el Consejo Europeo (1991) en la *Resolution 957 (1991) on the situation of local radio in Europe*. Sin embargo, la “localidad” asociada a la radio no debe entenderse como local o regional sino como nacional, es decir, se deja a cada país la libertad para regular el medio radiofónico y sobre todo a fin de evitar que haya un negocio paneuropeo, como sí ha ocurrido con la televisión. Al no trabajar con imágenes, la exportación de productos radiofónicos es más difícil pero lo cierto es que la radio sí se transnacionaliza de otras maneras, por ejemplo, en el caso de la música a través de la UER. La Conferencia de Liverpool (DCMS, 2005) terminó de dejar fuera del acervo comunitario europeo al medio radiofónico, mensaje que se recoge en el que podríamos considerar el texto más importante promovido por la Unión Europea en el ámbito audiovisual, la AVMSD, del que reproducimos el único párrafo en el que habla de radio:

“El término «audiovisual» debe hacer referencia a imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido, por lo que comprende las películas mudas, pero no la transmisión de audio ni los servicios de radio” (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2010: 23).

¹⁰⁰ Televisión Sin Fronteras.

¹⁰¹ En adelante nos referiremos a ella como AVMSD.

¹⁰² Las negritas son del texto original.

3.1.3.1. Políticas de comunicación y radio especializada musical en España, ¿inconcreción o desatención?

En el siguiente apartado haremos primero un recorrido sobre el contexto legal que rodea a la radio en España para pasar a la presencia de la radio especializada musical en el ámbito legal y corporativo. Asimismo no podemos olvidar las intervenciones parlamentarias como foro, en muchos casos más dinámicos, en el que se debaten las leyes. Después tenemos una segunda sección en la que abordamos las quejas y sugerencias a la figura del defensor del espectador, como una vía principal de comunicación con el emisor, que además se hace de manera pública. Finalmente ofreceremos un análisis específico sobre la presencia de términos relacionados con la radio especializada musical en los textos legales y corporativos en España.

El artículo 149.1.21 de la Constitución Española reserva la regulación de las telecomunicaciones como materia exclusiva del Estado, aunque esto entra en conflicto con la regulación en materia audiovisual de las comunidades autónomas, de este modo la regulación del espacio radioeléctrico ha sido una constante en las iniciativas legislativas en materia audiovisual y ha dado lugar incluso a recursos de inconstitucionalidad, como el realizado contra la *Ley del Audiovisual de Cataluña* (Congreso de los Diputados, 2006e). La supresión de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones (Disposición final sexta), pasando sus competencias a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la conocida como CNMC (Cortes Generales, 2013) ha terminado de difuminar el panorama regulatorio. La regulación de la FM vía Real Decreto (Ministerio de Fomento, 1997) se vio modificada por el mismo sistema (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2006a), momento en el que se amplió la cobertura de la FM hasta el 80%, además el Gobierno aprobó el *Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2006b), con el objetivo de aumentar el número de frecuencias disponibles. Respecto a la radio digital, regulada en más de una ocasión, por el *Real Decreto 1287/1999* (Ministerio de Fomento, 1999) y cuya aplicación se puede calificar de fracaso (Bonet et al., 2009), quedó en una precaria situación¹⁰³. De este modo se

¹⁰³ En España la digitalización en la producción de la radio ya llegó en la década de los 80, Catalunya Ràdio utilizaba un sistema digital de radioenlaces y Cadena 40 fue la primera emisora en digitalizar sus emisiones (Bonet, 1995). Tras el decreto que regulaba la radio digital de entre las pocas corporaciones audiovisuales que decidieron sumarse estaba la CCRTV, que proyectó la creación de dos canales musicales (CCRTV, 2004b). Un asunto que no podemos obviar si hablamos de radio, dadas las consecuencias que ha tenido, es la llamada "guerra de frecuencias". Con el apagón analógico de la televisión y el fracaso de la radio digital la regulación del espectro se configuró como un elemento clave en las políticas en materia de radiodifusión, dado el problema que suponía la recolocación de las frecuencias libres (Consejo Europeo, 2009b). En este panorama se promovieron la nueva *Directiva TSF* (Consejo Europeo, 2007a) y la *Iniciativa i2010* (Comisión Europea, 2005b) y que vino a consolidarse con una decisión de la Comisión Europea (2007d). El último episodio ha sido el de mover todas las frecuencias de la TDT situadas por debajo de la banda de los 700Mhz (Comisión Europea, 2013e). Como triste anécdota se aprovechó para derogar el proyecto ERMES, consistente en la creación de un sistema paneuropeo público terrestre de radiobúsqueda y que obligaba a los estados miembros a dejar una parte del espectro radioeléctrico libre para destinarlo a este fin, alegando criterios de eficiencia (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2005).

vio progresivamente disminuida su posible incursión en el sistema español con el beneplácito de la industria (Arboledas, 2010), aunque lo cierto es que se trataba de un sistema que no terminaba de encajar en el panorama radiofónico español, de composición fuertemente local, con un espectro radioeléctrico saturado y con fuerte presencia del sector público (Corominas et al., 2005). En 2011, conforme a lo dispuesto en la disposición transitoria decimoquinta de la LGCA (Cortes Generales, 2010) se modificó el *Plan Técnico de Radiodifusión Sonora digital terrestre* de 1999 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2011) atendiendo a las solicitudes de los fabricantes, reunidos en el *Foro de la Radio Digital*,¹⁰⁴ con el fin de facilitar el “aprovechamiento de las múltiples ventajas que la tecnología digital ofrece tanto a los usuarios como a radiodifusores” y la posibilidad de “ofrecer programas segmentados”, especialmente para los operadores de ámbito nacional, que lograrían una especialización similar a la surgida con la aparición de la FM, aunque acompañada de una reducción, transitoria, de la obligación de cobertura del 50% al 20%. Por ello, en 2013 los principales grupos de comunicación mantenían sus licencias en la radio digital, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 30. Concesionarios de radio digital de ámbito estatal, autonómico y local según el propietario (2013)

Nombre	Presencia según ámbito		
	Estatal	Autonómico	Local
Agrupación Radiofónica, S.A.			X
Comit Audiovisual, S.L.			X
Comunicacions Pla S.A			X
Corporación de Medios Radiofónicos Digitales, S.A.	X		
C.R.B.Digital, S.A.	X		
Diari Segre, S.L.U.			X
E-Media punto Radio, S.A.U.	X		
Fundació Missatge Humà i Cristià			X
Grupo Editorial 100 Por 100, S.L.			X
Grupo Godó de Comunicación S.A.	X	X	
Mediproducción, S.L		X	X
Onda Ramblas, S.A		X	X
Productora D'emissions De Radio, S.L.			X
Radio Associació de Catalunya, SCCL		X	
Radiocat XXI, S.L		X	X
Radio Marina S.A			X
Radio Popular, S.A.	X		
Radio Tele Taxi Fm De Radiodifusion, S.A.			X
RKOR Radio, S.L.		X	x
R.M. Radio S.A.			X
Sauzal 66, S.A.	X		
Sistema Catalá De Radiodifusio S.L.		X	
Sociedad de Radio Digital Terrenal	X		
Sociedad Española De Radiodifusión, S.A.			X
Taelus S.L			X
Unedisa Comunicaciones S.L.	X		
Unidad Editorial Internet, S.L. Unipersonal	X		
Unión Ibérica de Radio, S.A.	X		
Uniprex, S.A.	X		X
Unión Radio Digital, S.A.	X		X
Unión Temporal De Empresas			X

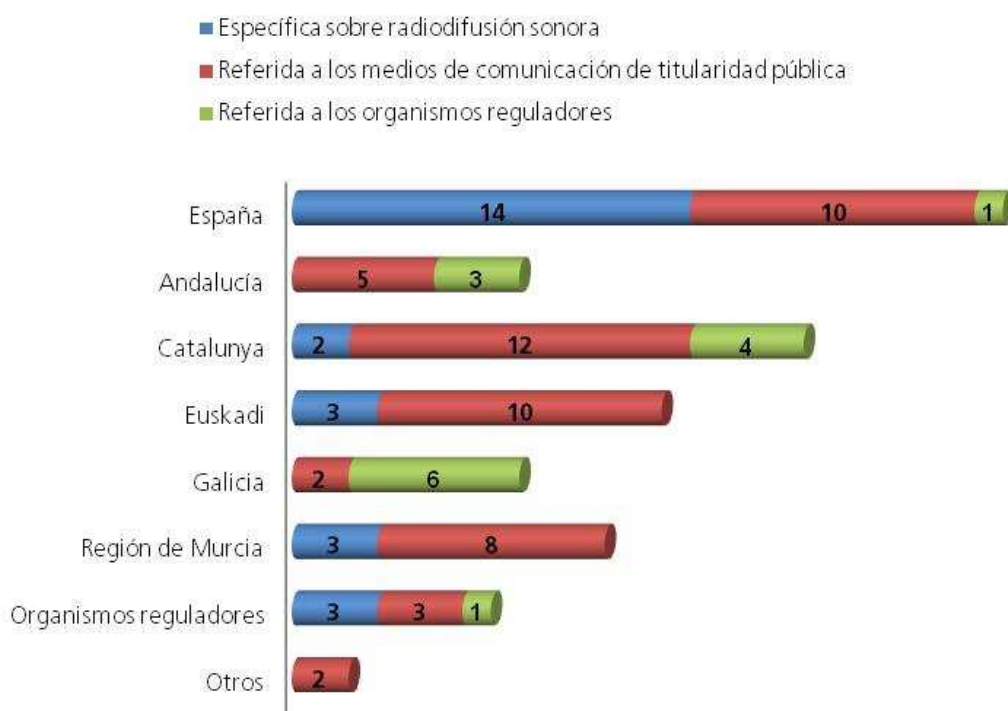
Fuente: Elaboración propia a partir de MINETUR (2013).¹⁰⁵

¹⁰⁴ <http://www.radiodigitaldab.com/index.htm> (consulta 31/12/2013)

¹⁰⁵ Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/RD/Paginas/RD.aspx> (consulta 01/01/2014)

Si hacemos un repaso de la legislación existente en materia audiovisual en España observaremos como la específica a la regulación de la radiodifusión sonora corresponde al Estado, excepto en el reparto de licencias de FM en las que el Estado planifica y reparte las frecuencias pero son las comunidades autónomas las que preparan el concurso y otorgan finalmente estas licencias, con la excepción en Catalunya del CAC. Entre las pocas medidas específicas de radiodifusión sonora debemos citar la ley referida a las emisoras locales (Cortes Generales, 1991a, 1991b). El resto de legislación está referida a los sucesivos planes técnicos desde los primeros años de la democracia hasta nuestros días, sin ninguna referencias a los contenidos (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2006a, 2006b, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Oficina de Patentes y Marcas, 2011, Ministerio de Fomento, 1997). En referencia a la radio pública los únicos documentos existentes son acerca de la creación, disolución o fusión de empresas radiofónicas (Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco, 1984; Asamblea Regional de Murcia, 1994; Departament de la Presidència, 2013). Se debe citar la importancia de las cuotas lingüísticas (CAC, 2007b) con la *Llei de política lingüística* (Parlament de Catalunya, 1998) como norma básica referida a las cuotas de música en catalán en la radio. Además, si miramos los textos corporativos tampoco encontramos documentos específicos para la radio, que se encuentra mezclada con la televisión. Podemos ver en el siguiente gráfico lo comentado:

Gráfico 6. Ámbito de actuación de los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual (radio, música y/o servicio público) en España (1964-2015)



Base total: 133

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (1988a, 1988b, 1994, 2004, 2005, 2012, 2013); CAC (2001a, 2001b, 2007b, 2008a, 2010a, 2011a, 2011b); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a,

2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CCRTV (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Consejo de Ministros (2012a, 2012c); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005), Conselleria de Cultura, Comunicación Social y Turismo (1999, 2002, 2003), Conselleria de la Presidencia y Administración Pública (1995); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014; Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); Cortes Generales (1980, 1983a, 1987, 1988, 1991a, 1991b, 1992, 1994, 1995a, 1995b, 1998, 2001, 2003, 2005a, 2006a, 2007b, 2009, 2010, 2012b); CRTVG (2006, 2011, 2012, 2013); Departamento de Hacienda y Administración pública, Departamento de cultura (2003); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (1982, 1986, 1994); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006, 2011); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Departament de la Presidència (2010, 2013); Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco (1984); EITB (2003, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a, 2013b, 2013c); Junta de Andalucía (2000, 2006, 2013), Ministerio de Economía y Hacienda (2010); Ministerio de Fomento (1997, 1999); Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006a, 2006b, 2011); Ministerio de Trabajo (1964); Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1989); Parlament de Catalunya (1983, 1996, 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2007a, 2010a, 2012a); Parlamento de Andalucía (1987, 1996, 2004, 2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (1984, 1999, 2011); Parlamento Vasco (1982a, 1982b, 1983, 1996, 1998); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c); RTVA (2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006a, 2006b, 2007, 2009e, 2010d, 2010e, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f); RTVE, SEPI, UGT, CC.OO, USO (2006) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

Muy ligado a la legislación y posiblemente más dinámico, son las intervenciones parlamentarias, por ello hemos creído conveniente hacer un repaso acerca de los temas debatidos en el ámbito de la radio especializada musical. Uno de los pocos ejemplos de comisión parlamentaria es la que se realizó en el Senado referida a los contenidos de servicio público que se ha realizado ha sido únicamente referida a la televisión (Senado, 1996). No es de extrañar que no sea muy ágil tampoco en el caso de la radio especializada musical. RTVE y la CCMA son las que más intervenciones acumulan. Hay dos corporaciones, CRTVG y RTRM, en las que no se han registrado intervenciones. De hecho en el ámbito de los medios de comunicación gallegos hay que comentar que las actuaciones se reducen una proposición no de ley por parte del grupo socialista para la elaboración de un dictamen sobre la programación cultural de la CRTVG (Parlamento de Galicia, 2003), con muchas alusiones a la televisión, pocas a la radio y nulas a la música en las ondas.

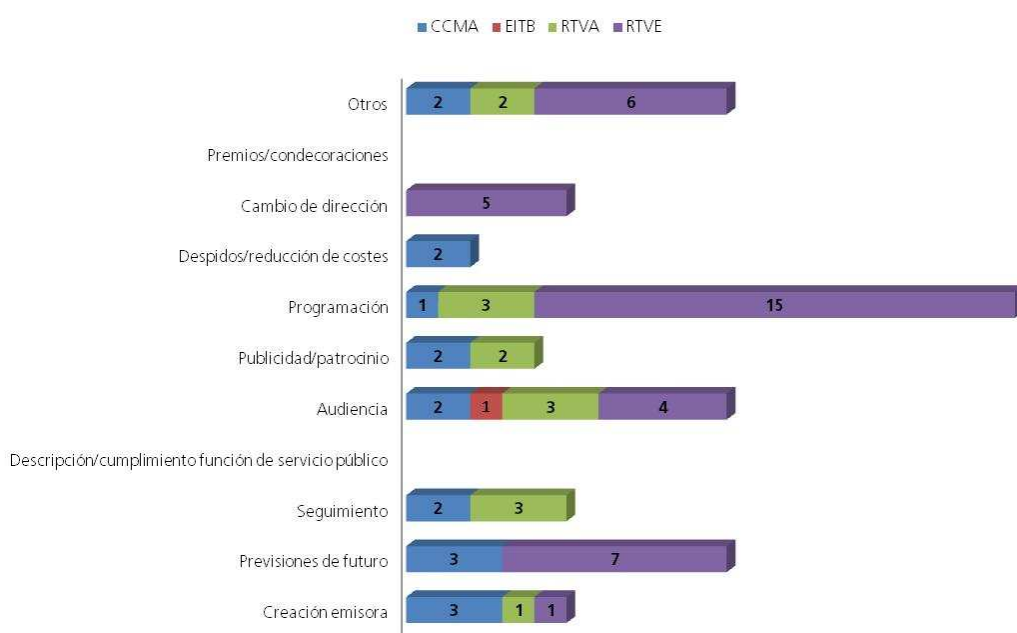
En el caso de la CCMA en el que es habitual que el director de Catalunya Ràdio asista a las sesiones parlamentarias, cosa que no sucede en el resto de corporaciones. Además, especialmente en los últimos años las preguntas se han centrado en cuestiones económicas (Parlament de Catalunya, 2012c, 2013b). Asimismo, según el año los temas tratados han variado. De este modo, encontramos que en la CCMA a partir de 2012 (año del apagón analógico de iCat fm) hay una mayor preocupación por los recortes de plantilla y las previsiones para la emisora.

Tanto la cultura como el medio radiofónico son aspectos pocos tratados en los debates parlamentarios en Andalucía, sin embargo, las fiestas que organiza, valga la redundancia, Canal Fiesta Radio sí que son

objeto de debate parlamentario (Parlamento de Andalucía, 2002c: 794), asimismo se suele destacar su papel como impulsora de la industria musical andaluza. Aún así, las emisoras musicales de la RTVA han sido objeto de un gran número de intervenciones pero se reducen casi siempre a datos sobre la audiencia, aunque también hay cuestiones referidas a la programación (Parlamento de Andalucía, 2003a) y a la publicidad (ídem, 2002).

En el caso de RTVE, la presencia de las dos emisoras es bastante desigual. En este caso Radio 3 acapara todas las intervenciones parlamentarias y tan solo tenemos una referencia a Radio Clásica en 2006 con motivo de la concesión de la medalla de oro al mérito de las bellas artes a la emisora (Congreso de los Diputados, 2006a). En el caso de Radio 3 los datos se refieren casi siempre a la audiencia o algunas valoraciones sobre cambios de dirección en las emisoras (Congreso de los Diputados, 1998a, 1998b, 1998c, 2005d, 2005e). A partir de 2005 se observa un gran interés en hacer preguntas relacionadas la programación (Congreso de los Diputados, 2004a, 2005b, 2006a, 2006d, 2010a) y la función de servicio público (ídem, 2013b). A partir de 2013, coincidiendo con el cambio de dirección y la renovación de la emisora a través de Radio 3 Xtra, el número de alusiones a Radio 3 se disparan, tanto por parte del presidente de la Corporación RTVE como de los parlamentarios como “emisora de referencia de la cultura española” (Congreso de los Diputados, 2013d: 31) y que el propio González-Echenique admitía “estar potenciando” (ídem). En el siguiente gráfico podemos ver los principales temas tratados en las intervenciones parlamentarias¹⁰⁶:

Gráfico 7. Temas tratados en las intervenciones parlamentarias en el Congreso de los Diputados, Senado y parlamentos autonómicos en referencia a las emisoras especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales de titularidad pública en España (1990-2014)



¹⁰⁶ Para una información más detallada ver la cronología de las intervenciones parlamentarias en España del Anexo 14.

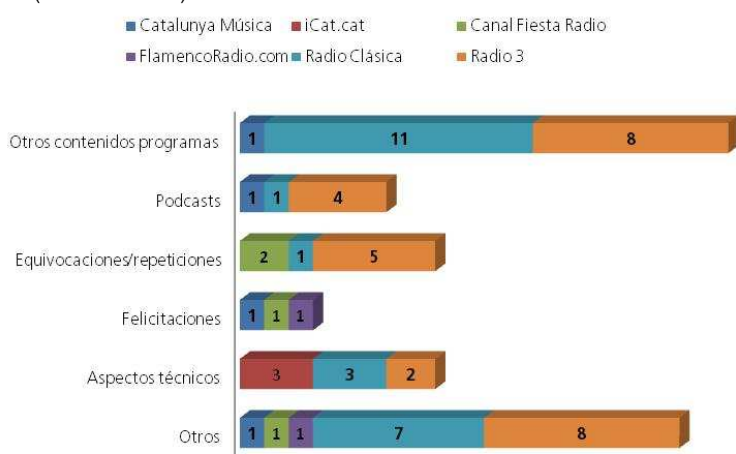
Fuente: elaboración propia a partir de Congreso de los Diputados (1990a, 1990b, 1991, 1992, 1993, 1998b, 1998c, 2000, 2003, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d, 2005e, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2007, 2009, 2010a, 2010b, 2010c, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e); Parlamento de Andalucía (1999, 2001, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2003b, 2006, 2007b, 2008a, 2008b, 2011, 2012, 2013, 2014); Parlament de Catalunya (2006b, 2006c, 2007b, 2007d, 2007e, 2008, 2009a, 2009b, 2010b, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a) y Parlamento Vasco (2011).

3.1.3.1.1. La voz de su amo. Un recorrido por las quejas y sugerencias de los oyentes a su “defensor”

En el siguiente apartado se hará una recopilación de las quejas y sugerencias a propósito de la radio especializada musical remitidas al defensor del espectador y el radioyente de la CCMA, la RTVA y RTVE, únicas corporaciones que cuentan con esa figura. Hemos creído interesante dedicar unas líneas a este tema ya que, aunque no es objeto de esta tesis realizar un estudio de recepción, muchas de las quejas y sugerencias de los oyentes coinciden con aspectos tratados en esta investigación y muestran un panorama que no es para nada estático.

La radio especializada musical no suele ser un objeto de quejas o sugerencias muy habitual. No obstante, hemos considerado analizarlas debido a que arrojan datos muy precisos sobre los oyentes, que en ocasiones plantean cuestiones que se han obviado en los documentos corporativos. Aunque con diferencia, en líneas generales las quejas por el contenido musical no son tan elevadas como las referidas a aspectos técnicos y de contenido “hablado”. Veamos la tipología de las consultas realizadas:¹⁰⁷

Gráfico 8. Tipología de las comunicaciones remitidas al defensor de l’audiència (CCMA), defensor de la audiència (RTVA) y defensor de telespectador, el radioyente y usuario de medios interactivos (RTVE) (2006-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de CCMA (2012e, 2013c), RTVA (2006d, 2007d, 2007e, 2008e, 2008f, 2009e, 2009f, 2009g) y RTVE (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011d, 2011e, 2011f, 2012a, 2012b, 2012c, 2013d, 2013e, 2013f, 2014c, 2014d).

¹⁰⁷ Para ver en detalle todas las consultas ver el Anexo 15.

Las quejas referentes a las emisoras de la CCMA son muy distintas de una emisora a otra. Mientras que las quejas de iCat.cat se concentran en aspectos técnicos como la pérdida de la FM y la imposibilidad de acceder a los listados de reproducción de los programas, que había sido una de las señas de identidad de la emisora. En cambio, en el caso de Catalunya Música, emisora consolidada y que no ha sufrido estos cambios las quejas se centran en la recuperación de conciertos e incluso en el hecho de que los locutores hablen “demasiado” en el momento de presentar los temas musicales.

En la RTVA, las quejas son bastante menores e incluso encontramos una misma queja por parte de dos oyentes y una felicitación por la emisora. Otra queja se refiere a la poca variedad, según el oyente, de la lista de éxitos. Sin embargo, encontramos una queja bastante llamativa por parte de los componentes de una página web que supuestamente es una especie de club de fans de la emisora llamada Amigos del Fiesta que denuncia un presunto caso de “payola” en la emisora andaluza y la no emisión de artistas sin sello¹⁰⁸. Hay que decir que ninguna queja o sugerencia, salvo esta última y de manera muy extensa, fueron contestadas. En lo referente a FlamencoRadio la mayoría de los oyentes escriben para mostrar su satisfacción por la emisora.

En la web de RTVE podemos observar las quejas referidas a Radio 3 y Radio Clásica en la reformulada oficina del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Aunque no son las más frecuentes de entre toda la corporación, las emisoras especializadas musicales también acumulan quejas de los oyentes y de hecho no tienen ninguna felicitación. En el caso de Radio Clásica es curioso como hay bastantes quejas sobre el tono y la manera de presentar de los locutores. Sobre todo en el año 2008 las quejas por repeticiones, falta de podcasts y fallos en la señal, especialmente después de la resintonización de la TDT en 2014, son frecuentes. Además, los comentarios acerca de los contenidos políticos de los programas son bastante habituales. Por ejemplo, un oyente de Radio Clásica se queja del uso de un himno carlista y después franquista en la cuña publicitaria de un programa. Es interesante ver la respuesta del presentador aludiendo al ritmo y la musicalidad de la pieza como únicas razones para su elección, aunque procede a retirarla. En Radio 3 el programa Un mundo feliz recibió una queja por opiniones políticas vertidas en el programa. El programa de rap La cuarta parte de Radio 3 también recibió quejas (respondidas por la dirección de programas de RNE y no por la dirección de Radio 3 o el presentador) por una entrevista en la que se incitaba al odio por parte del entrevistado en Carne Cruda.

La falta de podcasts de los programas también es una queja habitual, aunque cada vez menor. Las quejas por problemas en la emisión, repeticiones y retirada de programas son bastante habituales sobre todo en 2008, una de ellas es la referida al programa Diálogos 3 e incluso unos oyentes se agruparon

¹⁰⁸ “Amigos del Fiesta” aparecían en la página web de Canal Fiesta Radio pero terminaron separados de la emisora y ahora realizan su actividad en Facebook con el perfil /Amigos-del-Fiestacom.

para crear su propia comunidad en Internet¹⁰⁹. El contenido de programas como el *morning show* Hoy empieza todo también ha sido objeto de críticas. Incluso un oyente se queja de “la actitud despectiva” del presentador del especial de Nochevieja en 2009. En los programas cuyo contenido principal no es la música también hay quejas, así un oyente se quejaba del programa Vida verde, al considerar un contenido como pseudocientífico y la propia defensora de la audiencia acaba por reconocer que se debieron consultar más fuentes a la hora de realizar el reportaje a fin de evitar el alarmismo social. El foro también es objeto de las quejas de los oyentes, así en 2009 un oyente exponía que nunca recibía respuestas a las consultas que hacía. Como anécdota decir que uno de las ausencias más sonadas en la historia de Radio 3, la del histórico Diego Manrique, comportó 2011 comunicaciones de los oyentes por la suspensión de su programa, El Ambigú.

Las quejas en Radio Clásica, al igual que ocurre en Catalunya Música, también de manera bastante continua, se centran en el alto volumen de palabra “hablada” frente a la música, hasta seis veces en el cuatro trimestre de 2008, y concretamente el aumento del tiempo dedicado a las “tertulias” e incluso por las “opiniones subjetivas” vertidas en los programas. No obstante, estamos ante un perfil de oyente más “reivindicativo” que el de la emisora catalana. Además, se muestran quejas más severas como la presunta publicidad encubierta de los cuentos publicados por Fernando Palacios en 2008, por entonces director de la emisora y dos oyentes que acusan a la emisora de falsear datos en una encuesta. Las críticas contra el director de la emisora se suceden en 2008, además de por el contenido de algunos programas. Una posible censura en el foro de Radio Clásica es apuntada en 2009. Respecto a los contenidos, un oyente considera que un presentador de la emisora “se ríe de la fe católica”, curiosamente esta queja también se presentaba, aunque elevada, por parte de un oyente al programa de Radio 3 Carne cruda, al considerar que era “un insulto para la población católica”, esta última queja contestada por la directora de la emisora, el presentador y la propia defensora de la audiencia. Los contenidos infantiles también son objeto de quejas, así en 2012 una oyente lamentaba la supresión de cómo lo oyes infantil y en 2013 se reclamaba la existencia de espacios infantiles en Radio 3. También en 2013 otro oyente se quejaba de de la emisión de una canción inapropiada para el público infantil en el *morning show* Hoy empieza todo y el tono de los presentadores de La curiosidad mató al gato.

¹⁰⁹ <http://www.msfronteras.org/D3> (consulta 17/04/2015)

3.1.3.1.2. La gran olvidada. Un necesario análisis de los términos asociados a la radio especializada musical en España

La música siempre ha tenido una gran presencia en el medio radiofónico, tanto en la radio generalista en sus inicios y emisoras especializadas musicales consolidadas. En el ámbito radiofónico el servicio público está frecuentemente unido a la información y poca atención se ha prestado al ámbito musical, aunque la apuesta de los servicios públicos europeos por la especialización radiofónica es clara (Hendy, 2000a). Tan importante como garantizar el acceso de la ciudadanía a una información plural lo es el posibilitar el conocimiento de la variedad cultural, incluida la *popular music* (Klein, 2008). Pero, ¿qué debería tener el servicio público radiofónico? “We could say that public service radio is not a government propaganda service; it is not radio that is aimed at, or looking for, markets; it is a radio that forms part of, and is aimed at, society” (Bonet y Fernández-Quijada, 2009: 6). Este punto de no intencionalidad comercial es fundamental en el caso de la radio musical. Otro punto de vista lo aporta Dereck Chinnery, director de BBC Radio 1 entre los 70 y los 80, que señala en una entrevista aparecida en Barnard (1989: 116), que a la idea del servicio público se debe unir la del “good entertainment”. No hay duda de que cultura y servicio público son conceptos relacionados. En el ámbito radiofónico queremos retomar un ejemplo recogido en el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, en el que se proponía para la televisión la creación de un canal cultural, el fallido Cultural-es, mientras que para la radio se sugería la creación de un Canal Inmigración, uno Educativo y uno Interregional.

En España la radio especializada musical no es objeto de gran interés en el ámbito político español, lo podemos ver en las siguientes declaraciones recogidas en la memoria de RTVE de 2009 (RTVE, 2010d: 761) de la entonces vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega a propósito de las preguntas de los trabajadores de RTVE sobre el posible cierre de canales y emisoras de la corporación y en la que olvida a la radio en su respuesta:

“Por último, le recordaban que RTVE no solo es La 1 y le pedían una respuesta clara respecto a si “se mantendrá La 2, los canales temáticos, el Canal Internacional, Radio Nacional, Radio Clásica, Radio3... o tendrá que desaparecer alguno?” Aquí la vicepresidenta reiteró su compromiso: **“Lo digo clarísimo, sí mantendremos la financiación. Es evidente que, con la misma financiación, se puede hacer, como mínimo, lo mismo que se hace ahora.** Pero a nadie se le oculta que viene una transición a lo digital, lo que nos llevará a trabajar de una forma diferente. A partir de ahí, la televisión que se haga depende de los trabajadores y profesionales de esta casa, que son los mejores que tiene el país”.¹¹⁰

Como ya hemos visto existe una falta de legislación específica sobre servicio público y radio especializada musical, lo que no ayuda a la definición de los posibles conceptos relacionados. Claro que

¹¹⁰ La negrita es original del texto.

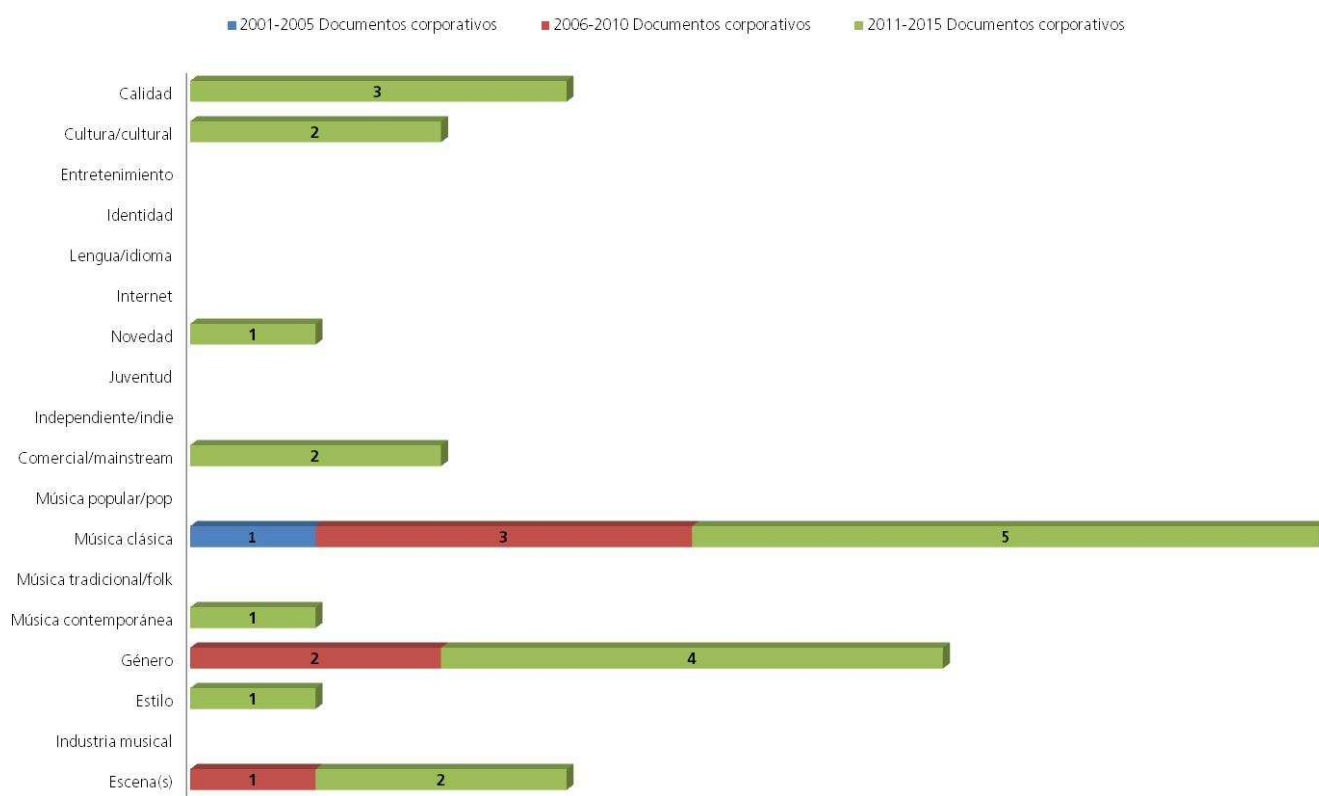
la función de los textos legales no es hacer definiciones muy concretas, sino dar directrices generales, pero aún así es llamativa la falta de concreción en el ámbito radiofónico musical. Si hablamos de definiciones, la mayoría de emisoras y *bitcasters* estudiadas se atiende a conceptos como “musical” o “cultural”, como es el caso de iCat.cat y en algunos casos de Radio 3. Aunque también encontramos ejemplos curiosos como el referido a Radio Clásica como “emisora pública temática” (RTVE, 2011h: 1731) o las referidas a Radio 3 dentro de una clasificación muy determinada: “la radio de música pop española” (RTVE, 2012d: 1013) o la muy sorprendente “cadena de música ligera” (ídem: 1099). En este caso y derivado de la observación hemos considerado dividir en dos categorías los términos empleados: aquellos referidos a la función de servicio público, como son la cultura, el entretenimiento o la calidad, y aquellos centrados en la música dado que es elemento fundamental de la programación radiofónica musical, como género, estilo o escena. Esto se realizará, como en el apartado anterior, mediante el análisis de los textos corporativos, legales y de otra índole. A continuación presentaremos los resultados del análisis de términos descriptivos que hemos realizado. En este caso hemos dividido el análisis en seis periodos temporales, ya que queríamos observar si ha habido un incremento o no de las alusiones a la radio especializada musical pública, que es el verdadero objeto de nuestro trabajo. Así, tenemos cuatro periodos de cinco años (1996-2000, 2001-2005, 2006-2010 y 2011-2015) y hemos obviado los años que van desde 1980 hasta 1995 porque no hay referencias. Recordar también que hemos dividido los términos entre aquellos referidos a la función de servicio público [calidad, cultura/cultural, entretenimiento, identidad, lengua/idioma, Internet, novedad y juventud) y los referidos a la música (independiente/*indie*, comercial/*mainstream*, música popular/*pop*, música clásica, música tradicional/*folk*, música contemporánea, género, estilo, industria musical y escena(s)]. Los resultados muestran que, aunque con diferencias, en general la función cultural de los medios de comunicación de titularidad pública, la promoción del idioma y de la industria cultural musical son las más frecuentes cuando se habla de radio especializada musical. Ahora presentaremos los datos divididos por corporación audiovisual.¹¹¹

En referencia a las emisoras de la CCMA, la totalidad de las alusiones a los términos estudiados las encontramos en los documentos corporativos. Este dato puede parecer llamativo pero estas emisoras han sido negadas en la legislación y en las sesiones parlamentarias se han tratado otras temáticas, como ya hemos visto. Se debe comentar también que aunque el CAC se ha pronunciado sobre la presencia de la música en la radio, esta ha sido, como ya hemos comentado en referencia a las cuotas lingüísticas. En el caso de CatClàssica, los pocos términos que se han contabilizado se refieren a la identidad y transmisión de la música clásica son los términos más repetidos (CCMA, 2010d, 2014c). Hay que añadir que el hecho de ser una *bitcaster* hace que las alusiones a Internet en el caso de

¹¹¹ Para consultar toda la información ver el Anexo 16.

CatClàssica estén presentes (CCMA, 2008a)¹¹². Catalunya Música ha tenido un discurso bastante estable a lo largo de los años, en el que se la presenta como una emisora musical más que cultural. La presencia del término “música clásica” es abundante, además con aumento de su presencia en el periodo 2011-2015 (CCMA, 2004b, 2010c, 2011b). También se destaca la presencia de “els grans èxits de la música clàssica” (CCMA, 2014c: 76). Asimismo, el aumento de la presencia de determinados géneros musicales, como el jazz, se hace patente a partir de 2011. Aunque no se alude directamente a la identidad sí que se hace a la escena catalana (CCMA, 2011b, 2014c). Podemos ver lo comentado en el siguiente gráfico:

Gráfico 9. Términos descriptivos de las emisoras y *bitcasters* recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Catalunya Música (CCMA) (1987-2015)¹¹³



Fuente: elaboración propia a partir de CCRTV (2004b) y CCMA (2010c, 2010d, 2011a, 2012c, 2014c).

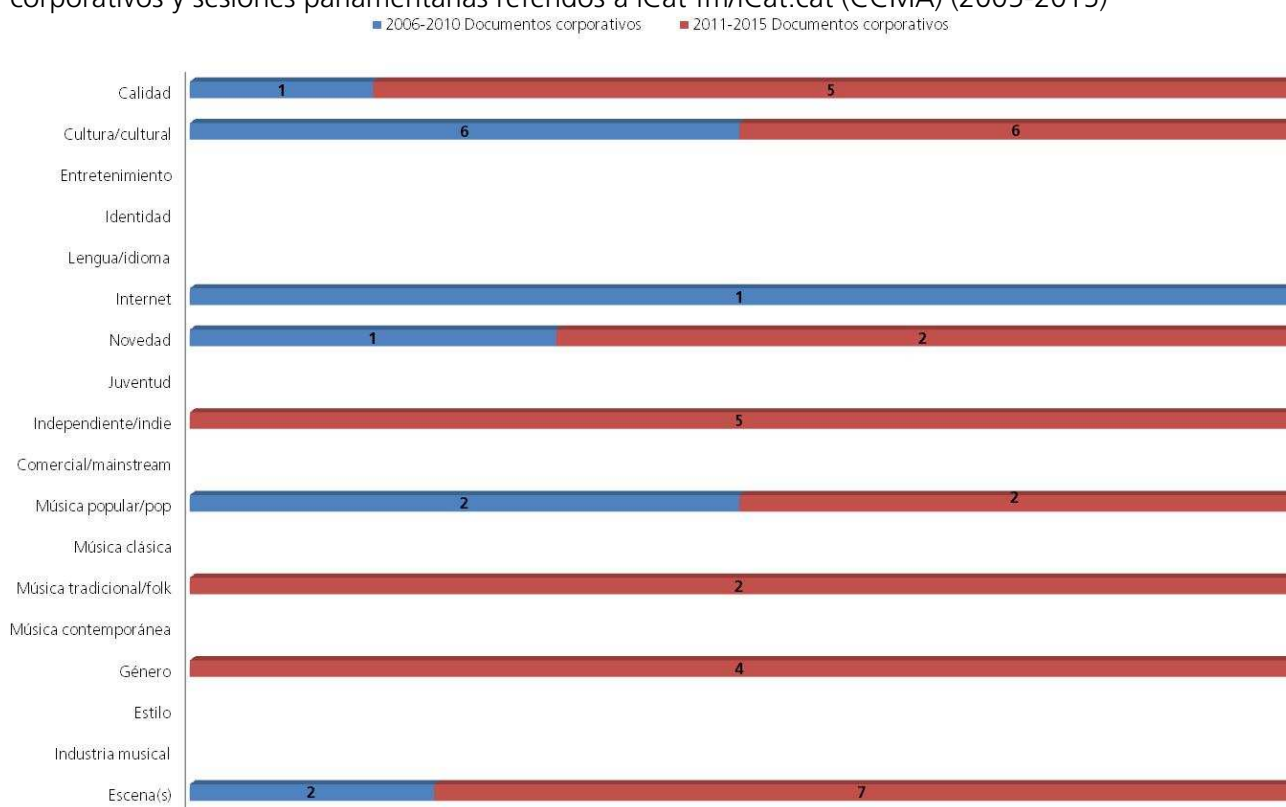
En el caso de iCat.cat la función cultural con los contenidos musicales son descritos a la par. No obstante, es partir de 2011 cuando se hace hincapié en las cuestiones musicales que son la clave de la emisora catalana: el carácter independiente y la promoción de los artistas locales. Por el contrario, no se

¹¹² Por los pocos datos existentes no se ha creído necesario hacer un gráfico o tabla para CatClàssica aunque se pueden consultar todos los datos en el Anexo x. Lo mismo se ha realizado en los casos de EITB Musika y FlamencoRadio.

¹¹³ Se ha tomado como fecha de inicio del análisis la fecha de nacimiento de las emisoras.

han encontrado alusiones al idioma. Así, las alusiones a la cultura son muy abundantes desde sus inicios (CCMA, 2007b, 2011b, 2011c, 2012b), además a partir de 2011 muy relacionado con la calidad. En cuanto a los términos musicales, la música pop y de carácter *indie* son constantes (CCMA, 2011b, 2011c, 2012b). En menor medida también se hace referencia a los géneros programados. Además, la promoción de las escenas locales, uno de los pilares de la emisora, es un tema recurrente a partir de 2011. Podemos ver lo descrito en el siguiente gráfico:

Gráfico 10. Términos descriptivos de las emisoras y *bitcasters* recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a iCat fm/iCat.cat (CCMA) (2005-2015)

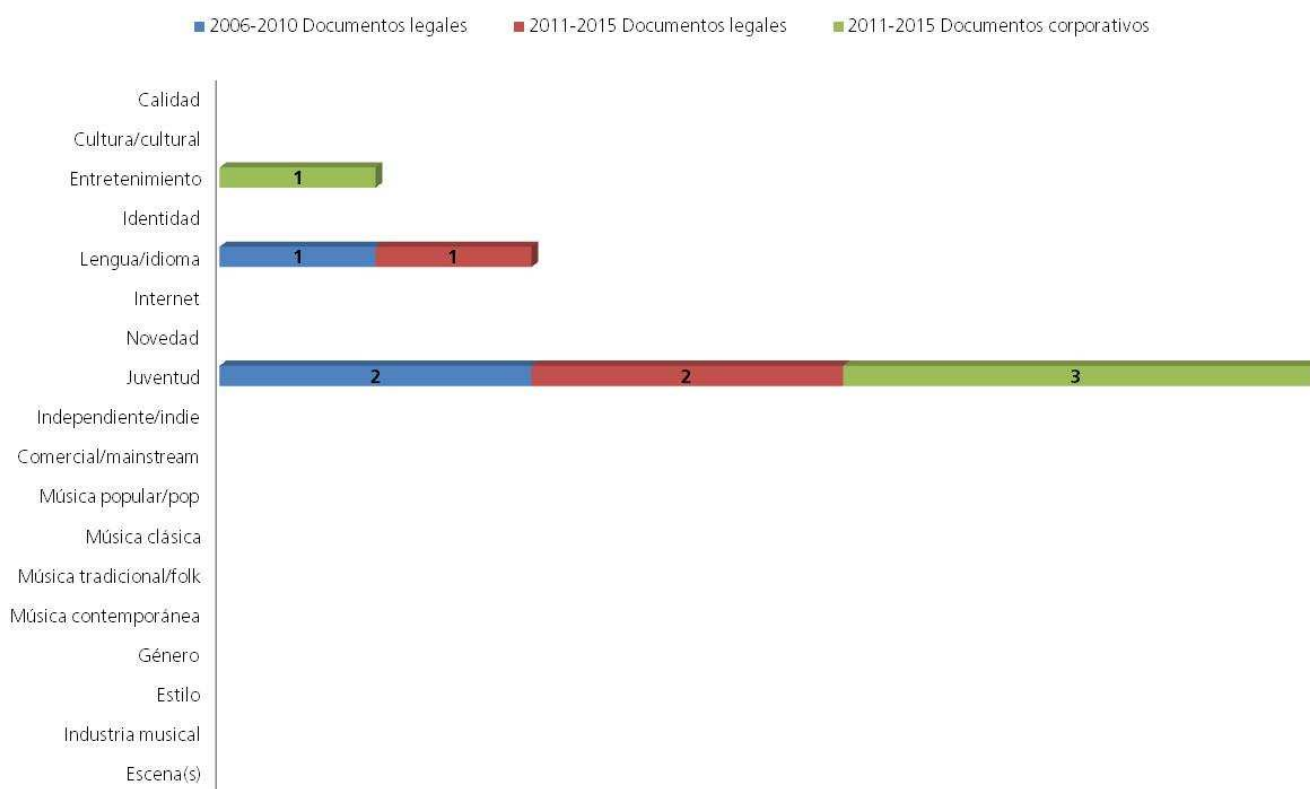


Fuente: elaboración propia a partir de CCRTV (2007b) y CCMA (2010c, 2010d, 2011b, 2011c, 2012b, 2014c).

En lo referente a las emisoras de EITB, EITB Musika y Gaztea Irratia, se han encontrado estos términos tanto en los documentos corporativos como en los legales, con lo llamativo que es que Gaztea Irratia naciera en 1990 y no se aluda a ella hasta 2006 en un contrato programa (Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB, 2007). En el caso de EITB Musika las pocas referencias las podemos dividir en dos etapas, las que aluden a la "cultura" y la "calidad" entre 2006 y 2010 y las referentes al idioma entre 2011 y 2015. En el caso de Gaztea Irratia en las referidas a su audiencia joven además de la protección del euskera son las mayoritarias, además desde el principio de su segunda etapa que se inició más o menos a los diez años

de nacer y se centró mayormente en el entretenimiento y el público joven. Podemos ver los datos comentados respecto a Gaztea Irratia en el siguiente gráfico:

Gráfico 11. Términos descriptivos de las emisoras y *bitcasters* recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Gaztea Irratia (EITB) (1990-2015)

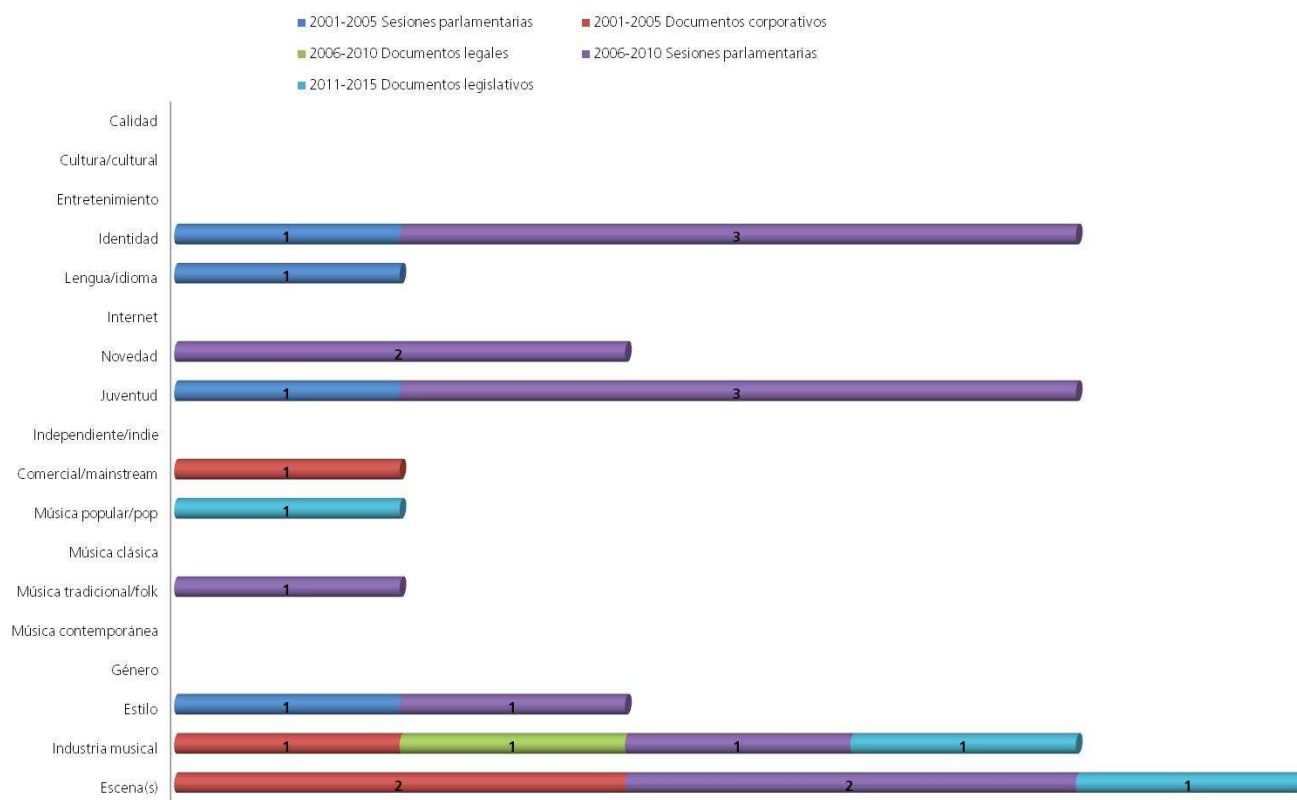


Fuente: elaboración propia a partir de Consejería de Cultura, EITB (2012); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007) y EITB (2013a, 2013b, 2014).

Las emisoras de la RTVA presentan variedad de fuentes, así se han recogido términos de los documentos legales y corporativos así como de las sesiones parlamentarias. En el caso de Canal Fiesta Radio desde su nacimiento en 2001. En el caso de FlamencoRadio es significativo que los pocos términos se hayan recogido de los documentos desde 2006 hasta 2010. Además únicamente han aparecido en sesiones parlamentarias y documentos legales. Los pocos términos recogidos que aluden a FlamencoRadio son al género, a la identidad, como emisora que quiere reivindicar el patrimonio flamenco y en menor medida a la cultura. Respecto a Canal Fiesta Radio, se ha mantenido un discurso estable desde el principio y en consonancia con lo que efectivamente ofrecen: música pop, comercial y dirigida a un público joven. Si nos referimos a los términos no musicales la identificación con lo “andaluz” y la orientación juvenil de la emisora son los términos más frecuentes. En lo musical la promoción de la escena y la industria andaluza van a la par desde los inicios de la emisora. Uno de los documentos legales que más ha concretado en el contenido de las emisoras es el contrato programa (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012), que hace hincapié en la divulgación y el

entretenimiento como pilares programáticos de Canal Fiesta Radio¹¹⁴. Podemos observar los resultados comentados respecto a Canal Fiesta Radio en el siguiente gráfico:

Gráfico 12. Términos descriptivos de las emisoras y *bitcasters* recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Canal Fiesta Radio (RTVA) (2001-2015)



Fuente: elaboración propia a partir de Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Parlamento de Andalucía (2001, 2002b, 2006, 2008a, 2013); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010) y RTVA (2005a, 2006a).

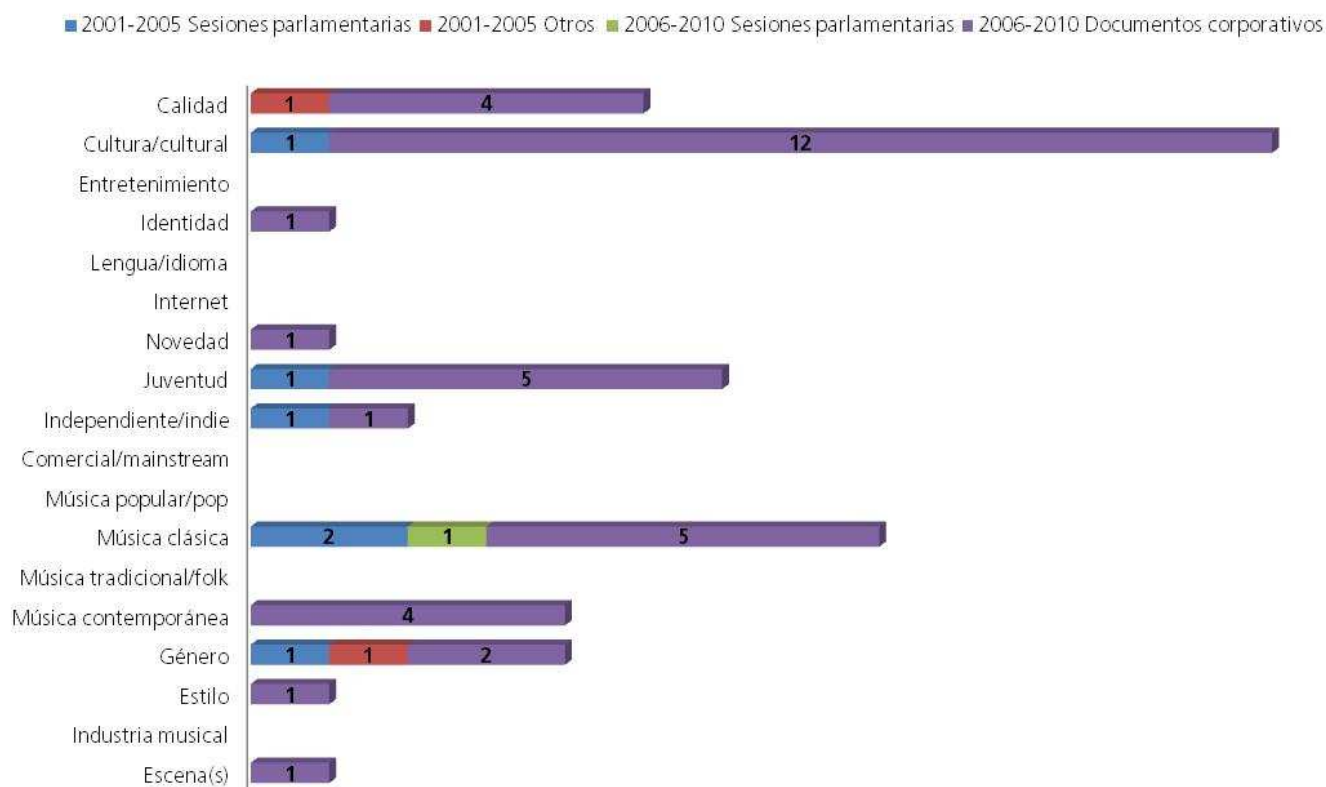
Respecto a Radio Clásica y Radio 3 las primeras alusiones son en las sesiones parlamentarias, además con lo llamativo que resulta que de Radio Clásica no se hable hasta 2005. En documentos de tinte legal no encontramos alusiones a Radio Clásica ni a Radio 3 hasta el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado* (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005). Si bien es cierto que en las recién publicadas extensas memorias de RTVE se habla de la radio especializada musical. En esta ausencia de definiciones hay que destacar por paupérrimas las que ofrece el mandato marco de RTVE. Concretamente se alude a Radio Clásica como “canal musical” y a Radio 3 como “canal destinado al público joven y alternativo” (Cortes Generales, 2007b: 6). Las recién publicadas memorias de RTVE recogen gran parte de las referencias sobre Radio 3 y Radio Clásica las encontramos en las memorias de RTVE, especialmente en las del periodo 2008-2011 (RTVE, 2009e, 2010d, 2011g, 2012d) se observa una mayor profusión en definiciones y descripciones

¹¹⁴ Recordemos que estos datos se han comentado en detalle en el apartado referido a la programación de servicio público.

que en las dos últimas publicadas (RTVE, 2013g, 2014f). En estos documentos se alude a las emisoras especializadas musicales casi siempre al respecto de los actos realizados y se dedica muy poco a los planes de futuro, como los logros en términos de cobertura de conciertos y acontecimientos y realización de eventos e incluso se da con gran detalle el listado de eventos y conciertos cubiertos por Radio 3, que se repiten tanto en el apartado referido a TVE como el referido a RNE en las memorias de 2010 (RTVE, 2011g).

Podemos decir que Radio Clásica es una de las grandes olvidadas no solo en los textos legales, sino también en las sesiones parlamentarias. Se suele aludir a ella como emisora de “música culta” (Congreso de los Diputados, 2006d; RTVE, 2009e) y como sinónimos “música clásica” y “cultura” (RTVE, 2011g, 2012d). Junto a esto la calidad y la función cultural se destacan bastante, especialmente en los textos corporativos. Se destaca la función educativa de Radio Clásica queda clara en frases como esta: “Consciente de que sin educación no puede haber afición” (RTVE, 2009e: 427). A partir de 2010 y coincidiendo con un cambio de dirección, se observa la intención de conseguir que el público juvenil escuche la emisora “especialmente a aquellos que están estudiando música o iniciando la carrera profesional en algún instrumento” (RTVE, 2011f: 1530). En lo referente a la música, se destacan otros géneros y estilos casi en exclusiva en los documentos corporativos. Podemos ver todos los resultados en el siguiente gráfico:

Gráfico 13. Términos descriptivos de las emisoras y *bitcasters* recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Radio Clásica (RTVE) (1980-2015)¹¹⁵



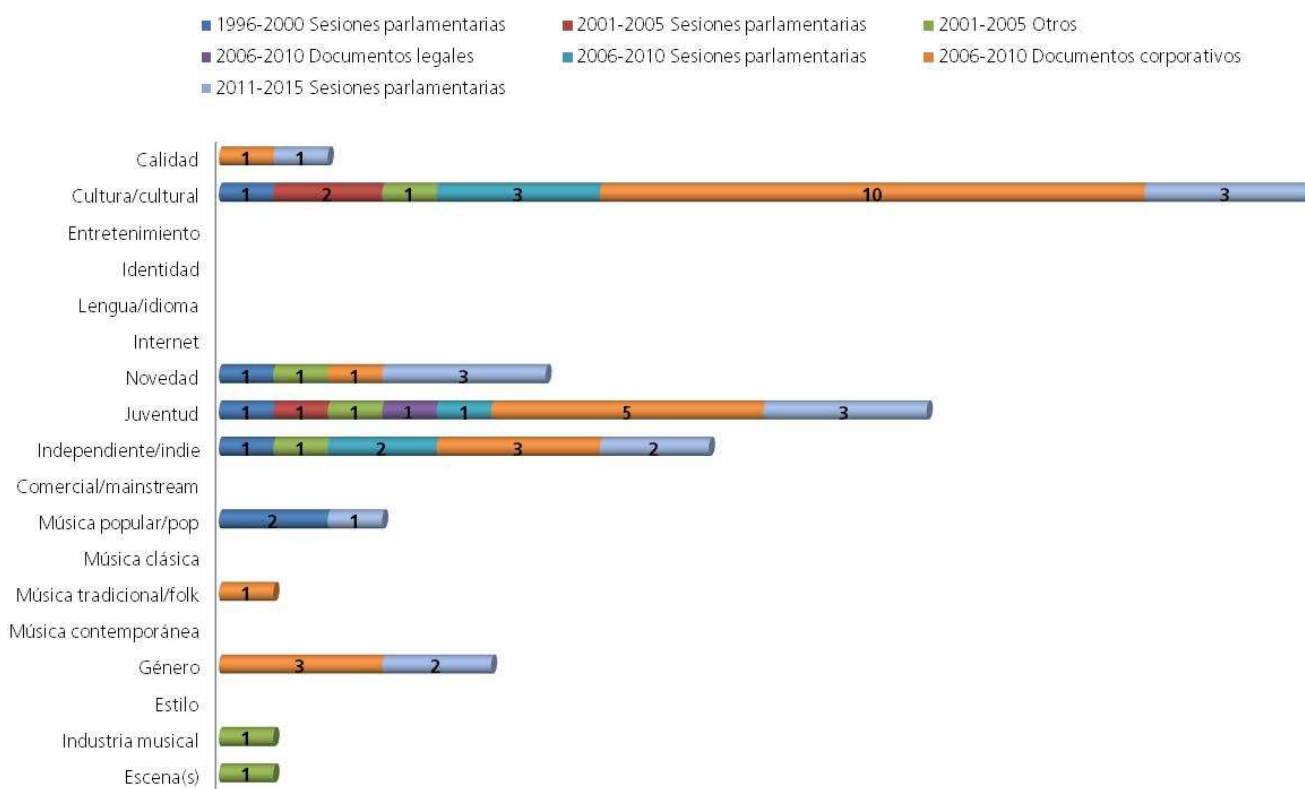
Fuente: elaboración propia a partir de Congreso de los Diputados (2005a, 2005c, 2006d, 2007, 2010a, 2010b, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005) y RTVE (2009e, 2010d, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f).

Por último, comentaremos los datos de Radio 3. Su carácter de contenedor cultural parece haber hecho mella en los autores de los diferentes textos, ya que las alusiones a la función de servicio público, especialmente a la cultural, son más abundantes que las relacionadas con la música. Asimismo, el carácter juvenil y novedoso es frecuentemente nombrado. Las sesiones parlamentarias ofrecen una variedad de temas que hacen que no podamos hablar de ninguno que destaque, a excepción de las alusiones a la música popular o *pop*. En el ámbito musical, el concepto más nombrado es el carácter independiente en contraste con la escena es un concepto muy poco nombrado, además la única referencia a la industria musical la encontramos en el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005). Dado que es en las memorias de RTVE donde se encuentran alusiones más variadas, especialmente a Radio 3, hemos considerado dedicarles unas líneas más que al resto de documentos. Es por ello que su análisis debe ser comentado específicamente. Aunque en general las alusiones están centradas primordialmente en cuestiones programáticas y numéricas (cuántos

¹¹⁵ Aunque Radio Clásica nació en 1965, en este caso y debido a las circunstancias históricas anteriores, se ha considerado 1980 como fecha de inicio por ser la del *Estatuto de RTVE*.

conciertos se han retransmitido, cuántos eventos se han realizado), existen datos interesantes por comentar. Casi no se alude a Radio 3 como una emisora de música de música pop y sí se hacen bastantes referencias a su programación “independiente” e incluso se llega a emplear el término “*indie*” (RTVE, 2009e: 109, 447). En la memoria de 2008 (RTVE, 2009e: 427) podemos leer que “la cultura continúa siendo el valor promulgado por la radio pública más joven”. Realmente “cultura” y “juventud” son los términos más empleados en estos documentos para referirse a Radio 3. Además, se recalca bastante más que en documentos corporativos la “apuesta por contenidos centrados en la actualidad musical alejada de las listas de éxitos” y de “otras músicas que no tienen cabida en las radios comerciales” (RTVE, 2010d: 203). De hecho es llamativo el profuso uso del término “*indie*” en una abreviatura nunca antes vista en otros documentos analizados y las alusiones específicas a la “no comercialidad”, especialmente a partir de 2012 (RTVE, 2013g: 341). Por contra, la “identidad” o las “escena(s)” no son los conceptos más usados a la hora de referirse a Radio 3, aunque la “alternatividad” y la “creatividad” son conceptos bastantes asociados a Radio 3 a partir de 2012 (RTVE, 2013g: 341). Como apunte hay que decir que por primera vez encontramos referencias a la “labor prescriptora” de Radio 3 (RTVE, 2009e: 400, 2010d: 200). Tenemos todos los asuntos comentados en el siguiente gráfico:

Gráfico 14. Términos descriptivos (evolución) de las emisoras y *bitcasters* recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Radio 3 (RTVE) (1980-2015)



Fuente: elaboración propia a partir de Congreso de los Diputados (1998a, 1998c, 2003, 2005a, 2006d, 2007, 2010a, 2010b, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Cortes Generales (2007b) y RTVE (2009e, 2010d, 2011g, 2012d, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2014f).

3.1.4. A modo de conclusión y de ¿resolución? de la encrucijada

A lo largo de este capítulo hemos intentado salir del laberinto que supone definir el servicio público en lo referente a la radio especializada musical. Aunque la encrucijada no se ha resuelto, ni mucho menos, el ánimo ha sido aportar algo de luz a esta necesaria área del estudio de los medios de comunicación.

Hemos comenzado realizando un repaso a las políticas de comunicación europeas en materia de servicio público, para comprobar cómo la radio es un ámbito casi inexistente en las mismas. A estas alturas no podemos hablar de una “zona en obras” de los medios públicos en España, en tanto que las estructuras están consolidadas. Sin embargo, en términos de definición de la función de servicio público y más específicamente del papel de la radio especializada musical se observan más vaguedades que concreciones. Los textos legales referidos a las corporaciones se han centrado más en establecer sus mecanismos de gestión y financiación que en definir de manera exhaustiva su función de servicio público, con el punto y aparte de los problemas de liquidez, que se han resuelto a base de los

conocidos “tijeretazos”. Mención especial debemos hacer a la casi ausencia de organismos reguladores en un sistema audiovisual consolidado como el español. En definitiva y tomando las palabras de Bustamante (2013a: 313) en la época actual “la «asignatura pendiente» de la democracia se convertiría así en un fracaso escolar, definitivo y sin paliativos”.

Lengua, identidad, industria audiovisual e infinidad de términos que se asocian a los medios de comunicación de servicio público se pueden resumir en una frase: todo es cultura. Precisamente es la cultura lo que más profusamente se nombra en los textos legales y corporativos referidos a la radio especializada musical en detrimento de otros más referidos a la música. Asimismo, hemos comprobado cómo la radio especializada musical no forma especial parte de las sesiones parlamentarias, aunque no así de las quejas y sugerencias de los oyentes a su defensor, lo que da una idea del interés que suscita, como veremos en el siguiente capítulo dedicado a la radio especializada musical.

3.2. La radio especializada musical pública en España. La tercera en discordia

3.2.1. Introducción a un fenómeno poco estudiado

En este capítulo haremos una revisión a los aspectos fundamentales relacionados con la radio especializada musical. Para ello es fundamental la consulta de autores tanto relacionados con el estudio de la radio como de la radio especializada musical. En el ámbito radiofónico debemos citar, entre otros, a Keith (1987); Rothenbuhler y McCourt (1987); Martí (1990, 2004); Booth y Lewis (1992); Bonet (1995, 2005, 2012); Arboledas (2009) y Gutiérrez et al. (2011) y en el área de la radio especializada musical a Hennion y Meadel (1986); Barnard (1989, 2000); Pedrero (1999); Moreno (1999a); Hendy (2000a, 2000b); Ahlqvist (2001); Crisell (2006); Long (2006); Ala-Fossi et al. (2008); Amoedo et al. (2008); Stiernstedt (2008, 2014); Wall y Dubber (2009a, 2009b); Barber (2010); Bonet et al. (2011); Percival (2011) y Wall (2014). También nos referiremos a autores centrados en la relación de la radio con las nuevas tecnologías (Ribes, 2003, 2010; Sellas, 2008, 2012; Gallego, 2010 y Lax, 2014). Además, se usarán los datos proporcionados por algunas asociaciones a fin de contextualizar la audiencia de la radio, como los de AIMC y FUNDACC.

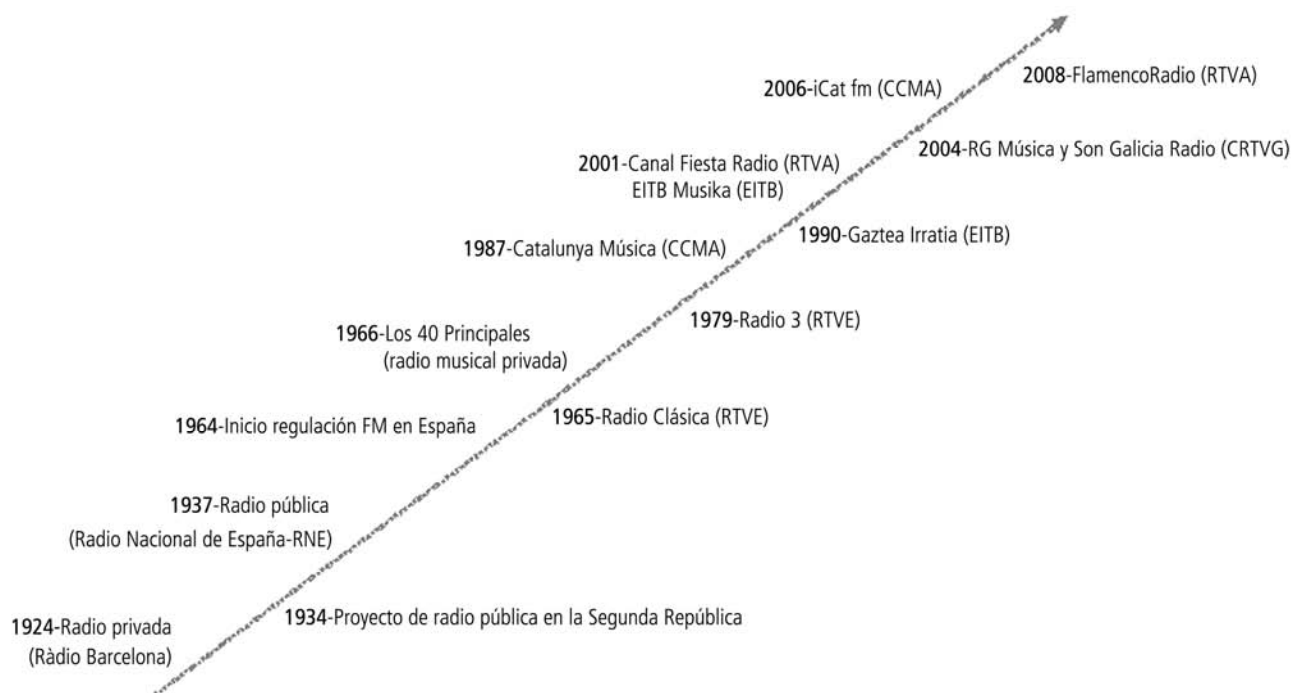
En esta tesis no realizaremos una historia de la radio en España, objeto de ingente y excelente producción académica, entre otros muchos debemos citar a Ezcurra (1974); Prado (1983); Franquet, (1986, 2001); Garitaonandia (1988) y Peñafiel (1992). Por ello nos serviremos de una breve introducción a la radio en España para pasar a la radio especializada musical y con bastantes ejemplos de la BBC, corporación para la que la radio especializada musical tiene mucha importancia y tradición. Además, aunque se retomarán algunas referencias, se obviará toda la parte referida a la legislación del servicio público, puesto que ya se ha abordado en el capítulo anterior. Así, este capítulo está formado por cuatro partes. En la primera haremos un breve recorrido histórico de la radio en España, con especial atención a la radio especializada musical y a la estructura que presenta. Después pasaremos a la programación, como aspecto fundamental de la radio, también en su variante musical, con conceptos como la relación con la industria cultural musical, el *ratings by day*, *reputation by night*, el *heavy/hard listening* o la utilización del género. Después haremos un alto para conocer el ámbito legislativo que rodea a la radio especializada musical como son el derecho a la comunicación pública y las cuotas lingüísticas. Finalizaremos esta sección con un repaso a las posibles vías de futuro de la radio especializada musical, que pasa por Internet y la prescripción.

3.2.2. La radio especializada musical en España: haberlas, haylas

3.2.2.1. Breve recorrido histórico y estructura del sector

El servicio público radiofónico en España tuvo unos inicios muy particulares dado que el sector privado tomó la avanzadilla al privado. La singularidad de las demarcaciones, territorio que no coincide ni con una provincia ni con una región, suma aún más particularidad a la radio en España. El *impasse* que supuso el franquismo hizo que durante años RNE fuera la única emisora pública y no fue hasta el final de la dictadura cuando nació una primitiva Radio Clásica. Es ya en democracia, con el nacimiento de las corporaciones audiovisuales autonómicas y el consabido “café para todos” cuando se empezaron a crear emisoras especializadas musicales hasta llegar a la actualidad con el siguiente panorama, en el que de las 14 corporaciones audiovisuales públicas en España, seis cuentan con radios especializadas musicales:

Imagen 5. Línea temporal de la radio especializada musical pública en España



Fuente: elaboración propia.

Retomando el inicio, como ya hemos apuntado en España los orígenes de la radiodifusión sonora hay que situarlos en el sector privado y no fue hasta 1937 cuando se consideró “como una función privativa del Estado” (Bustamante, 2006: 24). Anteriormente, en 1917 se dio acceso mediante real decreto al acceso de los particulares a la radio, por ejemplo de la Compañía Nacional de TSH, así el panorama fue privado desde el principio, aunque con un tímido primer intento de radiodifusión de titularidad pública, manifestado primero en la *Ley de 26 de Octubre* de 1907 y materializado en la *Ley de Radiodifusión* de

1934 (Franquet, 1986)¹¹⁶. La radio privada copó el panorama español hasta 1937, cuando se produjo el nacimiento de RNE en Salamanca, en plena Guerra Civil, como “propiedad del Estado y gestionada por la Administración Pública” (Ezcurra, 1974: 71), que actuó inmediatamente como arma de propaganda del bando franquista y sujeta a una fuerte censura durante el periodo dictatorial, que se mantuvo durante 40 años¹¹⁷. Mientras que en los países europeos el servicio público radiofónico fue la única opción durante años, en España el nacimiento casi a la vez de la radio pública y privada, que Prado (1983) define como “minifundi d’emissió, latifundi d’informació” conformó un mercado sin referentes democráticos y con una vaga idea del servicio público (Bonet et al., 2011), que hace “casi milagroso” el desarrollo de la radio en el contexto democrático (Bonet y Arboledas, 2011: 141). Además, el servicio público fue configurado como un “sistema mixto en el que la radiodifusión pública cubra las deficiencias y lagunas que se producen en la privada y viceversa” (Peñafiel, 1992: 116).

En el ámbito legislativo, tres son las normas que podemos asociar a la radio especializada musical. La *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones* (Cortes Generales, 1987), que dotó por primera vez a la radiodifusión sonora de ordenación jurídica en España. No obstante, es en el anterior *Decreto de 23 de diciembre de 1964, el Plan Transitorio de Ondas Medias* (Ministerio de Trabajo, 1964) donde Pedrero Esteban encuentra el germen de la radio especializada musical en España:

“Lo cierto es que aquella disposición, que obligaba a todas las compañías que emitían en onda media y frecuencia modulada a difundir contenidos distintos por cada señal, brindó a la gran mayoría de cadenas la excusa perfecta para construir una programación basada fundamentalmente en la música” (Pedrero Esteban, 2000: 481).

El tercer lugar de nacimiento lo encontramos en el *Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia*, derivado de lo dispuesto en dicha ley y regulado por el *Real Decreto 169/1989* (Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, 1989) “dado que especifica el emplazamiento, la frecuencia y la potencia de todas y cada una de las emisoras existentes, además de ofrecer la posibilidad de crear otras nuevas” (Bonet, 1995: 221).

Históricamente la radio especializada musical tuvo sus inicios en la denominada música clásica, aunque su crecimiento vino de la mano del auge del *rock’nroll*, género en el que se conjugaban los intereses de la industria con los del público adolescente (Rothenbuhler, 2004). Podemos situar los orígenes de la radio especializada musical en Europa, concretamente en Reino Unido, durante los años 60. En esta época la música pop norteamericana había entrado con fuerza en el panorama británico, provocando la

¹¹⁶ Un decreto anterior, del 8 de diciembre de 1932, autorizaba la creación de emisoras locales, tuvo desarrollo en Catalunya incluso con la creación de radioclubs “fins i tot abans de disposar d’emissores regulars” (Franquet, 2001: 70).

¹¹⁷ Como se titulaba un documental de RNE sobre ella misma: “Radio Nacional: del parte de guerra a la radio pública”. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/documentos-rne/documentos-rne-75-anos-radio-nacional-del-parte-guerra-radio-publica> (consulta 08/05/2014)

pérdida de interés de los jóvenes hacia la radio pública (Kemppainen, 2009). La *global jukebox* había irrumpido en el panorama perfilando una identidad cultural diferente puesto que “mientras que la radio americana había convertido la música popular desde el principio en una de sus principales ofertas, la BBC no había seguido esta táctica, ya que consideraba a la música *rock* como una tendencia minoritaria más que como algo conveniente para la radio” (Booth, Lewis, 1992: 120). La aparición de las radios piratas terminó de configurar el panorama gracias a que “el nombre que les asignó el *establishment* era romántico y atractivo y sus evidentes motivos comerciales fueron oscurecidos por su postura opositora” (ídem: 122), aunque es innegable que su presencia influyó notablemente en la difusión de la *popular music* (Thomas, 1966). La BBC no tuvo una emisora especializada en música popular hasta 1967, con el nacimiento simultáneo de BBC Radio 1, dedicada a la música popular y BBC Radio 3, dedicada a la música clásica. En estas fechas la *Marine Broadcasting Offences Act* puso fin a la existencia de las radios piratas en Reino Unido y de hecho no hubo radio especializada musical comercial hasta 1972 (Wall, 2004). Esta apertura a la música pop, como consecuencia del auge de las radios piratas, vino de la mano de un “libro blanco” en lo que Chapman (1992: 226) llama la “British Broadcasting Incorporation”.

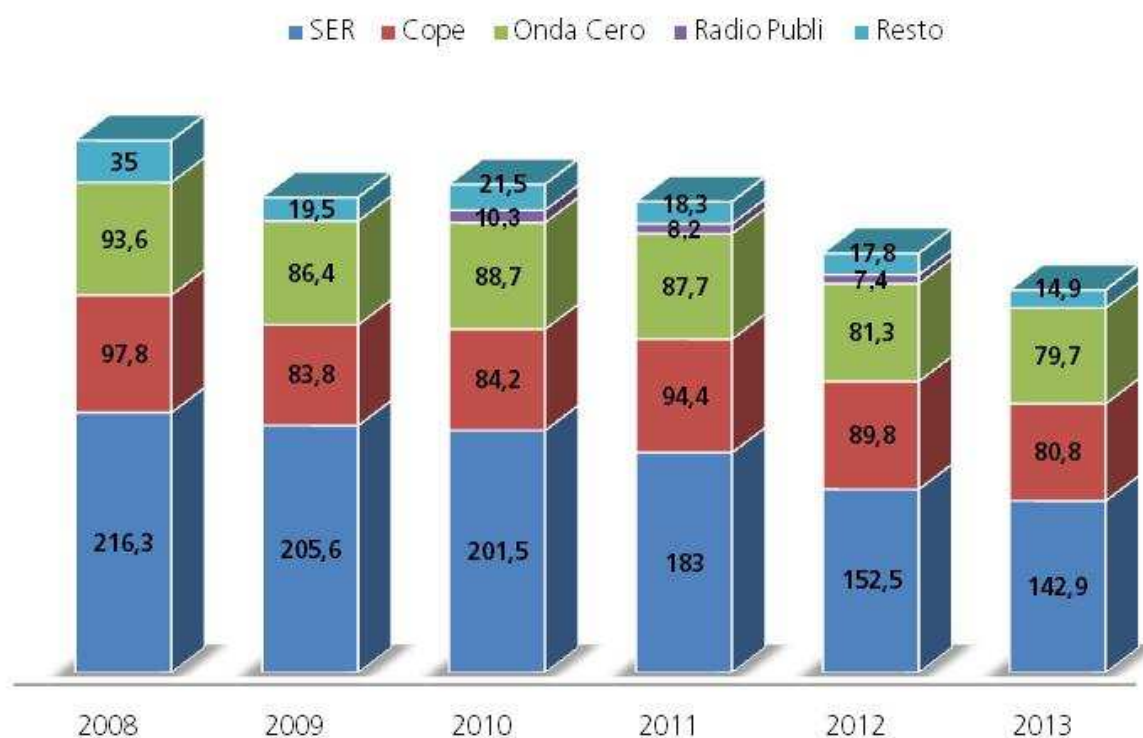
La radio especializada musical es “el primero y el más destacado exponente de la especialización de la oferta radiofónica” (Pedrero Esteban, 2000: 133). Ya en los inicios de la radio en España la programación musical tuvo gran importancia: “A partir del verano de 1931 se incluyó en la programación de sobremesa de Unión Radio los discos solicitados por los radioyentes, pequeña y única muestra de la participación del oyente en la programación radiofónica” (Garitaonandia, 1988: 86). La especialización es una de las tendencias más consolidadas en el ámbito radiofónico español, sin embargo al relativo estancamiento en la oferta (Pedrero Esteban, 2014) se une el predominio de las listas de éxito y el formato *adult contemporary* (Bonet, 2005). Puesto que ya hemos descrito a las emisoras públicas, finalizaremos esta sección con un repaso de la radio especializada musical privada, como parte del panorama en el que también están las públicas. En el ámbito estrictamente musical existe una diferencia fundamental entre la radio pública y la privada: la orientación comercial. Para explicar esto mejor tomemos las palabras de Luis Merino, director de las Cadenas Musicales de la SER:

“La radio musical comercial, está obligada a creer en la sociedad de consumo. Nosotros no difundimos materias primas, ya se llamen música “*indie*” o cualquier otra muestra de rabiosa novedad musical; esa tarea la tienen o la deberían tener asignada la radio pública y las emisoras locales y piratas. En la radio especializada musical comercial sólo se puede emitir el fruto ya madurado, o, como mucho, el que está a punto de madurar” (Pedrero Esteban, 2000: 200).¹¹⁸

¹¹⁸ Nótese que se deja para la radio pública, la local y la “pirata” la promoción de los nuevos artistas.

Otro de los aspectos que diferencian a los medios públicos de los privados es la publicidad. Como ya hemos visto algunas de las emisoras especializadas musicales en España emiten publicidad. Sin embargo, la razón de ser de la radio pública no puede ser la búsqueda de anunciantes, cosa que sí es primordial para la privada. La crisis económica también ha afectado a las radios privadas y la caída de los ingresos de los principales operadores de radio queda patente en el siguiente gráfico:

Gráfico 15. Ingresos (millones de euros) de los principales operadores de radio (2008-2013)¹¹⁹



Fuente: elaboración propia a partir de CMT (2013) y CNMC (2014).

En España el sector privado presenta una oferta muy diferenciada de la pública, con un panorama se compone casi en exclusiva de radiofórmulas. Como ocurre en otras industrias culturales, la concentración es alta y antes de describir la situación recordemos esta cita de Franquet, 2008: 138): “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”. De este modo tenemos a los grandes grupos de comunicación españoles dominando el mercado (Prisa y Atresmedia) y en menor medida grupos centrados en la radio (Radio Popular, Kiss Media), además tenemos la excepción del grupo catalán Grup Flaix. Tal y como podemos observar en la siguiente tabla:

¹¹⁹ En 2013 no se ofrecen datos de la radio pública.

Tabla 31. Principales emisoras especializadas musicales de titularidad privada en España (2014).¹²⁰

Nombre	Propiedad	Tipología
Cadena 100	Radio Popular S.A	Especializada radiofórmula musical
Cadena dial	Prisa Radio	Especializada radiofórmula musical
40 Principales	Prisa Radio	Especializada radiofórmula musical
Europa FM	Atresmedia Radio	Especializada radiofórmula musical
Flaix FM	Grup Flaix	Especializada radiofórmula musical
Flaixbac	Grup Flaix	Especializada radiofórmula musical
Hit FM	Kiss Media	Especializada radiofórmula musical
Kiss FM	Kiss Media	Especializada radiofórmula musical
M80	Prisa Radio	Especializada radiofórmula musical
Máxima FM	Prisa Radio	Especializada radiofórmula musical
MegaStar FM	Radio Popular S.A	Especializada radiofórmula musical
Onda Melodía	Atresmedia Radio	Especializada radiofórmula musical
Rac 105	Grupo Godó	Especializada radiofórmula musical
Radio Olé	Prisa Radio	Especializada radiofórmula musical
RockFM (anteriorRock&Gol)	Radio Popular S.A	Especializada temática musical

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC (2010, 2011, 2012b, 2013b y 2014a).

Hay dos emisoras que por su singularidad merece la pena comentar. Nos referimos a RockFM y a RAC 105. Una por ser la única emisora temática y la otra por su pasado como emisora pública. Una de las emisoras con más audiencia es RockFM, surgida de la no menos popular Rock&Gol. Su singularidad radica en que es la única emisora especializada que podría ser considerada como temática musical, aunque con una gran parte de su programación basada en la fórmula de *adult contemporary*. En Catalunya no ha estado exenta de polémica ya que continúa emitiendo desde la frecuencia generalista de Punto Radio, tras la compra de esta por parte de la Cadena Cope, propietaria de RockFM¹²¹, incumpliendo además otra de las normas que impone el CAC para la concesión de licencias, como es la emisión de programación de proximidad (PR Noticias, 2013). En el caso de la música, RockFM ha sido la única emisora en obtener una reducción al 12%, por una validez de tres años, de la cuota obligatoria del 25% de música en catalán, debido a su programación basada en la música rock internacional (CAC, 2011b). La privatización de emisoras públicas en el caso de la radio especializada musical tiene fácil justificación: en cuanto una emisora se vuelve “comercial” ya no tiene cabida en el sector público. Recordemos a este efecto las sugerencias de privatización de BBC Radio 1 por parte del conocido Peacock Committee (Collins, 2003) y en Catalunya tenemos el caso de RAC 105. Como exponía Joan M. Clavaguera, director de las emisoras de Catalunya Ràdio en el *1er Congrés de la Ràdio a Catalunya*:

“RAC 105, en el moment en què va nèixer, era una emisora pública absolutament necessària en el nostre país; i, en aquests moments, potser no de manera tan justificada, però, encara considero que continua essent necessària perquè la normalització de la llengua no es podia fer

¹²⁰ Los datos se han extraído del EGM.

¹²¹ La Cadena COPE se vio envuelta en otro problema de licencias al lanzar en 2014 la emisora musical MegaStar FM sin una frecuencia oficial (PR Noticias, 2014).

des del terreny de la ràdio generalista, sinó també des de la radiofòrmula musical” (Clavaguera et al., 1996: 67).

De la última parte de estas declaraciones se desprende la justificación para lo que vendría después: la venta en 1998 de RAC 105 al Grupo Godó, en un momento de gran auge del grupo de comunicación catalán y una vez “justificada” su función de servicio público al servir de “avanzadilla” en el terreno de la normalización lingüística para el sector privado.

Los sistemas de medición de audiencia en la radio ha sido una de las asignaturas pendientes. No entraremos a considerar la metodología de estos estudios pero sí debemos decir que hemos empleado tres fuentes: el EGM¹²² (AIMC¹²³) para España, FUNDACC¹²⁴ para Catalunya¹²⁵ y CIES para Euskadi. La problemática de utilizar estas fuentes es la de hacer coincidir las fechas de las oleadas para obtener datos en el mismo espacio temporal. En este caso se ha optado por consultar los resúmenes anuales, que recogen más o menos los mismos meses y estos datos se emplearán a modo de contexto y no para realizar un estudio exhaustivo¹²⁶. Según datos del CAC (2012: 247), la radio especializada musical es la más escuchada en Catalunya, con 230.000 oyentes. Lo cierto es que en un mercado saturado de radiofórmulas (AIMC, 2014; FUNDACC, 2014) se hace necesaria la oferta temática de algunas emisoras públicas, aunque sus resultados numéricos disten mucho de ser buenos. Aunque es cierto que la radio especializada musical pública “aguanta” bastante bien el embiste de las radiofórmulas, las diferencias de audiencia son grandes, con las cuatro emisoras con más audiencia de titularidad privada (40 Principales, Cadena Dial, Cadena 100 y Europa FM) y con bastante diferencia del resto, como podemos observar en el siguiente gráfico:

¹²² Estudio General de Medios.

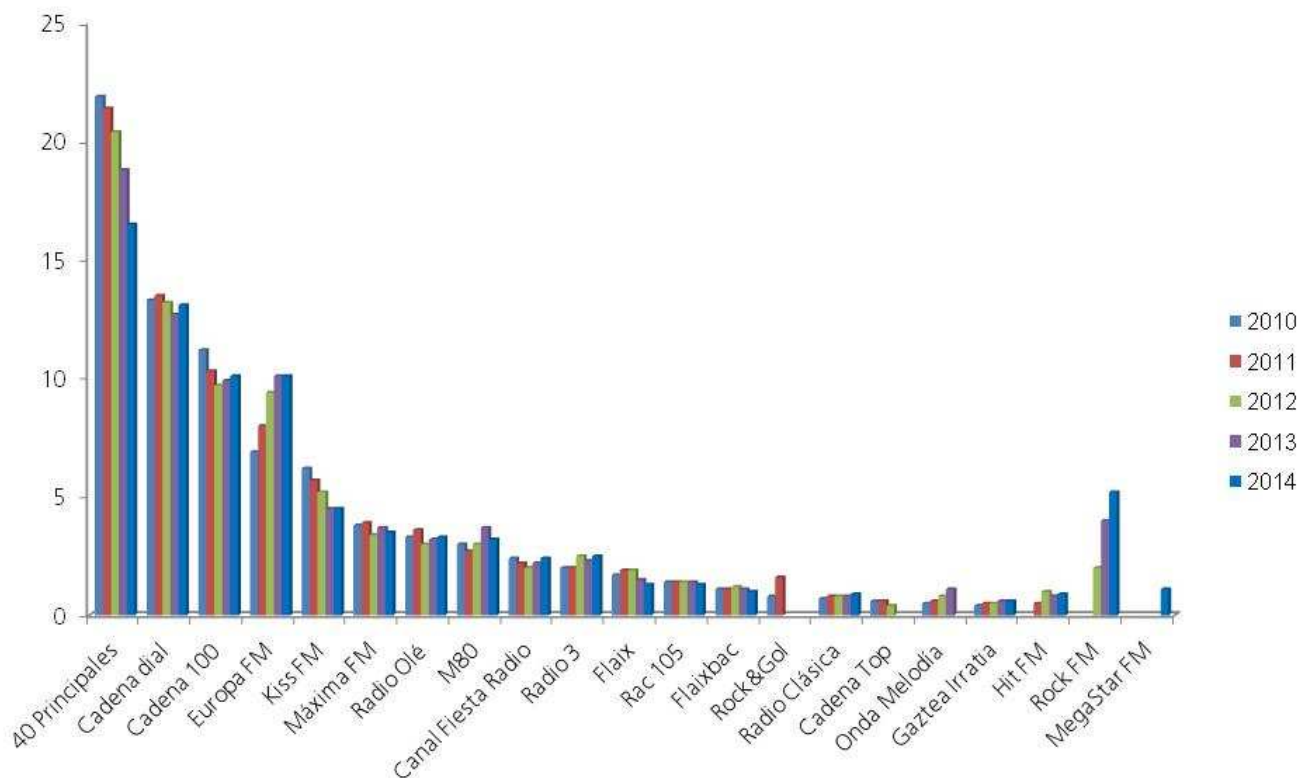
¹²³ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

¹²⁴ Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura.

¹²⁵ A partir de 2013 el estudio se llama EGM-Baròmetre Catalunya.

¹²⁶ Para consultar *grosso modo* el funcionamiento de los sistemas de medición de audiencia de la radio en España consultar el Anexo 17.

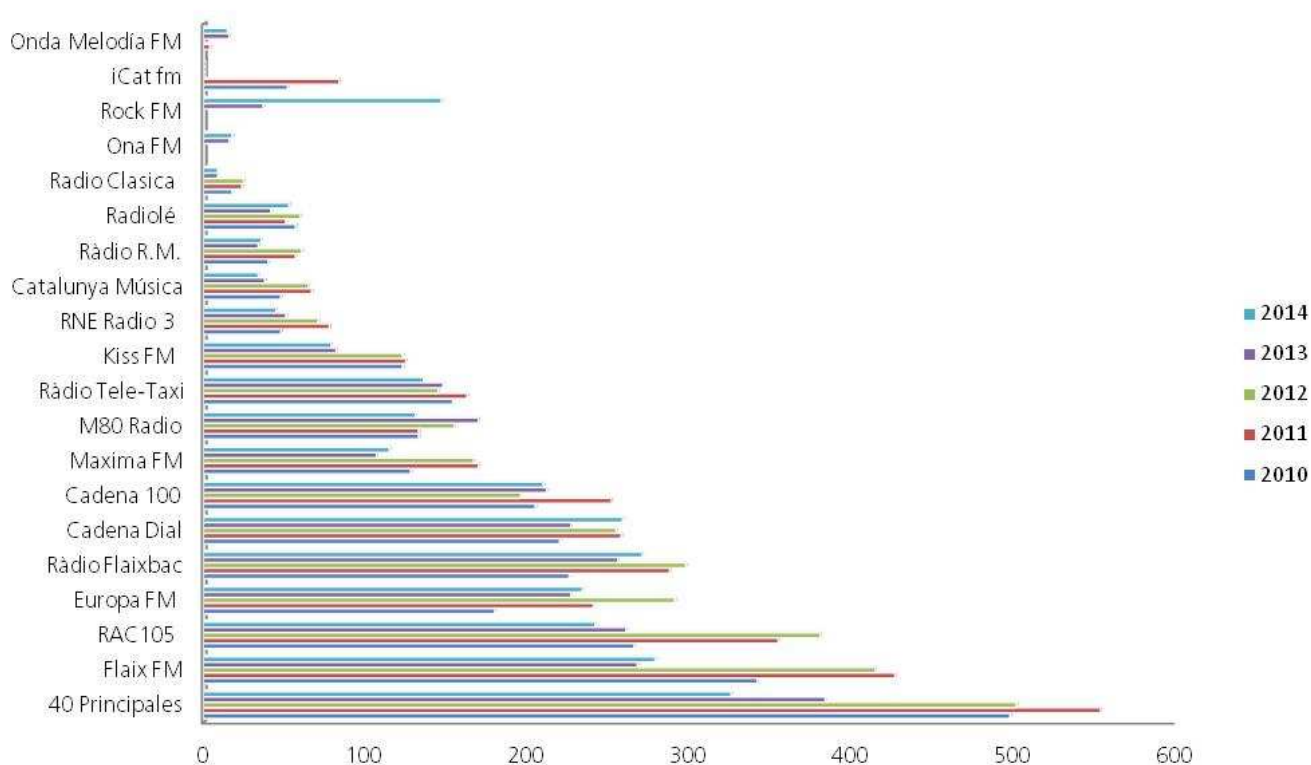
Gráfico 16. Comparativa EGM (febrero-noviembre 2010-2014) de la audiencia (share % oyentes/día de lunes a domingo) de la radio especializada musical en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos del AIMC (2010, 2011, 2012b, 2013b y 2014a).

En el ámbito catalán el panorama es muy parecido al español, aunque con la particularidad del éxito de tres emisoras de gran tradición en el territorio: RAC 105, Flaix FM y Ràdio Flaixbac. Hay que decir que iCat fm salió del estudio cuando perdió la FM en 2012, cuando tenía buenos resultados:

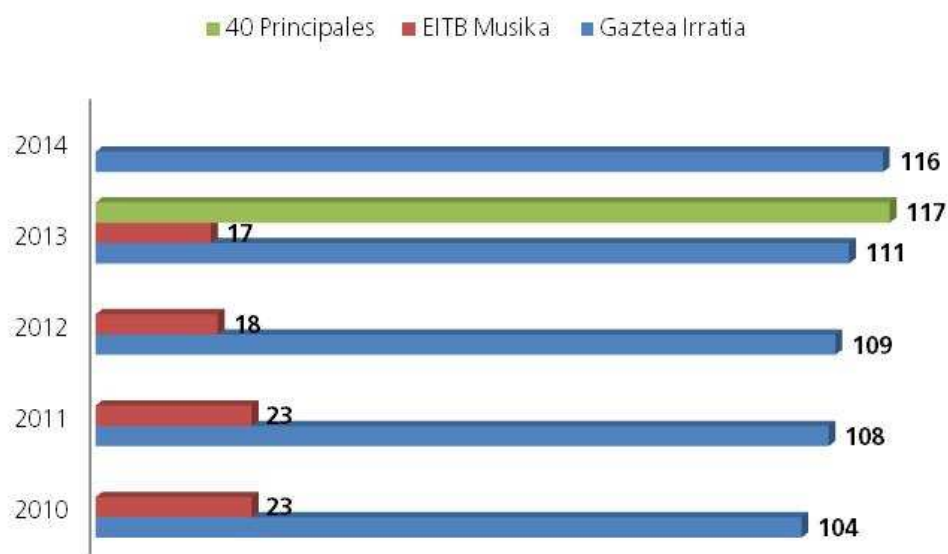
Gráfico 17. Comparativa Baròmetre de la Comunicació y EGM-Baròmetre (noviembre 2010-2014) de la audiencia (números absolutos miles 000/ de lunes a domingo) de la radio especializada musical en Catalunya



Fuente: elaboración propia a partir de datos de FUNDACC (2010b, 2011, 2012, 2013 y 2014).

Respecto a la audiencia de la radio pública vasca, los datos son muy desiguales, puesto que no podemos comparar los datos de la pública con los de la privada. Aún así tenemos en 2013 una audiencia de Gaztea Irratia y de los 40 Principales muy similar:

Gráfico 18. Audiencia (números absolutos miles 000/día de lunes a viernes) de Gaztea Irratia (febrero-noviembre 2010-2014) y EITB Musika (febrero-noviembre 2010-2013)



Fuente: elaboración propia a partir de CIES (2013) y de los datos proporcionados por Jon Lamarka, director de Gaztea Irratia a partir de los datos de CIES.

Por último, hemos querido hacer un repaso a las asociaciones profesionales, como centros de reunión de los diferentes actores del panorama radiofónico en España. A nivel europeo, la AER¹²⁷ agrupa a las radios privadas mientras que la EBU o también conocida por su traducción Unión Europea de Radiodifusión, aglutina a los operadores de radiodifusión europeos de titularidad pública. En España existe una asociación en el ámbito comercial, la AERC y otra para el ámbito público, que también engloba a la televisión, la FORTA. La AERO agrupa a las radios *online*, es decir, las *bitcasters*, que cuentan entre sus miembros con una emisora pública, Aragón Radio, y un repositorio sonoro como es iVoox. En el ámbito autonómico, Catalunya es la comunidad autónoma que más asociaciones tiene, en este caso dos, la Coordinadora de Ràdios Lliures de Catalunya, para la radio comunitaria y de creación reciente y la ACR, que integra a las emisoras comerciales. En Madrid existe la URCM, que actúa en el ámbito de la radio comunitaria. Podemos ver lo comentado en la siguiente tabla:

¹²⁷ Association Européenne des Radios. El resto de siglas se desglosarán en la tabla de la siguiente página.

Tabla 32. Asociaciones profesionales del medio radiofónico en España (2014)

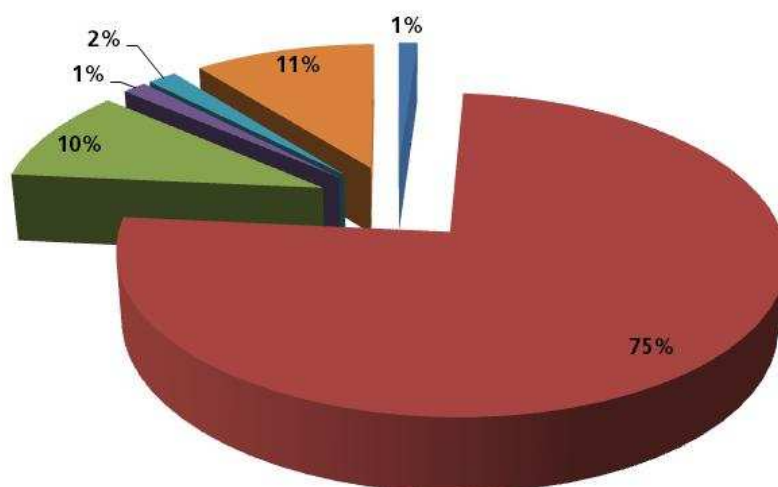
Nombre	Ámbito geográfico
Associació Catalana de Ràdio (ACR)	Catalunya
Asociación Española de Radio Comercial (AERC)	Estatal
Asociación Española de Radio <i>Online</i> (AERO)	Estatal
Asociación de Radios Universitarias de España (ARU)	Estatal
Coordinadora de Ràdios Lliures de Catalunya	Catalunya
Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)	Estatal
Unión de Radio Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)	Comunidad de Madrid

Fuente: elaboración propia a partir de ACR, AERC, AERO, ARU, Coordinadora de Ràdios Lliures de Catalunya, FORTA y URCM.

En el caso de la música clásica la pertenencia a la EBU también tiene su reflejo en la programación. La red *EURORADIO Music Exchange*¹²⁸ funciona como un espacio de intercambio de archivos sonoros entre los medios miembros, que se ha revelado muy provechoso para las emisoras de la música clásica, la cual constituye el grueso del archivo, como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 19. Archivo de la red EURORADIO (2013)

■ Ars Acústica (creación sonora radiofónica) ■ Clásica y ópera ■ Jazz ■ Músicas del mundo ■ Música folk ■ Rock y pop



Base total: 4014

Fuente: elaboración propia a partir de EBU (2013a).

De hecho, una parte de la programación de las emisoras especializadas en música clásica se basa en música proveniente de este archivo:

¹²⁸ http://www.ebu.ch/en/radio/euroradio_classics/euroradio/index.php (consulta 17/12/2013)

Tabla 33. Programas de la radio especializada musical pública en España que basan su programación en el archivo EURORADIO (2014)

Nombre emisora/bitcaster	Nombre programa
Catalunya Música	Auditoris Grans orquestres del món Transmissió UER
Radio Clásica	Gran auditorio Los conciertos de Radio Clásica

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de Catalunya Música y Radio Clásica.

3.2.2.2. La programación, ese eje central

La programación es sin duda el eje central de la radio especializada musical. Además, va más allá del clásico binomio *ratings by day, reputation by night* o el *heasy/hard listening*. Aunque estas fórmulas funcionan, otros aspectos deben considerarse en la programación radiofónica, como las clasificaciones programáticas o la relación con la industria y son los que describiremos a continuación.

Debemos empezar este repaso a la programación en la radio especializada musical retomando algo que viene de la metodología empleada en esta investigación: la clasificación de las emisoras, aspecto complicado y siempre sujeto a debate. Podemos tomar como ejemplo de que las definiciones son siempre complicadas, esta de Radio Tele Taxi definida como una emisora “ètnica-música autóctona” (Delgado, 2003: 184). En general estas definiciones mezclan los géneros musicales con los radiofónicos y algunas, como el *adult contemporary*, engloban a diferentes géneros de la música popular. Recordemos que en este trabajo emplearemos la clasificación programática de Martí (1990), en la que tenemos emisoras temáticas y radiofórmulas, pero existen otras clasificaciones que no podemos dejar de repasar. Ya en su momento Martí (1990: 121) recogió un conjunto de autores (Blume, 1978; Routt, 1978; Fornatale-Mills, 1980; Llull, Hesbacher, Bertrand, 1982; Díaz-Urrutia, 1986 y Keith, 1987). No es objetivo de este trabajo hacer un repaso exhaustivo de las clasificaciones existentes, por lo que, a modo de síntesis, se nombrarán las recogidas por Martí más otras que hemos considerado representativas, en las que se combinan los formatos basados en géneros o estilos musicales, como el rock y el pop que se mezclan con estructuras programáticas propias de la radio especializada musical, como el *adult contemporary (AC)* o el *album oriented rock (AOR)*, así como los formatos híbridos, en los que se combinan formatos radiofónicos y géneros musicales. Otros, como Keith (1987) directamente crean una categoría de “public and noncommercial”, en la que el autor deja la música clásica para la radio pública y los géneros musicales para la radio comunitaria. El formato también se usa para definir a las emisoras y es algo que podemos ver fácilmente en los eslóganes de las emisoras, así lo expone Blume (1983: 30) al dar los siguientes ejemplos: “The Place for Easy Rock” o “Music of Your Life”. Podemos ver los autores recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 34. Tipología de formatos radiofónicos de la radio especializada musical

Autor	Tipología de formato			Basados en el perfil de audiencia ¹²⁹	Perfil	Ejemplo	Híbridos	Audiencia	Ejemplo
	Basado en el género/estilo musical	Perfil de audiencia	Ejemplo						
Blume			Rock or Album Oriented Rock, Ethnic, Classical y Religion			Adult Contemporary, Beautiful Music, Country y Nostalgia			
Díaz Mancisidor y Urrutia Abaigar			Rock, música popular (<i>oldies</i>), Country, música clásica			Black y Spanish Beautiful music			
Keith			Album-oriented Rock, Classical, Country, Ethnic y Religious.			Adult contemporary, Contemporary Hit Radio, Easy listening, Vintage, Urban Contemporary, Middle-of-the-road (MOR)			
MacFarland	Roots		Reggae, Country y Folk	Targets Presentation	Específica Mayoritaria	Contemporary hit radio y adult contemporary Easy listening, beautiful music			
Martí	Música rock y pop Formatos étnicos	Entre 14 y 25/ 25 y 35 años	Música de listas y rock de álbum Flamenco	Música del recuerdo	Entre 35 y 45 años	Pop para adultos, Vintage y Beautiful music	X		Subgénero Más Noticias
Moreno		24-35 años Todo tipo de público	Country Música clásica		50 años en adelante 45 años en adelante 30-40 años 18, 25-34, 40 años 18-34, 40 años 18-34 años 12-18, 34 años	Nostalgia Easy listening Oldies Adult contemporary Album oriented rock Urban contemporary Contemporary hit radio			

Fuente: elaboración propia a partir de Blume (1983: 53-54); Díaz Mancisidor y Urrutia Abaigar (1986: 35); Keith (1987: 45-177); MacFarland (1990: 60); Martí (1990: 124 y 137) y Moreno (1999b: 9).

¹²⁹ El autor pone el foco en la audiencia y por ello se ha creado una categoría.

Pero las dificultades a la hora de clasificar no se refieren únicamente a los formatos sino que también se aplica en el caso de los programas temáticos musicales. Merayo (1992: 262) hace una clasificación “atendiendo al modo de producción del programa musical” en los que tendríamos dos tipos: “a) aquellos que ofrecen conciertos o recitales, ya sea en directo o en diferido; y b) los que se basan en lo que se ha denominado ‘sonidos recreados’, es decir, discos, cintas magnetofónicas, discos compactos, etc”.

La música siempre ha tenido una presencia importante en el panorama radiofónico. Según un estudio de Gutiérrez y Huertas (2005: 99) la mayoría de la programación musical de la programación cultural de las emisoras Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4 es musical. Desde los organismos públicos también se le da importancia, así el Ofcom, organismo de regulación británico, abrió una consulta pública para revisar los formatos radiofónicos musicales (Ofcom, 2014) que vino seguida de una consulta pública del BBC Trust (2015) sobre las emisoras especializadas musicales de la BBC. Esta consulta a espectadores y asociaciones profesionales y de oyentes constituye un ejemplo único de evaluación de la función de servicio público de la radio especializada musical. En Catalunya, un estudio realizado por el CAC (2009a) mostraba cómo de los 80 programas radiofónicos más conocidos en Catalunya, 28 eran musicales y de estos tan solo tres pertenecían a emisoras públicas (Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3), además denominados como “Música Catalunya Música”, “Música Radio 3” y “Música iCat fm”, lo que hace pensar que no se estaban refiriendo a ningún programa concreto:

Tabla 35. Programas de radio de temática musical más conocidos en Catalunya (2009)

Nombre	Número de menciones	Mencionada en primer lugar	Programa de la radio pública
Anda ya	42	X	
Atrévete	4		
Buenos días, Javi Nieves	13		
Del 40 al 1	4		
El Jarroteo	27		
El matí i la mare que el va parir	20		
Flaix Matí	8		
Fricandó matiner	27		
Informativos Cadena Dial	5		
Informativos RAC 105	7		
Informativos Radio Tele Taxi	5		
Música Cadena 100	33		
Música Cadena Dial	60	X	
Música Catalunya Música	12		X
Música Europa FM	47		
Música iCat fm	6		X
Música Flaix FM	54	X	
Música Kiss FM	13		
Música Los 40 Principales	143	X	
Música Máxima FM	13		
Música M80 Radio	21		
Música RAC 105	34		
Música Radiolé	14		
Música Ràdio Flaixbac	26		
Música Radio Tele Taxi	56	X	
Música Radio 3	7		X
No somos nadie	6		
Ponte a prueba	6		
Prohibit als pares	5		

Fuente: elaboración propia a partir de CAC (2009b: 82).

La música en la radio y la televisión cumple dos funciones: es un objeto artístico en sí mismo pero también tiene un significado que le sobrepasa (Crisell, 2006). La asimilación entre música y cultura es algo frecuente entre la ciudadanía europea, además observemos como escuchar la radio musical es algo frecuente:

Tabla 36. Actividades relacionadas con música y cultura según el Eurobarómetro (2007)

	UE	España
Tocar un instrumento musical	10%	6%
Descargar música gratuitamente	27%	39%
Escuchar radio o música <i>online</i>	28%	25%
Relación entre música y cultura	39%	25%

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea (2007f).

La relación entre música y texto es algo que se pone especialmente de manifiesto en el caso de la música popular (Straw, 2000). Sin embargo, como decía un oyente de Radio 3: “Si escuchas La Puerta de Atrás y otros programas de Radio 3, ¿cómo es que no te planteas tus pensamientos políticos y hasta musicales?”¹³⁰. La música en el medio radiofónico ejerce un papel socializador al crear un sentido de comunidad (Livingston, 1999; Street, 2012). A la radio especializada musical de titularidad pública no se le suelen atribuir connotaciones políticas, aunque ya hemos visto en el capítulo anterior que algunas de las quejas de los oyentes iban en ese sentido. Un buen ejemplo lo tenemos cuando Si Ràdio, la emisora musical de la extinta RTVV, fue clausurada se comenzó a emitir música en valenciano y de otros géneros fuera del *adult contemporary* predominante en la emisora, algo impensable anteriormente, como podemos observar en la siguiente imagen:

Imagen 6. Captura de pantalla del perfil de Twitter de Si Ràdio (29/11/2013)



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Twitter de Si Ràdio.

La retroalimentación entre radio y música ha sido importante desde sus inicios (Frith, 1987, Percival, 2011) amén de ser una importante fuente de ingresos (IFPI, 2010b). Rothenbuhler y McCourt (1987: 104) establecen la relación simbiótica entre música y radio: “Songs that aren't recorded, recordings that aren't released, releases that aren't promoted aggressively, and records that don't get airplay cannot

¹³⁰ Oyente en el contestador de Siglo 21, Radio 3 (17/05/2015).

become hits". De este modo no es de extrañar que la perspectiva de las industrias culturales sea uno de los focos de atención en el estudio de la radio especializada musical Ahlkvist (2001).

Uno de los aspectos más relacionados con la industria y la radio desde los inicios de ambas es la conocida *payola* (Perebinossoff et al., 2005). El término *payola* es la unión de *pay* con *Víctrola*, la compañía del famoso sello La voz de su amo e inventora de uno de los primeros gramófonos. Consiste en que la industria paga a las emisoras de radio para que "pinchen" sus temas musicales. La ausencia de regulación es uno de los hechos que justifica su existencia (Fairchild: 2012). En España de hecho no existe ninguna legislación al respecto a pesar de las quejas de la Unión Fonográfica Independiente (UFI, 2003). EEUU es de los pocos países que regulan esta práctica. Ya en 1927 la *Communication Act* (FCC, 1934) postulaba en sus apartados 317 y 507 la obligación de informar a los oyentes si los contenidos se emiten a cambio de una contrapartida económica. Con la llegada del rock en los años 50 y la aparición de los discos de vinilo se estandarizó esta práctica que ya se venía realizando, así en la web de la FCC¹³¹ se recogen una serie de decisiones a fin de regular la *payola*.¹³² El *airplay* o número de veces que se reproduce un tema musical en una radio es un dato, al igual que la práctica de la *payola*, difícil de obtener. Es posible conocer datos que apuntan a la estructura programática de la radio especializada musical en España. La composición del repertorio radiado, dividido en local e internacional, es un aspecto importante para conocer la "localidad" de la música radiada, así en 2012 el 80% de las canciones del Top 10 en España pertenecieron al repertorio local (IFPI, 2013: 13), una tendencia que se también aprecia también en años anteriores en los que el repertorio local se mezcla con el internacional, como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 20. Número de artistas del repertorio nacional e internacional en las 50 canciones más radiadas en España (2008-2013)¹³³



Fuente: SGAE (2010, 2011, 2012, 2013 y 2014b).

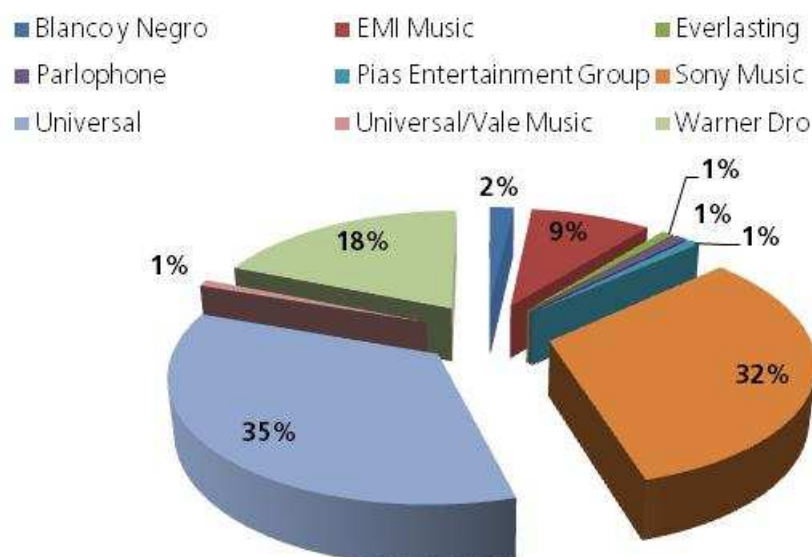
¹³¹ Federal Communications Commission

¹³² <http://transition.fcc.gov/eb/broadcast/sponsid.html> (consulta 06/04/2014)

¹³³ Se entiende por repertorio nacional a los artistas españoles y por internacional al resto.

La presencia de los sellos discográficos en la radio especializada musical española es un indicador de pluralismo o en este caso de falta de él. En 2003 la UFI sugirió en su *Libro Blanco* una cuota obligatoria de música independiente en los medios de comunicación (UFI, 2003). Sin embargo, tal y como podemos ver en el siguiente gráfico la presencia de los *majors* es mayoritaria:

Gráfico 21. Sello discográfico del Top 20 de las canciones más radiadas (2008-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de la página web de Promusicae (2008d, 2009d, 2010d, 2011d, 2012d, 2013e y 2014d).

Diversidad y localismo son otros de los principios programáticos de la radio especializada musical (Kevin Erickson, entrevista por e-mail el 27 de agosto de 2014).¹³⁴ En el ámbito de la radio pública Hendy (2000b) identifica a la localidad como uno de los principales valores de BBC Radio 1. El medio radiofónico actúa no solo como promotor sino también como prescriptor de contenidos, así cuando la música rock entró en decadencia tanto “la prensa *indie* y la BBC Radio 1 respondieron prestando su incondicional apoyo a un movimiento que parecía ofrecer su recuperación: el *britpop*” (Gilbert y Pearson, 2003: 147), configurando una industria de la música popular, la británica (Negus, 1993). Lo cierto es que el papel de la radio pública a la hora de descubrir nuevos artistas que luego formarán parte de la industria es una de las premisas de su función de servicio público, amén de ser patrimonio casi exclusivo de la pública. Ya el Ofcom (2004: 49) remarcó el papel de la radio “at providing opportunities for new talent” y está especialmente asociado con la localidad, como tenemos el ejemplo del BBC Introducing¹³⁵, en el que solo pueden enviar temas los artistas, según su propia definición *under-the-radar*, de Reino Unido. En España tres de las emisoras centradas en el público joven, Gaztea Irratia, iCat.cat y Radio 3, tienen concursos de maquetas para artistas emergentes. El apoyo de las

¹³⁴Kevin Erickson es *Communications Associate* en Future of Music Coalition, una organización norteamericana compuesta por músicos y abogados que trabaja por la diversidad cultural de la música en la radio.

¹³⁵<http://www.bbc.co.uk/music/introducing/uploader> (consulta 17/07/2014)

páginas web de las emisoras es muy importante y todas tienen imágenes y vídeos de los concursantes, de hecho Maketa Lehiaketa, el concurso de maquetas de Gaztea Irratia es una iniciativa plenamente basada en la página web. Además, en iCat.cat, el concurso Sona9 se organiza en colaboración con la revista musical Enderrock. Otra de las emisoras más centradas en el público joven, Canal Fiesta Radio, tenía hasta 2013 un programa orientado a este fin, Estrénate en el Fiesta. En la siguiente tabla podemos ver lo comentado:

Tabla 37. Iniciativas para la promoción de nuevos artistas en la radio especializada musical de titularidad pública en España (2014)

Emisora	Nombre	Descripción	Contenido		
			radiofónico	Internet	
			Programa	Imágenes	Vídeos
iCat.cat	Sona9 ¹³⁶	“Programa de música en català que, a més, dóna sortida als nous grups, cantants, dj's i segells dels Països Catalans sense barreres estilístiques. Pop, rock, jazz, folk, electrònica, hip hop, bossanova, flamenc... del segle XXI. Cançons i textures en català, castellà, anglès, francès, àrab... La Nova Generació demana pas!”	X	X	X
Gaztea Irratia	Maketa Lehiaketa ¹³⁷			X	X
Radio 3	Proyecto Demo ¹³⁸ Capitán Demo ¹³⁹	“Capitán Demo es el programa de maquetas de Radio 3 que puedes escuchar cada lunes de 20:00 a 21:00 horas. Nuevos grupos, grabaciones caseras, primeros pinitos en un estudio o bandas con poca difusión... todos tienen cabida en el programa.”	X	X	X

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de CCMA, RTVE y EITB.

En la programación de la radio especializada musical influye enormemente la división entre medios comerciales y medios de servicio público (Mills, 2012). La política programática de dejar en manos de los medios de titularidad pública lo que es un bien público se entiende como programar aquellos géneros musicales que a los operadores comerciales no les resulta rentable y que a menudo se relaciona con la calidad (López, 2012). El caso más paradigmático es el de la música clásica, cuya programación,

¹³⁶ <http://www.enderrock.cat/sona9> (consulta 20/04/2014)

¹³⁷ <http://www.eitb.com/eu/gaztea/maketa-lehiaketa> (consulta 20/04/2014)

¹³⁸ <http://www.rtve.es/radio/radio3/proyecto-demo> (consulta 20/04/2014)

¹³⁹ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/capitan-demo> (consulta 20/04/2014)

tanto radiofónica como televisiva, corresponde en exclusiva a los medios de titularidad pública¹⁴⁰. En el caso de la música pop, en el que se sitúan la mayoría de las emisoras comerciales, debemos recordar las polémicas por parte de las radios privadas a una de las emisoras estrellas de la BBC, Radio 1, por su orientación comercial (Keith, 1987). Qué debe programarse en un medio de comunicación de titularidad pública es algo presente prácticamente desde los inicios del debate sobre servicio público.

El tamaño de la audiencia de la emisora es un factor que influye a la hora de programar los contenidos. Como demostraron Ahlqvist y Fisher (2000) en su estudio sobre la programación de las emisoras comerciales, la estandarización de los contenidos y la racionalización de la cultura son mayores en aquellas emisoras con una audiencia mayor, aunque se sigue observando una variedad de formatos (Ahlqvist y Faulkner, 2002). En este sentido otro aspecto a tener en cuenta es el coste económico que supone ofrecer una programación de calidad, señala la UNESCO (Salomon, 2008) como una financiación insuficiente puede conducir a la programación de música pop o películas de Hollywood, que el autor entiende como sinónimo de programación de baja calidad.

“Ratings by day, reputation by night”. La famosa frase de Frances Line, director de BBC Radio 2 durante los 80 ha regido la programación radiofónica musical. Esta estrategia sitúa los gustos musicales al margen del *mainstream* en una franja programática marginal, lo que implica también “a process of cultural prioritization” (Barnard, 2000: 134. Esto se debe a la separación de los oyentes entre los de la franja diurna, que utilizan la radio como acompañamiento y los de la noche, los cuales acuden a la radio expresamente, es decir, la tradicional diferenciación entre “oyentes” y “escuchantes”. El ejemplo paradigmático de estas políticas programáticas, es BBC Radio 1, que pasó de la famosa estrategia de las audiencias para la mañana y la reputación para la noche a la fragmentación del público en varias emisoras (Radio 1, 2, 3 y 4) en los años 60. Ya en los 70 la figura del disc-jockey prescriptor encarnado por John Peel propició “the discourses of popular music culture” (Long, 2006: 30) y dio paso en los 90 a un cambio en la lógica programática de Radio 1 hacia una selección más depurada y con función prescriptora. La “comodidad” del oyente es la causa para Lanza (2006: 161) del auge de los formatos relacionados con la *beautiful music* y el *easy listening*. Siguiendo la dicotomía *easy/hard listening* la programación de los llamados *oldies* o *adult contemporary*, que se traduce en los formatos *contemporary hit radio* (CHR) y *adult contemporary* (AC) es una práctica habitual en la radio especializada musical comercial. Entre 2005 y 2008 más del 50% de la programación musical radiofónica de Estados Unidos eran canciones anteriores a 1999 (Thomson, 2007).

Sin duda el *easy listening* y el *hard listening* es una de las estrategias clásicas de la radio musical, ya determinada en los tiempos de Frances Line, pero que lleva a algunos interrogantes en el caso del

¹⁴⁰ En el panorama español tenemos un ejemplo en la fallida Sinfo Radio que intentó, sin éxito, la programación de música clásica desde el sector privado.

servicio público. La función educativa del servicio público debería bastar para eliminar el *easy listening* de las parrillas de la radio de titularidad pública, dado que tal y como señala Baricco (2008: 144): “si decido emplear en efecto todo el tiempo necesario para llegar hasta el corazón de la *Novena*, es difícil que me quede tiempo para nada más”. La función educativa de la radio especializada musical pública ha sido primordial a lo largo de su historia. La famosa frase de Walter Damrosch, el conductor de *Music Appreciation Hour*, programa que Adorno (1994: 326) consideraba como “insuficiente pedagógica y musicalmente” y cuyo eslogan rezaba: “Give me your children, and I will make a nation of music lovers.” (Vancour, 2009: 289 citando a Wilkins, 1969: 125). De hecho Adorno siempre consideró a la radio como un medio no apto para la prescripción de contenidos (Adorno, 1945).

Si atendemos estrictamente a la programación, de todos los programas de la radio especializada musical el *morning show* o programa despertador, es una de las bases y sin duda el programa estrella de las emisoras. En la radio pública española según la emisora y es por ello que merece la pena comentarlo un poco más en detalle. Algunos programas, como Anda Levanta de Canal Fiesta Radio, tal y como remarca la definición del programa, son las típicas de un programa despertador (humor, música, entretenimiento e interacción), mientras que otros como Els Experts de iCat.Cat aluden en su definición a un enfoque “informal pero riguroso”. Asimismo, la duración es larga en todas las emisoras, tres horas o más, excepto en el de iCat.cat que dura una hora, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 38. *Morning shows* de la radio especializada musical en España (2014)

Corporación audiovisual	Nombre emisora/bitcaster	Nombre programa	Duración	Descripción (página web)
CCMA	iCat.cat	Els Experts	1 hora	“ “Els Experts” ” és el programa matinal d'iCat fm i s'emet cada matí de 8 a 9, de dilluns a divendres. Presentat per Albert Miralles i Roger Seró, és l'espai que obre el dia a iCat i vol ser una guia per a l'oient des d'una perspectiva informal, però rigorosa i sempre amb un compromís innegociable: descobrir l'oci i la cultura i les formes d'expressió emergents de casa nostra. Amb la musica com a fil conductor, "Els experts" es passegen pel cinema, les sèries, la tecnologia, la literatura o la gastronomia. Ho fan acompanyats de veritables especialistes: personalitats de referència del món de la cultura i el periodisme com The New Raemon, Guillamino o Albert Puig. Tot plegat a través d'entrevistes, reportatges o música en directe i sempre amb un contacte directe amb l'oient a través del correu electrònic i les xarxes socials.”
EITB	Gaztea Irratia	Dida	3 horas	“Empieza la mañana en plena forma con el programa dida!”
RTVA	Canal Fiesta Radio	Anda levanta	5 horas	“Este otoño te vas a divertir más todavía con Manuel Triviño y el despertador de Andalucía. Esta nueva temporada tenemos todo lo que necesitas para empezar el día con tu mejor sonrisa: HUMOR Disfruta cada mañana las imitaciones más rompedoras con los compañeros de Canal Sur Radio de "El Pelotazo" y los chistes más divertidos y las "locuras musicales" de Abraham Sevilla. MÚSICA En Anda Levanta tienes cada día la mejor música. Todas las novedades, los números uno y la información de los artistas que más te gustan. Cada semana desayunamos con los artistas del Fiesta. INFORMACIÓN Ponte al día en deportes con David Hidalgo, descubre qué ocurrió tal día como hoy con las efemérides de Carmen Benítez y ponte a la última en internet con Marga Ariza. ENTRETENIMIENTO Para que no tengas que volver a repetir eso de... ¿Y qué hago hoy de comer? Enrique Sánchez, el cocinero de la tele, nos trae una receta al programa. INTERACCIÓN Tú también tienes tu sitio en Anda Levanta. Pide cada día tus canciones en el Facebook de Canal Fiesta Radio, participa en nuestros concursos, o "twittea" con Triviño a través de su Twitter: @ertrivi69 Porque sonreír es un derecho, empieza el día con Anda Levanta en Canal Fiesta Radio.”
RTVE	Radio 3	Hoy empieza todo	4 horas	“Ingredientes (por cada 2 horas): música, poesía, juegos, pintura, películas, música, teatro, ciencia, festivales, música, vidas, arquitectura, ensayos, música, errores, fotografía, diletantes, música. Puede contener trazas de provocación y algún que otro delirio.”

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de CCMA, EITB, RTVA y RTVE.

La utilización del género o el estilo musical como estrategia programática ha sido una constante en el medio radiofónico¹⁴¹. De hecho formato y género, son dos de los aspectos en los que puede medirse la relación entre radio e industria cultural musical (Lee, 2004). También a través del género la radio ha contribuido a la creación de escenas musicales (Hesmondhalgh 1998). En España recordemos el ejemplo de Radio 3 que contribuyó a la creación de la escena musical en torno a la llamada “La Movida” (Fouce, 2008). Riqueza y variabilidad son una de las características de los formatos juveniles (Moreno, 1999b). Las consecuencias de no dar cobertura a un género determinado pueden ser grandes en lo que al público joven se refiere. BBC Radio 1 tenía como norma no “radiar” nada proveniente de la cultura *house* y así admitía Stuart Grundy, productor ejecutivo, que esto tuvo consecuencias en la atención del público joven: “Radio One, as part of the BBC, is seen as the establishment...and anything considered anti-establishment has a head star as far as teenagers are concerned” (Thornton, 1995: 130).

A nivel programático la utilización del género musical oscila entre el uso de “strategic use of the noncurrent music” hasta la “confection of a ‘classic’ playlist” (Norberg, 1996: 77), es decir, entre el *indie* y el *mainstream*. El género musical resulta especialmente útil para segmentar a la audiencia (Barber, 2010). Exponía Martí (2003: 380) que el futuro de la radio pasa por la “diversificación, segmentación y homogeneización de la oferta”. Sin duda esta estrategia se sigue en las emisoras públicas a través de la ultra especialización del género musical, como las *bitcasters* de iCat.cat, CatClàssica, FlamencoRadio y Son Galicia Radio. Desde la radio privada se ha cuestionado la efectividad a nivel de audiencia de una oferta ultra especializada, que existe en la pública, tal y como expuso Jaume Baró, subdirector de la Cadena 40 Principales, durante el *1er Congrés de la Ràdio a Catalunya*:

“Tinc el dubte de si realment aquest país està preparat per a assumir una oferta àmplia de programació especialitzada. A mi, doncs m’agradaria saber què passaria si demà engegàssim una ràdio musical que dediqués tota la seva programació, per exemple, a posar cançons dels Beatles o a posar un gènere molt determinat i molt específic de música” (Baró et al., 1996: 164).¹⁴²

La BBC (2009) define la especialización musical o “specialist music” en el caso de BBC Radio 1 como “music which appeals to specific groups of listeners –focusing on a specific genre of music or on cutting-edge music from a range of genres”. De aquí se desprenden dos definiciones: una basada en la especialización que divide a los oyentes en nichos de género musical y otra en la que se admiten un mayor número de géneros musicales siempre y cuando sea de lo que denominan “cutting-edge” o *indie*. En la misma línea se sitúan Wall y Dubber (2009b), autores que han realizado trabajos para la

¹⁴¹ El género y otros conceptos referidos en esta sección se abordarán más extensamente en el siguiente capítulo dedicado a la industria cultural musical.

¹⁴² Una anécdota al hilo de estas declaraciones es que hasta 2011 se emitieron 154 programas de un programa llamado Los Beatles en Radio 5, en la emisora del mismo nombre y de titularidad pública. Para más información consultar el enlace <http://www.rtve.es/alacarta/audios/los-beatles-en-r5> (consulta 07/05/2015)

corporación británica, para los que esta especialización se centra o bien en un género especializado o bien en la música del “cutting-edge music from a range of genres” (idem: 28). Por su parte la *Voice of the Listener and the Viewer* (VLV), la asociación de telespectadores y oyentes más importante de Gran Bretaña, el valor de las emisoras musicales de la BBC radica en la multitud de géneros musicales que ofrecen (VLV, 2014). En líneas generales se conocen los géneros en la música popular, sin embargo en el caso de la música clásica esta distinción no es tan clara y el género se convierte en un concepto “negotiated by composer and audience” (Hamm, 1994: 149). Como ya hemos visto la programación de Radio Clásica es definida con términos que van desde “generalista”, “dentro del canon estético del clasicismo”, “expresiones musicales más minoritarias” (Congreso de los Diputados, 2006b) a “expresiones musicales complementarias” (Congreso de los Diputados, 2005a) ¿Qué son contenidos generalistas? ¿Qué son géneros minoritarios? ¿Qué son expresiones musicales complementarias? Es difícil de determinar en el caso de las emisoras centradas en la música clásica. En referencia a Radio 3, la entonces directora de RTVE tenía claro lo que abarcan las músicas no comerciales: “Radio 3 aborda músicas no comerciales, desde el folclore tradicional español hasta el *rock* o las músicas ancestrales de los más apartados rincones del planeta” (Caffarel, 2007: 129).

Debemos finalizar esta sección haciendo un repaso al ámbito de la radio especializada musical en España observamos especialmente esta utilización del género en la clasificación de los programas de las emisoras de RTVE. Así Radio 3 cuenta con cuatro categorías referidas a géneros o estilos musicales: “Rock/pop”, “electrónica”, “hiphop/funk” y “jazz/blues”, además de varios clasificadores “contenedor” como “músicas del mundo” y otras más generales como “conciertos” o “cultura y vida”. Radio Clásica, en cambio opta por clasificaciones que van más allá del fenómeno musical como “otras músicas” o “culturas sonoras”. En EITB Musika se emplean dos clasificaciones, una referida a la “música clásica” y la otra a un género radiofónico, los “documentales”. El resto de emisoras optan por clasificaciones que muestran los momentos del día (mañana, tarde y noche), los días de la semana, la frecuencia de emisión o incluso por orden alfabético, tal y como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 39. Clasificación de la programación en las parrillas programáticas de las emisoras de radio especializadas musicales en España (2014)

Corporación audiovisual	Nombre emisora/bitcaster	Tipo de clasificación						
		Por género musical	Por género radiofónico (programación)	Por frecuencia de emisión	Por momento del día (mañana/tarde/noche)	Por día de emisión	Por orden alfabético	Otros
CCMA	iCat.cat			Diarios Semanales Especiales		X		
	iCat Jazz TotCat iCatTrònica iCatMón iCatRumba Catalunya Música Cat Clàssica			De lunes a viernes		X	X	
CRTVG	Son Galicia Radio RG Música			De lunes a viernes				
EITB	Gaztea Irratia EITB Musika	Música clásica	Documentales	Mañana-tarde-noche	X	X		Disco del día
RTRM	OR Música							
RTVA	FlamencoRadio Canal Fiesta Radio			De lunes a viernes De lunes a viernes				
RTVE	Radio Clásica		Temáticos Conciertos	A diario De lunes a viernes		X		Aula de música Otras músicas Culturas sonoras Actualidad Cultura y vida
	Radio 3	Rock/pop Músicas del mundo Electrónica Hiphop/funk Jazz/blues	Conciertos	De lunes a viernes		X		

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de CCMA, CRTVG, RTVE, EITB, RTRM y RTVA.

3.2.2.3. De lo clásico a los nuevos retos: el derecho de comunicación pública y las cuotas lingüísticas

En este apartado veremos los aspectos legales o más bien los deberes relacionados con la radio especializada musical, como son el derecho de comunicación pública y las cuotas lingüísticas. En el apartado referente al derecho de comunicación pública nos referiremos también a las licencias colectivas, como aspecto de los derechos de autor que ha afectado especialmente a la radio y que ha contado con la intervención de la EBU.

Durante años el derecho de comunicación pública ha formado parte de las obligaciones de las emisoras de radio, en tanto que deben retribuir a los autores por las obras musicales que suenan durante la emisión. Como en otros aspectos del medio radiofónico, la aparición de Internet ha supuesto la creación del *simulcasting* o qué pasa cuando una radio emite a la vez en la FM y en Internet, ¿debe pagar dos veces? La respuesta es no. En la Comunicación de la Comisión Europea bajo el asunto *IFPI Emisión simultánea* (Comisión Europea, 2002) el Consejo se pronunciaba, a petición de la IFPI, acerca de los acuerdos alcanzados por varios organismos de gestión de derechos de autor y medios de radiodifusión para realizar un *simulcasting* analógico y digital. La gestión de los derechos de autor en los medios audiovisuales tiene dos posibles vías de actuación: la intervencionista, al estilo de la Comisión de Derechos de Autor de Canadá¹⁴³ y la menos intervencionista, que deja a las entidades gestoras de los derechos audiovisuales la gestión de los derechos de autor. En un país de carácter claramente liberal como es EEUU, la regulación del derecho de comunicación pública no llegó hasta 2009, cuando se aprobó en el congreso norteamericano aprobó la *Performance Rights Act* (PRA), causando un gran revuelo entre asociaciones de derechos de autor y radiodifusores, puesto que era la primera vez que se regulaban los derechos de comunicación pública (McIntyre, 2010). La Unión Europea apoya la postura menos intervencionista, así en una de las últimas manifestaciones al respecto (Comisión Europea, 2012b) sigue dejando en manos de las entidades gestoras de los derechos de autor la administración de las licencias de comunicación pública. La situación en España es que las entidades de gestión de los derechos de autor se encargan de fijar las tarifas y en virtud del artículo 159 de la LPI (Consejo de Ministros, 1996), el Ministerio de Cultura solo tiene potestad para quitar ese poder en caso de infracciones graves.

En el ámbito europeo el *Tratado Roma II* añadió la propiedad intelectual a las áreas de protección de los operadores de radiodifusión (van Eechoud, 2006). De hecho hasta 2003, solo las entidades del sector público, incluidas las entidades de radiodifusión de servicio público, se encontraban sometidas a la normativa sobre derechos de autor (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2003). Así se empezó a

¹⁴³ <http://www.cb-cda.gc.ca/societies-societes/index-e.html> (consulta 02/07/2013)

regular el derecho de comunicación pública. En España el artículo 108 de la LPI¹⁴⁴ recoge en su definición que:

“Los usuarios de un fonograma publicado con fines comerciales, o de una reproducción de dicho fonograma que se utilice para cualquier forma de comunicación pública, tienen obligación de pagar una remuneración equitativa y única a los artistas intérpretes o ejecutantes” (Consejo de Ministros, 1996).

Desde entonces las emisoras especializadas musicales tienen la obligación de “ajustar cuentas” con las entidades gestoras de los derechos de autor, que actúan con pleno derecho. Este modelo no ha estado exento de críticas, en 2009, la CNC¹⁴⁵ (2009) cuestionó el actual modelo de gestión de los derechos de autor, en el que la LPI da carta blanca a las entidades gestoras. Este asunto lo retomó poco después la UTECA (2010) en una comparecencia parlamentaria, poniendo sobre la mesa el principal problema que comporta este modelo para los medios de comunicación: el doble pago tanto para los artistas, intérpretes o ejecutantes como para los autores de las obras.

En España el derecho de comunicación pública ha sido fuertemente regulado por las entidades gestoras de derechos de autor (AIE y SGAE)¹⁴⁶, las cuales además están autorizadas por el Gobierno. Aunque la que establece las tarifas para las emisoras de radio es la SGAE establece unas tarifas para la difusión de las obras musicales de sus asociados. En la última revisión de la Ley de Propiedad Intelectual (Cortes Generales, 2014: 33) determina que “las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual deberán aplicar tarifas adecuadas a aquellos usuarios que tengan encomendada la gestión de servicios públicos de radio y televisión, carezcan de ánimo de lucro y tengan legalmente impuestas obligaciones de fomento de la cultura”, dejando la puerta abierta a los organismos de radiodifusión de titularidad pública y a los medios comunitarios a tener el derecho a aplicar tarifas especiales. Precisamente con las radios comunitarias la SGAE ha tenido encontronazos por el pago de intereses atrasados, como el caso Almenara (A.N.I.A., 2006), que incluso han terminado en retirada de la denuncia, como en el caso de Radio Kras (La Nueva España, 2013). Respecto a las tarifas las emisoras deben pagar por radiar los éxitos (emisoras de radio)¹⁴⁷, teniendo en cuenta la doble tarifa de derechos de comunicación pública y de reproducción. En el caso de las emisoras consideradas de categoría especial es decir, las que tienen un ámbito difusor de más de 1.000.000 de habitantes, el gasto mensual asciende a 443,87€ en derechos de comunicación pública y 147,97€ en derechos de reproducción, los cuales se aplican separadamente a todas las frecuencias. Además, si la emisora está presente en Internet, abonará el pago en función del número de visitas mensuales. Por lo tanto, una emisora que también sea *bitcaster*,

¹⁴⁴ Ley de Propiedad Intelectual.

¹⁴⁵ Comisión Nacional de la Competencia.

¹⁴⁶ AIE (Asociación de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España) y SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)

¹⁴⁷ http://tarifas.sgae.es/images/stories/fruit/tg_sgae_2013-17062013.pdf (consulta 20/11/2013)

deberá abonar una suma igualmente considerable. En el siguiente cuadro podemos ver más en detalle las tarifas:

Tabla 40. Tasas de la SGAE asociadas a la radiodifusión sonora hertziana y en Internet (2014)

Categorías emisoras de radio	Derechos de comunicación pública	Derechos de reproducción
Categoría especial (más de 1.000.000 de habitantes)	445,20€	148,41€
Categoría primera (entre 400.000 y 1.000.000 habitantes)	267,12€	89,05€
Categoría segunda entre 200.000 y 400.000 habitantes)	178,06€	59,37€
Categoría tercera (entre 100.000 y 200.000 habitantes)	89,05€	29,68€
Categoría cuarta (inferior a 100.000 habitantes)	53,39€	17,77€

Fuente: elaboración propia a partir de SGAE (2014a).

De hecho en España los ingresos por comunicación pública y radiodifusión han ido en aumento, mientras que han descendido a nivel mundial:

Gráfico 22. Ingresos por comunicación pública y radiodifusión de la industria fonográfica mundial y en España (2008-2013)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SGAE (2010, 2011, 2012, 2013, 2014b).

En Europa el derecho de comunicación pública supuso en 2013 un 7,4% de los ingresos de la industria discográfica (IFPI, 2014: 7). Los ingresos de la SGAE por derechos de comunicación pública son evidentes, en 2012 la Comisión Nacional de la Competencia calculó, puesto que no existen cifras oficiales, esos ingresos solo en el ámbito de la radio y la televisión son de un 50% del total recaudado por la entidad (CNC, 2012). Para las entidades gestoras de derechos de autor los ingresos por comunicación pública son una de las principales fuentes de financiación. En la siguiente tabla podemos

ver la distribución de los ingresos recaudados y repartidos por las entidades gestoras de derechos de autor en el ámbito de la industria cultural musical, en la que podemos observar que los ingresos por “comunicación pública” son los más importantes:

Tabla 41. Cantidades recaudadas y repartidas (miles de €) por las entidades gestoras de derechos de autor en el ámbito de la industria cultural musical en España (2010-2013)

Año	Nombre	Reproducción/Distribución		Comunicación Pública		Participación		Copia privada		TOTAL	
		Recaudada	Repartida	Recaudada	Repartida	Recaudada	Repartida	Recaudada	Repartida	Recaudada	Repartida
2010	AGEDI	5.077	4.767	18.747	16.067	0	0	6.198	4.153	30.022	24.987
2011		4.496	4.945	18.470	12.554	0	0	5.295	3.796	28.261	21.295
2012		4.487	4.489	17.351	15.439	0	0	1.634	1.301	23.472	21.229
2013		4.800	3.794	18.316	14.944	0	0	916	695	24.032	19.433
2010	AIE	0	0	41.595	23.630	0	0	9.622	6.646	51.217	30.276
2011		0	0	44.143	31.753	0	0	7.828	10.564	51.971	42.317
2012		0	0	34.146	33.115	0	0	1.799	6.042	35.945	39.157
2013		0	0	29.268	34.744	0	0	1.477	3.135	30.745	37.879
2010	SGAE	52.126	49.144	256.713	218.937	0	0	28.632	15.552	337.471	283.633
2011		45.479	44.299	245.266	243.466	0	0	20.636	34.421	311.381	322.186
2012		39.768	48.250	214.167	265.337	0	0	4.667	19.164	258.602	332.751
2013		39.491	36.305	205.753	193.053	0	0	3.174	12.022	248.418	241.380

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013, 2014a, 2014b).

Uno de los asuntos que más debate ha generado respecto de la regulación de los derechos de autor, que ha afectado especialmente a la radio, son las llamadas licencias colectivas¹⁴⁸. Surgidas a raíz de los problemas que comporta Internet en cuanto a la difusión de los contenidos musicales, así por ejemplo se abre el debate sobre si la escucha de los temas musicales en las páginas web de las emisoras debería comportar el pago de más derechos aparte de los de comunicación pública. En lo referente a los servicios de radiodifusión, la posición europea hacia la negociación es clara, tal y como vemos en la DSI¹⁴⁹:

“Por lo que respecta a la puesta a disposición en servicios a la carta por organismos de radiodifusión de sus producciones de radio o televisivas que incluyan música de fonogramas comerciales como parte integrante de las mismas, deben fomentarse acuerdos de licencia colectiva para facilitar el pago de los derechos de que se trate” (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2001: 5).

No es de extrañar que desde hace años existan iniciativas europeas específicas en este sentido como la *Recomendación relativa a la gestión colectiva transfronteriza de los derechos de autor y derechos afines en el ámbito de los servicios legales de música en línea dirigida a los productores y distribuidores de música en la Red* (Comisión Europea, 2005f), reforzada por una Resolución del Parlamento Europeo (2008b) y que ha sido revisada recientemente en una comunicación (Comisión Europea, 2011b) y en una propuesta de directiva amparada en el artículo 167 del TFEU que recoge el derecho a la promoción de la diversidad cultural de la Unión Europea (Parlamento Europeo, 2012a:7) con el objetivo de promover la concesión de licencias multiterritoriales que favorezcan la libre circulación. Tal y como recuerda la EBU (2010b), la recomendación de 2005 se ajusta a las necesidades de una primera explotación, como la venta de CD's y no a un uso secundario del producto cultural musical, como la utilización en los programas *on-demand* de los operadores audiovisuales.

Muy ligado con las licencias colectivas están las *one-stop shop* o de ventanilla única, en lo que vendría a ser una especie de “paquete” en el que se pagan todos los derechos derivados de la propiedad intelectual a la vez. En España, la UTECA (2001) realizó una propuesta relativa a la televisión que no prosperó. En el ámbito de la industria fonográfica, EMI propuso la creación de una *one-stop shop* en el mercado europeo y aplicable a los dispositivos móviles, con el argumento de que era una práctica habitual en EEUU y que finalmente no prosperó (Comisión Europea, 2008a; EBU, 2010a). La IFPI también ha propuesto la creación de una ventanilla única paneuropea, en este caso para los “pequeños usuarios” (Industria Musical, 2013). La última propuesta de directiva relativa a la gestión colectiva de los

¹⁴⁸ Aunque se harán también referencias a la industria cultural musical, este asunto tiene mucho que ver con los operadores de radiodifusión y prueba de ello es la participación de la EBU.

¹⁴⁹ *Directiva 2001/29/CE, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información.*

derechos de autor (Comisión Europea, 2012b) recoge el testigo de estas propuestas, aunque la CUP¹⁵⁰ (2013) señala que no debe haber interferencias entre estas licencias y las existentes sobre el repertorio global.

Ya hemos visto el papel que juegan las entidades gestoras de derechos de autor en la gestión de estos derechos. También en esta confluencia entre derechos de autor y el entorno digital en el campo de las licencias colectivas, se ha generado conflictos, que pueden ejemplificarse en el llamado “Caso CISAC”, ya que los tres en discordia son dos entidades gestoras de los derechos de autor, una internacional (CISAC¹⁵¹) y otra alemana (GEMA¹⁵²), un grupo mediático (RTL) y un servicio de música *online* (Music Choice). En 2008 la Comisión Europea (2008c) decidió actuar, por la vía de la competencia, en contra de la asociación internacional, como confederación internacional de entidades de derechos de autor, a raíz de la denuncia del conglomerado mediático alemán RTL contra la entidad gestora de los derechos de autor en Alemania, la GEMA y de la denuncia del servicio de música *online* Music Choice contra la CISAC. El argumento utilizado por la Comisión Europea era que se vulneraban los principios de competencia al establecerse medidas similares, licencias colectivas, en dos países distintos, a lo que la CISAC (2013: 2) respondió con que se estaban realizando esfuerzos encaminados a “to develop workable multi- territorial, multi-repertoire licensing models”. Finalmente, en 2013 la Corte General de la Unión Europea decidió que no se podía probar la existencia de un acuerdo entre ambas entidades gestoras de los derechos de autor. El recurso contó con el apoyo de la EBU (2010b), que sugirió la creación de una directiva para regular las licencias multiterritoriales. Tal y como se recuerda en este documento las licencias colectivas no son incompatibles con “the right to communicate works to the public which are integrated in programme services, including non-linear audio and audiovisual media services” (EBU, 2010b: 46).

La EBU (2011b: 4) calcula que los medios europeos gastan alrededor de un billón de euros al año en derechos de autor por emitir temas musicales y por este motivo considera primordial que se regulen las licencias colectivas o *extended collective licensing* para facilitar la verdadera expansión de los medios de comunicación *online* (EBU, 2012c). Además, se ha pronunciado activamente en este debate de las licencias colectivas. Una de las primeras consideraciones que debemos extraer de sus posiciones es la distinción entre los “broadcast-like” y los “retail-like” (EBU, 2010a: 6), puesto que los primeros entrarían en el ámbito de los “audiovisual media services”, definido en la AMSD (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2010), de modo que los medios de comunicación no pueden ser tratados de la misma manera que el resto de empresas.

¹⁵⁰ Copyright Users’ Platform.

¹⁵¹ Confédération Internationale des Sociétés d’Auteurs et Compositeurs.

¹⁵² Gesellschaft für musikalische Aufführungs-und mechanische Vervielfältigungsrechte.

Además de abogar por las licencias colectivas y la supervisión de las entidades gestoras de los derechos de autor, que a nivel de la Unión Europea se han traducido en comunicaciones y propuestas de directivas, la EBU ha propuesto la creación de licencias colectivas para la distribución del archivo de los operadores de radiodifusión, recogida en una recomendación de la Comisión Europea. En la siguiente tabla podemos ver las principales medidas propuestas por la EBU a la Unión Europea en el ámbito de las licencias colectivas y las entidades gestoras de los derechos de autor:

Tabla 42. Principales propuestas de la EBU a la Unión Europea en materia de licencias colectivas y entidades gestoras de derechos de autor

Nombre de la propuesta	Medidas propuestas	Documentos de la Unión Europea relacionados	Aplicación en documentos de la Unión Europea
Creación de licencias colectivas para la distribución de las obras musicales y promoción de las one-stop shop	<p>Establecimiento de acuerdos individuales para crear licencias colectivas que permitan la distribución de las obras musicales.</p> <p>Se toma como modelo el sistema de los países nórdicos.</p>	<p>Artículos 3, 6bis, 11bis (2) y 14bis (2) (b) del <i>Convenio de Berna</i> (WIPO, 1979).</p> <p>Artículo 12 del <i>Convenio de Roma</i> (1980).</p> <p><i>Directive 93/83/EEC of 27 September 1993 on the coordination of certain rules concerning copyright and rights related to copyright applicable to satellite broadcasting and cable retransmission (Satellite and Cable Directive).</i></p> <p>Artículo 8 <i>Tratado de Derechos de Autor</i> (WIPO, 1996).</p> <p><i>Communication on European Contract Law, 11 July 2001, COM (2001).</i></p> <p><i>Directiva 2001/29/CE, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información (DSI).</i></p> <p><i>Commission Recommendation of 24 August 2006 on the digitization and online accessibility of cultural material and digital preservation.</i></p> <p><i>Directiva 2006/115/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual.</i></p>	<p><i>Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un mercado único de los derechos de propiedad intelectual_Estimular la creatividad y la innovación para generar crecimiento económico, empleos de calidad y productos y servicios de excelencia en Europa (2011).</i></p> <p><i>Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior (2012).</i></p>
Creación de licencias colectivas para la distribución del archivo de los operadores de radiodifusión	<p>Establecimiento de una licencia única para el uso del archivo de los operadores de radiodifusión.</p> <p>Se toma como modelo la legislación existente en Suiza.</p>	<p><i>Declaration on the exploitation of protected radio and television productions held in the archives of broadcasting organizations, adopted on 9 September 1999 at the 678th meeting of the Ministers' Deputies.</i></p> <p><i>Commission Recommendation of 24 August 2006 on the digitization and online accessibility of cultural material and digital preservation.</i></p> <p>Proyecto "i2010: Digital Libraries"</p>	<p><i>Commission Recommendation of 27 October 2011 on the digitization and online accessibility of cultural material and digital preservation (2011/711/EU).</i></p>

Supervisión de las entidades gestoras de derechos de autor	Revisión del sistema de licencias únicas de las entidades gestoras de derechos de autor para adatarlas al entorno digital.	<i>Directiva 2001/29/CE, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información (DSI).</i>	<i>Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior (2012).</i>
	Propuesta de la creación de una única entidad gestora de derechos de autor.	<i>Communication on the Management of Copyright and Related Rights (2004).</i>	
	Sometimiento de las entidades gestoras de los derechos de autor al Tribunal de la Competencia.	<i>Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual (texto pertinente a efectos del EEE).</i>	
	Creación de un sistema para la resolución de conflictos.	European Parliament Resolution on a Community framework for collective management societies in the field of copyright and neighbouring rights 2002/2274 (INI) of 15 January 2004.	Sentencia del Tribunal General de la UE en el Caso CISAC (2013).
	Establecimiento de una licencia única para los productos audiovisuales de los operadores de radiodifusión (incluidas las descargas de contenidos).	<i>Music Online Recommendation(2005).</i>	
	Se toma como ejemplo la Ley de Propiedad Intelectual de Dinamarca y Australia.		

Fuente: elaboración propia a partir de EBU (2010b).

No es lo mismo el repertorio nacional que el repertorio en la lengua nacional (Wolther, 2008). Para finalizar este apartado nos ocuparemos del establecimiento de cuotas, lingüísticas o de industria, como una de las estrategias para preservar la industria o el idioma local que ha sido una constante en las políticas referidas al medio radiofónico. En Australia el 2% de la música radiada en las emisoras debe ser de producción local (Homan, 2012) y la iniciativa pública Australian Music Radio Airplay Project (AMRAP)¹⁵³ es una radio comunitaria en la que solo se emite música de autores australianos (Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts, 2010). Francia, país pionero en estos asuntos, se aprobó en 1994 la llamada Ley Carignon¹⁵⁴, que establece la obligación de que la programación musical de las radios privadas emitan un 40% de temas musicales en francés, además con la mitad de ese porcentaje reservado para los nuevos artistas (Machill, 1996). La radio canadiense tiene una situación similar, en la que un 35% de la música que suena debe ser de artistas canadienses que canten en francés o inglés y se amplía a un 65% de música en francés para las emisoras francófonas (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, 2012). En España, el único ejemplo de cuotas lingüísticas lo tenemos en Catalunya. La *Llei de política llingüística* (Parlament de Catalunya, 1998) establece que el 25% de la música de las emisoras que tengan al menos el 75% de su programación basada en música que no sea clásica, debe ser en catalán y/o aranés. Recordemos además que para RockFM la cuota es del 12% por tres años debido a la orientación de la emisora hacia la música rock internacional (CAC, 2011b). De este modo las cuotas se dejan para las emisoras basadas en la música popular y deja completamente al margen a la música clásica. En el caso de la televisión, el informe preceptivo del CAC para el contrato programa de la CCMA, se sugiere una cuota similar a la de la radio, un 25%, para la música cantada en catalán o aranés (CAC, 2013). En otro ámbito, la propuesta de contrato programa de la CCMA es más específica al establecer un 40% de la programación radiofónica cultural, sin considerar las emisoras de música clásica y los canales de Internet temáticos, a la promoción de contenidos culturales y musicales de artistas emergentes catalanes (Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA, 2014). En la siguiente tabla podemos ver en más detalle las cuotas establecidas:

¹⁵³ <http://www.amrap.com.au/> (consulta 21/07/2014)

¹⁵⁴ <http://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/chronologie> (consulta 03/01/2014)

Tabla 43. Cuotas lingüísticas de los temas musicales de la radio especializada musical que se emite en Catalunya (2014)

Documento	Cuota	Destinatarios
<i>Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de 25% de canciones en lengua catalana o aranese comunicación audiovisual</i>	25% de canciones en lengua catalana o aranese (excepto para las emisoras de música clásica) en la programación de música cantada. En horario de 7 a 14 horas y de 18 a 22 horas. 25% de canciones en lengua catalana o aranese (excepto para las emisoras de música clásica) en las emisoras con programación especializada musical del 75% o más. Para el resto pueden haber excepciones en función de: - Tipo de música que se emite mayoritariamente. - Compromisos adquiridos con la música cantada en catalán. - Relación entre el tipo de música que se emite mayoritariamente y la industria discográfica catalana.	Emisoras de radio de titularidad pública. Emisoras de radio de titularidad privada.
<i>Acord 164/2011, de 16 de novembre, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya Llei de política llingüística</i>	Cuota del 12% (validez de tres años). 25% de la música en catalán y/o aranés para aquellas emisoras que tengan al menos el 75% de su programación basada en música que no sea clásica.	RockFM. Emisoras de radio de titularidad pública y privada.

Fuente: elaboración propia a partir de Parlament de Catalunya (1998) y CAC (2007b, 2011b).

3.2.2.4. ¿La bola de cristal? Posibles vías de supervivencia

3.2.2.4.1. "The times they are A-changing". Internet o el nuevo *best friend forever* de la radio

El uso de la radio en Internet supone algunas consideraciones que entran directamente a cuestionar el modelo del *broadcasting* tradicional (Fernández, 2009)¹⁵⁵. Aunque, como expone la EBU (2014b: 4): "Radio as a media form will always have a special role to play, whether it is analogue or digital". Por ello en esta sección nos ocuparemos de todos aquellos cambios que Internet ha supuesto para la radio

¹⁵⁵ El potencial de la radio en Internet ha sido tanteado también por las televisiones, como anécdota recordemos los intentos de Telecinco (El Confidencial, 2014) y La Sexta (El Confidencial, 2013).

en su variante musical, que van desde el *broadcasting* al *podcasting* pasando por la participación del oyente y la atención al público joven, para finalizar con una de las grandes salvaguardas del medio: la prescripción. En su momento, la llegada de Internet fue definida como “el nuevo *bautismo* de la radio” (Peñafiel, 2007: 24). Específicamente en el caso de la radio encontramos las siguientes formas en Internet, aunque las citas sean antiguas no difieren mucho de la actualidad:

Tabla 44. Presencia de la radio en Internet

Nombre	Definición	
	EBU (2002)	Ribes (2003)
Radio stream	<i>Simulcasting</i> con la FM o la AM.	<i>Bitcaster</i> en directo.
Web stream	<i>Streaming</i> exclusivo para Internet.	<i>Bitcaster</i> en directo.
Radio On Demand	Programas a los que se puede acceder independientemente de la escucha en <i>streaming</i> .	<i>Bitcaster</i> bajo demanda.
e-Radio	<i>Bitcaster</i> con un valor añadido.	<i>Bitcaster</i> integral.
i-Radio	<i>Bitcaster</i> con verdadera interactividad.	<i>Bitcaster</i> integral.

Fuente: elaboración propia a partir de EBU (2002: 33-34) y Ribes (2003: 100).

Tras el entusiasmo inicial el futuro de la radio está, tal y como expone Bonet (2012: 185), en el “free-to-air”, en el que la FM se combina con Internet y con un fracaso absoluto del DAB en España y en gran parte de Europa¹⁵⁶. Para la EBU está claro: “By 2020, terrestrial radio will still be analogue” (EBU, 2014c: 27). No obstante, se proponen innovaciones como la *hybrid radio* que combina el *broadcast* con la *broadband* o banda ancha, para así ofrecer contenidos adicionales a la emisión (textuales, imágenes), con la ventaja de cobertura que ofrece la FM (EBU, 2011c, 2014d)¹⁵⁷. En 2014 se lanzó el proyecto *Visual Radio*, con el que se pretende aprovechar, además de los receptores de *hybrid radio*, las televisiones conectadas¹⁵⁸. Plenamente en Internet podemos poner como ejemplo la página web *Primavera Sound Experience*, que reúne contenidos de iCat.cat y el canal cultural 33 al respecto del famoso festival barcelonés.¹⁵⁹ Se titulaba un capítulo de Sellas (2011a: 47): “Podcàsting: a la recerca del oient perdut” y esta es la principal ventaja del podcast: la posibilidad de escuchar la radio siempre y cuando se quiera. De este modo se pueden recuperar oyentes, que por el horario de emisión de los programas, son prácticamente imposibles de tener en la emisión convencional. Por ello es primordial

¹⁵⁶La digitalización, que se presumía acompañada de un aumento de la diversidad en la oferta y los contenidos (Consejo Europeo, 2003). Además la nueva radio digital presentaba una diferencia fundamental con respecto a la FM: la existencia de múltiples estándares al estilo de lo que después se ha llamado televisión conectada. El más famoso de ellos es el DAB, auspiciado por la Eureka 147, pero en el momento de su creación teníamos hasta cinco más (Ala-Fossi et al., 2008). Recordemos que aunque el DAB haya “muerto” en España, aún sigue vivo en Reino Unido, que también se apagó (Plunkett, 2013) y en Dinamarca, que ha pospuesto el apagón analógico previsto para 2019 (Radio Magazine, 2015). El único país que ha puesto fecha reciente al apagón ha sido Noruega, concretamente el 11 de enero de 2017 (El Mundo, 2015).

¹⁵⁷ El sistema se encuentra en pruebas a través de una página web. <http://radiodns.ebulabs.org> (consulta 14/05/2015)

¹⁵⁸ <http://www3.ebu.ch/fr/contents/news/2014/08/ebu-premiere-visual-radio-at-eur.html> (consulta 14/05/2015)

¹⁵⁹ <http://www.ccma.cat/cultura/primavera-sound-experience-2015/especial/1210/#> (consulta 14/05/2015)

ofrecer una oferta variada de podcasts para que una radio pueda dar “más y mejores opciones a su audiencia” (Sellas, 2011b: 62).

En un principio el medio radiofónico debería partir en una situación ventajosa ante Internet, aunque no exclusiva: “Si hablamos del saber hacer o el *know-how* de las empresas de radio, está claro que son las más preparadas para generar contenidos de audio que informen o entretengan, pero también es cierto que crear contenidos de este tipo no tiene una especial dificultad técnica y que otros medios pueden aprovecharse y convertirse en competencia” (Gallego, 2010: 93). Para Ortiz Sobrino (2007) es necesario un perfil polivalente del trabajador de la radio, mientras que Stiernstedt (2015), en un estudio sobre una emisora comercial de música observa una ambivalencia entre las prácticas digitales y analógicas. Sin embargo, la llegada de Internet supone la adaptación o el cambio de los perfiles profesionales que influye sobre los trabajadores de manera no excesivamente positiva: “El canvi de paradigma provoca en els treballadors el que podríem anomenar un doble efecte complementari de tecnofòbia i marginació” (Martí, 1999: 129).

Sin duda el factor económico es un elemento fundamental para el éxito de la radio en Internet (Holmes, 2005). La radio pública no se ha visto tan afectada como la televisión por aquello de “renovarse o morir”. No obstante, hay que tener en cuenta que el medio radiofónico debería adaptarse al entorno actual y en este sentido Ribes (2010) ofrece algunos modelos de negocio para la radio en Internet que parecen muy favorables para la radio especializada musical:

Tabla 45. Modelos de negocio de la radio en Internet

Nombre	Descripción
Inserción de publicidad	Duplicación del sistema analógico en las <i>bitcasters</i> y su combinación con formatos publicitarios propios de Internet (<i>banners</i> , ventanas emergentes o animaciones).
Donaciones	Pago voluntario para la financiación (al estilo de las radios religiosas norteamericanas).
Comisiones	Pago por compra de temas musicales o de entradas a conciertos.
<i>Pay per listen</i>	Pago por acceso a los contenidos, con mejoras (exención de la publicidad o mejor sonido).
Estudios y análisis	Sobre los oyentes/usuarios y que sirven para definir mejor la estrategia de la emisora.

Fuente: Ribes (2010: 20).

En unos inicios la aparición de Internet favoreció la proliferación de radios temáticas, aunque de una manera muy primigenia y “lacking in all paratextual marks that transform a sound flow into a broadcast text” (Menduni, 2007: 11). En el actual panorama, no podemos olvidar la importancia de Internet para el medio radiofónico. Tomemos esta información de los sitios más visitados en Internet según la

AIMC¹⁶⁰, que nos da pistas sobre la popularidad de la radio en Internet, situada alrededor de las 20 páginas web más visitadas:

Tabla 46. Presencia de la radio especializada musical en los sitios más visitados en Internet (acceso en los últimos 30 días) (febrero-noviembre) (2010-2014)

Año	Nombre	Posición en el <i>ranking</i> total	Nº visitantes (únicos)
2010	Los40.com	5	1.692
	Maxima FM	17	684
	EuropaFM.com	19	589
	Cadenadial.com	22	435
2011	Los40.com	6	1.586
	EuropaFM.com	18	709
	Maxima FM	20	673
2012	Los 40.com	6	2.298
	EuropaFM.com	12	1.224
	Maxima FM	20	797
	Cadenadial.com	25	585
2013	EuropaFM.com	14	1045
	Kissfm.es	22	431
2014	EuropaFM.com	14	1243
	Kissfm.es	25	371

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC (2010, 2011, 2012b, 2013b y 2014a).

Internet y radio “tend to complement rather than compete with each other” (Lax, 2012: 493). El podcast es un fenómeno plenamente instalado en la radio española además con una instauración relativamente reciente. En una encuesta realizada en 2008 en varios países de habla hispana, recogieron como el 60% de los usuarios de Internet españoles encuestados decían no saber qué es un podcast (Blanco Hernández et al., 2013). Los interrogantes que se abren al futuro del podcast son varios que Gallego (2012) resume en tres: “el desarrollo de Internet móvil, de forma que se facilite el consumo en cualquier lugar; la búsqueda de una interfaz que haga más fácil el consumo de este tipo de contenidos y el desarrollo de aplicaciones y servicios que faciliten e innoven en la propuesta de contenidos diferentes y diseñados ad hoc”. La “cultura de la portabilidad” (Herschmann y Kischinhevsky, 2008) ya está plenamente instaurada en el mercado radiofónico. Por ello es importante que se abran nuevas ventanas a la radio, como las *APPS* (*applications*) de los dispositivos móviles (DCMS, 2009), dispositivos móviles que ya Cebrián Herreros (2002) consideraba fundamentales para el futuro de la radio.

Un ejemplo interesante del uso del podcast lo tenemos en Radio 3 Extra¹⁶¹ y sin presencia a Internet en su definición: “Radio 3 Extra es un nuevo e innovador proyecto de productos audiovisuales” (RTVE,

¹⁶⁰ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

¹⁶¹ <http://www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra> (consulta 19/04/2014)

2014f: 64). Creada en 2013 (RTVE, 2013c) es una página web que aglutina programas que solo se pueden escuchar en forma de podcast con blogs a fin de captar el público más juvenil ya que, como explicaba el director de Radio 3 “se trata de coger desde las redes sociales al público joven para acercarlo y para que terminen utilizando nuestros servicios a través de Radio 3 en el dial” (Congreso de los Diputados, 2013a: 7). En esta nueva época la emisora apuesta por trasladar a los oyentes incluso dentro del estudio, como hicieron con la fiesta inauguración del nuevo estudio *Time Line* (RTVE, 2014b). Aunque con toda la novedad residente en su formato, la mayoría de los programas de Radio 3 Extra son podcasts que repiten la estructura de un programa de radio tradicional, aunque hay excepciones. La radio que se ve¹⁶², vídeos con material recogido en los programas, no corresponde un programa en sí pero forma parte de Radio 3 Extra. Merece la pena comentar el programa Extra Fantástica, una especie de “intra web” en la que se recogen contenidos escritos, vídeos y audios que no se agrupan bajo la forma de un programa radiofónico. Pop extra pretende ser otro programa de novedades discográficas, al estilo de La Dársena o Multipista, “combinando rigor informativo y calidad artística” (RTVE, 2013b). En el siguiente cuadro se puede ver más en detalle lo comentado:

Tabla 47. Programación de Radio 3 Extra (2012-2014)

Nombre programa	Año		Tipo				Definición en la página web
	2012-2013	2013-2014	Podcast	Blog	Vídeos	Audio	
6x3	X	X	X				Aprende a tocar la guitarra.
En órbita	X	X	X				Lo último en música dance.
Bandera Negra		X	X				Cultura urbana y hardcore.
Extra Fantástica		X			X	X	Una aventura sónica.
Canarias Suenan		X	X				La escena del archipiélago.
Yo, Laggard		X		X			Un blog de tendencias.
La familia pixel		X	X				
Palabra voyeur		X	X				
A rienda suelta		X		X			La cultura de la imagen.
Retromanía	X	X	X				Reflexiones de la cultura pop.
The Selector	X	X	X				Actualidad musical bilingüe.
Fetiches	X	X		X			El pop español se confiesa.
Pop extra	X	X	X				Guía de novedades discográficas.
3.0	X	X	X				Todo en tecnología y videojuegos.
Raider Sport 3	X	X	X				Deportes y acción.
Resonancias	X	X	X				Arte sonoro.
La casa del Dub	X	X	X				El Soundsystem de Extra.

Fuente: elaboración propia a partir de la página web de Radio 3.

¹⁶² <http://www.rtve.es/alacarta/audios/la-radio-que-se-ve> (consulta 17/04/2014)

La digitalización debe de ir acompañada de otros cambios y servicios añadidos como el texto, imágenes o guías de programas (EBU, 2013c). El uso de Internet es una estrategia común a todas las emisoras especializadas musicales, sin embargo la interactividad plena solo se logra si existe un propósito claro (Klein, 2009). Una acción interesante es esta de Radio 3, realizada el 12 de mayo de 2015, a propósito del quinto aniversario de la muerte de Antonio Vega, con la participación de cantantes, locutores y oyentes haciendo su versión de los temas del cantante de Nacha Pop¹⁶³. La novedad de esto es el impulso que se le dio al canal oficial de YouTube del programa despertador, Hoy empieza todo, por cierto creado el 6 de mayo de 2015, cuando no es un ámbito muy empleado por Radio 3:

Imagen 7. Captura de pantalla del canal de YouTube de Hoy empieza todo (12/05/2015)

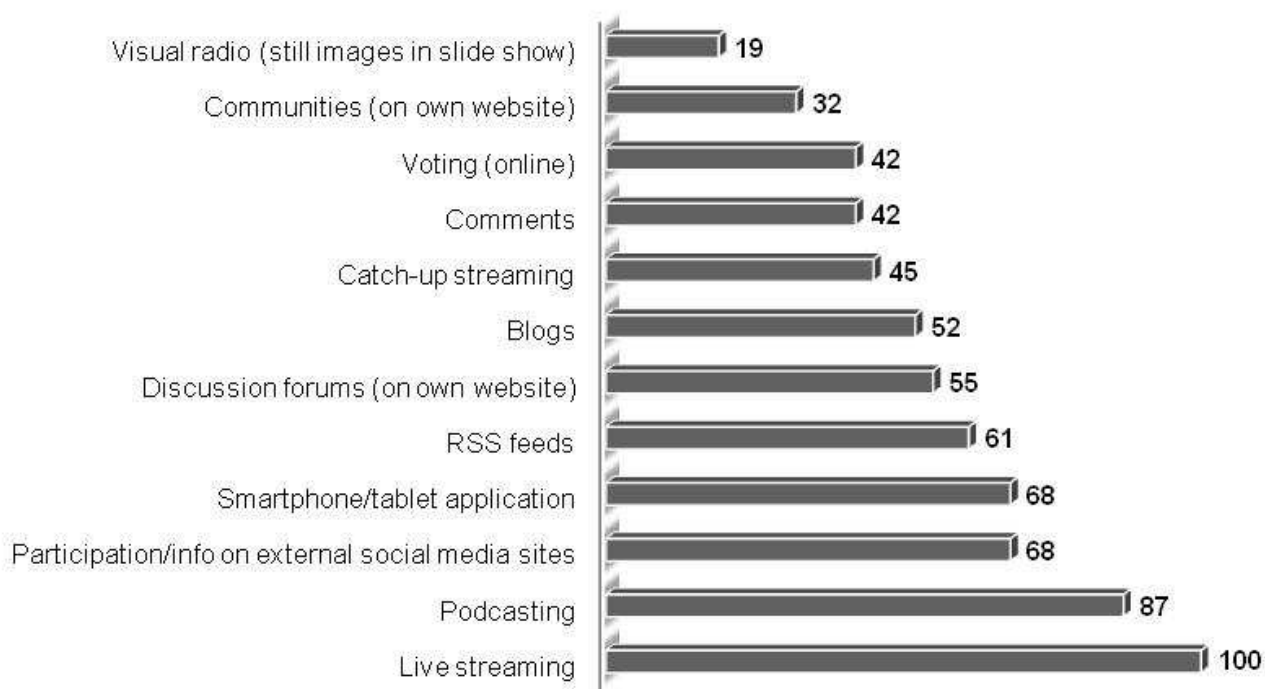


Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCzck1rPh9HiOrARSWo9ZIRA/about> (consulta 12/05/2015).

La EBU ofrecía la siguiente estadística sobre los servicios en línea ofrecidos por los operadores radiofónicos de titularidad pública, aunque antes de la eclosión de los dispositivos móviles, ya se podían ver datos que continúan de plena vigencia, de entre los que destacan la emisión en *live audiovisual*, el *podcasting* y la participación en redes sociales *online* y las *APPs* para móviles, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

¹⁶³ <http://www.rtve.es/radio/20150508/martes-12-mayo-dia-antonio-vega-envia-tu-video/1140470.shtml> (consulta 12/05/2015)

Gráfico 23. Servicios en línea ofrecidos por los operadores radiofónicos de titularidad pública en Europa (2011)¹⁶⁴



Fuente: elaboración propia a partir de EBU (2011a: 43).

Ya desde sus inicios, la participación del oyente ha sido una práctica habitual en el medio radiofónico. Recordemos el ejemplo que hemos relatado al principio en el que daba Garitaonandia (1988) se refería a la participación del oyente en los programas musicales de los primeros años de la radio en España como un caso único de interacción entre emisor y receptor. A este papel de la radio como “mediador” (Hennion y Meadel, 1986: 298) se une el de los oyentes que “pueden aportar información en calidad de expertos y en virtud de su conocimiento profesional de la disciplina a la que se aluda” (Herrera, 2003: 149). Las comunidades de oyentes han existido desde los inicios del medio radiofónico y se han acentuado especialmente con la llegada de Internet. Aún con muchos oyentes desplazados hacia las redes sociales *online* aún quedan activos foros en las emisoras de RTVE, como podemos ver en la siguiente tabla:

¹⁶⁴ Estos datos son referidos a todos los operadores de radio públicos en Europa. Además de ser de 2011, la situación de la radio especializada musical en España difiere en algunos aspectos, como veremos en el apartado de resultados.

Tabla 48. Comunidades de oyentes en páginas web de la radio especializada musical de titularidad pública en España (2014)¹⁶⁵

Emisora	Nombre	Promovido por		Contenidos	
		Emisora	Oyentes	Foro	Chat
Radio Clásica	Foro Radio Clásica ¹⁶⁶	X		X	
Radio 3	Foro Radio 3 ¹⁶⁷	X		X	
	La pizarra de Radio 3 ¹		X	X	

Fuente: elaboración propia.

En este contexto, la irrupción de las redes sociales *online* ha configurado un nuevo espacio comunicativo en el que aún queda por determinar cuál será su alcance. Lo que queda claro es que las lógicas de participación del oyente ya están medianamente establecidas, solo queda implementarlas eficazmente. La EBU (2011a) refiere en un informe el caso de La Tweetliste, en la cadena francesa Le Mouv', en el que los oyentes seleccionan los temas de la lista de éxitos a través de Twitter. En España, podemos poner como ejemplo el programa Cuenta atrás, tiene el #N1CanalFiesta en Twitter para votar por la canción o artista favorito¹⁶⁹ o la participación del oyente a través de un grupo de WhatsApp de Dida, programa de Gaztea Irratia. En el caso de los podcasts, tenemos el ejemplo de las 292 redes sociales *online* o páginas web en las que se puede compartir los contenidos de los podcasts de las emisoras de la CCMA¹⁷⁰. Específicamente en el ámbito de las redes sociales *online*, la EBU daba los siguientes resultados entre los que destaca el uso de redes sociales "de relación" (Facebook y Twitter) y el poco uso de los servicios de música o radio:

¹⁶⁵ Solo hemos recogido las comunidades de oyentes de las emisoras y no las de los programas, que existen y son muy activas, como la de Flor de Pasión, en Facebook también, o Melodías Pizarras, ambos programas de Radio 3. La gran cantidad de perfiles en redes sociales *online* al margen de los oficiales hace muy difícil su cuantificación, así que hemos optado por no incluirlos.

¹⁶⁶ <http://fororadioclasica.rtve.es> (consulta 20/04/2014)

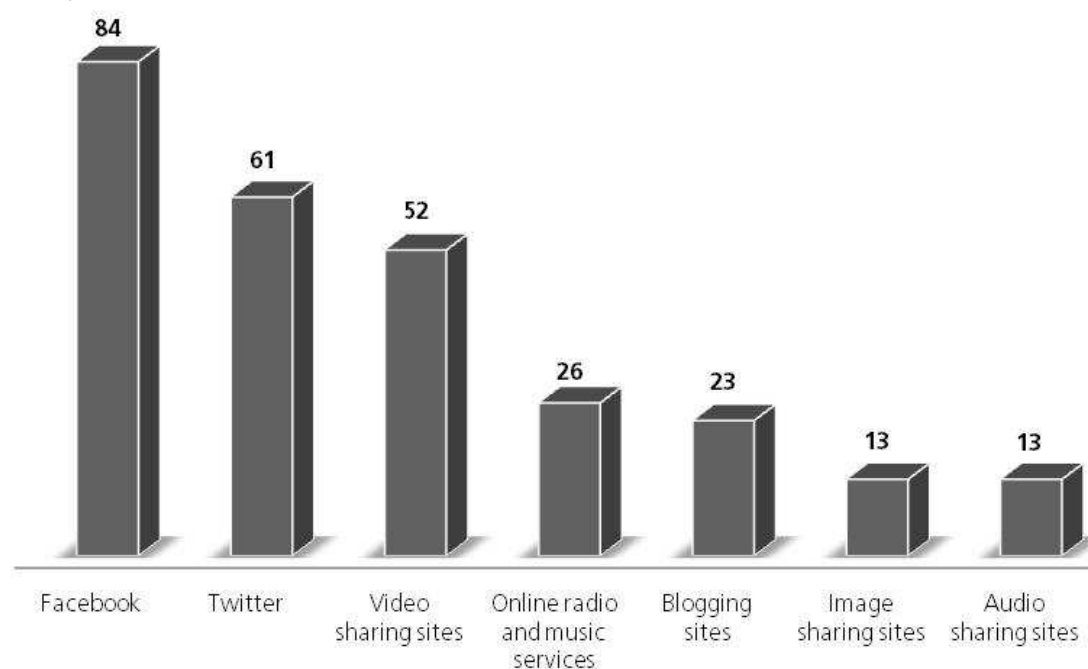
¹⁶⁷ <http://fororadio3.rtve.es> (consulta 20/04/2014)

¹⁶⁸ <http://pizarra.radiotres.org> (consulta 20/04/2014)

¹⁶⁹ <http://blogs.canalsur.es/saladeprensa/2015/01/19/canal-fiesta-radio-logra-su-primer-trending-topic-mundial/> (consulta 26/02/2015)

¹⁷⁰ <http://www.ccma.cat/catradio/delicatessen/fitxa-programa/861> (consulta 19/05/2015)

Gráfico 24. Número de perfiles en *social media* de los operadores radiofónicos de titularidad pública en Europa (2011)



Fuente: elaboración propia a partir de EBU (2011a: 47).

Finalmente, debemos referirnos a la radio especializada musical en España observamos plena sintonía con lo dispuesto por la EBU. En el capítulo de resultados se ampliará pero ya podemos apuntar algunos datos sobre el perfil digital de las emisoras. En líneas generales la presencia en redes sociales *online* de las denominamos “de relación” es alta, en contraste con la nula actividad en las redes sociales *online* musicales. En cuanto a los repositorios sonoros, fuente a la que muchos oyentes acuden para escuchar los podcasts, es algo que también la mayoría de emisoras tienen en cuenta. Los servicios de música en *streaming* no son un lugar para la radio musical y así lo entienden casi todas las emisoras, ya que tan solo Catalunya Música, emisora recordemos centrada en la música clásica, mantiene un perfil activo desde 2011. Los blogs no son una herramienta que las emisoras utilicen, aunque sí los programas, en este caso solo tenemos el blog iCat Convida de iCat.cat, con propuestas culturales. Por su parte los foros son patrimonio exclusivo de las emisoras de RTVE y la *APP* la encontramos en las dos emisoras de la CCMA y en Radio 3. Podemos observar lo comentado en la siguiente tabla:

Tabla 49. Perfil digital de las emisoras especializadas musicales analizadas (2014)¹⁷¹

Corporación audiovisual	Nombre emisora/bitcaster	Perfil en redes sociales online de relación			Perfil en redes sociales online musicales		Repositorios sonoros	Servicios de música en streaming		Blog	Foro	APP
		Facebook	Twitter	YouTube	MySpace	Last fm		iVoox	Spotify			
CCMA	Catalunya Música	X	X				X	X				X
	iCat.cat	X	X	X			X			X		X
CRTVG	RG Música											
	Son Galicia Radio											
EITB	EITB Musika	X	X									
	Gaztea Irratia	X	X				X					
RTRM	OR Música											
RTVA	Canal Fiesta Radio	X	X	X			X					
	FlamencoRadio											
RTVE	Radio Clásica	X	X				X				X	
	Radio 3	X	X				X			X	X	X

Fuente: elaboración propia.

¹⁷¹ Se han contabilizado las cuentas oficiales de las emisoras y no las específicas de los programas.

El futuro de la radio pasa en gran parte por la música (AER, 2010). La adaptación de la radio especializada musical a Internet ha pasado por varias fases, aunque estas afirmaciones de Franquet (2002) tengan más de una década continúan ilustrando el panorama actual:

“En primer lugar, las emisoras que basan su existencia en los formatos musicales tienen en la Red nuevos competidores. En segundo lugar, la aproximación de los jóvenes al mundo musical se realiza a partir de la radio, pero ahora, también, mediante el ordenador. En último lugar, hasta el momento, las emisoras se han beneficiado de unas relaciones de privilegio con las discográficas, ejercidas, casi en exclusiva, por ser las emisoras el medio natural de promoción de artistas y compañías, pero este estatus tiende a modificarse”.

Las tendencias apuntan a que la audiencia joven se está moviendo hacia el consumo en ordenador, según datos de la EBU (2008: 7) el 57,8% de los jóvenes europeos entre 15-24 años utilizan Internet para escuchar música, mientras que el 24,8% lo hace para escuchar la radio. No obstante la radio especializada musical aún le queda una oportunidad. Según un estudio del Observatori de la Ràdio a Catalunya (2010) el 97% de los jóvenes encuestados escuchaban la radio mientras que el 78% escucha programación musical. Otros datos, de 2013 muestran como la escucha de la radio especializada musical por Internet es la preferida por el 40% de los jóvenes de entre 18 a 25 años (López Vidales et al., 2014). Otro estudio más reciente muestra como los jóvenes entrevistados utilizan el medio radiofónico fundamentalmente para escuchar música (López y Gómez, 2014). Aunque la escucha de la radio en Internet es un valor al alza, la escucha hertziana continua siendo importante aunque muy seguida por los dispositivos móviles, tal y como podemos ver en la siguiente tabla, que aunque sea antigua nos sirve de contexto:

Tabla 50. Consumo del medio radiofónico de los jóvenes entre 14 y 25 años en Catalunya (2009-2010)

	Tiempo de escucha (horas)		Audiencia radio especializada musical					
	2009	2010	Hertziano		Internet		Teléfono móvil	
De 14 a 25 años	1,17	1,13	47%	46%	13%	18%	18%	24%
Más de 25 años	1,27	1,24	28%	27%	6%	8%	5%	8%

Fuente: FUNDACC (2009, 2010a).

La relevancia social de la radio, tanto la pública como la privada, ha mantenido y mantiene al medio vivo. Barnett (2004) pone el ejemplo de BBC Radio 1 para ilustrar la representatividad de una emisora entre la gente joven. Fuera de los medios públicos tenemos ejemplos como el de YouthWork, un proyecto de radio juvenil desarrollado por una institución educativa australiana para colectivos desfavorecidos y con una evidente función social (Podkalicka, 2009). Por otro lado Ferguson et al. (2007) demostraron en una encuesta realizada a jóvenes estadounidenses que los usos y gratificaciones

asociados a los reproductores MP3 son muy cercanos a las funciones desempeñadas por el medio radiofónico. De este modo la pérdida de exclusividad de la radio en el entorno digital tiene un punto de inflexión muy concreto: la portabilidad de los temas musicales. De este modo los usuarios pueden crear sus propios listados de reproducción a base de intercambiar archivos y “transportarlos” en los dispositivos móviles y es por ello que la composición de menús individuales es cada vez más importante (Jauert, 2012). Gran parte de las emisoras especializadas musicales están enfocadas a un público joven. Cómo mantener o ampliar esos oyentes cuando la oferta de contenidos musicales fuera de la radio es alta es el dilema. Sin duda es en los cambios derivados de las nuevas tecnologías donde la radio puede jugar un rol primordial “especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical” (Franquet, 2003: 151).

3.2.2.4.2. Hey Mr. Dj. La prescripción como salvaguarda frente a Spotify et al.

De todos los nuevos actores que han surgido con Internet, los servicios de música en *streaming* son los que más pueden amenazar a la radio. En este apartado se abordará este tema en relación con la radio, del mismo modo que en el capítulo dedicado a la industria cultural musical se hará lo propio. Estamos así ante un fenómeno que ha afectado tanto a la radio como a la industria.

Prescripción y selección musical son dos de los puntos fuertes de los contenidos musicales en la radio, como bien definía Barnard (1989: 113), los prescriptores son los “keepers of the castle”. No hay que olvidar que en última instancia son los oyentes los que deciden si una canción es “buena” o “mala” (Percival, 2012). Aunque siempre ha formado parte de la programación radiofónica, el concepto de “listado de reproducción” está cada vez más presente gracias a servicios de música en *streaming* como Spotify y Deezer (Meneses, 2014; Gallego, 2015). El consumo activo de los usuarios de Internet es cada vez mayor y especialmente en el caso de la industria cultural musical. La apropiación de la fórmula de la *playlist* con la novedad de la personalización del usuario supone una amenaza pero también puede ser una oportunidad para las radios en tanto que pueden ofrecer un mejor servicio al oyente. Sin embargo, hay algo que diferencia a la radio especializada musical de los servicios de música en *streaming* es la prescripción ejercida a través del *disc-jockey* o presentador. Stiernstedt (2014) señala la importancia de la figura del *disc-jockey* en el más primigenio de los elementos radiofónicos: la palabra hablada. La figura del DJ contribuye a crear un capital simbólico, situado entre la radio, la industria y los oyentes (Killmeier, 2001). La labor de prescripción del medio radiofónico llega hasta el punto de determinar los gustos de la audiencia, así Buquet (2002: 78) pone el ejemplo de la radiofórmula para exponer que “el ‘gusto’ de la audiencia está, en gran parte, determinado por los directores artísticos encargados de la programación musical de cada una de las radios, que deciden todas las semanas cuáles son las canciones que entran y cuáles no a la radio y qué número de ejecuciones se hará de cada una de ellas”. En Internet han surgido radios en las que la figura del presentador es fundamental, así tenemos los

ejemplos de Joaquín Guzmán al frente de Rockola FM¹⁷² o Diego Manrique, ex locutor de Radio 3, con Gladys Palmera¹⁷³, basada íntegramente en el podcast, que aprovecha esta unión entre radio y prescripción para definirse como una “radio online de autor”. Por otro lado, tenemos el concepto de listado de reproducción como elemento central de la programación radiofónica y de su función prescriptora. Los grupos de comunicación también se han dado cuenta del potencial que tienen las *playlists* en el entorno de Internet, tenemos por ejemplo la página web Yes.FM¹⁷⁴, iniciativa del Grupo PRISA que reúne “radios” y listados de reproducción en Internet¹⁷⁵. La publicación de los listados de reproducción supone la transmisión en un texto de una gran parte del mensaje radiofónico, puesto que las *playlists* suponen la base de los programas temáticos musicales, además de ser una ventaja para los oyentes que no necesitan buscarlos por otras vías. La posibilidad de leer los listados de reproducción al mismo tiempo que suenan en emisión es algo que Internet posibilita. De todas las emisoras especializadas musicales públicas, iCat.Cat ha sido una de las precursoras en publicar todo lo que suena y así se destacaba en sede parlamentaria (Parlament de Catalunya, 2007c). Junto con iCat.cat tenemos a otras emisoras como Catalunya Música o EITB Musika. En el ámbito de la radio privada, destaca la iniciativa de RAC 105, ya como operador privado, a la hora de publicar *playlists* colaborativas, con “Envían’s la teva playlist” o el blog “Cançons secretes”, además de con la publicación de los listados de reproducción de sus programas¹⁷⁶. En el ámbito internacional un ejemplo interesante lo tenemos en las “interactive playlists online”, recogidas en un artículo de Huntsberger (2008) sobre la radio pública norteamericana WFMU¹⁷⁷. El ejemplo combina la publicación del listado de canciones con un espacio donde los usuarios pueden publicar comentarios, es decir, teniendo como base el medio tradicional se crea una experiencia en redes sociales. La radio está buscando la manera de encontrarse con la música en estos nuevos servicios y es algo que se destaca en algunos documentos, como este de la memoria de RTVE de 2009 a propósito de los programas de Radio 3: “A menudo se ofrecen descargas legales de canciones o enlaces a plataformas como Spotify donde se han generado playlist” (RTVE, 2010d: 226).

En el ámbito de los servicios de música en *streaming* estamos asistiendo a una transgresión de la palabra “radio”. El informe sobre música digital de la IFPI dedica un apartado a lo que llaman “radio por Internet” (IFPI, 2014: 20) y que en realidad se ocupa de iTunes Radio y Pandora. Lo cierto es que la terminología “radio a la carta” en referencia a los servicios de música en *streaming* es frecuente en numerosos estudios. En la *Encuesta AIMC Navegantes en la Red* a la pregunta “¿Utiliza Vd. programas

¹⁷²<http://www.rockolafm.es> (consulta 20/03/2014)

¹⁷³<http://gladyspalmera.com> (consulta 20/03/2014)

¹⁷⁴<http://www.yes.fm/MnjVN/> (consulta 20/03/2014)

¹⁷⁵ En EEUU y disponible en gran parte de Europa, existe un precedente de grupo de comunicación metido a recomendar contenidos musicales. Es AOL Radio:

<http://aolradio.slacker.com/#stations/497841942/1431636810> (consulta 14/05/2015)

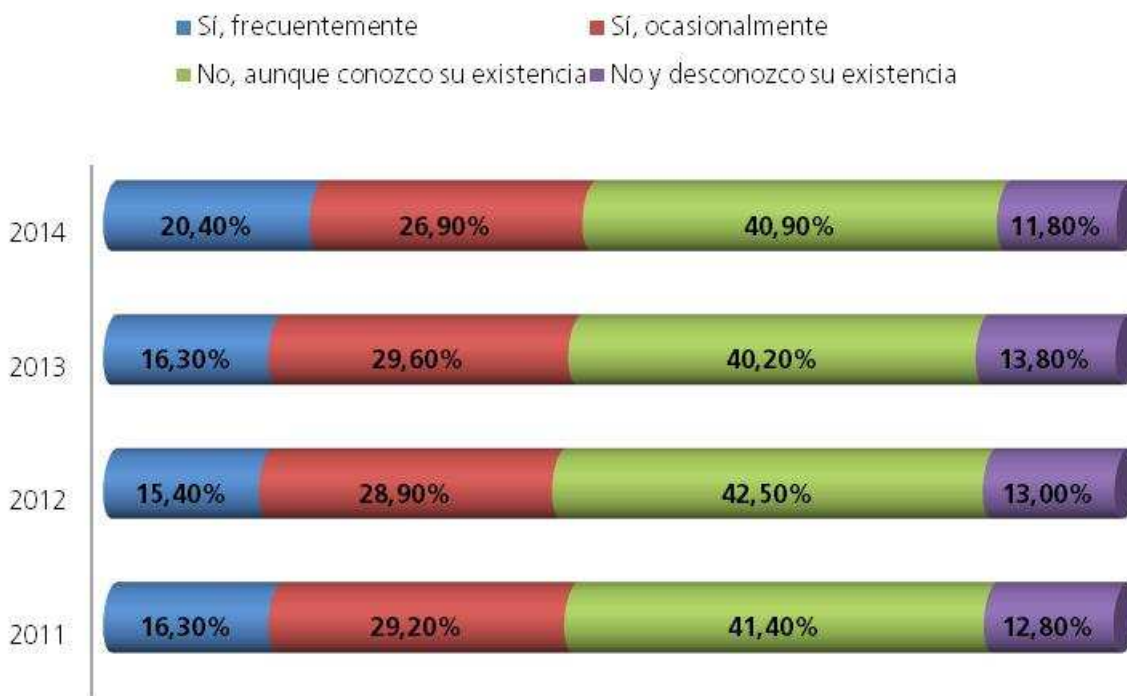
¹⁷⁶<http://www.rac105.cat/la-teva-playlist> (consulta 20/03/2015)

<http://www.rac105.cat/blog/cancons-secretes> (consulta 20/03/2015)

¹⁷⁷<http://wfmj.org> (consulta 20/03/2015)

de radio a la carta (Last.FM, Spotify,...), que tienen en cuenta las preferencias musicales del usuario para ofrecerle escuchar a través de Internet canciones que encajen con sus gustos musicales, a modo de emisora de radio musical?” Podemos observar que la mayoría de los encuestados los conocen pero no los utilizan, aunque la suma de porcentajes entre los que los usan ocasionalmente y los que lo hacen habitualmente es alta, podemos decir que los servicios de música en *streaming* viven un auge por su gran aceptación social:

Gráfico 25. Frecuencia de escucha de los servicios de música en *streaming* (2011-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC (2012a, 2013a, 2014b, 2015).

Los paralelismos que se pueden establecer entre los servicios de música en *streaming* y la radio se dan sobre todo en los modelos de programación basados en una selección musical sin locutor, el “hilo musical”. Incluso las llamadas redes sociales *online* se han lanzado a la aventura de la prescripción de contenidos. La popular Twitter creó #Music¹⁷⁸, un servicio que pretendía recomendar temas musicales según sus gustos y los comentarios de otros usuarios, que murió casi al mismo tiempo de nacer (El País, 2014b) casi lo mismo que Samsung Music Hub, la APP musical de los *smartphones* Samsung (El País, 2014c). Para Meneses (2012) la interacción es uno de los aspectos clave que diferencia a la radio de los servicios de música en *streaming*. Según el Ofcom (2013) España es el país en el que más música se escucha a través de dispositivos móviles. Quizás por esto Apple (2013) anunciaba el lanzamiento de su servicio de “radio” iRadio y la compra de empresa de dispositivos auriculares de alta calidad Beats (El País, 2014a). La idea de ofrecer una “radio” es compartida por los principales tanto por gigantes de las

¹⁷⁸ <https://music.twitter.com/> (consulta 03/09/2013)

telecomunicaciones (Apple, Google), como de los servicios de música en *streaming* (Deezer, Spotify) o de los servicios *peer-to-peer* como Napster. En todo caso la coletilla “radio” no es baladí cuando hablamos de servicios de música en “streaming”, de hecho algunos como iTunes Radio, solo disponible en EEUU y Australia, lo llevan hasta en el nombre y que no son más que listas de reproducciones dirigidas en su mayoría a la promoción de las últimas novedades discográficas de las *majors* y en menor medida de las *indies*. Ya uno de los primeros servicios de música en *streaming*, Pandora, se presenta a sí mismo como: “Pandora radio; listen to free music you’ll love”.¹⁷⁹ En España de los 14 servicios de música en *streaming* activos solo cinco tienen un servicio al que denominan “radio”: Deezer, Google Play Music All Access, Napster, Spotify y Yes.FM¹⁸⁰. Spotify es de los que más ha desarrollado este concepto de “radio”, en ella podemos encontrar listas de reproducción seleccionadas por artistas conocidos y también por géneros musicales, además de poder valorar los temas musicales. De todos ellos Rdio es la que más se parece en estructura a la de una radio convencional¹⁸¹, además su definición es muy interesante porque resume esta dicotomía entre radio y servicios de música en *streaming*: “Los amantes de la música pueden disfrutar ahora de Rdio como la mejor experiencia de radio de Internet con emisoras personalizadas y gratuitas o como un completo servicio de suscripción a petición”¹⁸². Es decir, radio si no se quieren seleccionar las canciones y servicio *on demand* si el usuario quiere acceder a unos temas musicales concretos. En conclusión, ninguno de estos servicios parece ser una verdadera radio, aunque utilicen el nombre para ofrecer un listado de canciones, ya que la radio es más que un listado de canciones que suenan una tras de otra.

Concluyendo: larga vida a la radio

A lo largo de este capítulo hemos visto lo consolidado del panorama de la radio especializada musical en España. Tenemos un sector que cuenta con un amplio recorrido histórico que vivió su auge ya en democracia y en el que la radio pública destaca como apuesta diferenciadora frente a las radiofórmulas comerciales. Asimismo, hemos observado cuáles son las estrategias programáticas, que oscilan entre la atención a la audiencia y a los géneros musicales pero también con una presencia importante de los sellos discográficos, con una gran presencia de las *majors* y una fuerte composición local en España. En el plano legal, la llegada de Internet, como en tantos otros sectores, plantea nuevos retos sobre el derecho de comunicación pública. Además, hemos visto el sistema de cuotas lingüísticas, que actuó como gran impulsor de la música en catalán y que continúa vigente. Hemos terminado este repaso con

¹⁷⁹ <http://www.pandora.com/restricted> (consulta 10/01/2014)

¹⁸⁰ Se puede ver una tabla con estos y más datos en el apartado titulado “Internet o la “democratización” de los contenidos” del capítulo sobre industria cultural musical. Se ha considerado comentar lo referente a la radio aquí por razones de linealidad.

¹⁸¹ Los paralelismos con la radio llegan hasta el punto de que el nombre de usuario es, por supuesto, el escogido por el usuario más la coletilla “FM”.

¹⁸² www.rdio.com/about (consulta 08/05/2014)

un esbozo del futuro de la radio, que pasa por tres vías: Internet en combinación con la FM, contacto con la audiencia y prescripción.

Sin duda la industria musical tiene gran parte en el funcionamiento de la radio especializada musical. En el caso de la radio pública existe un doble rol en tanto que promotores de la industria y la escena musical local. Por ello, en el siguiente capítulo veremos la configuración de la industria cultural musical, el gran proveedor de contenidos de la radio especializada musical.

3.3. La industria cultural musical en España. El surtidor de contenidos en permanente crisis

3.3.1. Introducción. Una mina de oro que se agota

Finalizaremos nuestro repaso teórico con este capítulo dedicado a la industria cultural musical, como surtidor de contenidos de la radio especializada musical. Sin duda la música es cultura y la relevancia social que tiene es enorme, sin embargo no es objeto de este trabajo realizar un estudio social de la música sino de su función como industria cultural y por ello no emplearemos, al menos no en gran medida, la perspectiva de los Estudios Culturales. Dada la orientación industrial de este capítulo resulta obligatoria la revisión de autores provenientes de la Economía Política de la Comunicación, perspectiva de estudio de este trabajo y que consideramos adecuada al poner el acento en los procesos económicos y políticos. Así tenemos a autores como, entre otros, Adorno (1945); Horkheimer y Adorno (1971, 2001); Flichy (1982); Miège (1990); Mattelart (1995); Hesmondhalgh (1999, 2002, 2014); Baker (2002); Mosco (2006) y Tremblay (2011) y aportaciones desde España y Latinoamérica, centrados tanto en el estudio de la Economía Política de la comunicación como de las industrias culturales como, por ejemplo, Bustamante y Zallo (1988); Zallo (1988, 1992); Bustamante (2004); Bolaño et al. (2005); Fernández-Quijada (2007) y Becerra y Mastrini (2009). Fuera del ámbito industrial tenemos autores más bien provenientes de los estudios culturales o la musicología, como disciplinas más centradas en la vertiente social de la música, como, entre otros, Fabbri (1982); Vila (1996); Cohen, Sara, Horner y Swiss (1999); Day (2000); Straw (2000); Shuker (2005) y Sterne (2012). Asimismo, hemos consultado los textos de autores que han escrito específicamente sobre la industria cultural musical (Hirsch, 1970; Frith, 1987, 1998; Negus, 1992, 2005; Buquet, 2002, 2003; Calvi, 2006; Le Guern, 2012 y Wikström, 2013), además de otros que han centrado sus estudios en la propiedad intelectual (Lessig, 2004; Gay Fuentes, 2006; de la Cueva, 2007 y Bravo, 2012). A fin de poner en contexto la situación actual hemos revisado los datos publicados por organismos relacionados con la industria cultural musical, aunque la validez de las cifras es muy efímera sí que sirven para poner en contexto la crisis que sufre esta industria. Tenemos documentos como los informes sobre música digital de la IFPI y las listas de servicios de música en *streaming* de Pro Music. En España se han consultado documentos de las entidades gestoras de los derechos de autor, como el *Anuario* de la SGAE y otros como las listas de Promusicae o las estadísticas sobre los conciertos de ARTE.

El capítulo está estructurado en cuatro partes. Comenzaremos con una breve introducción a las industrias culturales, como contexto para pasar a las características de la industria cultural musical. Dentro de este apartado veremos, con más datos que texto, la situación en España, tanto de la industria fonográfica como de las representaciones musicales en vivo, además de las decisiones de la Unión Europea al respecto de la industria musical. Asimismo, no podemos olvidar el debate legislativo,

tan candente en España y así abordaremos la propiedad intelectual y los derechos de autor así como el debate entre piratería y derecho de copia privada; además, no podemos olvidar el debate sobre el conocido como IVA cultural. Finalizaremos con dos secciones dedicadas a aspectos más relacionados con la función social de la música, utilizados por la industria y en gran medida por la radio especializada musical, para “clasificar” la música. En concreto tenemos el género y el canon estético, el concepto de autor y autenticidad o la dicotomía *mainstream/indie*. Por último, no podemos olvidar la influencia que ha tenido Internet en la popularización de los contenidos musicales, tanto para usuarios como para los productores.

3.3.2. De las industrias culturales en general a la industria cultural musical en particular

3.3.2.1. Industria(s) cultural(es)

Hablar de industrias culturales en plural es remontarse a un fenómeno inherente a la mecanización de los medios productivos y la motivación económica que compone las relaciones de poder propia de la sociedad capitalista. Ya desde un punto de vista etimológico la unión de dos términos *a priori* paradójicos hace presumir que no nos encontramos ante una industria “al uso”. Además, la relevancia política que ha adquirido el concepto traspasando el ámbito académico hace que estemos ante un fenómeno especialmente dinámico.

El concepto de industria cultural como tal fue enunciado a principios del siglo XX por destacados representantes de la Teoría Crítica, como Adorno (2009), Horkheimer (2002) o Benjamin (2003). Integrantes de la llamada Escuela de Frankfurt que ofrecen una visión “apocalíptica”, según el conocidísimo término acuñado por Eco (1999), de las industrias culturales, que se debe situar en un contexto social convulso, como fue el surgimiento del nazismo y el estallido de la II Guerra Mundial, para unos autores que eran judíos. Aunque en ese momento se hablaba de industria cultural en singular y bajo el punto de vista de la dialéctica, así comienza el libro de Morin y Adorno (1967), que a pesar de su extensión reproduciremos:

“Parece probable que el término industria cultural haya sido utilizado por primera vez en el libro *Dialektik der Aufklärung* (Dialéctica del Iluminismo) que publicamos Horkheimer y yo en Amsterdam en 1947. En nuestros esbozos se hablaba de cultura de masas. Hemos abandonado esta última expresión, para sustituirla por la de industria cultural, a fin de excluir en primer lugar la interpretación que gusta a los abogados de la cultura de masas; estos pretenden en efecto que se trata de una cosa así como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, en suma, de la forma actual del arte popular”.

De este modo tenemos una idea inicial, la de contraponer la industria cultural a la cultura popular, dotándola de un carácter elitista que nada tiene que ver con la consideración de las industrias culturales

que existe en la actualidad. Precisamente y porque tampoco había muchos más medios, la música fue uno de sus primeros intereses, junto con el cine y la radio, que fueron atacados con dureza:

“La actual fusión de cultura y entretenimiento no se realiza solo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la diversión. Lo cual se hace evidente ya en el hecho de que se asiste a ella solo indirectamente, en la reproducción; a través de la fotografía de cine y de la grabación radiofónica” (Horkheimer, Adorno, 2001: 188).

Uno de los autores de la Escuela de Frankfurt que más teorizó sobre la música fue Adorno, no olvidemos que creció en una familia de músicos y que él mismo tocaba con destreza el piano. Tras su huida del nazismo hacia Estados Unidos, Lazarsfeld encomendó a Adorno varios estudios sobre la radio. El poso de estos estudios es su idea de la música, a la que dota de atributos excepcionales: “quien toma la música literalmente como lenguaje se confunde” (Adorno, 2000: 25), amén de no reproducir con exactitud lo mismo que se escucha con la música en directo: “When you get a true *fortissimo* through your loudspeaker you lose at the same time a true *pianissimo* and obtain a substitute” (Adorno, 2009: 53). Sin embargo, en un principio el autor alemán se mostró entusiasmado con la radio, no olvidemos que venía de un país en el que la radio era un arma propagandística, para pasar a otro democrático, como eran los EEUU. De hecho, Adorno vio en la radio un medio ideal para transmitir conocimientos musicales, el problema era que los oyentes eran un mercado como cualquier otro que “s’havien convertit en compradors que tot ho acceptaven, i l’autèntica escolta s’havia limitat a uns pocs, ja que el plaer de l’instant evitava a l’oient les exigències de pensar en el tot” (García, 2012). Por tanto, no es de extrañar que también se opusiera frontalmente a la radio en tanto que estandarizaba el conocimiento de la música (Adorno, 1991).

La llamada Economía Política de la Comunicación¹⁸³ ha continuado con la visión crítica de la Escuela de Frankfurt pero poniendo el acento en “el análisis de la determinación estructural, de las instituciones, de los procesos de la democracia y del papel de la cultura dentro de ellos” (del Rey Morató, 2006:139). No olvidemos que los autores de la Escuela de Frankfurt eran en su mayoría sociólogos y los de la EPC provienen de la sociología pero también de otras áreas como la economía e incluso los estudios de ciencias de la comunicación. Desde la premisa que economía y política están inevitablemente unidas (Garnham, 1990) profusas han sido las aproximaciones que se han realizado dentro del paraguas de la EPC. Desde el ámbito británico nos llega otro autor, Murdock (2006), que reflexionó sobre conceptos de las industrias culturales como el imperialismo cultural, el papel de los medios de comunicación en la economía capitalista y la concentración empresarial del sector. La Escuela de Grenoble, dentro del famoso GRESEC, liderada por Miège (1990) centró las bases de la Economía Política de la Comunicación, con especial atención a los procesos de concentración entre los diferentes actores así como a la revisión del concepto marxista de relaciones de poder. En España tenemos las aportaciones

¹⁸³ En adelante EPC.

de autores como Bustamante y Zallo (1988), Miguel (1993), Zallo (1992) o Bustamante (2013a) así como latinoamericanos (Bolaño et al., 2005; Becerra y Mastrini, 2009).

El abandono del carácter elitista del término es una de los grandes cambios de la EPC. Así, las industrias culturales tienen connotaciones de lo “popular frente a la cultura de élite” (Bolaño et al., 2005: 43), lo que ha sido una de las claves en la democratización de la cultura auspiciados por los medios de comunicación (Baker, 2002). Asimismo se produce la pluralización del término y como primera aproximación podemos tomar la definición de Zallo (1988: 26), que define a las industrias culturales como un “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

La cultura “configura un sector en el que la producción y los usos sociales vertebran la comunicación de la sociedad” (Azpillaga et al., 1998: 60). Williams (1981: 203) apunta a la doble especialización de los productores culturales “respecto de un tipo específico de trabajo cultural, pero también respecto de vínculos específicos dentro del sistema social organizado”. Sin embargo, que el acento esté puesto en una visión económica del proceso no significa que se deba tratar a la cultura como una industria más ya que “de hacerlo, se perdería por el camino la cultura misma, diluyéndose su rol social como caja de herramientas general y como referente crítico para la evolución social” (Zallo, 2011b: 153-154). La falta de especificidad a la hora de definir el rol económico de la cultura que “puede ser capital, producto o servicio” (Zallo, 2007: 220) dificulta también su definición. Flichy (1982: 37) clasifica a los productos culturales según su procedencia entre “mercancía cultural” y “cultura del aluvión”, es decir, entre los productos culturales y la difusión masiva y continuada de estos.

“Mercantilización”, “especialización” y “estructuración” (Mosco, 2006: 58) son las principales áreas de estudio de las industrias culturales. Existen dos economías de la cultura: “la de la producción y la del consumo” (Storey, 1998: 225). Benjamin (2003) autor de la Escuela de Frankfurt avanzado a su tiempo ya añadió que para la consideración de industria cultural no basta solo con su mercantilización, sino también es necesaria la reproductibilidad, que permite la producción en serie, la famosa “reproductibilidad técnica”. La reproductibilidad es otra de las características de las industrias culturales con “high production costs and low reproduction costs” (Hesmondhalgh, 2002: 17). A estos costes económicos debemos sumarle el capital simbólico de los bienes culturales, como aspecto indivisible ya que “no hay ninguna razón para oponer lo económico a lo simbólico (o a lo ideológico) ni para tratar ambos aspectos cada uno por su lado” (Miège, 1992). Precisamente el concepto de “bienes simbólicos”, relacionado con las prácticas culturales (Benett, 2009) es fundamental en la obra de Bourdieu y así lo definía el propio autor: “The field of production and circulation of symbolic goods is

defined as the system of objective relations among different instances, functionally defined by their role in the division of labour of production, reproduction and diffusion of symbolic goods” (Bourdieu, 1985: 4). El sociólogo francés, aunque no sea un autor proveniente del estudio de las industrias culturales, ha tenido especial relevancia en este ámbito a través de tres obras fundamentales: *La distinción* (1988), *Las reglas del arte* (1995) y *El sentido social del gusto* (2010)¹⁸⁴. La “dialéctica de la distinción” (Bourdieu, 1988) es la que ordena la dicotomía “clásico-moderno” y la que hace que algunos artistas se olviden y otros pasen al “eterno presente de la *cultura* consagrada” (Bourdieu, 1995: 235)¹⁸⁵. Esta distinción cultural es distinta de la planteada por la Escuela de Frankfurt, ya que para Bourdieu la cultura legitima una clase mientras que para los autores de Frankfurt la distingue (Gartman, 2004). Sin embargo, para algunos autores este proceso de “distinción cultural” no siempre se manifiesta. En un estudio ya clásico sobre gustos musicales e ideología política Fox y Williams (1974) demostraron que el *easy listening* y los *popular hits* son lo más escuchado por las ideologías conservadora, moderada y liberal, contrariamente a los gustos centrados en la música clásica que se les atribuía. En el mismo sentido señala Bryson (1996) siguiendo el proceso inverso, es decir, el de la exclusión cultural, cómo no existen diferencias en cuanto a gustos entre las clases, e incluso como a mayor clase social se corresponden gustos culturales menos exclusivos. Sin embargo, el fallo de Bourdieu es no haber tenido en cuenta el poder de las industrias culturales “for understanding the changing social relations of cultural producers” (Hesmondhalgh, 2006: 220), en este sentido también Martín-Barbero (2010: 92) resalta que el análisis de Bourdieu deja fuera: “la relación de las prácticas con las *situaciones*¹⁸⁶” y lo que desde ellas se produce de innovación y transformación”. Finalizaremos este apartado con una referencia al recorrido de las industrias culturales en la legislación¹⁸⁷. El término “industrias culturales” ya aparecía en los primeros documentos europeos al respecto (Parlamento Europeo, 2003). Institucionalmente no podemos hablar de la pluralización de la industria cultural en industrias culturales hasta los años 70, con la celebración de las conferencias de Venecia y Helsinki (UNESCO) y la *Declaración de Arc-et-Senans* (Consejo Europeo) motivadas “por el diseño de políticas culturales capaces de sacar el máximo rendimiento a las industrias culturales” (Saperas y Carrasco, 2011: 151). El NOMIC¹⁸⁸ auspició el conocido *Informe MacBride* (MacBride et al., 1980) que bajo el lema “hacia un nuevo orden mundial de información y comunicación, más justo y eficiente” puso en la órbita internacional las diferentes perspectivas de estudio y remarcó el auge creciente de las industrias culturales en el panorama mediático. Sin embargo, la efervescencia de ideas de los primeros años de políticas culturales han dado paso a un panorama en el que poco cabe esperar más que una lógica económica (Mastrini, 1996). En los últimos diez años

¹⁸⁴ Los títulos se han abreviado, utilizando los nombres por los que se conoce popularmente a estos libros.

¹⁸⁵ La cursiva es del autor.

¹⁸⁶ La cursiva es del autor.

¹⁸⁷ Aunque parte de estos documentos se han señalado en la sección sobre políticas culturales en el capítulo sobre servicio público, hemos considerado incluirlo aquí por razones de linealidad y porque entronca con el cambio de las industrias culturales a las industrias creativas.

¹⁸⁸ Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

hemos asistido a una “perversión” del concepto de industrias culturales, principalmente a nivel gubernamental. Jones (2005: 22) señala dos vías de investigación en los estudios de Comunicación social: “La corriente dominante de investigación ha sido la llamada “administrativa”, de carácter marcadamente descriptivo e integrada en el sistema social existente, a la que se ha opuesto otra de carácter “crítico”, necesariamente marginal por lo que respecta a su aplicación práctica”. En los últimos años esta investigación “administrativa” ha tomado impulso de la mano de las “industrias creativas” y las “industrias del entretenimiento” con autores de corte económico neoliberal (Cunningham, 2002; Roberts, 2004; Sánchez-Taberner, 2006 y Vogel, 1994). En esta lógica del entretenimiento juega un papel muy importante la denominada “Economía de la Creatividad”. Su aparición en Europa se sitúa a mediados de los 90 con la ‘tercera vía’ de los laboristas de Tony Blair y su *Creative Industries Task Force*, estrategia clave que ha tenido continuidad (BOP Consulting, 2010) y ha dado lugar a una serie de documentos procedentes de las universidades británicas (Galloway y Dunlop, 2006; O’Connor, 2007). En el *Libro Verde liberar el potencial de las industrias culturales y creativas* se fijan las tres líneas de actuación enmarcadas dentro del plan *Europa 2020*, dos de las cuales se refieren a las industrias culturales: la “Agenda Digital para Europa” y la “Unión por la innovación” (Comisión Europea, 2010c: 8-9). Así tenemos *Creative Europe*¹⁸⁹ que ha tenido su aplicación en España primero en el *Plan Avanza* y después dentro del plan *Agenda Digital para España*¹⁹⁰, dejan patente el interés gubernamental en este aspecto de las industrias creativas. En Europa existen iniciativas como la *European Creative Industries Alliance*¹⁹¹, que es el organismo que aglutina todas las iniciativas destinadas a la promoción y protección de las industrias culturales y creativas, o la muy miscelánea *European Cloud Partnership*¹⁹² (Comisión Europea, 2012a) incluida dentro del *Europa 2020*. Esta reducción de las industrias culturales al ámbito exclusivamente económico ha calado más en los círculos corporativos y en las políticas culturales que en el ambiente académico “por razones evidentes: está proclamando ostentosamente que la cultura no sujeta a *copyright* no tiene interés alguno (como la que ya ha caído en el dominio público)” (Bustamante, 2009: 10). Podría pensarse que no tiene ningún sentido emplear otro término cuando ya existe el de industrias culturales pero según Cunningham (2002), la razón de ser del cambio es que las industrias creativas se ocupan de las dinámicas empresariales de la “nueva economía”, algo que no tiene cabida en el concepto de “industrias culturales”. Los actores políticos, con la Unión Europea al frente, adoptaron enseguida el discurso de las industrias creativas, como discurso más que conveniente a sus pretensiones, como hemos visto más centradas en la economía que en la cultura¹⁹³. Así tenemos la siguiente definición de las Naciones Unidas (2008: 4):

¹⁸⁹ <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe> (consulta 10/05/2015)

¹⁹⁰ <https://www.planavanza.es/Paginas/Inicio.aspx> (consulta 12/12/2013)

¹⁹¹ <http://www.howtogrow.eu/ecia> (consulta 28/06/2013)

¹⁹² Como se dice en su propia definición: “Cloud technology is a disruptive innovation that enhances the use of digital platforms, content and services” (Comisión Europea, 2012a: 9).

¹⁹³ Esta cuestión se ha desarrollado en la sección sobre las políticas culturales del capítulo de servicio público.

“Creative industries” can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives” (CNUCYD, 2008: 3).

Leído esto parece que la razón de ser del término es bastante sencilla: se utiliza la creatividad, ergo son industrias creativas. Tampoco debe obviarse la última parte de la definición en la que se pone el énfasis en la misión económica de esta creatividad, algo que también es la razón de ser de las industrias culturales, pero que en este caso toma especial relevancia ya que es la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo la responsable del documento. “Creatividad” es sin duda un término amplio y difícil de definir. Para saber qué áreas comprenden las industrias creativas tenemos las categorías que se establece en uno de los primeros documentos publicados en esta línea, el informe *The Economy of Culture in Europe*:

“Core arts areas - performing arts, visual arts, cultural and architectural heritage and literature.
Cultural industries - film, DVD and video, television and radio, video games, new media, music, books and press.
Creative industries - those industries which use culture as an input but whose outputs are mainly functional, including architecture, advertising, design and fashion” (KEA, Media Group, 2006: 56).

Es decir, tendríamos a las industrias culturales, digamos, tradicionales, a la madre de todas ellas, las artes y además una especie de cajón de sastre, las industrias creativas en la que cabe prácticamente de todo siempre que sea “mainly functional”. Unos años más adelante, el Parlamento Europeo, no emplea el término industrias creativas sino que amplía el significado de las industrias culturales incluso hasta el turismo:

“Cultural industries include traditional industries such as the film, music and publishing industries, the media and industries in the creative sector (such as fashion and design), tourist, arts and information industries” (Parlamento Europeo, 2008a: 2).

Sin duda, lo más surrealista de todo este debate es la confusión terminológica entre las industrias culturales y las industrias creativas, ya que las primeras se presentan como el germen de las segundas o peor aún tal y como podemos leer en la sentencia recogida en un informe de la Fundación Ideas (2012), recordemos asociada al PSOE: “De lo cultural, a lo cultural y creativo”, como si la cultura hubiera estado exenta de creatividad hasta la redacción de dicho informe. Además en el documento se proponen “grandes” cambios que no podemos dejar de citar:

“Nuestra propuesta implica una nueva conceptualización del sector que evolucione desde un enfoque separado entre cultura y creatividad hacia un tratamiento integrado, es decir,

evolucionar desde el concepto de industrias culturales al concepto más amplio de industrias culturales y creativas” (idem: 100).

3.3.2.2. Sobre la industria cultural musical en general. Radiografía española

La industria cultural musical como parte de las industrias culturales tiene características en común con el resto de industrias pero también particularidades, que describiremos a continuación. Múltiples han sido las perspectivas de estudio, aunque son tres las áreas de actuación básicas de la industria cultural musical: “grabación, publicación y actuación” (Hesmondhalgh, 2002: 12). En este apartado nos ocuparemos de estas tres áreas, principalmente de la industria fonográfica, parte de las dos primeras, como parte fundamental y primigenia de la industria cultural musical, pero también de industrias asociadas, como las representaciones musicales en vivo, que cobran gran importancia en un momento de crisis de la industria fonográfica. Primero veremos a la industria cultural musical en general para pasar al papel de la Unión Europea en la regulación de la concentración del mercado fonográfico y finalizaremos con datos referentes a la estructura del sector en España.

La visión de la Teoría Crítica de la música como cultura y ajena a toda actividad industrial se vio modificada con la aparición de la industria cultural musical y la adopción de las lógicas económicas que rigen las relaciones industriales. El poder ideológico de la música radica en su popularidad lo que la hace ser una de las industrias culturales más populares (Ballantine, 1984). Frith (1987: 55-56) señala tres momentos fundamentales que propiciaron el nacimiento de la industria fonográfica: “cambio tecnológico, la economía del pop y el nacimiento de una nueva cultura musical”. Así la industria fonográfica surgió tras la aparición de soportes de grabación de los contenidos musicales y la consiguiente creación de un mercado de masas, ya que hasta entonces la música era un arte perecedero (Day, 2000). El rápido crecimiento de la industria fonográfica vino de la mano del “auge de la música popular, el cual se considera a su vez como una consecuencia del desarrollo de la cultura juvenil y del mayor poder adquisitivo de los jóvenes” (Anverre et al., 1983: 269). La industria fonográfica, como industria de edición discontinua, cuenta con dos partes diferenciadas: “representación y reproducción” (Zallo, 1988: 87). Son múltiples las ventajas que ofrece la música grabada: “The ability to record sound is power over sound. If it can be recorded, it can be played back. It can be played forward, backward, faster, slower” (Jonces, 1992: 51). Hasta ahora la relación entre el contenido y el soporte era clave en las industrias culturales. Tomemos el ejemplo del hasta ahora producto estrella de la industria fonográfica: el CD. Así se permite la difusión del producto musical de manera individualizada, es decir, dirigida a los consumidores o masiva, a través de los medios de comunicación (Tremblay, 2011). La entrada en juego de Internet ha producido algunos cambios, como

bien sintetizan Miguel y Arregocés (2006), con la llegada de un soporte inmaterial que ha desplazado a los soportes físicos y un mercado *online* que ha derivado en un consumo fraccionado¹⁹⁴.

De todo lo explicado podemos establecer ciertas particularidades de la industria cultural musical que, aunque comunes al resto de industrias culturales, tienen algunos rasgos definitorios:

- **Transnacionalización.** La organización empresarial de la industria fonográfica ha pasado por tres etapas: “music publishing houses (...); “record companies” (...) y “transnational entertainment corporations” (Garofalo, 1999: 319). Estas corporaciones, en sus inicios provenientes del mundo de la electrónica (Jones, 1988). Esta fuerte transnacionalización, que controla todas las partes de la “hilera audiovisual” (Miguel, 1993: 30) hace que la presencia local o nacional se reduzca básicamente al mercado independiente. No obstante, estos procesos dominantes del *mainstream* se han visto reconvertidos con el auge de las *indies* y la irrupción de la “escena” en la creación de valores culturales musicales. En la actualidad la mayor parte del mercado está controlado por las llamadas *majors* (Universal, Warner y Sony), antes conocidas como *Big Four*, que tras la compra de EMI por Universal en febrero de 2013 han quedado en tres (Díez Alfonso, 2013) y participadas por tres grandes grupos empresariales, que aunque francés, norteamericano y japonés en nacimiento se han convertido en transnacionales: Vivendi Universal, Warner Music Group y Sony Corporation. Además, la actividad internacional de estas grandes corporaciones se encuentran determinadas en parte por su relación con otros organismos internacionales, como las organizaciones internacionales de *copyright*, la WIPO/OMPI¹⁹⁵ así como la UNESCO o la Unión Europea y todo ello articulado ya desde sus inicios por la organización internacional de compañías fonográficas: la IFPI (Wallis y Malm, 1987).
- **Concentración.** Las actividades de concentración afectan tanto a los artistas, como a compañías discográficas y tiendas de discos (Burke, 2003) pero sin duda es la acción Unión Europea en la regulación de la competencia de las compañías discográficas el más importante de los ámbitos de actuación. Las operaciones de compra son frecuentes por parte de las grandes discográficas, tanto a pequeña como a gran escala, como ha ocurrido con la reciente compra de EMI por Universal.
- **Opacidad.** Obtener datos sobre industrias culturales es una tarea complicada y no lo es menos en el caso de la industria cultural musical, frecuentemente criticada por su poca transparencia. En España la hegemonía de la SGAE en la gestión de los derechos de autor acabó con el desmantelamiento de su cúpula directiva y el registro de su sede (RTVE, 2011c).

¹⁹⁴ Estos conceptos referentes a la relación entre la música e Internet se desarrollarán más adelante.

¹⁹⁵ World Intellectual Property Organization/Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

“Desregularización”, “concentración” y “globalización” han sido los tres grandes procesos en la trayectoria de las industrias culturales (Bustamante, 2011: 24). La Unión Europea ha sido la encargada de regular el segundo de ellos, con especial énfasis desde principios del año 2000 cuando lo que era una tradición europea, la de la industria cultural musical, con grandes empresas como Virgin EMI, Vivendi o BMG pasó a ser un asunto transnacional. Los procesos de concentración son frecuentes en las industrias culturales y así sucede también en el caso de la industria cultural musical. Al igual que sucede con los medios de comunicación, la Unión Europea y en concreto la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea ha actuado contra los procesos de concentración de las grandes discográficas, las conocidas como *majors*, aunque también ha tratado otros aspectos como el pacto de precios en el mercado dentro del oligopolio discográfico, tanto en soportes físicos como digitales.

A continuación haremos un repaso de las principales acciones en este sentido. En el ámbito de la industria fonográfica los procesos de concentración empresarial, que constituyen la mayoría de los casos de Competencia, se han dirigido en dos sentidos: contra Time Warner y EMI y en contra de Bertelsmann y Sony. En 2012 la Unión Europea intervino contra la fusión de Time Warner y EMI, obligando a Time Warner a que se deshiciera de Parlophone y otros sellos de EMI. Finalmente, tras deshacerse de los activos que se le pidió, en 2013 Warner Music Group completó la compra de Parlophone a Universal, aunque la Comisión se reservó el derecho de objeción, que finalmente se cerró en otra decisión. En el lado contrario se sitúan Bertelsmann y Sony, cuya fusión fue autorizada sin condiciones en 2007, a pesar de ser Bertelsmann un grupo alemán. Las aventuras de las discográficas en el mercado de la música *online* también han sido objeto de Competencia. De este modo, se autorizó la creación de PressPlay y MusicNet Inc., dos servicios de venta de música *online* participados por las *majors* (Sony, Universal, Bertelsmann, EMI y Warner) que tuvieron una duración bastante efímera, concretamente de 2002 a 2003 (Tynan, 2006). Uno de los primeros casos de Competencia fue en 2001 referente a la investigación a varias *majors* por modificar los precios de los CD's a la alza y a la baja, que dio pie a la llamada *CD Pricing investigation* y de la que nunca más se supo. También por pactar precios, en este caso en el mercado *online*, en 2007 la Comisión se opuso, al vulnerar el artículo 81 del Tratado Fundacional, al pacto entre Universal, EMI, Sony y Virgin con Apple para ofrecer determinados precios en iTunes solo para algunos países. Un año después se obligó a la compañía norteamericana a ofrecer los mismos precios para todos los estados miembros de la Unión Europea. En la siguiente tabla podemos observar con más detalle los principales movimientos de la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea comentados:

Tabla 51. Cronología de los principales casos dirimidos por la Comisión de la Competencia de la Comisión Europea referentes a la industria discográfica (2001-2013)¹⁹⁶

Año	Título	Actores	Proceso de concentración empresarial	Caso	Decisión
2001	<i>Commission closes inquiry into CD prices after changes to business practices</i>	Bertelsmann Music Group EMI Sony Music Universal Music		Investigación a varias <i>majors</i> por modificar los precios de los CD's a la alza y a la baja.	Apertura de una investigación (<i>CD Pricing investigation</i>).
2002	<i>Notificación de acuerdos de cooperación [Asunto COMP/C.2/38.118 PressPlay (antes Duet) y asunto COMP/C.2/38.119 MusicNet]</i>	Warner Music Sony Music Entertainment Inc. Universal Music Group Bertelsmann AG EMI Group		Creación de la plataforma de distribución de música en línea PressPlay (Sony y Universal) y MusicNet Inc. (Bertelsmann, EMI y Warner).	Autorización pero se abre un periodo de observación de 20 días para alegaciones.
2004	<i>Commission opens in-depth investigation into Sony/Bertelsmann recorded music venture</i>	AOL Time Warner Sony Music Bertelsmann Music Group	X	Investigación ante la posible fusión entre Bertelsmann Music Group y Sony Music.	Apertura de una investigación a: Bertelsmann Music Group por concentración horizontal pero sobre todo vertical (radio y TV). Sony Music porque su fusión aglutinaría la mitad del mercado y con la puesta en marcha del servicio de música en línea "Sony Connect" podría ampliar su cuota. Autorización.
2007	<i>Mergers: Commission confirms approval of recorded music joint venture</i>	Sony Music Bertelsmann Music	X	La Comisión autoriza la fusión entre las dos compañías puesto que entiende que no atenta contra las normas anticoncentración existentes.	

¹⁹⁶ Los datos recopilados en esta tabla son todos los existentes hasta 2015.

	<i>between Sony and Bertelsmann after re-assessment subsequent to Court decision</i>	Group			
2007	<i>Competition: European Commission confirms sending a Statement of Objections against alleged territorial restrictions in on-line music sales to majors record companies and Apple</i>	Majors (Universal, EMI, Sony y Virgin) Apple		Oposición a los acuerdos firmados entre las <i>majors</i> y Apple para la distribución de música <i>online</i> a través de iTunes. Se vulnera el art. 81 del Tratado Fundacional al no ofrecer los mismos contenidos y al mismo precio a los ciudadanos de los estados miembros.	Objeciones.
2008	<i>Antitrust: European Commission welcomes Apple's announcement to equalise prices for music downloads from iTunes in Europe</i>	Apple		Apple anuncia que equipara los precios en las descargas de iTunes para todo el espacio europeo.	Apple acepta la decisión de la Comisión Europea.
2009	<i>Mergers: Commission clears proposed music joint venture between Bertelsmann and Kohlberg Kravis Roberts</i>	Bertelsmann AG Kohlberg Kravis Roberts & Co LLP (KKR)	X	Unión de las dos compañías con el propósito de crear una compañía discográfica que adquiriera los activos de Crosstown Songs America LLC (EEUU).	Autorización debido a la escasa dimensión del nuevo negocio y al poco riesgo de perjudicar a los operadores de TV y radio (concentración horizontal).
2012	<i>Mergers: Commission clears Universal's acquisition of EMI's recorded music business, subject to conditions</i>	Universal Music Group EMI	X	Compra de EMI por parte de Universal Music Group.	Autorización a la fusión con condiciones: Los sellos propiedad de EMI, Parlophone, EMI France, los sellos de música clásica de EMI, Chrysalis, Mute y Coop, deberán disolverse.
2013	<i>Notificación previa de una operación de concentración (Asunto COMP/IM.6884 — Access Industries, INC./PLG)</i>	Warner Music Group Parlophone Label Group (EMI)	X	Notificación de la compra de Parlophone Label Group y Acces Industries por parte de Warner Music Group.	Disolución de otras empresas subsidiarias de EMI. Autorización aunque la Comisión se reserva el derecho a revisar la decisión en virtud de la legislación anticoncentración.
2013	<i>Informe final del Consejero Auditor. Universal Music Group/EMI Music</i>	Access Industries Universal Music EMI	X	Informe final de conformidad con la operación de fusión de Universal Music y EMI.	Autorización definitiva.

Fuente: elaboración propia a partir de Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea (2001, 2002, 2004, 2007, 2008, 2009, 2012, 2013a, 2013b).

A continuación presentaremos los datos referentes a la estructura de la industria cultural musical en España. Como en el apartado teórico, nos referiremos básicamente a la industria fonográfica o discográfica pero también veremos la situación de las manifestaciones musicales en vivo, es decir, los conciertos. Aunque los datos que se ofrecen tienen lógicamente una validez temporal, se ofrecen lo más actualizados posible, y no es el objetivo de este estudio el cuantificar un fenómeno que va más allá de cifras y letras, creemos adecuado usarlos en tanto que dan un contexto de lo que sucede y que inevitablemente entra en relación con la radio especializada musical.

En líneas generales, algo queda claro: la industria discográfica tradicional está en crisis. El modelo basado en la venta de discos se desploma y el digital aumenta tímidamente. Veamos primero la situación a nivel mundial para pasar después a la española. Veamos estos datos que están los más actualizados posible. Estados Unidos y Japón son los dos grandes mercados discográficos, con 4.017,8 y 2.896,7 millones de dólares respectivamente en 2013. En Europa, a bastante distancia encontramos dos mercados tradicionales, como son Alemania, con 1.280,9 millones y Reino Unido, con 1.141,4 millones. España se sitúa a una distancia mayor con unos ingresos de 116,4 millones en 2013 (SGAE, 2014b: 15). Veamos primero la situación de los grandes mercados a nivel mundial, entre los que no se encuentra España:

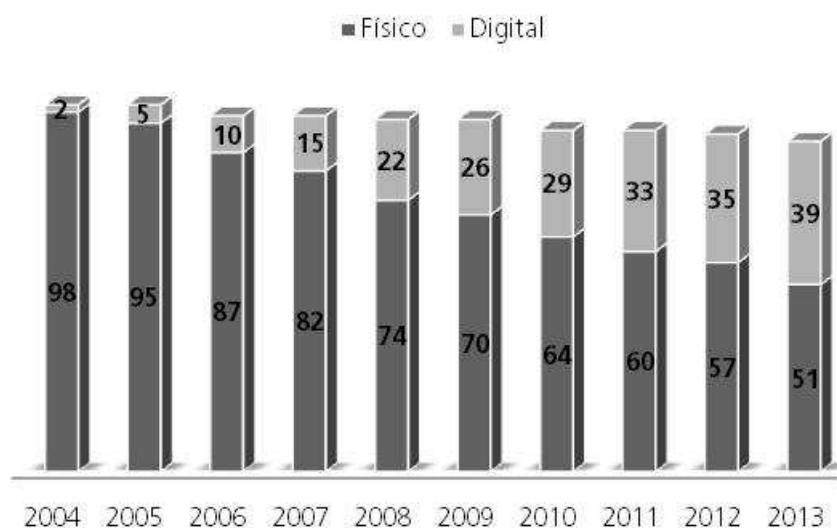
Tabla 52. Los 10 grandes mercados en ventas físicas y digitales de la industria fonográfica y España (2013)

Clasificación soporte Físico	País	Clasificación soporte Digital	País
1	Japón	1	EEUU
2	EEUU	2	Reino Unido
3	Alemania	3	Japón
4	Francia	4	Alemania
5	Reino Unido	5	Australia
6	Canadá	6	Francia
7	Australia	7	Canadá
8	Italia	8	Suecia
9	Brasil	9	Corea del Sur
10	Países Bajos	10	Noruega
13	España	18	España

Fuente: elaboración propia a partir SGAE (2014b).

En el anuario de la SGAE se ofrecen los datos de ventas mundiales, según soporte físico o digital, vemos como el mercado digital aumenta a medida que disminuye el físico, aunque no en la misma proporción, por lo que no podemos hablar de una sustitución sino de un tímido reemplazo:

Gráfico 26. Evolución de la cuota de mercado de las ventas mundiales de música grabada según soportes (físico y digital) (2004-2013)¹⁹⁷

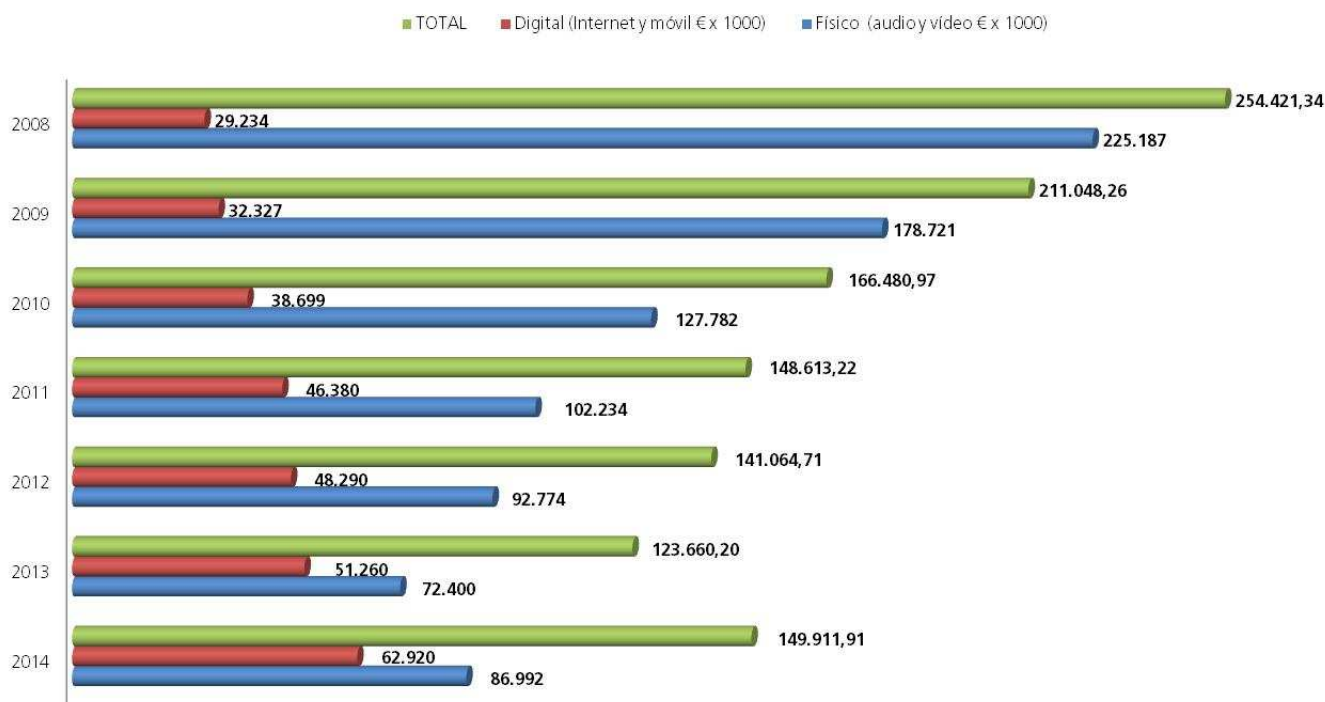


Fuente: elaboración propia a partir de SGAE (2014b).

La situación en España es muy parecida a la mundial. Aunque en el caso de la música en soporte digital debemos destacar la amplia subida, teniendo en cuenta que entre 2003 y 2005 las ventas de música *online* eran de 0,1 millones de euros (Screen Digest Ltd et al., 2006: 44). Las tendencias actuales apuntan hacia un cambio en el modelo de negocio. Aunque la venta en soporte digital aumenta cada año, las ventas en soporte físico siguen siendo las más importantes para la industria, aunque están en caída libre, mientras que la música en Internet se mantiene e incluso sube tímidamente, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

¹⁹⁷ Los datos de la SGAE se extraen del *Recording Industry in Numbers*, informe de la IFPI para el que no existe acceso a texto completo sin previo pago de 750 libras o de 375 en caso de ser investigador. <http://rin.ifpi.org/rin> (consulta 10/05/2015)

Gráfico 27. Distribución de los ingresos (millones de €) de la industria fonográfica en España (2008-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Promusicae (2008a, 2009a, 2010a, 2011a, 2012a, 2013b y 2014a).

La propiedad de los medios es un factor fundamental para entender las funciones de la comunicación de masas. Es por ello que veremos ahora quién es dueño de qué en la industria fonográfica española. La transnacionalización es una de las características principales de la industria cultural musical y el mercado español es un reflejo de ello, aunque con un pequeño mercado, básicamente centrado en el ámbito independiente, que sobrevive. El mercado se encuentra dominado, tanto en soporte físico como digital, por las *majors* y más concretamente por Universal y Sony Music. Es en la distribución de los ingresos donde podemos observar claramente el predominio de las *majors* sobre el sector independiente y nacional, que en algunos casos tienen unos ingresos casi residuales. Además, a esto se une que algunas discográficas no tienen presencia en el mercado digital, tal y como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 53. Cuotas de mercado (%) de las discográficas en España en soporte digital (Internet y móvil) y en soporte físico (audio y vídeo) (2008-2012)¹⁹⁸

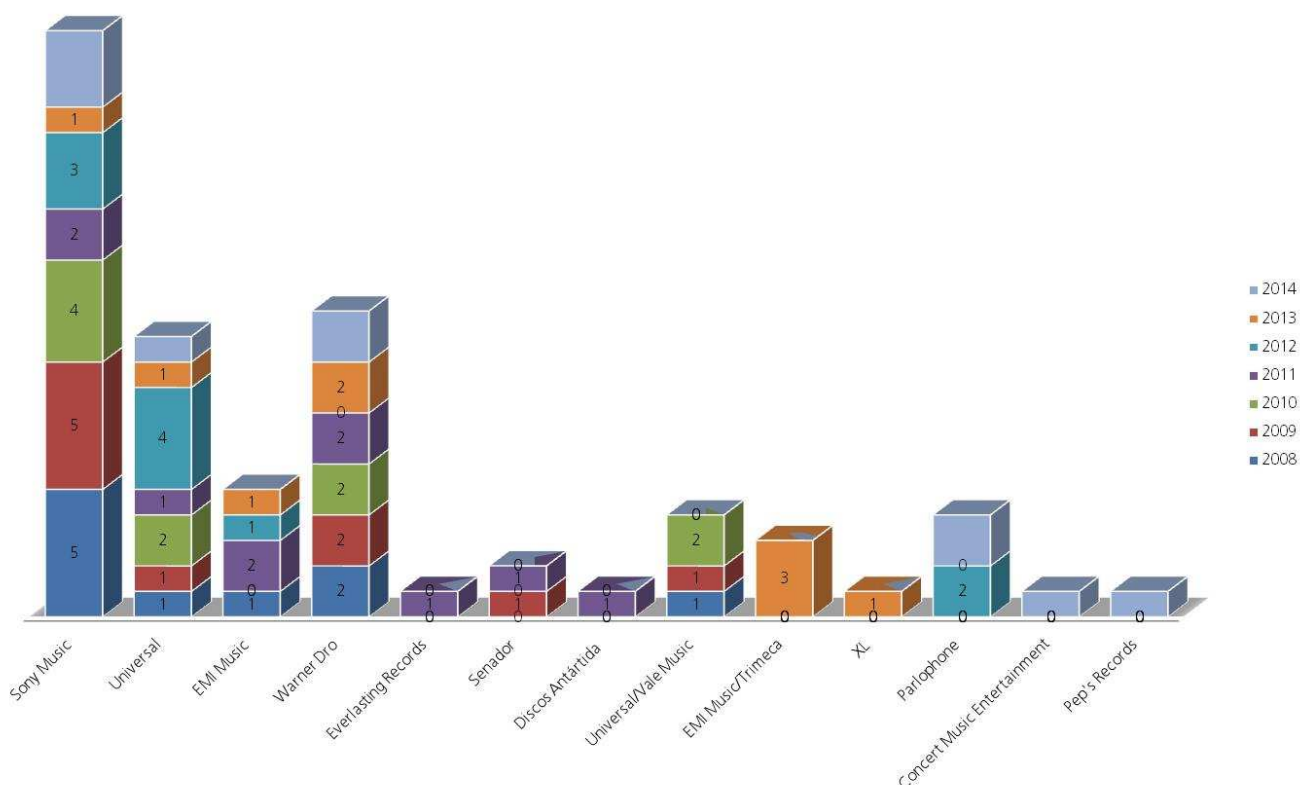
	Digital					Físico				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Avispa	0,04	0,05	0,05	0,06		0,63	0,7	1,16	1,11	1,11
Blanco y Negro	3,7	3,68			2,71	3,33	3,68			4,23
Boa	0,31	0,35				0,49	0,57			
Dial						0,41	0,37	0,51	0,44	
Discmedi						1,73	1,42	2,12	3,62	4,08
Divucsa	0,27	0,33	0,38	0,37	0,56	1,28	1,31	1,51	1,07	0,78
EMI Music	13,06	14,05	11,91	15,02	14,75	12,23	14,38	14,47	9	16,4
HarmoniaMundi Ibérica						0,78	1	1,04	1,19	0,94
Naïve						0,4	0,39	0,42	0,39	
Open						0,12	0,07	0,05	0,05	
Roster Music					1,21					0,54
Sony Music	35,02	26,17	29,82	25,78	30,48	29,17	31,66	28,6	1	26,55
Universal Music	35,21	39,07	35,96	38,05	31,87	30,86	26,22	29,35	6	29,29
Warner Dro	12,39	16,3	18,33	18,07	18,33	18,59	18,23	16,5	6	15,49

Fuente: Promusicae (2008c, 2009c, 2010c, 2011c, 2012c).

Según datos de la IFPI (2014: 15) el 60% de los sellos discográficos del Top 10 de discos más vendidos en soporte digital era español. En España Promusicae únicamente publica las listas de discos más vendidos y según lo que podemos ver en el siguiente gráfico ese 60% es difícil de trasladar en el soporte físico, ya que solo hay tres discográficas españolas (Everlasting Records, Ediciones Senador y Discos Antártida), aunque esta última fue creada *ex profeso* para un disco del grupo Amaral:

¹⁹⁸ 2012 fue el último año en el que se publicaron datos referentes a las discográficas, ya que a partir de 2013 se publicaron los datos globales. Es por ello que en esta tabla y en los dos gráficos posteriores los últimos datos son de 2012.

Gráfico 28. Presencia de los sellos discográficos en el Top 10 de álbumes (soporte físico) más vendidos en España (2008-2014)



Fuente: Promusicae (2008b, 2009b, 2010b, 2011b, 2012b, 2013c y 2014b).

Si cambiamos nuestra selección de los álbumes a los *singles*, sí que tenemos datos tanto de soporte físico como digital. Además encontraremos una mayor presencia de sellos independientes nacionales, en concreto siete¹⁹⁹. Llama la atención que no esté ninguno de los grandes sellos independientes, como Everlasting Records, que sí está en los discos más vendidos, Subterfuge o Elefant Records. En cuando a su ubicación hay un ligero predominio de los de Barcelona y están centrados en multitud de géneros y estilos, desde los *oldies* nacionales como Divucsa, entre su catálogo se encuentran los villancicos de Manolo Escobar, otros centrados en el género *heavy metal*, como Avispa, el rap, Boa, o la música para pistas de baile, como Blanco y Negro, de gran trayectoria, o Roster Music, tal y como podemos ver en la siguiente tabla:

¹⁹⁹ Independientes de las *majors* en su composición empresarial pero se desconoce si en su distribución. Este aspecto de la relación entre grandes y pequeñas discográficas lo trataremos más adelante, en el apartado sobre palabras y música.

Tabla 54. Propietarios de las discográficas presentes en el Top 10 de los *singles* más vendidos en España en soporte digital (Internet y móvil) y en soporte físico (audio y vídeo) (2008-2014)

Discográfica	Propietario	País
Avispa	Avispa S.L.	España (Madrid)
Blanco y Negro	Blanco y Negro Music S.A.	España (Barcelona)
Boa	Boa Música Editorial, S.L. ²⁰⁰	España (Madrid)
Concert Music Entertainment	Concert Music Entertainment	España (Cádiz)
Dial	Dial Records	Alemania
Divucsa	Divucsa Music S.A.U.	España (Barcelona)
EMI Music	Vivendi Universal	Francia
HarmoniaMundi Ibérica	Harmonia Mundi	Francia
Naïve	Naïve Records	Francia
Open	Open Records	Australia
Parlophone	EMI (hasta 2012)/ Warner Music Group (desde 2013)	Reino Unido/EEUU
Pep's Records	Pep's Music Group	España
Roster Music	Roster Music	España (Barcelona)
Sony Music	Sony Corporation	EEUU
Universal Music	Vivendi Universal	Francia
Warner Dro	Warner Music Group	EEUU

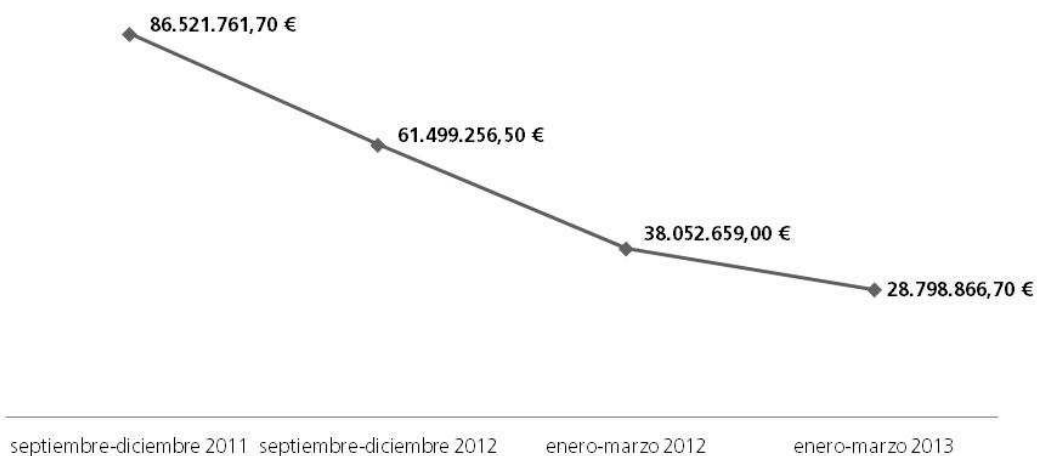
Fuente: elaboración propia a partir Promusicae (2008b, 2009b, 2010b, 2011b, 2012b, 2013c y 2014b) y de las páginas web de Avispa, Blanco y Negro, Boa, Dial, Discmedi, Divucsa, Emi Music, HarmoniaMundi Ibérica, Naïve, Open, Roster Music, Sony Music, Universal Music y Warner Dro.

La industria cultural musical no se reduce al CD sino que abarca otras áreas como los conciertos, la radio o Internet (Shuker, 2001). Además, el consumo se ha desplazado en gran parte hacia los conciertos, creando un hábito de consumo de conciertos y de música mayor que antes (Azenha, 2006). Nos ocuparemos brevemente de las representaciones musicales “en vivo”, o conciertos, cuya popularidad es innegable. En menos de 10 años la economía de la *popular music* se ha desplazado de las grabaciones hacia los conciertos (Holt, 2010). Frith (2007a: 4) localiza dos áreas de expansión de los conciertos: “first, expanded audience size—by increasing the capacity of venues, by broadening the scope of ‘the tour’, and, above all, by growing a new sort of musical event, the festival”.

En España, el sector vive una crisis, a la par que económica para la sociedad y también debida a la bajada en la recaudación del mundo del espectáculo musical es evidente desde la supresión del llamado IVA cultural, como podemos ver en el siguiente gráfico:

²⁰⁰ Proyecto financiado por el Ministerio de Cultura.

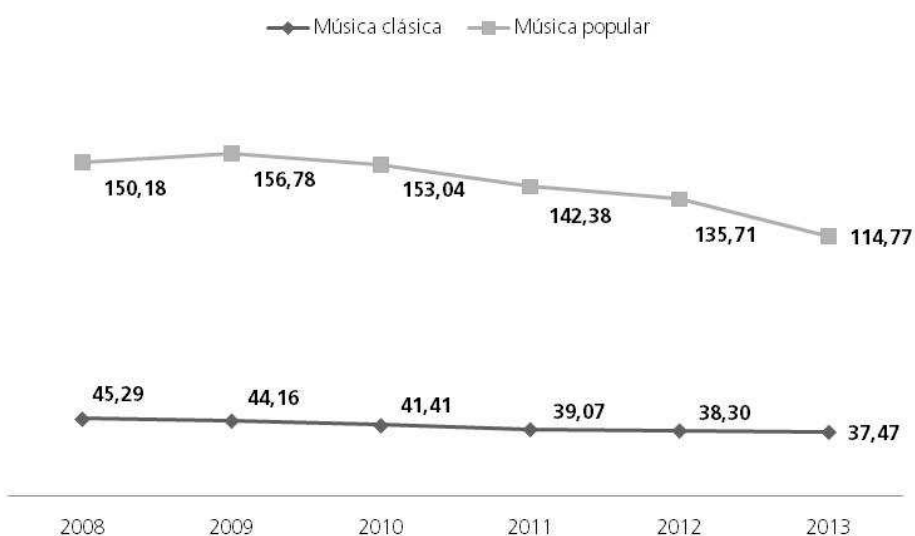
Gráfico 29. Recaudación neta por la venta de entradas en espectáculos de música popular en España (del 01/09/2011 al 31/03/2013)



Fuente: Páginas web de ARTE y APM.

Observamos que desde la subida del IVA cultural al 21% que entró en vigor el 1 de septiembre de 2012 el descenso en la recaudación ha sido importante la diferencia de un 28,92 % entre 2011 y 2012 y del 24,32% entre 2012 y 2013. Sin embargo, el sector viene arrastrando un descenso en periodos anteriores, aunque bien es cierto que la subida del IVA lo ha acabado de rematar. Si observamos las cifras por sectores, tenemos que la música clásica se ha mantenido dentro de sus modestas cifras, aunque en descenso desde 2009. En el caso de la música popular, el descenso es más exagerado, con 2013 como punto culminante, como observamos en el siguiente gráfico:

Gráfico 30. Recaudación (millones de €) por la venta de entradas en espectáculos de música clásica y popular en España (2008-2013)



Fuente: elaboración propia a partir de SGAE (2014b).

Finalizaremos este repaso a la estructura del sector en España con las asociaciones profesionales, de gran importancia y que incluye a prácticamente todos los sectores profesionales de la industria cultural musical. No obstante, las dedicadas a los derechos de autor y las de la industria fonográfica son las más numerosas. Dejaremos de lado las diversas asociaciones profesionales de cada país, nos centraremos en las internacionales a fin de ofrecer una visión global del fenómeno²⁰¹. Pro Music es la entidad que incluye a todas las demás, de derechos de autor y la industria fonográfica. La gestión de los derechos de autor es uno de los puntos fuertes de las políticas europeas. La WIPO/OMPI²⁰² es la organización sobre la propiedad intelectual a nivel mundial, que incluye entre otros aspectos a la música. Estrictamente en el ámbito de la música tenemos dos asociaciones internacionales con sede en Francia, la BIEM y la CISAC, y una europea, la GESAC, con sede en Bruselas. Estrictamente en el ámbito de los intérpretes, tenemos la FIM, la IMMF, para los representantes y la ESDA para los directores de sonido solo en Europa. La otra gran área asociacionista es la de las empresas discográficas, separadas entre *majors* e *indies*. La gran asociación para las *majors* es la IFPI y con un peso mucho menor la ICMP. El sector de la industria fonográfica independiente está representado por Impala y la WIN, organización más grande que engloba a muchas nacionales y supranacionales, como Impala. Las asociaciones de salas de conciertos no son muy numerosas. Solo existe una a nivel europeo (Live DMA), que se financia a través del *Creative Europe* de la Unión Europea. De hecho no existe una asociación internacional y como anécdota tenemos la celebración en 2015 del *primer Congreso Internacional de Salas de Conciertos*²⁰³, internacional aunque organizado por Live DMA, la ASSAC, asociación de salas de conciertos de Catalunya y ACCES, la asociación española de salas de conciertos. Podemos ver todo lo comentado en la siguiente tabla:

²⁰¹ No obstante, podríamos citar a importantes actores como la RIAA (Recording Industry Association of America) en EEUU o la AIM (Association of Independent Music) en Reino Unido.

²⁰² Las siglas se desglosarán en la tabla de la siguiente página.

²⁰³ <http://www.salasdeconciertos.com/noticias/98-primer-congreso-internacional-de-salas-de-conciertos> (consulta 10/05/2015)

Tabla 55. Principales asociaciones profesionales de la industria cultural musical europeas e internacionales (2014)²⁰⁴

Nombre	Ámbito profesional			
	Autores	Profesionales de la música	Productores/ distribuidores de fonogramas	Salas de conciertos
BIEM (Bureau International des Sociétés Gérant les droits d'enregistrement de reproduction mécanique)	X			
CISAC (Confederation Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs)	X			
ESDA (European Sound Directors Association)		X		
FIM (Fédération Internationale des Musiciens)	X	X		
GESAC (European Grouping of Societies for Authors and Composers)	X			
ICMP/CIEM (International Confederation of Music Publishers)			X	
IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)			X	
IMMF (International Music Managers Forum)		X		
Impala (Independent Music Companies Association)			X	
Live DMA (Red Europea de Salas)				X
Pro Music	X		X	
WIN (Worldwide Independent Music Industry Network)	X		X	
WIPO/OMPI (World Intellectual Property Organization)	X			

* Asociación autorizada por el Ministerio de Cultura (España)

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de BIEM, CISAC, ESDA, FIM, GESAC, ICMP/CIEM, IFPI, IMMF, Impala, Live DMA, Pro Music, WIN y WIPO/OMPI.

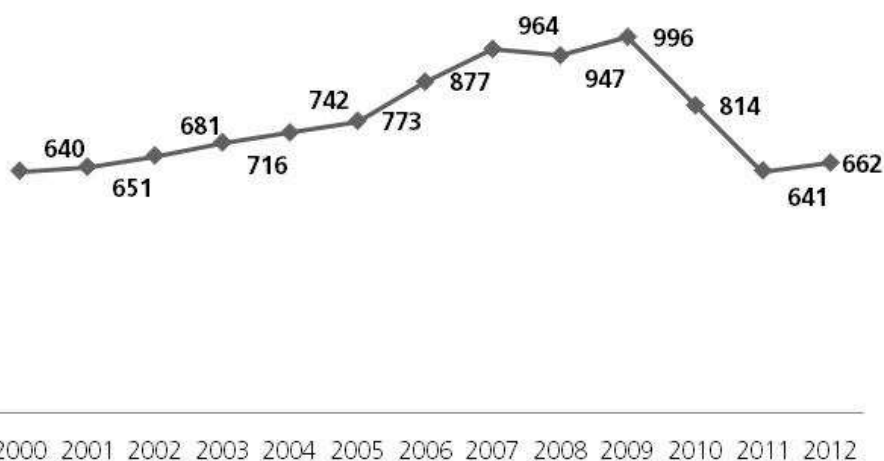
En España las entidades gestoras de derechos de autor han ejercido un papel como grupo de presión más que evidente, que se ha traducido en la legislación²⁰⁵. Principalmente por parte de la SGAE, cuya presencia continua en todo tipo de campañas anti-piratería y a favor del canon “han dotado a esta entidad de una especie de halo de oficialidad, como si fuera una solución única. Pero no es así, se trata de una empresa particular que ofrece un servicio a sus clientes, como otras sociedades similares” (Vergara y Ruiz, 2007: 388). A esto se une que tenemos tres entidades gestoras de los derechos de autor, aunque en diferentes ámbitos de actuación, que según la web de la AGEDI-AITE, entidad

²⁰⁴ En gris claro se han resaltado las europeas.

²⁰⁵ Desarrollaremos este aspecto de la legislación en el siguiente apartado.

autorizada por el Ministerio de Cultura, que las asocia a todas, “son independientes, compatibles y acumulables entre sí”²⁰⁶. Tenemos por un lado la SGAE, que gestiona de los artistas al respecto de la actuación fijada en un fonograma; por otro la AIE, que se ocupa de los derechos de los artistas al respecto de la actuación fijada en un fonograma y la AGEDI, que se encarga de los derechos de los productores fonográficos sobre los fonogramas. Además, aunque no se recoja en la web de la AGEDI-AITE, tenemos la PAE, entidad que tiene el mismo ámbito de actuación que la SGAE, aunque con una repercusión mucho menor en número de afiliados ya que recoge a los artistas autoeditados. En España la crisis también se nota en el número de afiliados a las entidades gestoras de los derechos de autor, como podemos observar en el siguiente gráfico referente a la SGAE y en el que se observa una caída a partir de 2009, coincidiendo con el despunte de la crisis económica:

Gráfico 31. Evolución del número de productores discográficos que han solicitado, al menos, una licencia en SGAE (2000-2012)



Fuente: elaboración propia a partir de SGAE (2014b).

Al margen de las entidades gestoras de los derechos de autor, tenemos otras asociaciones. El INAEM²⁰⁷ se encarga de la gestión a nivel estatal de la práctica profesional de la música, entre otras áreas de la cultura. Los profesionales de la música tienen presencia. Tenemos dos autorizadas por el Ministerio de Cultura, ARTE, la asociación del de representantes y técnicos del espectáculo y la AIE, que agrupa a los intérpretes y ejecutantes. Los músicos tienen dos asociaciones más, la AMI, entrada en los músicos independientes que distribuyen su trabajo por Internet y la AMPE de músicos profesionales. La APM, de los productores musicales a nivel estatal y en Catalunya la ARC. Los productores y distribuidores de fonogramas están agrupados a nivel nacional en la AEDEM y Promusicae, aunque la industria independiente se une en la UFI. A nivel regional, tres regiones con peso en número de

²⁰⁶ http://www.agedi-aie.es/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=6&Itemid=22 (consulta 25/11/2013)

²⁰⁷ Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. El resto de siglas se desglosarán en la siguiente tabla.

discográficas tienen su propia asociación, la APECAT, en Catalunya, la MIE, en Euskadi y la AGEM, en Galicia. Respecto a las salas de conciertos, a nivel estatal está la ACCES, y en las comunidades autónomas hay asociaciones en Aragón (Aragón en vivo), Galicia (Clubtura), Andalucía (CREADI), Comunidad de Madrid (La noche en vivo), Euskadi y Navarra (Kulturalive) y Catalunya (ASSAC). Podemos ver lo comentado en la siguiente tabla:

Tabla 56. Asociaciones profesionales de la industria cultural musical en España (2014)

Nombre	Ámbito geográfico
Autores	
ACAM (Asociación de Compositores y Autores de la Música)	España
AGEDI-AIE (Órgano Conjunto de Recaudación de Artistas y Productores)*	España
PAE (Plataforma de Autoeditores)	España
SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)	España
Profesionales de la música	
AIE (Asociación de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España)*	España
AMI (Asociación de Música en Internet)	España
AMPE (Asociación de Músicos Profesionales de España)	España
APM (Asociación de Promotores Musicales)	España
ARC (Associació Professional de representans, promotors i managers de Catalunya)	Catalunya
ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo)*	España
Productores/distribuidores de fonogramas	
AEDM (Asociación Española de Editores de Música)	España
AGEM (Asociación Galega de Empresas Musicais)	Galicia
APECAT (Associació de productors i editors fonogràfics i videogràfics de Catalunya)	Catalunya
MIE (Musika Industrien Elkartea)	Euskadi
OPEM (Organización Profesional de Editores de Música)	España
Promusicae (Productores de música de España)	España
UFI (Unión Fonográfica Independiente)	España
Salas de conciertos	
ACCES (Asociación Estatal de de salas de música en directo)	España
Aragón en vivo (Asociación de salas de conciertos de Aragón)	Aragón
ASSAC (Associació de sales de concerts de Catalunya)	Cataluña
Clubtura (Asociación Galega de salas de música ao vivo)	Galicia
CREADI (Asociación Cultural de salas de conciertos de Andalucía)	Andalucía
Kulturalive (Asociación de salas de concierto privadas de música en directo de Euskadi y Navarra)	Euskadi y Navarra
La noche en vivo (Asociación de salas de la Comunidad de Madrid)	Comunidad de Madrid

* Asociación autorizada por el Ministerio de Cultura (España)

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de ACAM, ACCES, AEDM, AGEDI-AIE, AGEM, AIE, AMI, AMPE, APECAT, APM, Aragón en vivo, ARC, ARTE, Clubtura, CREADI, INAEM, Kulturalive, La noche en vivo, MIE, OPEM, PAE, Promusicae, Pro Music, SGAE y UFI.

3.3.3. Valor de ley

Tanto en Europa como en España las acciones legislativas que afectan a la industria cultural musical se han centrado en un aspecto central: la propiedad intelectual. Podemos decir que la propiedad intelectual es la madre del cordero de la que se deriva todo lo demás: en los referente a los creadores, la supremacía de los derechos de autor, el debate entre el modelo tradicional del *copyright* y el más reciente *copyleft* así como las cuestiones que atañen a los usuarios, con la dicotomía entre piratería y derecho de copia privada. Además, hay un concepto que los reúne a todos: el IVA cultural, que viene muy de la mano de la crisis económica que afecta tanto a productores como a consumidores. En las siguientes líneas intentaremos desglosar estos conceptos.²⁰⁸

3.3.3.1. Para los creadores: propiedad intelectual y derechos de autor, *copyright* vs. *copyleft*

La propiedad intelectual y su interpretación en los derechos de autor han sido dos aspectos clave para entender el funcionamiento económico de la industria cultural musical desde sus inicios (Jones, 1992) y que no puede separarse del funcionamiento de la misma, como una manifestación capitalista:

“One of the most striking ways in which forms of capitalism that you may call imperialist are manifest is in copyright and intellectual property. In the attempts by states and businesses spread thorough the world a way of making and distributing culture, including music, that rest upon a notion that music is something that can be owned, as forming a bundle of rights, not political rights but economics rights. You cannot understand the cultural industries and the music industry without intellectual property manifested through copyright.” (Hesmondhalgh, 2014)

Propiedad intelectual y derechos de autor no son sinónimos, de este modo antes de continuar debemos aclarar las diferencias. En líneas generales la diferenciación radica en que los derechos de autor son una parte de la propiedad intelectual, de este modo la autoría, individual o colectiva, es un concepto fundamental en los derechos de autor pero que no tiene por qué traducirse en un beneficio económico como supone el *copyright* (Bently, 2009). Sin embargo, la tradición anglosajona ha terminado por equiparar ambos términos y darles un mismo significado, tanto a nivel legislativo como popular. La WIPO/OMPI, organismo perteneciente a las Naciones Unidas que se encarga de gestionar todo lo referente a la propiedad intelectual y ejerce un importante papel como grupo de presión, hace la siguiente distinción dentro de la propiedad intelectual:

“La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las

²⁰⁸ Para obtener un listado sobre la legislación de esta y otras materias se recomienda la consulta del Anexo 18.

novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas y los diseños arquitectónicos.”²⁰⁹

En el ámbito legislativo los orígenes se remontan al *Estatuto de la Reina Ana* (1710), que está considerada como la primera medida de la regulación de los derechos de autor, concretamente en la producción editorial. El debate sobre la propiedad intelectual ha estado presente incluso en las políticas culturales promovidas por la UNESCO, según Frau-Meigs (2008) el debate sobre las políticas culturales promovido por la UNESCO colocó a la propiedad intelectual en el centro del debate. Otro gran actor ha sido la WIPO/OMPI que adquirió una gran relevancia desde el *Convenio de Berna* (WIPO/OMPI, 1979), primera medida a nivel internacional en la regulación de los derechos de autor. Sin embargo, en su artículo 20 deja en mano de “arreglos particulares” de los estados los acuerdos sobre las futuras acciones. Posteriormente, los dos tratados firmados a la vez en Ginebra (WIPO/OMPI, 1996a, 1996b) sobre derechos de autor y ejecución de fonogramas vinieron a delimitar aún más los ámbitos de actuación, especialmente en el caso de la industria cultural musical. En el plano legal, la Unión Europea ha marcado el ritmo de las acciones que se han tomado en España, con la particularidad del carácter cuasi legislador que ha tenido la SGAE. Si hacemos un repaso específico a las decisiones de la Unión Europea, encontramos que en un principio, la industria cultural musical, a diferencia de otras como el cine, tuvo un interés menor (Consejo Europeo, 2001b). A partir del primer *Convenio de Berna*, la Unión Europea mostró una posición clara respecto a la regulación de los derechos de autor que ya desde los inicios presenta esta asimilación de propiedad intelectual con derechos de autor, así “se entenderá por derechos de propiedad intelectual únicamente los derechos de autor y derechos afines (incluidas las formas de protección *sui generis*)” (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2003: 92). El recorrido legislativo se inicia en 1993 con la *Satellite and Cable Directive* (Comisión Europea, 1993) que, como su propio nombre indica, tan solo se refería a las emisiones audiovisuales por cable y satélite. Realmente el camino hacia la regulación de los derechos de autor se inició con el *Green Paper on copyright and related rights in the Information Society* (Comisión Europea, 1995) que se materializó en la directiva *e-commerce* (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2000), centrada en el intercambio de archivos en Internet en un entorno digital en ciernes. Después tenemos tres medidas específicamente referidas a los derechos de autor, una sobre la “armonización” de estos derechos en la “sociedad de la información”, la DSI²¹⁰ (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2001) y otras dos referidas a la propiedad intelectual (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2004, 2006), que constituyen la base en la legislación sobre derechos de autor y propiedad intelectual. Precisamente es en el cambio que ha supuesto Internet, donde la Unión Europea está focalizando sus comunicaciones. Aunque en un principio, la Unión Europea recalcó que la gestión de los derechos de autor está sujeta a la regulación de cada país (Comisión Europea, 2004), los cambios digitales que empujaron hacia el “mercado único” propiciaron

²⁰⁹ <http://www.wipo.int/portal/index.html.en> (consulta 09/06/2014)

²¹⁰ Directiva relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información.

que se apuntaran los principios regulatorios sobre los derechos de autor en Internet y en la que se introdujo también el debate sobre la llamada piratería:

- “(1) el desarrollo de ofertas legales;
- (2) iniciativas educativas;
- (3) el cumplimiento de los derechos legales;
- (4) la mejora de la cooperación de los proveedores de servicios de Internet para detener la difusión de contenidos infractores” (Comisión Europea, 2007c: 8).

En 2005 la Comisión Europea (2005a) invitaba a los estados miembros a regular el conflicto existente entre los derechos de autor y los servicios de música en línea, sin embargo, su aplicación se considera “no satisfactoria” (Comisión Europea, 2012b: 5). El último movimiento ha sido incluir una “estrategia sobre la propiedad intelectual” dentro de las tres medidas propuestas en la *Europa 2020* (Comisión Europea, 2010c: 9).

El papel preponderante de las entidades gestoras de los derechos de autor, que ha tenido en contra a la CNC (2009), y en los últimos diez años las empresas tecnológicas, las que han ido perfilando el ámbito regulatorio de la propiedad intelectual. Si hacemos un repaso a las medidas regulatorias de la propiedad intelectual, tenemos en 1996 la primera ley reguladora de la propiedad intelectual, la LPI (Consejo de Ministros, 1996) y no fue modificada hasta diez años después, aunque solo en su artículo 25, estableciendo las bases para el canon por copia privada (Cortes Generales, 2006b). Relacionado también con el canon, tenemos una ley en 2008 (Cortes Generales, 2008b). En 2011 y 2012 se realizaron reformas en la LPI, las llamadas leyes de *economía sostenible*, más conocido como “ley Sinde-Wert” (Cortes Generales, 2011a, 2012a), con una última reforma en la llamada “ley Lassalle” (Cortes Generales, 2014). Aunque no traten específicamente de los derechos de autor, hay que citar la LSSI²¹¹, relativa a la sociedad de la información y al comercio electrónico. Dentro de estas reformas de la LPI se creó la Comisión de Propiedad Intelectual²¹², creada por Real Decreto en 2011 (Ministerio de la Presidencia, 2011) y bajo el paraguas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte tiene por cometido velar por el cumplimiento de la legislación aplicada a la propiedad intelectual, aunque en la práctica y por propia definición solo ejerce labores: de mediación y arbitraje. Aunque tenía unos inicios prometedores, con una sección segunda, la conocida como “comisión Sinde”, que podía actuar imponiendo multas y cerrando páginas web. Sin embargo, no estamos ante un organismo que funcione con efectividad. A la tardanza en su constitución efectiva, se creó en diciembre en 2011 y hasta marzo de 2012 no comenzó a funcionar, se une su falta de efectividad, su actuación se ha limitado al cierre de unos cuantos sitios web (Bejerano, 2013) y las denuncias por prevaricación contra sus miembros (Peirano, 2013).

²¹¹ Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

²¹² <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/InformacionGeneral/ComisionMediadora.html> (consulta 20/04/2014)

Las medidas reguladoras de los derechos de autor se han orientado hacia el modelo *copyright*, que establece una compensación económica para los autores por la utilización de sus obras. Desde los inicios regulatorios de la Unión Europea se han elaborado documentos que unen *copyright* y política cultural (Consejo Europeo, 1986b). Las medidas a la excepción a los derechos de autor en los trabajos sin autoría (*orphan works*) son recientes y en el ámbito musical son dos las excepciones: el ISWC²¹³ para los trabajos musicales y el ISRC²¹⁴ para fonogramas (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2012). Por otro lado, el impacto de las bandas locales como elementos productores y distribuidores gracias a Internet ha supuesto un replanteamiento por parte de la industria musical que ha propiciado que los roles de las audiencias, productores y artistas se hayan difuminado. De esta manera la confusión entre productor y consumidor hace que la jerarquización de la cadena de valor de la industria cultural musical no sea tan clara como antes de Internet. Todo esto, unido a la crisis económica, ha desembocado en una, la crisis del modelo basado en el *copyright* y ha dado lugar al surgimiento del *copyleft* como alternativa. Las licencias *Creative Commons* o CC²¹⁵, creadas a raíz del trabajo del gurú del *copyleft* Lawrence Lessig, han supuesto la traducción del *copyleft* en un tipo de licencias gratuitas que comportan derechos para los autores y obligaciones para los usuarios al utilizar las obras. Así tenemos cuatro tipos de licencias que se pueden combinar entre y que son las siguientes:

- BY. *Attribution*. Se debe hacer referencia al creador original de la obra.
- NC. *Non Commercial*. Prohíbe el uso comercial de la obra.
- ND. *No Derivatives*. Permite utilizar la obra aunque se modifique.
- SA. *Share Alike*. Permite utilizar las obras siempre y cuando se publiquen bajo la misma licencia CC.

En España el movimiento *copyleft* tuvo su entrada a través del “caso Ladinamo”, en el que una asociación cultural fue demandada por la SGAE a pesar de que utilizaba música de autores que no tenían cedidos los derechos de explotación a la SGAE (de la Cueva, 2007). A partir de aquí, en el ámbito musical proliferaron las páginas web en las que se utilizaba este sistema, como SoundCloud.²¹⁶

3.3.3.2. Para los consumidores: la piratería y el derecho de copia privada

Los cambios en la cadena de valor que se han producido en todas las industrias culturales con la llegada de Internet y el libre acceso a la información se han dado también en la industria cultural musical. Estos cambios se han traducido en pérdidas económicas y la industria cultural musical ha sido una de las más afectadas, especialmente en lo que se refiere a la distribución y el consumo, que han incidido en el resto de eslabones de la cadena de valor. Los datos son difíciles de cuantificar y las pocas fuentes

²¹³ International Standard Music Work Code

²¹⁴ International Standard Recording Code.

²¹⁵ Para más información sobre este asunto se puede consultar la bibliografía de Lessig (2004, 2006), promotor de este tipo de licencias o iniciativas como *The Cultural Capital Project* (<http://cultcap.org>).

²¹⁶ <http://creativecommons.org/music-communities> (consulta 12/05/2015)

disponibles no están exentas de sospecha. En 2006 la IFPI señalaba a España como país prioritario en la lucha contra la piratería y cifraba en 60 millones de euros el valor de la piratería física. En el mundo digital, según la SGAE, el 88% de las descargas de música que se realizaron en España en 2011 fueron ilegales (SGAE, 2013: 36)²¹⁷. El CEDRO²¹⁸, entidad autorizada por el Ministerio de Cultura que gestiona los derechos de autor de los editores españoles, publica un informe sobre piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, que por el momento es el único, aunque los últimos datos sean de 2013. Según este informe 28% de los usuarios descargan música ilegal, “piratean música” son las palabras empleadas, que supusieron para la industria unas pérdidas de 6.067 millones de euros (CEDRO, 2014: 4-17). Sin embargo, al mismo tiempo Internet abre enormes posibilidades de negocio para la industria cultural musical. Sin embargo, las acciones de los sucesivos gobiernos y las presiones de las asociaciones profesionales se han orientado hacia la penalización de los usuarios con medidas como el canon y el cerco a los sistemas de intercambio *peer to peer*.

Como sucede con la propiedad intelectual y los derechos de autor, piratería y derecho de copia privada no son lo mismo. Para explicar la diferencia, aunque en un contexto legal distinto, tomemos este ejemplo de la RIAA²¹⁹, asociación de la industria fonográfica de Norteamérica, pone varios ejemplos en su página web sobre lo que es piratería. Todos se refieren al intercambio de archivos *peer-to-peer* pero hemos señalado uno que es especialmente llamativo, es piratería cuando “you transfer copyrighted music using an instant messaging service” (RIAA, 2015). No se aclara si con lucro económico o no, lo cual es señal inequívoca de existencia de piratería o ausencia de ella.

La lucha contra la llamada piratería ha sido una constante tanto en la legislación europea como en la española. A nivel asociativo tenemos la posición más moderada de la industria independiente, con la WIN, asociación internacional de la industria fonográfica independiente, que se ha pronunciado con la *Fair Digital Deals Declaration* (WIN, 2014) en la que reclama especialmente la protección de los derechos de autor en el ámbito digital. La IFPI mantiene una línea un poco más radical de dejar en manos de los usuarios, en una especie de gran hermano, la lucha contra la piratería a través del *Digital File Check*,²²⁰ software gratuito que ayuda a eliminar o bloquear cualquiera de los programas de intercambio de archivos que se usan más habitualmente para distribuir ilegalmente ficheros protegidos. Respecto a otros países tenemos ejemplos como el de EEUU, muy preocupado por la propiedad intelectual y líder en las ventas de fonogramas, con la *Digital Millenium Copyright Act* (U.S. Copyright Office Summary, 1998), medida pionera en la legislación de los derechos de autor por Internet y que sirvió de base para la normativa europea. En 2003 se iniciaron las campañas antipiratería a través de la

²¹⁷ Estos datos muy desactualizados teniendo en cuenta que estamos en 2015, son los últimos que se ofrecen desde la SGAE.

²¹⁸ Centro Español de Derechos Reprográficos.

²¹⁹ Recording Industry Association of America.

²²⁰ http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-file-check.html (consulta 20/05/2013)

RIAA, que ha actuado como garante de la ley al igual que la SGAE y que interpuso cerca de 2.000 demandas contra usuarios de Internet (Condry, 2004). Las iniciativas gubernamentales en países que tienen un verdadero problema con la distribución ilegal de contenidos audiovisuales, como la española *El portal de la música*²²¹ o la coreana *Stop dumping music*^{222 223}, que buscan reducir la tasa de piratería en pro del consumo de música legal en línea y para ello ofrecen enlaces para la compra de los temas musicales e incluso listas de éxitos en el caso de la española. Precisamente España, junto con Francia han sido los dos países que más han castigado a la piratería en Europa, aunque el país galo ha aplicado cambios. En 2013 el gobierno de Hollande derogó la “ley Hadopi” auspiciada por Sarkozy que permitía a los jueces cortar el acceso a Internet al usuario que acumulara tres avisos oficiales por descarga ilegal de contenidos (Martín, 2013). En este contexto se publica el *Rapport Lescure*, que supone un giro con la propuesta de una serie de medidas destinadas a adaptarse a los nuevos tiempos, con iniciativas como la propuesta por la entidad de gestión de derechos de autor Adami²²⁴ sobre la gestión colectiva de los derechos de autor en línea (Ministère de la Culture et de la Communication, 2013). En el mismo plano se sitúan actuaciones recientes del ejecutivo británico capitaneado por un primer ministro de corte conservador, en el *Digital Opportunity: Review of Intellectual Property and Growth* propone un cambio en la estrategia para orientarla hacia el entorno digital, con un mayor número de excepciones para los usos no comerciales de obras sujetas a propiedad intelectual (Intellectual Property Office, 2011).

En 2005 una sentencia del Tribunal Federal de Australia contra el sistema de intercambio de archivos Kazaa, le obligaba a establecer un sistema de filtrado en su buscador de contenidos a fin de conocer su procedencia (IFPI, 2006). Sin embargo, en el mundo global de Internet parece difícil que cuando cae una torre no se vaya a levantar otra. Como hemos visto, las medidas europeas y de los estados miembros para resolver el conflicto que existe entre los derechos de autor e Internet pasan por mantener el modelo tradicional del *copyright*. De hecho en uno de sus documentos más recientes la Comisión Europea muestra un estudio acerca de la relación entre Internet y los usuarios, con el tradicional énfasis en lo referente a la piratería (Aguar, Martens, 2013). Sin embargo, no basta solo con hacer frente a la relación entre las nuevas tecnologías y la propiedad intelectual, sino que también debe hacerse partícipe a los usuarios de este cambio. Las políticas orientadas a “penalizar” al usuario no hacen sino acrecentar el debate social en el sentido más negativo del término.

El famoso canon, gravamen a los dispositivos que permiten la reproducción de contenidos y que presupone que todos los usuarios van a hacer copias, no ha hecho sino acrecentar la situación de descontento. En el lado contrario de las medidas pro canon tenemos a Francia, diversas asociaciones de

²²¹ <http://www.elportaldemusica.es> (consulta 02/09/2013)

²²² <http://www.koreanindie.com/2012/07/09/dumping-music-and-indies> (consulta 02/08/2013)

²²³ Recordemos que Corea, que es uno de los grandes mercados discográficos, fue el segundo país en tener un sistema *peer-to-peer*, llamado Soribada, que nació un año después de Napster a su imagen y semejanza.

²²⁴ <http://www.adami.fr> (consulta 02/09/2013)

derechos de autor y del consumidor han propuesto la “licencia global”²²⁵. La idea es que el consumidor que quiera intercambiar archivos con fines no comerciales pague una tarifa que eliminaría el canon por copia privada, de modo que no se penalice a los usuarios que no quieren intercambiar contenidos a través de la Red o que simplemente no quieren comercializar con ellos. Este empeño gubernamental en limitar los derechos de los usuarios se ha convertido en un problema a la hora de regular el conflicto entre copia privada y derechos de autor. El problema radica en que se penaliza *ex-ante* a todos los usuarios, independientemente de que hagan o no copias ilegales. Sin embargo, hacer copias no es necesariamente ilegal, lo que provoca que a menudo se asimilen piratería y derecho de copia privada. De hecho, el canon se justifica por el derecho a la copia privada en aras de gravar con un impuesto por el supuesto perjuicio que los usuarios hacen a los derechos de autor, ya que pueden realizar tantas copias de las obras culturales como quieran. A este efecto recuerda Bravo (2012):

“Es importante subrayar que estas páginas no tienen más contenido que los enlaces referidos y que carecen de archivo alguno, encontrándose éstos en los discos duros de los ordenadores personales de aquellos usuarios que han decidido compartirlos o en servicios de almacenamiento a los que estos mismos usuarios los suben con el mismo propósito”

De hecho el debate social se terminó tras la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que considera al canon una tasa “indiscriminada”, ya que afecta también a los usuarios que actúan sin *animus damnandi* (Rodríguez, 2010). No obstante, en España a nivel legislativo las cosas no siempre han sido así. La LSSI, en su artículo 16, eximía a los prestadores de un servicio de intermediación de vigilar el uso que se hace de los contenidos ya que “no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que:

- a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o
 - b) Si lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos”
- (Cortes Generales, 2002).

Además, en el ámbito digital en un principio se protegió el derecho a la privacidad de los usuarios (Parlamento Europeo, Consejo Europeo, 2002), aunque después hemos visto una progresiva intrusión en la privacidad de los usuarios. Claro que el intercambio de archivos a través de sistemas *peer to peer* puede interpretarse como una comunicación pública y no privada y por ello “no se encuentra afectado el secreto de las comunicaciones” (Gay Fuentes, 2006: 28), asunto que entra en conflicto con el derecho a la libertad de comunicación que garantiza el artículo 20 de la Constitución Española (Cortes Generales, 1978). Ya en los inicios de sus políticas sobre derechos de autor, la Unión Europea se acercó a la posibilidad del uso del canon. Claro que el tema ya planteaba problemas en su definición:

“(39) Al aplicar la excepción o limitación relativa a la copia privada, los Estados miembros deben tener en cuenta el desarrollo económico y tecnológico, en particular, en lo relativo a la copia

²²⁵http://www.lalliance.org/pages/2_1.html (consulta 04/07/2013)

digital privada y a los sistemas de retribución, siempre que existan medidas tecnológicas de protección eficaces. Dichas excepciones o limitaciones no deben impedir ni el uso de medidas tecnológicas ni su aplicación en caso de elusión” (Consejo Europeo, 2001a: 8).

Ya en 2003, el canon fue demandado por Asimelec (2003), la asociación española de empresas de electrónica y comunicaciones y las entidades gestoras de derechos de autor. En las Modificaciones al artículo 25 de la LPI (Cortes Generales, 2006b) se establece la famosa “compensación equitativa por copia privada”, con el que se inició el camino del canon. Estos postulados se vieron reforzados dos años después con la relación específica de dispositivos afectados (Cortes Generales, 2008a) y la *Ley relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original* (Cortes Generales, 2008b). La creación, vía real decreto, de una *Comisión Intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual* (Cortes Generales, 2005b, 2011b) y el establecimiento de un *Plan Antipiratería* (Ministerio de Cultura, 2005) han dado el parapeto adecuado que garantiza el cumplimiento de la ley, aunque entre sus escasas actuaciones destaca una curiosa campaña de sensibilización antipiratería en las escuelas (Ministerio de Cultura, 2007; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Oficina de Patentes y Marcas, 2008). También se modificó la LPI que pasó a llamarse *Ley de Economía Sostenible*, la llamada “ley Sinde-Wert” (Cortes Generales, 2011a, 2012a) que supuso de la culminación de las políticas encaminadas hacia un malentendido *digital rights management* que ya venía desarrollándose en la industria cultural musical con los dispositivos anticopia de los *CD's*. Tras la polémica que suscitó tuvo que ser redactada bajo un ministerio y aprobada finalmente por otro, el usuario estaba amparado por su derecho de copia privada. Las manifestaciones ciudadanas no se hicieron esperar, como el *Manifiesto en Defensa de los Derechos Fundamentales de Internet* de la Asociación de Internautas²²⁶. Tras la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea se procedió a la supresión de esta medida se procedió, por la vía directa del real decreto a la supresión del canon en manos del usuario, para pasarlo a cargo de los presupuestos generales del Estado (Consejo de Ministros, 2012b), cosa que ha disgustado tanto a las asociaciones de autores como a la Unión Europea (SGAE et al., 2014). Precisamente el pago de la compensación equitativa con cargo a los presupuestos generales del Estado era una de las medidas propuestas por la Ametic (2011), la patronal española de empresas de electrónica y digitales, muy interesada en no perder los ingresos del canon, mientras que ha sido duramente criticada por la SGAE, en tanto que reduciría sus ingresos (SGAE, 2014c). Tas estos incidentes, el ejecutivo español ha presentado un anteproyecto de reforma de la ley de propiedad intelectual, la conocida como “ley Lassalle” (Consejo de Ministros, 2013) que, como comenta de la Cueva (2013) guarda dos “huevos de pascua”: la apropiación del Open Access y del dinero de los no socios. De este modo no solo no se soluciona el problema de la apropiación de dinero de los no asociados por parte de las entidades gestoras de los derechos de autor, como ha ocurrido con la SGAE, sino que se agrava con ya que amplían las miras con la pretensión de que las universidades

²²⁶<http://www.internautas.org/html/5871.html> (consulta 02/02/2012)

tengan que pagar una tarifa anual al CEDRO en concepto de canon, lo que finalmente ha sido aprobado en la ley que comparte con la reforma de la ley de enjuiciamiento civil (Cortes Generales, 2014), con el añadido de un nuevo actor, los editores de periódicos, con la llamada “tasa Google” o “canon AEDE²²⁷”, una compensación a los autores que tendrán que pagar los “agregadores” de contenidos de Internet y que provocó el cierre de Google News en España.

3.3.3.3. *Bonus track*: el IVA cultural

Finalizaremos este repaso a los aspectos legales que atañen a la industria cultural musical, con el IVA cultural, aspecto que afecta tanto a productores como a creadores y que ha tenido especial relevancia social en España. La retirada del IVA cultural ha sido una de las medidas más nefastas para la industria cultural musical y en concreto para la industria de los conciertos. Las políticas desregularizadoras de los mercados tan en boga en la Unión Europea son el germen de este giro en la legislación española. Antes de esta retirada, en la *Directiva del IVA* que se establecía justo lo contrario, ya que tendrán un tipo reducido de IVA los siguientes productos:

“Derecho de acceso a espectáculos, teatros, circos, ferias, parques de atracciones, conciertos, museos, parques zoológicos, salas cinematográficas, exposiciones y otras manifestaciones y locales semejantes de carácter cultural” (Consejo Europeo, 2006c: 69).

Dos años después y vía “libro verde” la Comisión Europea (2010d) planteaba en el mismo título del documento “hacia un sistema de IVA más simple, más robusto y eficaz”, que ya da pistas de lo que vendría después: la supresión del IVA cultural. Uno de los aspectos a los que se puso más atención en ese libro verde fue a la distribución del producto musical en Internet, a los que se deja en una especie de limbo: “en el caso de los programas informáticos para la distribución de música en línea, para los cuales la recaudación del IVA depende particularmente de la voluntad de los proveedores establecidos fuera de la UE de cumplir la normativa vigente” (Comisión Europea, 2010d: 14). En 2013 la Comisión Europea revisó sus políticas respecto al IVA y abrió una consulta pública, en la que se establecen las siguientes líneas de actuación para la revisión de los tipos de IVA reducidos, que básicamente consiste en revisar el IVA referente a los “bienes y servicios cuyo consumo desalienten otras políticas de la UE” (Comisión Europea, 2013a: 8) y más concretamente se confinan al IVA reducido “el agua, la energía, los residuos y la vivienda”. A partir de aquí, todos los países miembros de la Unión Europea debían aplicar la supresión de los tipos reducidos del IVA, entre ellos el cultural, lo que ha provocado no pocos problemas. Por ejemplo, la decisión de Francia de aplicar el IVA cultural a los libros electrónicos ha provocado una amonestación de la Comisión Europea (Mora, 2013) y la apertura de una comisión de expertos para estudiar la denominada “economía digital” (El País, 2013). En España los colectivos de la industria cultural musical reaccionaron inmediatamente en contra de la iniciativa europea y dirigieron una *Carta abierta por la creación de un IVA cultural* (Promusicae, 2013a), firmada por las principales

²²⁷ Asociación de Editores de Diarios Españoles

entidades asociativas de la industria cultural musical. El Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, ha terminado de perfilarlo en la sus modificaciones a este texto (Cortes Generales, 2012a), con la subida del IVA cultural, que ha pasado de tener un tipo reducido (8%) a subir hasta el 21% general, en el caso de las entradas a espectáculos. La medida que afecta a toda la cultura, aunque después se rectificó pero solo en el ámbito de las obras de arte (García et al., 2014). El último capítulo sobre el IVA cultural lo situamos en marzo de 2015, cuando, en plena campaña electoral, el Gobierno anunció una bajada del IVA cultural del 21 al 10% (Alceay y Pérez, 2015). Aunque las asociaciones de salas de conciertos han convocado para el 20 de mayo de 2015, un día sin música, es decir, sin conciertos.²²⁸

3.3.4. Palabras y música: género y canon estético, escena(s), *mainstream* vs. *indie*

A continuación nos ocuparemos de algunos términos que la industria emplea para definir y clasificar a la música. El fenómeno musical exige una óptica aperturista y por ello combinaremos autores de las industrias culturales pero también de los estudios culturales o la musicología. Muchos de estos términos se emplean en la programación de la radio especializada musical de servicio público, objeto central de este trabajo, de la que nos serviremos de algunos ejemplos. Concretamente abordaremos el género y el canon estético, fundamentales para la industria, a las escenas, como elementos centrales de la música de un territorio y finalizaremos con la clásica dicotomía *mainstream* vs. *indie*, fundamental en las políticas programáticas.

Comenzaremos con el género musical, tan importante para industria y aficionados para “clasificar” las manifestaciones musicales²²⁹. Además, el género, como veremos, actúa como un contenedor que engloba otros aspectos de la música como el canon estético, en el caso de la música clásica así como clasificaciones auspiciadas por la industria, como el repertorio internacional o la *world music*. No es de extrañar que, para Frith (2001), el género es uno de los tres factores a considerar en la definición de música pop, junto con audiencia e industria. Haynes (2005) retoma el concepto de “intermediarios culturales” de Bourdieu (2010) para explicar el papel de la industria cultural musical entre productores y consumidores. En el mismo sentido señala Hennion (2007: 108) que “music is nothing without the attentiveness”. Esta doble vertiente industria y social del género es lo que explica su carácter efímero, en el que las clasificaciones no funcionan más allá de unos pocos años (Hesmondhalgh, 2002). El género musical no resulta fácil de definir, aunque en una primera aproximación podríamos definirlo por

²²⁸ <http://undiasinmusica.org> (consulta 16/05/2015)

²²⁹ No es objeto de este trabajo hacer una teorización del género musical sino servirnos del discurso para remarcar el uso que se hace de este en la radio especializada musical. Para muestra tomemos esta frase recogida del programa Toma 1, de Radio 3: “Toma 1. Un espacio con los estilos básicos de la música popular que se refugian en un gran paraguas llamado *americana music*”.

oposición (Bannister, 2006), el proceso es más complejo. Además, según la tradición académica que se asuma, *popular music studies* o musicología, tenemos una orientación hacia el género, en el caso de los *popular music studies*, o de la musicología, hacia el estilo, pero con la característica común de que “both these positions assume a hierarchical relationship” (Moore, 2001: 434). En este trabajo nos serviremos mayoritariamente de la tradición de los *popular music studies*, muy relacionados con los estudios culturales. Así, los inicios del estudio del género se sitúan a principios de los 80 con los inicios de los llamados *popular music studies* y de esta época es una de las definiciones de género musical más conocidas:

“Genre is a set of musical events (real or possible) whose course is governed by a definite set of socially accepted rules” (Fabbri, 1982: 52).

Esta definición, en palabras de su propio autor es excesivamente amplia y quizás por ello la acotó 25 años después dando la siguiente:

“La categorización no es un fenómeno limitado a los conjuntos más o menos grandes que definimos más o menos toscamente como géneros, sino que es un fenómeno central en la construcción del significado musical, a partir del evento sonoro particular percibido” (Fabbri, 2006: 3).

Vistas estas dos definiciones, debemos resaltar el valor de ellas y está “en la integración entre género musical, factores ideológicos y reales” (Frith, 1998: 94). Aunque la capacidad de renovación de los géneros es algo cuestionable, como sugiere una investigación del CSIC, que indica que las canciones se parecen cada vez más (El País, 2012), lo cierto es que el género, como constructo social que es, se renueva. Si hablamos específicamente de música pop, como abreviatura de popular, tenemos tres discursos dominantes en su interpretación, que van de lo elitista a lo netamente popular pasando por el género:

“An art discourse-the ideal of cultural experience is transcendence; art provides a means of rising above the everyday, leaving the body, denying the significance of historical time and geographical place; a folk discourse-the ideal of cultural experience is integration; folk forms provide a means of placement-in a space, a season, a community; a pop discourse-the ideal of cultural experience is fun; pop provides routinized pleasures, more intense than the everyday but bound into its rhythms, and legitimized emotional gratification, a play of desire and discipline” (Frith, 1991: 106).

De todos los géneros musicales existentes, es quizás el rock el que goza de una mayor popularidad y el que se encuentra actualmente consagrado como una verdadera herencia cultural (Benett, 2009). Estandarizado institucionalmente en los años 50 (Peterson, 1990), el inicio del rock como arte vino de la mano del disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club*, concebido de una manera más o menos consciente como un producto de estudio (Frith, 1981). El prestigio de algunos géneros, como el rock, influye también en su consideración por los aficionados y se rodea de un aura de mitología (Hesmondhalgh,

2013). Además, precisamente son las múltiples adaptaciones que ha tenido el género las que le han valido su supervivencia y le dotan de actualidad (Fornäs, 1995).

Si vamos de la música popular a la clásica, debemos cambiar la palabra género por canon estético, que resulta más correcta. En rasgos muy generales el canon estético, vendría a ser el género aplicado a la llamada música clásica. Ya hemos apuntado que el género es un concepto negociado y en constante cambio (Antti-Ville, 2006). Sin embargo, los códigos de la música clásica son relativamente estables y esta inmovilidad del canon hace muy interesante su utilización para la programación de la radio especializada musical. Veamos primero las etapas, a grandes rasgos, de la música. En una trilogía sobre la historia de la música, Fernández de la Cuesta, Rubio y López-Calo (1988) dedican cada volumen a uno de los periodos en que podemos dividir la historia de la música:

- Desde los orígenes hasta el “ars nova”;²³⁰
- Desde el “ars nova” hasta 1600 y
- Desde el siglo XVII hasta nuestros días.

Más allá de las consideraciones etimológicas, el canon estético, también definido como estilo, se define como un discurso directamente relacionado con la interpretación de la música del periodo Clásico y de algunos románticos alemanes. Ya en el periodo romántico se puso de manifiesto que “la música no se identifica con la técnica; ésta se presenta como un factor secundario” (Fubini, 1988: 277). La formación del canon estético predominante fue esencialmente germanocéntrica (Krämer, 2009), centrada en la música del XIX y con un componente social burgués alto: “This was art music for the masses, the repertoire of the conservatories, the big symphony orchestras, and the opera houses; “great” music hedged around with powerful social mystifications like genius, transcendence, and autonomy” (Fink, 1998: 141). Fue a principios del siglo XX cuando este discurso se acabó de revelar insuficiente para uno de los padres de la musicología, Dahlhaus (1999), que en su libro *La idea de la música absoluta*, discute precisamente esta perfección de la música tan asociada a las clases burguesas.

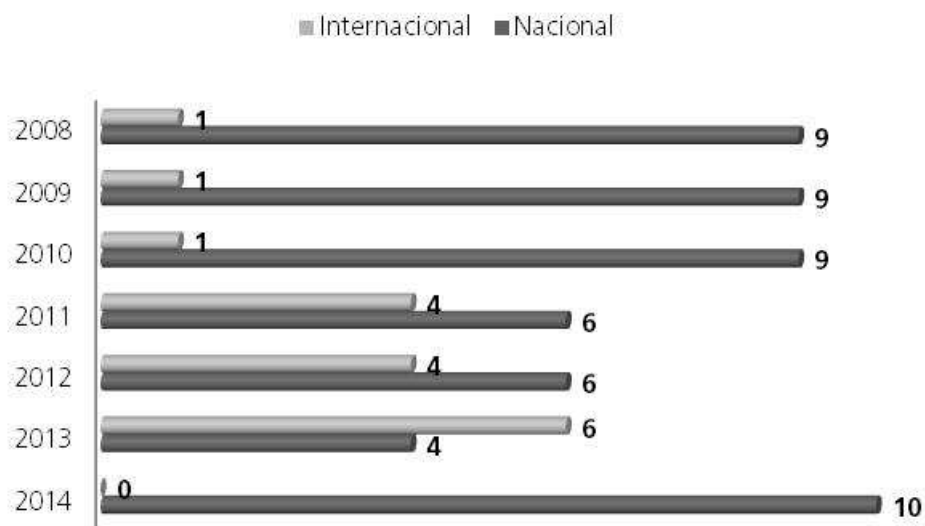
El género musical no es un compartimento estanco y prueba de ello, en su vertiente más industrial, es el repertorio internacional y la *world music*. El repertorio internacional, empleado por la industria para distribuir el catálogo discográfico a la mayor cantidad de gente posible y obtener así grandes beneficios económicos se plantea como una retroalimentación ya que las “culturas de género más amplias conectan con la industria de producción cultural y se convierten en una de sus partes más influyentes” (Negus, 2005: 294). Este discurso intenta apropiarse mediante el medio, como podríamos establecer en términos “foucaultianos”²³¹. Concretamente es el del *marketing* internacional, hegemónico a través del género y que genera esferas de influencia totalitarias y globalizadoras constituyendo un “mapa de los

²³⁰ El “ars nova” es la música que surge en Francia e Italia a partir del siglo XV en oposición con el *ars antiqua*.

²³¹ “Discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 2010: 15).

géneros” (Toynbee, 2000: 116). El acaparamiento del mercado por parte de las *majors* trae consigo una estandarización del repertorio, que se vuelve plenamente internacional, también para las discográficas minoritarias, cuya distribución está controlada por las *majors* y que tiene como efecto “el deterioro del “efecto catálogo” tradicional de la industria de la música, un mayor condicionamiento de los gustos de los consumidores hacia unos pocos productos musicales de éxito y fundamentalmente un daño importante en el tejido industrial de las PYMED nacionales” (Calvi, 2006: 56). Esta contraposición a los imperativos de la industria hace que determinados sectores de la industria, especialmente la de composición muy local, se sitúen en un “búnker de género”, que les sitúa fuera de los gustos internacionales. Esto se puede observar fácilmente en los datos de repertorio nacional e internacional, aunque el contexto cultural de cada país hace que haya sorpresas, como en España, país en el que el repertorio nacional tiene mucho peso:

Gráfico 32. Presencia del repertorio nacional e internacional en el Top 10 de álbumes más vendidos (2008-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae (2008b, 2009b, 2010b, 2011b, 2012b, 2013c y 2014b).

En el lado contrario tenemos a la *world music*, una música presuntamente autóctona que se internacionaliza, una música con supuestos rasgos de localidad pero que forma parte de una gran industria, en lo que Bohlman (2002: 21) define como “the great paradox”. Street (2001: 254) identifica dos posibles direcciones en las políticas culturales relacionadas con la música: “to protect indigenous/national musical forms; or to remove all barriers to outside influences”. Este discurso de protección y promoción de lo nacional tiene su máximo exponente en la *world music* o músicas del mundo en la que la influencia de otras músicas en la combinación de lo propio y lo extraño ha dado lugar al mestizaje en el que músicas de uno y otro lado del mundo, siempre lejanos a Occidente, se mezclan con música propiamente occidental. Ya desde los inicios de la industria fonográfica, una vez

que la música se pudo perpetuar y reproducir se dio el primer paso a nivel técnico para la estabilización de un género, por ejemplo en el hecho de buscar los mismos sistemas de grabación. Lo mismo sucede con la *world music*, en la que nos encontramos ante una música que evoca comunidades lejanas pero que es procesada por una industria musical occidental (Frith, 1999). La globalización de la cultura, en la que el mercado actúa como organizador de la interculturalidad absorbiendo cualquier rasgo de localidad (García Canclini, 1999) y constituyendo “la cultura popular contemporánea” (García Canclini, 1987: 3). Una de las máximas expresiones de la globalización de los contenidos es la *world music* y su auge parece ir en paralelo al de la globalización (Terry, 2006). Asimismo, nos encontramos ante un fenómeno organizado a través de la página web World Music Central²³². El papel de la radio en la difusión de la *world music* es primordial como altavoz de las discográficas cuya *raison d'être* son las músicas del mundo (Fairley, 2001). En el medio radiofónico de titularidad pública en España también es frecuente recurrir a la utilización de las músicas del mundo a la hora de clasificar los programas. Esta clasificación comporta problemas cuando descubrimos el contenido de algunos programas como Toma Uno, en Radio 3, dedicado a la música *country*, que bien podría ser un género, o El Hexágono, cuya motivación es poner música en francés, fundamentalmente pop. Podemos ver todos los programas en la siguiente tabla:

Tabla 57. Programas de la radio especializada musical de titularidad pública en España dedicados a las músicas del mundo (2014)²³³

Corporación audiovisual	Nombre emisora/bitcaster	Nombre programa
RTVE	Radio 3	Alma de león Café del sur Cuando los elefantes sueñan con música Discópolis El Hexágono Mediterráneo Músicas posibles Sonideros Tarataña Toma Uno Trópico Utópico
CCMA	iCat.Cat	iCat folk Músiques urbanes

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de iCat.Cat y Radio 3.

Una vez descrito el género y todo lo que se asocia a él, pasaremos a la escena o escenas, en tanto que son un elemento esencial de la música que se hace en un territorio. De hecho, definiremos la escena

²³² <http://worldmusiccentral.org> (consulta 22/12/2013)

²³³ Para llevar a cabo la clasificación se ha tenido en cuenta la definición de la propia emisora. No es objeto de esta tesis hacer una clasificación de los géneros musicales programados.

como el conjunto de actores de la música en un área concreta. Pero, ¿la escena se crea o se descubre? Hirsh (1970), uno de los primeros autores en teorizar sobre la industria cultural musical y en su modelo, artistas y productores están por encima de la industria y ésta debe “descubrirlos”. La industria ha revertido en muchas ocasiones este modelo y como ejemplo tenemos las llamadas *girls y boys bands*, verdaderos fenómenos de fans creados íntegramente en las grandes discográficas. Otro ejemplo lo tenemos en el famoso *Billboard*²³⁴, consiste en la lista de las 100 canciones y los 200 discos más vendidos, tomado a menudo como referencia por las radiofórmulas comerciales en lo que parece una maniobra comercial perfecta.

A través de la escena se abordan las consecuencias de la distribución y el consumo de la música, ya que a través de las escenas se configuran las identidades de determinados grupos sociales alrededor de un género musical (Horner y Swiss, 1999; Conell y Gibson, 2002). Pero, ¿qué elementos configuran la identidad de una determinada “escena”? Una de las problemáticas centrales es intentar responder a por qué unas interpelaciones triunfan y otras fracasan a la hora de configurar una identidad social. Vila (1996) admite que su teoría de la articulación y la interpelación tiene dificultades en ver cómo las articulaciones se producen en actores sociales concretos sin caer en errores ya pasados de apelar a homologías estructurales y para ello propone la “interpelación a través de la teoría narrativa” (idem: 10).

El intercambio de información que Internet posibilita hace que las a las escenas locales y translocales se unan las virtuales, esta última especialmente amplificada por la Red y que tengan una interacción mayor. Así, en la Red las comunidades imaginadas (Anderson, 1983) cobran una mayor relevancia y la globalización no actúa en las escenas locales, que incluso se ven reforzadas (Kruse, 2010). De este modo las escenas locales se integran en la cadena de valor de la industria musical y se convierten no solo en un producto económico sino también turístico, como por ejemplo, la escena de rock de los 90 de Liverpool (*club culture*) (Bennett y Paterson, 2004). Otro aporte importante es la vertiente tecnológica. Esto ha permitido una mayor calidad en las creaciones musicales de grupos independientes ya que dota de un soporte técnico en el momento de la producción musical. Por otro lado, las discográficas tienen la ventaja de poder proporcionar a estos grupos un lugar en la distribución, en medios específicos como televisión o radio, en tiendas especializadas y en los organismos, ya que el desarrollo de Internet permite ampliar en algunos lugares la distribución, promoción y consumo. Además, se configura un mercado profesional musical muy amplio y magnificado por Internet y que estos mismos músicos semi profesionales, gracias a las nuevas tecnologías, sean capaces de hacer

²³⁴<http://www.billboard.com/charts> (consulta 12/05/2015)

grabaciones de mayor calidad, poniendo en tela de juicio la importancia de la producción industrializada dentro de la cadena de valor (Straw, 2001).²³⁵

“Después de 50 años, Raphael se ha vuelto *indie*”. Esta afirmación pronunciada por Ángel Carmona, conductor de *Hoy empieza todo* en Radio 3, en una entrevista al artista español Raphael²³⁶ nos da un ejemplo de la complejidad y confusión que conllevan los conceptos *indie/mainstream*. ¿Cómo el único artista español con un Disco de Uranio (RPP, 2012) puede ser minoritario? 50 millones de copias vendidas no parece algo que logre un artista desconocido. Por ello, en las últimas líneas de esta sección abordaremos esta relación entre el *mainstream* y el *indie*, a menudo usada como dicotomía y especialmente empleado en la radio especializada musical pública²³⁷. Para clarificar un poco las diferencias entre *majors* e *indies*, veamos primero la definición de Wikström (2013: 28):

“‘Major’ is usually the term employed to represent a large copyright firm with operations in several countries and in control of a well-established distribution machinery.”

“‘Indies’ are usually the opposite of everything above, and have a stronger focus on the text, the creativity and the art, rather than the business”.

La importancia del concepto “independiente” es sumamente importante en la industria musical (Hesmondhalgh y Meier, 2015). Pero, ¿qué es *indie*? La Unión Fonográfica Independiente (UFI) nos da una pista en los requisitos que establece para formar parte de la asociación:

“No estar integrado en grupos empresariales que desempeñen actividades ajenas al sector musical.

No estar participado ni de otra forma controlado por medios de comunicación.

No estar vinculado a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual salvo que sea como mero asociado beneficiario de servicios de gestión de derechos”.²³⁸

Con el primer punto de la definición se eliminan muchos de los atributos de las *majors*, sin embargo el debate surge cuando el producto musical lo distribuye una gran discográfica, aunque se cree en una independiente, ¿es entonces realmente una discográfica *indie*? La coexistencia entre los mercados independiente y mayoritario es difícil debido al control que ejercen las *majors* sobre todos los procesos de la cadena de valor (Malm y Wallis, 1992). Hesmondhalgh (1998) formula las preguntas adecuadas para reflexionar sobre el fenómeno: ¿qué empuja a las discográficas independientes a asociarse con las *majors*? Y ¿cuáles son las consecuencias de tal asociación? La industria discográfica independiente

²³⁵ Esta relación entre artistas, industria y tecnología la desarrollaremos más en el último apartado de este capítulo.

²³⁶ *Hoy empieza todo* (05/04/2013). Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/hoy-empieza-todo-con-angel-carmona/hoy-empieza-todo-angel-carmona-gran-manana-raphael-entrevista-05-04-13/1748835> (consulta 06/04/2013)

²³⁷ Como ejemplo tenemos este de Tomás Fernando Flores, director de Radio 3 y de Siglo 21, en el que al presentar a la artista Julieta Venegas, que goza de un cierto éxito comercial, comenta lo siguiente: “Hay artistas que están en territorios amplios pero también en los más especializados. Tenemos que recurrir necesariamente a estas etiquetas para salvar prejuicios” (13/05/2015).

²³⁸ <http://ufimusic.com/sobre-ufi/como-asociarse> (consulta 12/05/2015)

actúa especialmente a la hora de descubrir nuevos talentos, en 2010 el 80% de las novedades discográficas en España fueron publicadas por discográficas independientes y también como productores fonográficos (Albornoz y Gallego, 2012), dado que “las redes de distribución en gran escala las tienen establecidas las compañías líderes” (Murciano, 1992: 187). No obstante, el punto de atención debe estar en si realmente importa ya la distribución o la creación independiente del producto cultural musical (Hesmondhalgh, 1997). Como reza la descripción en la página web del programa *Disco Grande* de Radio 3 “Más *indies*, imposible; más independientes, difícil.”²³⁹ En definitiva, el término *indie* no solo se aplica a la difusión sino también a la producción de los contenidos musicales. Por tanto podríamos hablar más bien de música de producción independiente más que de difusión independiente, lo que es una barrera más difícil de delimitar. En todo caso, si miramos en términos económicos las diferencias entre un artista emergente y una “superestrella” son grandes, especialmente en el contrato y la promoción. Veamos este ejemplo ficticio de la IFPI, sobre la inversión de la discográfica en un artista emergente y otro consolidado:

Tabla 58. Ejemplo de presupuesto económico (\$) americanos) para un artista emergente y uno consolidado

	Typical example of a new pop act	Typical example of a superstar
Advance	200.000	1.500.000
Recording	200.000	400.000
3 videos	200.000	450.000
Tour support	100.000	-
Marketing and promotion	300.000	2.300.000
TOTAL	1.000.000	4.650.000

Fuente: elaboración propia a partir de IFPI (2010b: 9).

La definición de género que hemos visto al principio (Wikström, 2013) definía claramente que la orientación del *mainstream* es el beneficio económico, mientras que las discográficas independientes se focalizan en la creatividad y el talento. Esto enlaza directamente con el más independiente, más bueno; más conocido, menos bueno. En el ámbito radiofónico la música “radio-friendly” sería aquella perteneciente al *mainstream* como oposición al *indie* (Hibbett, 2005). Sin embargo, esta separación es extremadamente simplista ya que tal y como explica Frith (1987: 72): “music can’t be reduced to a simple line up of goodies and baddies (independent companies, bold musicians, and adventurous fans versus the multinationals, designer groups, and easy listeners)”. También el concepto de autor está asociado a la creatividad y “autenticidad”, que hace “ver la industria musical como una dicotomía (más auténticos, menos comerciales) y las grandes compañías (más comerciales, menos auténticas)” (Shuker,

²³⁹ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/disco-grande> (consulta 08/04/2014)

2005: 34). A este debate se une el hecho de que la autenticidad se asimila a calidad, especialmente en el caso de la música *folk*, la música “auténtica” por excelencia (Wade, 2013). Los mismos atributos podemos atribuirle a la música rock en términos de autenticidad: “The most common account of bad music (of bad rock music certainly) is that is *inauthentic*” (Frith, 2007b: 326).

Sin duda este discurso del bueno/malo resulta muy beneficioso para la *popular music* (Moore, 2002). A la industria fonográfica le resulta muy útil a la hora de vender su producto y es en esa supuesta autenticidad e independencia donde encontramos los problemas: “La ideología dominante y legítima en el rock es la del underground (lo alternativo, lo no-comercial), de allí que existan tensiones manifiestas entre esta representación del rock y el proceso de promoción del mismo” (García, 2008: 198). Esta diferenciación hace que la innovación musical sea asociada a las corrientes independientes e Internet sea percibida como parte de ella, es decir, a Internet le es otorgado un valor de “autenticidad”, se presupone la alternatividad y creatividad, como conceptos equivalentes, de los contenidos musicales independientes difundidos a través del medio Internet. En lo que Negus (1992: 16) llama “the romance of independence” podemos poner ejemplos en el ámbito internacional como Björk, que ha grabado con Universal o en el ámbito español uno de los grupos *indie* por excelencia, Los Planetas, con Sony. Casualmente ambos han vuelto en sus últimos trabajos a grabar con sellos independientes. De hecho en el mercado *indie* el juego discográfica-autoedición es bastante frecuente y son muchos los artistas que alternan la autoedición con contratos discográficos. Este es el caso de uno de los artistas *indies* más conocidos en España, Nacho Vegas, que pasó de una fructífera carrera en Limbostarr²⁴⁰ a la autoedición en Marxophone²⁴¹ y a la promoción de nuevos artistas a través de la Fundación Robo²⁴². Por tanto, el artista no solo se dedica a la grabación de sus propios temas sino que ejerce un papel de descubridor, ya que no perdamos de vista que el artista asturiano es todo un *mainstream* del *indie*.

3.3.5. Internet o la “democratización” de los contenidos

En este último apartado nos ocuparemos de aquellos cambios que la industria cultural musical ha tenido con la aparición de Internet. Veremos casos concretos como los de los servicios de música en *streaming*, que han supuesto un cambio tanto para la industria como para el consumidor de música y otros que han afectado más a los músicos, como la autoedición.

La tecnología ha sido una de las áreas de estudio desde los inicios de las industrias culturales. Una de las teorías que más relevancia ha tenido ha sido el llamado determinismo tecnológico, concepto con múltiples acepciones “sociológica, mística y posindustrialista” (Katz, 1998: 2), que se vino a iniciar con la “aldea global” de McLuhan (1990), la famosa “era de la información” de Castells (1994) y con

²⁴⁰<http://limbostarr.com/site/starrs/nacho-vegas/> (consulta 30/06/2013)

²⁴¹<http://marxophone.es/?artist=nacho-vegas> (consulta 30/06/2013)

²⁴²<http://www.fundacionrobo.org/> (consulta 30/06/2013)

representantes del entorno Web 2.0 (O'Reilly, 2005) o a nivel político con la *Information Superhighway* eje central del mandato de Clinton y Gore. Sin embargo, la amnesia histórica de la sociedad actual olvida que antes de la exaltación por la tecnología hubo situaciones similares por y en este orden: "el telégrafo, la electricidad, el teléfono, la radio y la televisión" (Mosco, 2004: 117-140). Además, la actitud "mitagógica" que no "mitológica" (Almirón y Jarque, 2009) sobre el digitalismo y la convergencia tecnológica no hace sino acrecentar la impresión de que nada ha cambiado desde los inicios analógicos. No hay duda de que los cambios tecnológicos y los cambios en "los roles de autor, actor y espectador" (Rodríguez Ferrándiz, 2011: 149) pero en el caso de Internet la ruptura con el determinismo tecnológico es primordial para una política eficaz (Bouquillon, 2003). Sin duda hoy en día podemos hablar de lo que Le Guern (2012: 45), parafraseando el famoso libro de Benjamin (2003) define como "l'ère de la reproductibilité technique infinie".

Ya desde sus inicios la tecnología forma parte de la industria cultural musical. No olvidemos que la aparición del fonógrafo comportó el nacimiento de la industria fonográfica. Por ello no es de extrañar que Internet ofrezca nuevos mercados a la música o al menos amplifique los ya existentes, lo que lleva a las hibridaciones de géneros o simples colaboraciones. Mientras que los consumidores no adopten los nuevos modelos de negocio del producto musical, todo esfuerzo destinado a su promoción estará condenado al fracaso (IMMF, 2010) y debido al carácter cambiante de los consumidores, esto no parece tarea fácil (Yngvar, 2015). La difusión que propicia la Red se da al consumidor la posibilidad de consumir un mayor número de temas musicales, lo que hace que explore nuevos caminos y amplíe sus gustos, de tal manera que afecta al uso cotidiano de la música y su relación con ella. Los consumidores escuchan más música y de mayor variedad, o al menos pueden acceder a ella, sobre todo en soportes como los reproductores MP3 y los dispositivos móviles, configurando lo que Bull (2005: 353) denomina "personalized soundworlds". De este modo los cambios en la relación entre consumidor e industria ha provocado un punto de no retorno en las relaciones establecidas antes de Internet (Breen, 2004). La transformación de la música primero de experiencia (conciertos) a artefacto (*CD's*) y después a información (MP3, WAV) (Hughes y Reiner, 2003) ha conducido a la combinación de los tres y ha favorecido la aplicación de la informática a la "digital music commodity" (Morris, 2012: 862), dando lugar a lugares comunes en la vertiente más social de la música (Drew, 2005).

La importancia de Internet radica en la creación, intercambio y recomendación de los contenidos culturales. A esta centralidad de los contenidos (Fernández-Quijada, 2007) se une a lo que Miguel (2007: 6) llama "la práctica del desempaquetado", es decir, el despiece de los productos culturales en unidades que antes de la irrupción de Internet eran impensables, por ejemplo, con la venta de los *tracks* separados de un disco. Específicamente en la industria cultural musical se ha producido la fragmentación en la escucha por parte del usuario. Se rompe el concepto "disco" y la variedad de música que escucha el usuario es más amplia. Se retoma el formato *maxisingle*, ya presente en los tiempos del vinilo, la industria busca vender el *megahit* individual o acompañado de algún tema más.

Aunque no hay que perder de vista que “el CD es ahora un signo de distinción, de compromiso con el artista” (Fouce, 2009: 69), ya que ha dejado de ser imprescindible para la escucha de música y ahora es un objeto de coleccionismo. En términos generales para la industria el CD se ha devaluado como objeto de valor económico primordial y se ha fragmentado el producto musical del CD hacia el *single*. El objeto físico, el disco, deja de ser imprescindible para consumir música y con eso desaparece la idea del disco como objeto de valor y por ende todo el ámbito del empaquetamiento o *packaging*, antes directamente relacionado con el valor del disco. Los elementos de valor económico se desplazan hacia acciones “marketinianas” como el *merchandising* o el *packaging*, además de toda la campaña que se genera alrededor de las páginas web de los artistas. Como ejemplo tenemos proyectos como *free music archive*²⁴³ donde nos muestran que es posible para un artista distribuir sus contenidos de manera gratuita. En la siguiente tabla podemos ver la diversidad de modelos de negocio que se aplican a la distribución del producto cultural musical:

Tabla 59. Modelos de negocio de distribución del producto cultural musical

Modelo de negocio	Ejemplo
Publicidad, o la modalidad de páginas que permiten escuchar música gratis a cambio de visionar anuncios o la inclusión de los servicios <i>catch up TV</i> .	Lala MSpace LastFM Pandora
Pagos por descarga o por unidad o tarifas rebajadas para escuchar en <i>streaming</i> con tarifas distintas por descargas personales o profesionales.	i-Tunes e-music SGAE
Pagos de un euro por escuchar música durante 24 horas. Todas las combinaciones imaginables en claves de sumas de ingresos (publicidad, descargas, suscripciones, <i>merchandising</i> entradas a conciertos). Acceso <i>premium</i> para escuchar música en el ordenador o en el móvil.	- Spotify iPhone Android

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Zallo (2011b: 203-204).

Apuntaba Bellanger (1992: 181) a principios de los noventa que las “nouvelles sources de divertissement sonore” serían una de las salidas al consumo de los usuarios. Ya con el MPr se comenzó a dar un nuevo sentido social a la música (Sterne, 2012), pero sin duda es Internet el portal a través del cual se “permite la posibilidad de hacer popular a quienes antes tenían el acceso restringido a otros medios de comunicación” (Buquet, 2003: 74). De este modo se entiende que el libre acceso a los contenidos musicales supone un mayor conocimiento para el usuario en cuanto a géneros. Es en este contexto los servicios de música en *streaming* pisan fuerte en el panorama español liderando el cambio que vive la industria de la posesión al acceso de la música. Decía una promo de Spotify: “No se trata

²⁴³<http://freemusicarchive.org/genre/Electronic/> (consulta 25/08/2013)

solo de música de fondo si de música a la carta en toda regla”²⁴⁴. Parece que la posibilidad de confeccionar una lista de reproducción “a la carta” es una de las grandes bazas de estos nuevos actores.

Mucho se ha comentado sobre la relación entre servicios de música en *streaming* y la industria cultural musical. Titulaba la IFPI su último *Informe sobre la música digital* “nuevos mercados ven la luz” (IFPI, 2014). Lo cierto es que se han revelado muy provechosos para la industria, en 2012 el 70% de los ingresos totales de Spotify retornaron a la industria en forma de “costos de ventas” (Navas, 2013), cifran que se corresponden con otras que fijan entre el 60 y el 70% de los ingresos en *royalties* para los sellos (Hill, 2014), la IFPI ofrece una cifra menor, un 27% de los ingresos totales de la industria musical (IFPI, 2014: 7). No obstante, donde está realmente el negocio de los servicios de música en *streaming* es en las suscripciones *premium*. La clave parece estar en el número ya que la cantidad que los usuarios están dispuestos a pagar oscila entre 1 y 20€ (Berklee College of Music y Midem, 2013: 36). Un caso llamativo en esta confluencia entre la industria musical e Internet, aunque al margen de los servicios de música en *streaming*, es el de los *royalties* de YouTube. El nuevo servicio libre de anuncios planea dar a los sellos un 55% de los beneficios a las discográficas, lo que ha provocado protestas de los sellos independientes (Knopper, 2014). En 2014 nació Tidal, un servicio de música en *streaming* apadrinado cuya baza es que dice ser el que más *royalties* paga a los artistas²⁴⁵. En el lado negativo, uno de los últimos casos ha sido el cierre de Grooveshark en Estados Unidos por infringir los derechos de autor (Berne, 2014) y en España la orden de cerrar Goear, empresa vasca pionera en la escucha de música en Internet con la única aportación de los usuarios, tras una denuncia de la AGEDI al considerar que se podían escuchar las obras musicales “sin ningún tipo de permiso por parte de los titulares de los derechos” (Público, 2015).

Los servicios de música en *streaming* son una vía de negocio para la industria cultural musical más que loable y la propia industria ya comienza a sacar tajada con iniciativas como Uprise.fm²⁴⁶, un futuro servicio de música en *streaming* basado en los “descartes” de CD’s, grabaciones en directo y otras rarezas a iniciativa de un productor musical. No obstante, hasta ahora todos los ejemplos de la industria han sido fallidos, así tenemos algunos ejemplos como la creación de plataformas por suscripción como MusicNet, conformada por BMG, WMG y EMI, PressPlay, creada por Sony y UMG. Además un grupo de comunicación como Bertelsmann participó a través de su filial discográfica en la iniciativa MyPlay, Vivendi fue propietario de mp3.com, después lo fue CNET Networks que fue adquirida por CBS Interactive; fuera del ámbito discográfico AOL Time Warner participa con el canal AOL Music Channel y la CBS es propietaria del servicio Last.fm. Además, desde el Trinity College de Dublín se desarrolló a

²⁴⁴ Escuchada el 10/05/2015.

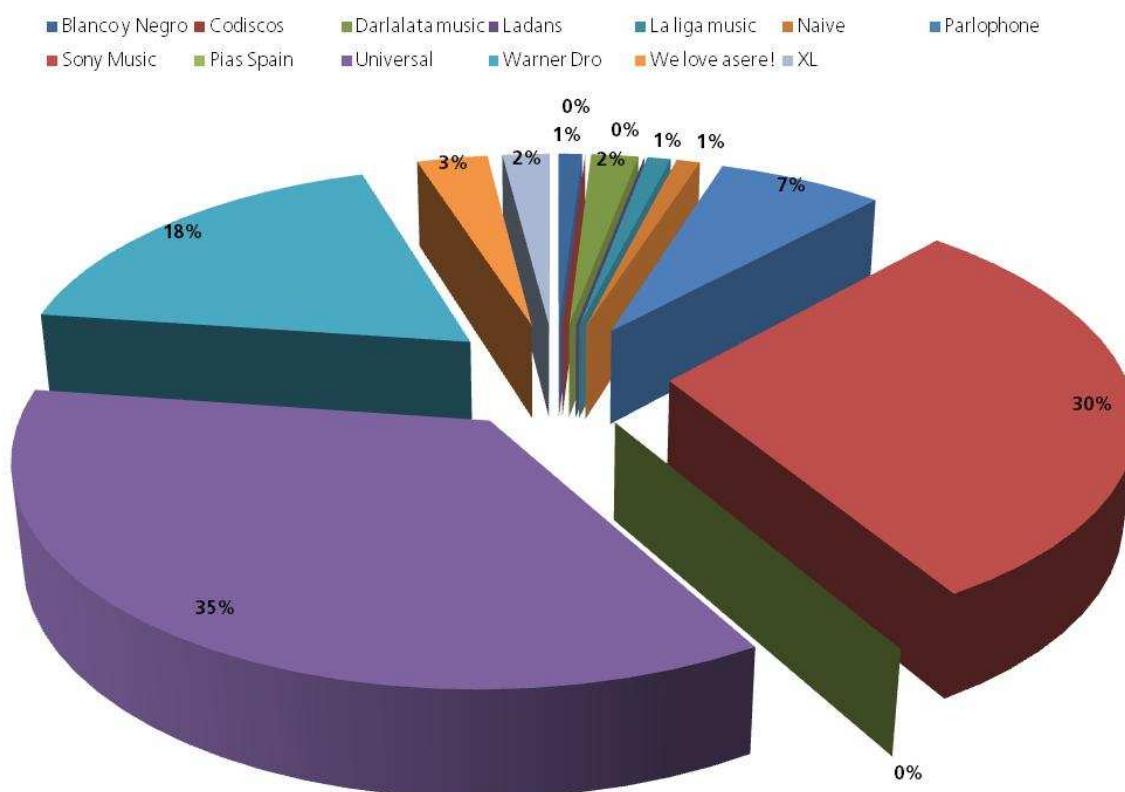
²⁴⁵ <http://tidal.com/es/terms> (consulta 08/05/2015)

²⁴⁶ www.uprise.fm (consulta 15/08/2014)

principios del siglo XXI la Smart Radio basada en el concepto de listado de reproducción (Hayes y Cunningham, 2002). En el caso español teníamos la iniciativa Weblisten, un servicio *premium* apoyado por la AIE y la SGAE.

La globalización de los contenidos culturales entraña un problema y es que sin unas industrias culturales suficientemente desarrolladas, “como para impedir que los nuevos servicios y redes solo hagan llegar programas elaborados por los nuevos gigantes del multimedia y que las industrias culturales vuelvan a registrar un saldo deficitario” (Mattelart, 1995). Todos estos procesos provocan una repetición de lo que se produce en el mercado fonográfico: la concentración del catálogo en pocas plataformas, por lo que se convierten en “negocios cerrados en la medida que solo conceden la licencia de explotación de sus catálogos a sus socios comerciales” (Buquet, 2003: 72). En España las ventas de los servicios de música en *streaming* reproducen mayormente el esquema de los soportes físicos, alguna discográfica independiente y nacional, como Darlalata, We love asere! o Blanco y Negro, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 33. Presencia de los sellos discográficos en el Top 100 de servicios de música en *streaming* (Deezer, Spotify y Xbox Music) (2013-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de Promusicae (2013d y 2014c).

En 2003 eran menos de 50 los servicios de música en *streaming* existentes, en 2009 eran más de 400 y la cifra sigue creciendo hasta los 450 en 2014 (IFPI, 2014)²⁴⁷, aunque que su número aumente no quiere decir que tengan una oferta más variada, como ya hemos visto. El catálogo disponible ha pasado de un millón de canciones en 2003 a 11,6 millones en 2009 (IFPI, 2010a: 6) hasta llegar en 2014 a los 37 millones (IFPI, 2014: 18). En referencia al consumo, En 2012 Spotify era el servicio de música en *streaming* más popular en España (EBU, 2012b). En 2014 en España existen 14 servicios de música en *streaming* y 18 servicios de descarga de música legal. Si observamos la composición del mercado de la música *online* en España lo primero que llama la atención es la heterogeneidad además del gran número de servicios existentes. Tenemos actores provenientes de diversos ámbitos, como el sector de las telecomunicaciones, Vodafone, Movistar, Orange o Samsung con servicios de descarga de música. Un caso especial es el de Sony, empresa que aunque vinculada a la industria discográfica tiene una fuerte presencia en las telecomunicaciones y es en esta área donde desarrolla su actividad con dos servicios de música en *streaming*, Music Unlimited y VidZone, este último para PS3. Además Google tiene un doble servicio, Google Play en el que, entre otras cosas, se descargan canciones y Google Play Music All Access para la escucha en *streaming* mediante suscripción mensual. Además de momento el único grupo de comunicación presente es Prisa con Yes.FM. El resto de empresas sí que están centradas únicamente en el mercado de la música en Internet, como Spotify, Deezer o Last.fm. En cuando al catálogo disponible la mayoría ofrecen una mezcla entre *mainstream* e *indie*, aunque algunos se definen como *indies*, es el caso de Beatport, empresa que se dedica a la venta de música electrónica o el caso de Naxos.com, centrado en la música clásica. En lo referente al modelo de negocio, seis de los servicios de música en *streaming* combinan el modelo de pago con el gratuito, cuatro son exclusivamente de pago y cuatro gratuitos. Vemos así como el modelo mixto es el más común amén de ser el más beneficioso para industria y empresa. Respecto a los servicios de descarga todos son de pago, aunque se han establecido algunos beneficios como los de Google Play, que ofrece una canción gratuita al mes, o el servicio de Orange que ofrece por cada descarga de una canción en móvil dos copias en el ordenador de regalo. También se utiliza el modelo de “tarifa plana”, como es el caso de Movistar y Xbox Music. Al ser empresas centradas en Internet es lógico que tengan presencia en los dispositivos móviles con su propia *APP* y este es el caso de la mayoría. Por último no podemos dejar de comentar la presencia de los sellos discográficos en este ámbito, no solo como base de su funcionamiento, ya que aportan los temas musicales, sino como prescriptores de contenidos con sus propias *playlists*, aspecto de gran interés para este trabajo por su confluencia entre la industria musical y la radio. En prácticamente todos los servicios de música en *streaming* que ofrecen la modalidad de suscripción de pago y gratuita los sellos discográficos, especialmente los *majors*, tienen sus propias *playlists* en las que ofrecen principalmente las novedades. De hecho Spotify permite la búsqueda por discográfica y es la que tiene más desarrollado esta tendencia, con *playlists* de los grandes sellos

²⁴⁷ Las cifras son a nivel mundial.

grandes pero también de los independientes. También en muchos de los sistemas de descarga de música hay presencia de estas discográficas. Podemos observar los datos comentados en la siguiente tabla:

Tabla 60. El mercado de la música *online* en España (*streaming* y descarga) (2014)²⁴⁸

	Nombre	Propietario	Catálogo disponible	Coste		APP ²⁴⁹	Radio	Presencia de <i>playlists</i> de sellos discográficos ²⁵⁰	Observaciones
				Pago	Gratuito				
Streaming	Deezer	Deezer	Mainstream/Indie	X	X	X	X	X	
	Google Play Music All Access	Google	Mainstream/Indie	X		X	X	X	
	Goear	WokseGroup	Mainstream/Indie		X	X			Compañía española (País Vasco).
	Grooveshark	Escape Media Group	Mainstream/Indie		X	X			
	Last.fm	Last.fm Ltd.	Mainstream/Indie	X				X	Scrobbling: un sistema que informa a la empresa de cada canción que se escucha para hacer recomendaciones musicales. Tiene enlace a Muzu.TV.
	Music Unlimited	Sony	Mainstream	X	X	X		X	
	Muzu.TV	MUZU™ TV	Mainstream/Indie		X	X		X	
	Napster	Rhapsody	Mainstream/Indie	X	X	X	X		
	Naxos.com	Classical Music Group	Música clásica	X		X		X	Servicio por suscripción de compra y música en <i>streaming</i> del sello Classical Music Group.
	rara	rara Media Group Limited	Mainstream/Indie	X		X			
	Rdio	Skype Kazaa	Mainstream/Indie	X	X	X			Es el que más se parece a una radio analógica.
	Soundcloud	SoundCloud Limited	Mainstream/Indie		X	X			Los contenidos los suben los usuarios.
	Spotify	Spotify	Mainstream/Indie	X	X	X	X	X	
	VEVO	VEVO	Mainstream/Indie		X	X			Visualización <i>online</i> y gratuita de vídeos musicales suministrados por las discográficas. Para PS3.
VidZone	Sony			X				Para PS3.	
Yes.FM	Prisa Radio	Mainstream/Indie	X	X	X	X	X	Servicio de música en <i>streaming</i> de Prisa Radio.	
Descarga	Amazon MP3	Amazon.com, Inc. o afiliados.		X					
	Amazon CloudPlayer Amazon AutoRip Beatport	Beatport DIGITAL	Indie	X		X			Centrada en DJ's.

²⁴⁸ Los datos se han obtenido del listado que elabora Pro Music, aunque el resto de variables (catálogo, coste, APP, radio y presencia de *playlists* de sellos discográficos) las ha añadido la autora.

²⁴⁹ Se ha considerado "radio" cuando se define como tal por los diferentes servicios de música *online*. Recordemos que esta variable se ha comentado en el capítulo de radio especializada musical.

²⁵⁰ Se han referenciado aquellos a los que se ha tenido acceso por zona geográfica.

	DOWNLOAD NETWORK™					
	Play With Music™					Se pueden subir contenidos.
BBM Music	Blackberry	Mainstream	X	X		Tiene escucha en directo de los temas en la sección "play".
Blinko	Copyright © 2007 BuongiornoMyAlert S.A. All rights reserved.	Mainstream	X	X		
emusic	eMusic.com Ltd		X	X		
Google Play	Google Corporation	Mainstream/indie	X	X	X	Canción gratuita de la semana.
iTunes	Apple	Mainstream/Indie	X	X	X	
Mediamarkt	Mediamarkt S.A.	Mainstream	X		X	
MIXRADIO	Microsoft	Mainstream/Indie	X	X	X	Servicio de música en <i>streaming</i> y descarga para Nokia Symbia y Windows Phone.
Movistar	Movistar S.A	Mainstream	X	X	X	Tarifa plana de descargas 5,99€/mes.
Nokia Música	Nokia Corporation	Mainstream/Indie	X	X	X	
OLEMOVIL	Digitaran S.L.U.	Mainstream	X	X	X	
Orange	Orange SA	Mainstream	X	X	X	Por cada descarga de una canción en móvil te regalan dos copias en el ordenador.
Samsung Music Hub	Samsung	Mainstream	X	X	X	
7DIGITAL	7DIGITAL	Indie/mainstream	X	X		
Vodafone	Vodafone S.A	Mainstream	X	X	X	Sistema de tarifa plana con diferentes precios.
Dada	Dada Iberia S.L.	Mainstream	X			
Xbox Music	Microsoft	Mainstream/indie	X	X	X	Descarga de canciones ilimitada (Xbox Music Pass).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Pro Music²⁵¹.

²⁵¹<http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php> (consulta 18/12/2014)

“Del músico criado al músico contratista” (Attali, 1977: 95). Esta frase extraída del famoso libro *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música* nos da pie a explicar la situación actual, que ya el autor francés reclamaba en los 70: el cambio del rol del músico con la llegada de Internet. Como ya hemos comentado, en el ámbito de la música profesional, el impacto de las bandas locales como elementos productores y distribuidores gracias a Internet ha supuesto un replanteamiento por parte de la industria musical que ha propiciado que los roles de las audiencias, productores, artistas o intérpretes, se haya difuminado. Asimismo la aparición de las licencias *Creative Commons* vinculadas al mundo Internet han supuesto, como ya hemos visto, un vuelco en el tradicional sistema basado en el *copyright*. La propia Promusicae, que recordemos es la unión de productores, creó la plataforma RitmoNet²⁵², página web en la que los conductores de los programas radiofónicos pueden descargarse de manera gratuita los fonogramas en soporte digital. Incluso las empresas tecnológicas no pierden la oportunidad de abrir mercado, así Google, además de su servicio de almacenamiento de música “en la nube” y de descarga, Google Play, lanzó juntamente con el festival de música electrónica Sonar, Google Music+, una iniciativa dirigida al asesoramiento de músicos y promotores en cuanto a la promoción de sus obras musicales (Industria Musical, 2013).

Para la cadena de valor de las industrias culturales hoy en día es determinante el concepto de autor en la producción y distribución de los contenidos y es empleado como justificación de esa estrategia. Por ejemplo, un grupo clasificado como *indie* es impensable que no disponga de MySpace, aunque ahora un poco en declive, perfil en redes sociales *online*, en Spotify y distribución de su música canción a canción. Por ello no es de extrañar que de los 14,2 millones de perfiles que tenía MySpace en 2013, 14 fueran de artistas sin sello.²⁵³ De este modo la “estética DIY (Do it Yourself) (Baym y Burnett, 2009) se impone cada vez más. Así la importancia de crear un capital social entre los músicos y su audiencia en el entorno digital es primordial para alcanzar el éxito (Sargent, 2009).

No cabe duda que un entorno industrial uno de los términos clave es “mercado”. Sin embargo, en el caso de la industria cultural musical asistimos a los denominados “nonmarkets”²⁵⁴, en los que realmente “the quantities of records exchanged do not depend on prices” (Rogers y Sparviero, 2011: 626). Aquí es donde música e Internet forman un constructo inseparable entre los actores involucrados en el producto musical (Latonero, 2003). La posibilidad que da Internet a algunos sellos musicales independientes de alcanzar una notoriedad que no pueden obtenerla por los medios tradicionales (Connell y Gibson, 2002). Completan este panorama los *netlabels*, sellos discográficos cuyos productos se distribuyen enteramente a través de Internet. Estos sellos permiten la distribución del producto a los artistas que editan sus propios trabajos ha irrumpido con fuerza. Artistas tan conocidos como Pet Shop

²⁵² <http://www.ritmonet.es/html/demo/index.htm> (consulta 04/07/2014)

²⁵³ Los datos no se actualizan desde 2013. <https://myspace.com/pressroom/stats> (consulta 02/07/2013)

²⁵⁴ Se ha empleado la misma grafía que los autores, es decir, el término entre comillas.

Boys, que hasta su último disco grababan con EMI antes de que fuera absorbida por Universal, han apostado por servicios de este tipo, como *Kobalt*²⁵⁵. Estas empresas ofrecen un servicio que permite conservar la totalidad del *master* del disco y permite hacer un seguimiento muy detallado de las ventas a través de un potente *software*. El sistema realiza el gran anhelo de los artistas: el control de sus creaciones, como declaraban los propios Pet Shop Boys: “¿Más democrático? Sí. Pero también muchísimo más satisfactorio. Se lo recomendamos encarecidamente a todos los artistas” (Verdú, 2013). Por supuesto la vertiente más *indie* de la industria discográfica no ha tardado en lanzar su versión gratuita, Cooperative Music²⁵⁶. Uno de los grandes problemas que presenta este modelo es mantener la “independencia” es la distribución. En principio la posición La distribución es un punto muy importante en el cual pueden coincidir tanto músicos independientes como los grandes nombres de la *mainstream*. En principio, cuanto más independiente sea un artista, es decir, menos vinculado esté con las discográficas, más podrá controlar las redes de distribución en Internet, aunque no siempre es así: grupos como *Radiohead* han optado por una distribución *online* inicial de su disco *In Rainbows*.

En definitiva, la confusión entre productor y consumidor hace que la jerarquización de la cadena de valor de la industria musical no sea tan clara como antes de la aparición de Internet, aunque la industria mantenga su posición dominante y las vías de distribución sean utilizadas como una estrategia por parte de la industria para llegar a sus consumidores, la posición hegemónica de la industria fonográfica no es la de antes.

3.3.6. Conclusión. Crisis? What crisis?

En este último capítulo del marco teórico hemos visto las características y la situación de la industria cultural musical. Hablamos de un sector, en general y también en España, que se encuentra en crisis, especialmente respecto a la venta en soporte físico. Además, el inmovilismo a la hora de buscar nuevas vías de negocio ha desembocado en parte en presiones para cambiar el marco legal que regula la propiedad intelectual, con especial atención a la criminalización del usuario de Internet. De este modo, los usuarios se sitúan en medio de las tensiones políticas, como hemos visto en el caso del canon y del IVA cultural, que en definitiva también influye negativamente sobre los artistas. Como ya se apuntó en parte en el capítulo anterior, la relación entre la industria cultural musical y la radio especializada musical es extensa. Además, en este capítulo hemos visto cómo muchos de los conceptos que la industria utiliza para vender sus productos, como son el género musical, el canon estético o la dicotomía *mainstream/indie*, forman parte en gran medida de las estrategias programáticas de la radio. Hemos finalizado este capítulo con una mención al importante papel de Internet, al igual que ha sucedido con la radio y otras industrias culturales. Tanto para consumidores como para artistas, ha

²⁵⁵ <http://www.kobaltmusic.com> (consulta 29/06/2013)

²⁵⁶ <http://www.cooperativemusic.com> (consulta 29/06/2013)

supuesto nuevas formas de distribución del producto cultural musical, ejemplificado en los servicios de música en *streaming*. Además, en el caso de los músicos se rompen gran parte de los eslabones de la cadena de valor y supone una puerta para desligarse de las discográficas, aunque, como hemos apuntado, el control de los sellos sobre las vías de distribución hace que no todo sea tan “democrático” como parece.

Finalizado este repaso teórico nos disponemos a abordar la parte práctica de este trabajo, en la que muchos de los asuntos tratados en el marco teórico saldrán a relucir.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

A continuación se presentarán los resultados del análisis descriptivo. Recordemos que con esta técnica queremos aproximarnos a la definición de las emisoras especializadas musicales en España. Por ello, primero veremos los tipos de plataformas de distribución de las emisoras estudiadas, pasaremos a los contenidos de la página web, el perfil digital y la programación y finalizaremos con un análisis de los términos empleados para definir a las emisoras y sus programas. Los datos se presentan divididos por variables, aunque en algunos casos se han agrupado categorías a fin de facilitar la comprensión y reducir el número de tablas y gráficos que, por su volumen, entorpecerían la lectura. Antes de comentar los resultados haremos un repaso de las emisoras y *bitcasters* durante nuestro periodo de estudio, que recordemos ha sido de 2011 a 2014. El panorama se ha mantenido estable, excepto por la desaparición o aparición de algunas de las *bitcasters* de iCat.cat, que son iCatJazz, iCatMón, iCatRumba, iCatrònica, Mediterràdio, MusiCatles, TotCat y Xahrazad²⁵⁷:

Tabla 61. Presencia de las emisoras y *bitcasters* estudiadas (2011-2014)

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	AÑO			
		2011	2012	2013	2014
CCMA	CatClàssica	S	S	S	S
CCMA	Catalunya Música	S	S	S	S
CCMA	iCat.cat	S	S	S	S
CCMA	iCatJazz	S	S	S	S
CCMA	iCatMón	s/e ²⁵⁸	s/e	S	S
CCMA	iCatRumba	s/e	s/e	S	S
CCMA	iCatrònica	s/e	s/e	S	S
CCMA	Mediterràdio	S	S	s/e	s/e
CCMA	MusiCatles	S	S	s/e	s/e
CCMA	TotCat	S	S	S	S
CCMA	Xahrazad	S	S	s/e	s/e
CRTVG	RG Música	S	S	S	S
CRTVG	Son Galicia Radio	S	S	S	S
EITB	EITB Musika	S	S	S	S
EITB	Gaztea Irratia	S	S	S	S
RTRM	OR Música	S	S	S	S
RTVA	Canal Fiesta Radio	S	S	S	S
RTVA	FlamencoRadio	S	S	S	S
RTVE	Radio Clásica	S	S	S	S
RTVE	Radio 3	S	S	S	S

Fuente: elaboración propia.

²⁵⁷ En adelante nos referiremos a ellas con esta denominación: "*bitcasters* de iCat.cat".

²⁵⁸ s/e se empleará de aquí en adelante como abreviatura de sin emisión.

4.1.1. Tipo de plataforma de distribución

Internet ha supuesto un gran cambio para los medios de comunicación en general y la radio en particular, por ello no es de extrañar que el dato más común sea que las emisoras que emiten en analógico también lo hacen en Internet, que son las *bitcasters*. En cuanto a la emisión exclusiva en Internet, las llamadas *bitcasters* exclusivas, básicamente se da en los canales temáticos muy especializados, como es el caso de las *bitcasters* de iCat.cat, Son Galicia Radio y FlamencoRadio. También es común que las emisoras estén presentes en la TDT, excepto los casos de iCat.cat y FlamencoRadio, que están en Internet y en la TDT. Respecto a la emisión a través de la televisión conectada, ninguna de las corporaciones analizadas la realiza.

Si observamos los resultados por corporaciones tenemos que las emisoras de la CCMA han sufrido algunos cambios. Mientras que Catalunya Música ha mantenido su tipología de emisión (hertziano, Internet y TDT), iCat.cat vio modificada su emisión con el cierre de la FM en 2012, aunque mantiene la emisión en Internet y TDT. Las *bitcasters* de iCat.cat han mantenido lógicamente su emisión en Internet, con los únicos cambios de las que han ido desapareciendo o apareciendo. Por su parte las emisoras de la EITB y RTRM emiten en hertziano, Internet y TDT. En la RTVA, Canal Fiesta Radio emite en hertziano, Internet y TDT, mientras que FlamencoRadio está en la TDT e Internet. Respecto a las emisoras de la CRTVG, RG Música emite en hertziano, Internet y TDT, mientras que Son Galicia Radio está únicamente en Internet. Las emisoras de RTVE, Radio Clásica y Radio 3, han mantenido una posición estable desde 2011, con presencia en casi todas las plataformas de distribución (hertziano, Internet, TDT y satélite). Además desde 2011 Radio Clásica emite en HQ en la TDT (RTVE, 2011h) y desde 2014 lo hace Radio 3 (RTVE, 2014a), esta última con contenidos visuales en pantalla muy parecidos a los de la APP. Podemos ver los resultados desglosados en la siguiente tabla:

Tabla 62. Tipos de plataformas de distribución de las emisoras y *bitcasters* analizadas (2011-2014)

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	TIPO DE PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN/AÑO																			
		HERTZIANO/ANALÓGICO				INTERNET				TDT				SATÉLITE				TELEVISIÓN CONECTADA			
		11	12	13	14	11	12	13	14	11	12	13	14	11	12	13	14	11	12	13	14
CCMA	CatClàssica	-	-	-	-	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Catalunya Música	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
	iCat.cat	S	-	-	-	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
	iCatJazz	-	-	-	-	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	iCatMón	-	-	-	-	s/e	s/e	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	iCatRumba	-	-	-	-	s/e	s/e	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	iCatrònica	-	-	-	-	s/e	s/e	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mediterràdio	-	-	-	-	S	S	s/e	s/e	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Musicatles	-	-	-	-	S	S	s/e	s/e	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TotCat	-	-	-	-	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xahrazad	-	-	-	-	S	S	s/e	s/e	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CRTVG	RG Música	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
	Son Galicia Radio	-	-	-	-	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EITB	EITB Musika	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
	Gaztea Irratia	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
RTRM	OR Música	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
RTVA	Canal Fiesta Radio	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
	FlamencoRadio	-	-	-	-	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
RTVE	Radio Clásica	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-
	Radio 3	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Contenidos de la página web

En esta sección se presentarán los resultados de cuatro variables: usuario, podcast, contenidos informativos y contenidos musicales, que pasaremos a describir a continuación.

La participación del usuario es una de las vías de futuro de la radio, por ello la posibilidad de registro de los usuarios de las páginas web de las emisoras es muy importante. En este caso, nos referimos a un perfil propio del usuario, que permita comentar noticias y organizar los podcasts. Esta variable se ha observado en Catalunya Música, RG Música, EITB Musika, Radio Clásica y Radio 3, en estas dos últimas desde 2011. De este modo, tenemos dos emisoras de música clásica, Catalunya Música y Radio Clásica y el resto de música popular. Además Catalunya Música es la única emisora que realiza encuestas a sus oyentes.

Respecto al podcast todas las emisoras tienen este servicio, cosa comprensible ya que se encuentra plenamente instalado en la radio española. La única excepción son las emisoras y *bitcasters* que ofrecen una selección musical las 24 horas, las llamadas de "hilo musical". Las emisoras que sí tienen podcasts son Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3. Hay un caso especial, el de EITB Musika que comenzó a tener podcast a partir de 2013, seguramente porque a partir de esa fecha tuvo programación aparte de la selección musical 24 horas. Aparte de la escucha en la página web, la mayoría de las emisoras tienen la escucha en iTunes, un sistema bastante popular entre los usuarios, concretamente en Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika y en Gaztea Irratia, aunque llama la atención que las emisoras de RTVE no dispongan de esta opción. La posibilidad de compartir los podcasts en redes sociales *online* es algo muy extendido y se puede realizar en prácticamente todas las emisoras, en este caso Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3, estas dos últimas a partir de 2013. Por último, la posibilidad de valoración por parte del usuario es algo que ninguna de las emisoras analizadas realizan. Veamos un ejemplo, con una captura de pantalla de Radio 3 de lo descrito referente a los podcasts:

Imagen 8. Captura de pantalla del podcast de Melodías Pizarras en la página web de Radio 3 (26/04/2014)



Fuente: página web de RTVE.

En general la mayoría de emisoras y *bitcasters* estudiadas ofrecen una relativa variedad de contenidos, excepto las que pertenecen a la CRTVG y RTRM, es decir, RG Música, Son Galicia Radio y OR Música, hasta el punto de que en la página web de la emisora murciana tan solo se puede acceder al *player* de la emisión. La emisora que más contenidos informativos ofrece es Catalunya Música, con contenidos informativos y agenda de conciertos. El contenido menos común es la agenda de conciertos, separado de las noticias, tan solo presente además de en Catalunya Música en Gaztea Irratia. En lo referente a los contenidos que podemos considerar informativos los más comunes son las noticias. Esta información la podemos encontrar en las emisoras de la CCMA, Catalunya Música e iCat.cat y sus *bitcasters*, en Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3. Otro tipo de contenidos informativos son las recomendaciones de música, que por su labor prescriptora hemos considerado como una categoría aparte. En este caso son Catalunya Música e iCat.cat y sus *bitcasters*, en Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio y Radio 3 las emisoras que los ofrecen, de hecho Radio 3 tiene su propio espacio con actualización casi diaria, R3comendaciones²⁵⁹.

Respecto a los contenidos que podemos considerar estrictamente musicales podríamos decir que, contrariamente a lo que se pueda pensar debido a nuestro objeto de estudio, no son muy habituales. La escucha de temas musicales tan solo se puede realizar en Catalunya Música y Gaztea Irratia. Tenemos un ejemplo en el programa MPClássics, que permite además de la escucha, la valoración por parte de los oyentes de los temas musicales a fin de confeccionar un listado:

²⁵⁹ <http://radio3.rtve.es/recomendaciones> (consulta 26/04/2014)

Imagen 9. Captura de pantalla de la lista MPClássics (26/04/2011)



Fuente: página web de Catalunya Música.

La publicación de los listados de reproducción es un asunto de suma importancia para la radio especializada musical²⁶⁰. La emisora por excelencia es iCat.Cat y sus *bitcasters*, ya que desde su nacimiento se ha publicado las *playlist* de todo lo que suena, aunque un problema técnico hizo que, tras el apagón analógico de 2012, se abandonara momentáneamente (Aledo, 2014) y que provocó quejas de los oyentes ante la defensora del espectador (CCMA, 2013c). Las otras emisoras de la CCMA, Catalunya Música y CatClàssica, también publican los listados de reproducción. Respecto a EITB, EITB Musika publica los listados de reproducción desde 2011 y desde 2013 también algunos de los programas de Gaztea Irratia, en concreto B Aldea y Top Dance. Las emisoras de RTVE, Radio Clásica y Radio 3, también son longevas en este aspecto y algunos programas publican las *playlist* desde 2011, aunque es más frecuente en el caso de Radio 3 que en el de Radio Clásica. Veamos el listado de reproducción de Catalunya Música, que como podemos observar da una información muy completa al avanzar no solo lo que suena sino lo que sonará:

²⁶⁰ Recordemos que este aspecto se abordó más extensamente en un trabajo anterior de la autor (Costa Gálvez, 2011). En esta tesis tan solo lo nombraremos de manera somera.

Imagen 10. Captura de pantalla del listado de reproducción de Catalunya Música (16/03/2015)

The screenshot shows the Catalunya Música website interface. At the top, there are navigation tabs: 'Inici', 'àudios', 'programació', 'música', 'actualitat', and 'participa'. Below this, there are sub-tabs for 'Hem sentit', 'Sentirem', 'Programació', and 'Programes A-Z'. A date selector shows 'Avui, 16/03/2015' and a time selector for 'De 14h a 15h'. The main content area is titled 'De 14h a 15h · Selecció Catalunya Música' and lists several music pieces with their durations and performers. On the left side, there is a large green banner for a concert by Georg Philipp Telemann, featuring Hille Perl on viola da gamba. Below the banner, there are buttons for 'HEM SENTIT', 'TANCAR', and 'SENTIREM'. The right side of the page shows a list of music pieces for the 14:00-15:00 slot, including 'Rapsòdia per a contralt, cor d'homes i orquestra, op. 53' by Johannes Brahms, 'Dances mallorquines' per a piano by Baltasar Samper, and 'Behold, now, praise the Lord' (Beneïu el Senyor), anthem, Z 3 by Henry Purcell. Below this list, there is a section titled 'De 15h a 17h · Els concerts'.

Fuente: página web de Catalunya Música.

La publicación de un Top 40/50 o un *ranking* en la página web es una práctica habitual de las radiofórmulas, que suelen llenar su programación matutina con estos listados. No es de extrañar que sean Canal Fiesta Radio y Gaztea Irratia las emisoras que lo realizan puesto que son radiofórmulas. Además, la emisora vasca publica seis *playlists* en la página web de la emisora entre novedades musicales, artistas noveles y recopilatorios (100% Gaztea, Gaztea go, Maketa lehiaketako taldeak, nobedadeak, Top GAZTEA y Top DANCE), como podemos observar en la siguiente imagen:

Imagen 11. Captura de pantalla de top GAZTEA y top DANCE (26/04/2012)



Fuente: elaboración propia a partir de la página web de Gaztea Irratia.

Para finalizar esta sección, comentaremos los datos referentes a la promoción de los artistas noveles o al margen de la industria en tanto que es una de las funciones de la radio especializada musical pública y por ello hemos observado la posibilidad de envío de maquetas o temas musicales en las páginas web de las emisoras. No obstante, esto se da solo en emisoras que cuentan con programas dedicados a la promoción de nuevos artistas como iCat.cat, Gaztea Irratia y Radio 3. Asimismo tampoco la tenemos en RG Música, emisora que cuenta incluso con un estudio en el que los nuevos artistas pueden grabar sus temas (Freire, 2014). En la siguiente tabla se pueden ver todos los resultados descritos en este apartado de contenidos de la página web:

Tabla 63. Contenidos de la página web (usuario, podcast, informativos y musicales) de las emisoras y *bitcasters* estudiadas (2011-2014)

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	AÑO	USUARIO		PODCAST				CONTENIDOS INFORMATIVOS			CONTENIDOS MUSICALES				
			Registro	Encuesta	Existencia	Compartir en redes sociales online	Escucha iTunes	Valoración	Agenda de conciertos	Noticias	Recomendaciones	Escucha temas musicales	Envío maquetas /temas musicales	Publicación playlist	Top 40/50/ ranking	
CCMA	CatClàssica	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	
		12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	
		13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	
		14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	
	Catalunya Música	11	-	S	S			-	-	S	-	-	-	S	-	
		12	-	S	S			-	-	S	-	-	-	S	-	
		13	S	S	S			N	S	S	-	-	-	S	-	
		14	S	S	S			N	S	S	-	-	-	S	-	
	iCat.cat	11	-	-	S	S	S	-	-	S	S	-	S	S	-	
		12	-	-	S	S	S	-	-	S	S	-	S	S	-	
		13	S	-	S	S	S	S	-	S	S	-	S	S	-	
		14	S	-	S	S	S	S	-	S	S	-	S	S	-	
	iCatJazz	11	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
		12	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
		13	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
		14	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
	iCatMón	11	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		12	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		13	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
		14	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
	iCatRumba	11	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		12	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		13	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
		14	-	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-	
	iCatrònica	11	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		12	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n

		13	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		14	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
	Mediterràdio	11	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		12	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		13	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		14	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
	Musicatles	11	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		12	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		13	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		14	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
	TotCat	11	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		12	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		13	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		14	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
	Xahrazad	11	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		12	-	-	-	-	-	-	S	S	-	-	S	-
		13	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
		14	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n	s/n
CRTVG	RG Música	11	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-
		12	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-
		13	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-
		14	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-
	Son Galicia Radio	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		13	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		14	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EITB	EITB Musika	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	-
		12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	-
		13	S	-	S	S	S	-	-	-	-	S	-	-
		14	S	-	S	S	S	-	-	-	-	S	-	-
	Gaztea Irratia	11	-	-	S	S	S	-	S	S	S	-	-	S
		12	-	-	S	S	S	-	S	S	S	-	-	S

		13	-	-	S	S	S	-	S	S	S	S	S	S	S
		14	-	-	S	S	S	-	S	S	S	S	S	S	S
RTRM	OR Música	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RTVA	Canal Fiesta Radio	11	-	-	S	S	S	-	-	S	S	-	-	-	S
		12	-	-	S	S	S	-	-	S	S	-	-	-	S
		13	-	-	S	S	S	-	-	S	S	-	-	-	S
		14	-	-	S	S	S	-	-	S	S	-	-	-	S
	FlamencoRadio	11	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	-	-	-
		12	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	-	-	-
		13	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	-	-	-
		14	-	-	-	-	-	-	-	-	S	-	-	-	-
RTVE	Radio Clásica	11	-	-	S	-	-	N	-	S	-	-	-	S	-
		12	-	-	S	-	-	N	-	S	-	-	-	S	-
		13	S	-	S	S	S	N	-	S	-	-	-	S	-
		14	S	-	S	S	S	N	-	S	-	-	-	S	-
	Radio 3	11	-	-	S	-	-	N	-	S	-	-	S	S	-
		12	-	-	S	-	-	N	-	S	-	-	S	S	-
		13	S	-	S	S	-	N	-	S	-	-	S	S	-
		14	S	-	S	S	-	N	-	S	-	-	S	S	-

Fuente: elaboración propia.

4.1.3. Perfil digital

A fin de facilitar la comprensión de los resultados en el siguiente apartado se han agrupado los resultados de las siguientes variables: métodos de contacto, presencia en redes sociales *online*, repositorios sonoros y servicios de música en *streaming*, así como existencia de blog, foro y *APP*.

Los métodos de contacto con los oyentes puede parecer algo que en pleno siglo XXI se implementa de manera eficaz. Sin embargo, en Internet y aunque el e-mail es el método de contacto más consolidado y utilizado, existen algunas excepciones. Tan solo dos programas de Catalunya Música lo usan, MP Clàssics y Preludi, tan solo un programa de Gaztea Irratia (Protocol) tiene e-mail de contacto y lo mismo sucede en Canal Fiesta Radio ya que solo dos programas, Anda levanta y Cuenta atrás, tienen dirección de e-mail. En el otro lado se sitúan Radio Clásica y Radio 3, que son los que más direcciones de e-mail ofrecen, con prácticamente todos los programas con dirección de contacto por e-mail. RG Música también se muestra activa en este sentido, a pesar de la pérdida de programación, los tres programas que continúan en emisión desde 2011 tiene e-mail de contacto (Estudio 3, Lume na palleira y Planeta furancho). Por último los tres programas de EITB Musika también tienen una dirección de correo electrónico.²⁶¹

Respecto a las redes sociales *online*, para facilitar la comprensión de los datos hemos separado los resultados entre aquellas redes sociales *online* que hemos denominado de relación y las que hemos llamado musicales. En primer lugar ninguna de las emisoras ha tenido presencia en las que hemos llamado redes sociales *online* musicales, en este caso MySpace y Last FM.²⁶² Justo lo contrario sucede con las redes sociales *online* de relación. Seguramente debido a la popularidad de estas páginas web, el número de perfiles de las emisoras y programas es elevado, excepto en el caso de Radio Clásica, con muy baja presencia. De este modo, Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, y Radio 3 mantienen perfiles. Destacan los casos de Canal Fiesta Radio e iCat.cat, con presencia en Facebook, Twitter y YouTube así como los de iCatJazz e iCatTrònica, únicas *bitcasters* de iCat.cat que tienen perfil Facebook. Hay que mencionar que EITB Musika mantiene abierto el perfil en Facebook y en Twitter al mismo tiempo que se emite la selección musical. En lo referente a los programas la presencia en las redes sociales *online* también es activa. Podríamos considerar Catalunya Música como la emisora menos activa, ya que tan solo dos programas, Una tarda a l'òpera y Només hi faltes tu, tienen perfil en Facebook y Twitter. En cambio la otra emisora de la CCMA, iCat.cat mantiene una presencia bastante activa, especialmente en Facebook, aunque a partir de 2012 se observa una equiparación entre el número de perfiles en Facebook y Twitter. En RG Música los tres programas que quedan en emisión en 2014 mantienen una presencia activa en Facebook y uno de ellos

²⁶¹ Al ser tan escasos los datos obtenidos no hemos considerado realizar una tabla.

²⁶² En la memoria de RTVE del año 2010 se indica que Radio 3 ha creado un perfil en MySpace (RTVE, 2011h), que como podemos observar no estaba en activo durante nuestro periodo de análisis. Dada la ausencia de datos no hemos considerado mostrar los resultados en una tabla.

(Estudio 3) en Twitter. A partir de 2012 se observa una tendencia al alza en la presencia en las redes sociales *online* en los programas de Gaztea Irratia, aunque entre 2011 y 2012 hay bastante diferencia entre el número de perfiles en Facebook y en Twitter, tendencia que disminuye a partir de 2013. Canal Fiesta Radio parece dejar la estrategia en redes sociales *online* para el perfil de la emisora, aunque el programa despertador, Anda levanta, tiene perfil en Twitter. Como ya hemos comentado los programas de Radio Clásica no son muy activos y tan solo Ars Sonora mantiene un perfil en Facebook desde 2011, además el programa Los Clásicos se mostró bastante activo durante su emisión a través de su perfil en Facebook. En cambio los programas de Radio 3 se muestran muy activos, especialmente en Facebook por parte de los programas más veteranos y en Twitter en los programas que han ido surgiendo a lo largo de los cuatro años de observación.

Respecto a los repositorios sonoros, en este caso iVoox, las emisoras estudiadas tienen bastante presencia, en concreto son Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3. En el caso de los servicios de música en *streaming* los resultados han sido realmente escasos. En primer lugar, hay que comentar que Deezer no es un servicio utilizado por ninguna de las emisoras. Por tanto, todos los resultados son referentes a Spotify. Catalunya Música tiene un programa con presencia en Spotify, MP Clàssics, además de un perfil de la emisora, desde 2011. En el caso de iCat.cat hay tres programas que tienen perfil en Spotify, Cabaret Elèctric, Els Experts y Delicatessen, este último con el nombre del conductor, Albert Puig. El mismo caso es el del programa Hoy empieza todo, de Radio 3, ya que es uno de sus conductores, Ángel Carmona, el que mantiene las listas de reproducción activas en Spotify²⁶³

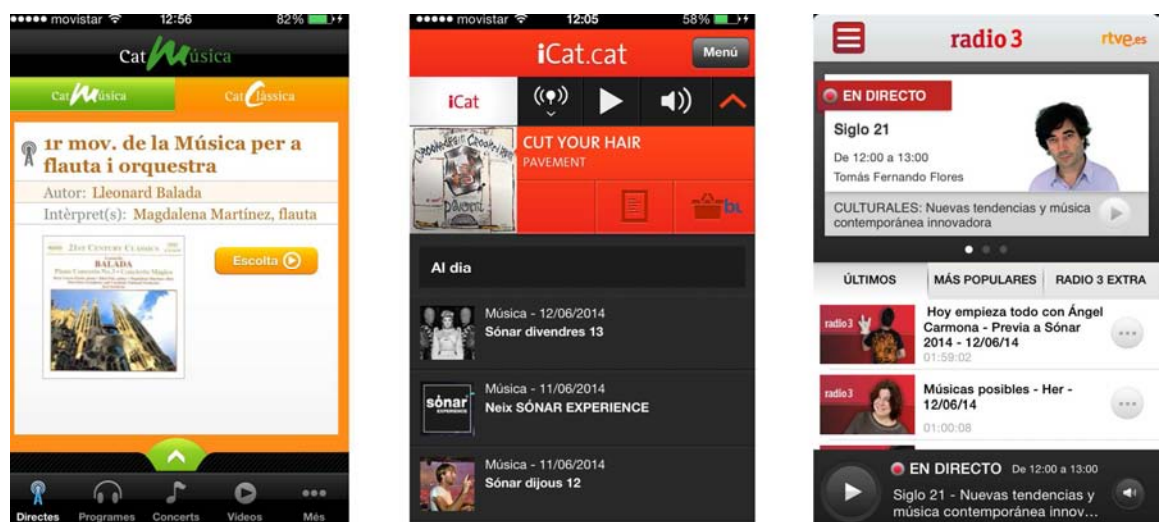
Tanto el blog como el foro no son sistemas muy empleados. En cuanto al foro, es aún menos empleado que el blog y además es patrimonio exclusivo de RTVE ya que tan solo Radio Clásica y Radio 3 mantienen foros activos en las páginas web. En el caso del blog tan solo Catalunya Música (dos programas), iCat.cat y Radio 3 mantienen blogs activos, en el caso de Radio 3 de manera muy activa por parte de los programas (26 tienen blog), además uno de los programas de Radio 3 Extra, Bandera Negra, tiene un blog. iCat.cat mantiene el blog del programa Cabaret Elèctric y el del programa Delicatessen, que lleva el nombre de su conductor, Albert Puig y no el del programa. Además la *bitcaster* tiene un blog, iCat Convida, en el que se reparten invitaciones a diversos eventos culturales entre los oyentes y que constituye el único ejemplo de blog de una emisora.

La presencia de *APPs* para dispositivos móviles en exclusiva de las emisoras y/o *bitcasters* es escasa y se reduce a Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3, están disponibles para los principales dispositivos (Android y Apple), de manera gratuita y han sido desarrolladas por la propia corporación (Catalunya Ràdio y Corporación RTVE). El apagón analógico de iCat fm hace muy necesaria la existencia de una

²⁶³ También en este caso, por la escasez de los datos, no hemos hecho tablas.

APP. Además se ha apostado por crear una aplicación también para Catalunya Música, aunque la mayor parte del consumo de la emisora sea en analógico (Robles, 2014). Por su parte RTVE ha apostado por la emisora más joven, Radio 3, que cada vez desarrolla más contenidos exclusivos para Internet. Veamos que en apariencia, las tres APPs son muy parecidas:

Imagen 12. Captura de pantalla de la página de inicio de las APPs de Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3 (12/06/2014)



Fuente: APPs de Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3.

En resumen, entre las diversas emisoras observamos diferencias, en algunos casos notables. Tenemos emisoras como Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3, con una alta presencia en las variables del perfil digital; otras, con una presencia media, como Gaztea Irratia o Canal Fiesta Radio y otras con un aspecto casi testimonial, como Radio Clásica, FlamencoRadio o RG Música. Además, una emisora tiene nula presencia: OR Música. Para finalizar, dado el gran número de variables veamos a modo de resumen el perfil digital de la radio especializada musical pública en España:

4.1.4. Programación

En primer lugar, hay que aclarar que no es objetivo de esta tesis hacer un análisis de la programación. De este modo, a los datos ofrecidos en este apartado se unirán los de las entrevistas. En esta sección veremos la composición general de la programación, es decir, el tipo de plataforma de distribución, número de programas, día y hora de emisión y duración del programa.

Ya hemos visto el tipo de plataforma de distribución de las emisoras y *bitcasters*, básicamente con la combinación hertziana/Internet y los mismos esquemas se siguen en el caso de la programación, ya que la inmensa mayoría de los programas se distribuyen por vía hertziana y por Internet. Respecto a la distribución exclusiva por Internet tenemos a las *bitcasters* CatClàssica, iCatJazz, iCatMón, iCatRumba, iCatrònica, Mediterràdio, Musicatles, TotCat, Xahrazad, Son Galicia Radio y a ellas se une iCat.cat a partir de 2012, debido a la pérdida de la FM. Respecto a los programas exclusivamente distribuidos por podcast, solo lo hemos observado en Radio 3 e iCat.cat. En el caso de Radio 3 a través de Radio 3 Extra, con ocho programas en 2013 y 14 en 2014²⁶⁴. iCat.cat por su parte tiene dos programas en formato podcast (PerVersions e iCatTappes). Además, se han recuperado para Radio 3 Extra programas que ya estaban en la FM, como La radio de las mil danzas o Retromanía.

Respecto a la evolución de la programación a lo largo de los años que ha durado el análisis descriptivo, en términos generales y en línea con la relativa inmovilidad que caracteriza a la programación radiofónica, se mantiene un número estable en aquellas emisoras que ya tenían un alto número de programas, como es el caso de Catalunya Música, Radio Clásica o Radio 3, e incluso en algunos casos ha aumentado, como en EITB Musika. Si observamos los datos por emisoras tenemos que CatClàssica ofrece una selección musical durante las 24 horas del día y esto no ha variado en cuatro años, ahora bien desde 2013 es un *player* que se va reproduciendo básicamente con la selección musical que ya había hecha (Lobo, 2014). Catalunya Música ha mantenido una programación bastante estable excepto en 2013, año en el que aparecieron 19 programas nuevos en Catalunya Música en el año 2013, aunque cinco fueron retransmisiones de conciertos. Además en 2014 se eliminaron 12 programas. En 2013, tras el apagón analógico de iCat fm la programación se vio bastante modificada, con 11 programas nuevos y dos eliminados. El programa despertador cambió de nombre, de 5 Minuts + a Els Experts, además se introdujeron nuevos géneros como la música electrónica (Lapsus) o el jazz, con un programa compartido con Catalunya Música (Via Jazz) así como otras temáticas al margen de la música, como las nuevas tecnologías (Generació Digital) y el programa de música tradicional Línia Folk también desapareció de la parrilla. Respecto a las *bitcasters* de iCat.cat los únicos cambios son los referidos a la apertura o cierre pero ninguno referente a la programación que consiste en una selección

²⁶⁴ Nos referimos a los programas radiofónicos. Como ya se ha comentado en el capítulo del marco teórico referido a la radio especializada musical, Radio 3 Extra tiene tres apartados en su web que no podemos considerar programas, ya que se constituyen en forma de blogs.

musical 24 horas. RG Música ha sufrido una bajada drástica en su programación, quedando en 2014 cuatro programas de los diez que existían e incluso ha entrado un programa de temática deportiva, Galicia en goles. De hecho se han eliminado la mayoría de géneros musicales que ocupaban una programación musical diversa y tan solo han quedado los programas de “hilo musical” (Música en sesión continua), música independiente (Estudio 3) y música tradicional (Lume na palleira). Respecto a Son Galicia Radio ha mantenido durante cuatro años la selección musical 24 horas. EITB Musika tuvo un cambio importante en 2013, pasando de ser una emisora que únicamente ofrecía una selección musical 24 horas a tener programación, concretamente tres programas, uno de música clásica (Klasikoak EITB), otro de selección musical (Eguneko diskoa) y otro de documentales de temática musical (EITB Musikako dokumentalak). Respecto a Gaztea Irratia ha mantenido una estabilidad en cuanto a la programación durante los cuatro años de observación y tan solo ha habido cambios en los programas conducidos por DJ’s de música *dance*. Canal Fiesta Radio también ha mantenido una programación estable en torno al programa despertador y al programa de cuenta atrás, aunque en 2014 tuvo un aumento en la presencia de la música *dance* (Electrofiesta y Superfiesta). Cabe destacar que el programa Estrénate en el Fiesta dedicado a los nuevos artistas desapareció en 2013. Por su parte, FlamencoRadio ha mantenido la misma programación a lo largo de los cuatro años del análisis. En Radio Clásica y Radio 3 el punto de inflexión lo marcó el cambio de dirección. Así en 2013, se reformuló la parrilla de Radio 3, con 12 programas eliminados, entre ellos Carne Cruda y 29 nuevos, ocho de ellos de Radio 3 Extra²⁶⁵. Lo mismo ocurrió en Radio Clásica, con 19 programas eliminados y nueve nuevos. Aunque hay que decir que en ambos casos parece que obedecen a una reorientación en las formas más que a una obertura a nuevos géneros musicales o fenómenos culturales, ambos tratados ampliamente en estas emisoras. Podemos ver la evolución de la programación en la siguiente tabla:

²⁶⁵ Hemos considerado aquellos podcasts que constituyen un programa de radio. Por ello se han eliminado los “programas” basados en blogs, fotografías o vídeos.

Tabla 65. Programación (número) de las emisoras y *bitcasters* analizadas (2011-2014)

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	2011			2012			2013			2014			
		Mismos	Nuevos	Eliminados	Mismos	Nuevos	Eliminados	Mismos	Nuevos	Eliminados	Mismos	Nuevos	Eliminados	
CCMA	CatClàssica	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
CCMA	Catalunya Música	31	31	-	-	27	19	5	24	1	12			
CCMA	iCat.cat	11	11	-	-	10	2	11	20	1	2			
CCMA	iCatJazz	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-			
CCMA	iCatMón	s/e		s/e		-	1	-	1	-	-			
CCMA	iCatRumba	s/e		s/e		-	1	-	1	-	-			
CCMA	iCatrònica	s/e	s/e			-	1	-	1	-	-			
CCMA	Mediterràdio	1	1	-	-	1	-	-			s/e			
CCMA	Musicatles	1	1	-	-		s/e				s/e			
CCMA	TotCat	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-			
CCMA	Xahrazad	1	1	-	-		s/e				s/e			
CRTVG	RG Música	13	13	-	-	13	1	-	4	1	10			
CRTVG	Son Galicia Radio	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-			
EITB	EITB Musika	1	1	-	-	1	3	-	4	-	-			
EITB	Gaztea Irratia	10	10	-	-	10	5	-	11	2	4			
RTRM	OR Música	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-			
RTVA	Canal Fiesta Radio	8	8	-	-	4	1	4	5	2	-			
RTVA	FlamencoRadio	2	2	-	-	2	-	-	2	-	-			
RTVE	Radio Clásica	44	42	7	-	36	9	19	34	14	9			
RTVE	Radio 3	50	50	1	-	39	29	12	61	13	6			

Base total: 301

Fuente: elaboración propia.

Respecto al día de emisión también encontramos diferencias. En general no hay grandes diferencias entre la programación en días laborables o en fin de semana. Aunque en algunas emisoras, como EITB Musika y RG Música, la programación se emplaza exclusivamente en el fin de semana. Otras como iCat.cat presentan un número casi igual de programación entre semana y en fin de semana. Aunque si atendemos muy someramente al contenido de los programas vemos que la programación más especializada se deja para el fin de semana pero también en gran medida para la franja nocturna de los días laborables, como ocurre en Radio 3. En muchas ocasiones, como ocurre con géneros como el hip hop o la música electrónica se emplazan en el fin de semana por cuestiones relacionadas con el ocio. Asimismo, seguimos viendo las grandes puntas de lanza programadas durante la mañana y en días laborables. En RG Música hay tendencia a dejar la programación para el fin de semana. Los programas se emiten en esta franja excepto Planeta Furancho que es de lunes a viernes. A esto se une la gran pérdida de programación que sufrió la emisora en 2014. EITB Musika tiene la programación básicamente en el fin de semana. A pesar de ser una emisora dirigida al público joven la presencia de programación entre semana y en fin de semana en Gaztea Irratia es la misma, nueve programas. En cambio en Canal Fiesta Radio sí se nota la diferencia de programación en días laborables con respecto al fin de semana, quizás por la clara vocación juvenil y por el aumento desde 2013 de programas dedicados a la música de baile. Radio Clásica tiene más programación en días laborables que en fin de semana, aunque hay que decir que estos últimos tienen mayor duración. En cambio en Radio 3 el reparto es más equitativo, con bastantes programas en días laborables y en fin de semana. De los programas categorizados como "otros", 8 en 2013 y 12 en 2014 son podcast de Radio 3 Extra. Catalunya Música tiene bastante repartida la programación en días laborables y el fin de semana, muchos de estos son retransmisiones en directo, al igual que los categorizados como "otros". La mayoría de la programación de iCat.cat se reparte entre semana, aunque con buena presencia el fin de semana. Hay que decir que hay programas que directamente son un podcast como iCatTappes o PerVersions o la selección musical, que hemos contabilizado en la categoría "otros". Otro dato a comentar es el elevado número de la categoría "otros" en emisoras como Catalunya Música, icat.cat o Radio 3. Hay que decir que aunque con la categorización se puedan perder datos, nuestro objetivo es tener una visión general de la programación, puesto que esta tesis no trata sobre programación radiofónica. En el caso de Catalunya Música se debe al elevado número de retransmisiones en directo que pueden darse un día entre semana y otro en fin de semana, por lo que no la hemos podido categorizar en otro sitio. Espacios como Microtons que se reparten a lo largo de toda la semana hacen difícil la categorización. En iCat.cat y Radio 3 tienen muchos podcasts que no se emiten por la radio. Las *bitcasters* CatClàssica, iCatJazz, iCatMón, iCatRumba, iCatrònica, Mediterràdio, Musicatles, TotCat, Xahrazad, Son Galicia Radio y las emisoras FlamencoRadio.com y OR Música ofrecen una selección musical de 24 horas de música sin interrupción, por lo que la hemos considerado dentro de la categoría "otros".

En lo referente a la hora de emisión, la mayoría de los programas se concentran en la mañana y en la tarde, aunque la noche continua siendo una parte importante del *prime time* radiofónico, especialmente para Radio 3. Las *bitcasters* CatClàssica, iCatJazz, iCatMón, iCatRumba, iCatrònica, Mediterràdio, Musicatles, TotCat, Xahrazad, Son Galicia Radio y las emisoras FlamencoRadio.com y OR Música ofrecen una selección musical de 24 horas de música sin interrupción, por lo que la hemos considerado dentro de la categoría "otros". La misma categoría han tenido aquellos espacios que se emiten a lo largo del día y los que son podcasts. A continuación comentaremos los resultados. Catalunya Música tiene la programación repartida entre la mañana y la noche, de hecho durante la franja matinal se ha mantenido el mismo número de programas los cuatro años (10) y durante 2013 hubo un aumento significativo de los programas nocturnos. Gran parte de la categoría "otros" es programación especial. La programación de iCat.cat se concentra en su gran mayoría en la mañana y unos pocos por la noche. iCat.cat siempre ha tenido la programación concentrada mayoritariamente en la mañana y el mismo número en la tarde y la noche. Con la pérdida de la FM el único cambio significativo es que aumentaron los programas dentro de la categoría "otros", dos de ellos en podcast. RG Música tenía toda la programación concentrada en la noche hasta 2014 en el que solo quedaron en emisión dos programas de los ocho que había el año anterior. El resto los tiene repartidos entre mañana, tarde y "otros". Canal Fiesta Radio emite mucha programación en horario nocturno y de madrugada. En el caso de FlamencoRadio tiene también un programa, Memoria flamenca, que se emite en horario nocturno. EITB Musika tiene la programación concentrada en horario nocturno, además de la selección musical que ofrecen durante el resto del día que hemos categorizado como "otros". Gaztea Irratia tiene el mismo número de programas por la tarde que por la noche. Por la noche el número de programas aumenta, especialmente a partir de 2013. Radio Clásica tiene el grueso de la programación entre la madrugada y la mañana. La tarde ha tenido menos presencia aunque en el año 2012 se aumentó significativamente para después descender. El horario nocturno se ha mantenido estable a lo largo de los años. Radio 3 tiene gran parte de la programación repartida entre la madrugada y la tarde, además gran parte de la categoría "otros", 8 en 2013 y 12 en 2014 son podcast de Radio 3 Extra. A partir de 2013 se observa una tendencia al alza en los programas que se emiten en horario nocturno.

Respecto a la duración de los programas, en general la programación se estructura de una manera ágil, con la mayoría de programas de no más de una hora de duración, con las excepciones principales de los programas despertador y cuenta atrás, como podemos observar a continuación. Las *bitcasters* CatClàssica, iCatJazz, iCatMón, iCatRumba, iCatrònica, Mediterràdio, Musicatles, TotCat, Xahrazad, Son Galicia Radio y las emisoras FlamencoRadio.com y OR Música ofrecen una selección musical de 24 horas de música sin interrupción, por lo que la hemos considerado dentro de la categoría "otros". Los programas de Catalunya Música han tenido una duración en su mayoría de una hora o entre una y tres horas. En cambio la programación de iCat.cat ha mantenido una tendencia estable con una duración

de una hora. La programación de RG Música dura en su mayoría una hora, con algunas excepciones en la categoría de entre una y tres horas. La mayoría de programas de Canal Fiesta Radio duran más de tres horas, quizás por la vocación de radiofórmula juvenil de la emisora. También son significativos los programas con una duración de entre una y tres horas. En el caso de FlamencoRadio.com tiene también un programa, Memoria flamenca, que dura menos de una hora. La programación de EITB Musika es de corta duración, de menos de una hora y de una hora. Gaztea Irratia tiene un número elevado de programas de más de tres horas, quizás también debido a que, como Canal Fiesta Radio, es una radiofórmula con clara vocación juvenil. Los programas de una hora también son elevados, con un gran aumento a partir de 2013. Por último, Radio Clásica y Radio 3 tienen pocos programas que duren menos de una hora, quizás por su vocación muy especializada. De hecho la inmensa mayoría duran una hora, además en Radio 3 en 2013 se aumentaron los programas con esta duración. También hay que comentar que los programas que duran entre una y tres horas son relativamente importantes, de hecho son las emisoras que más programación tienen de este tipo.²⁶⁶

4.1.5. Eslogan, términos descriptivos de la emisora y términos descriptivos de los programas

En el siguiente apartado se recogen datos encaminados a definir a la radio especializada musical en España, en este caso tenemos el eslogan y los términos empleados para definir a la emisora y los programas, aspecto que nos interesa a modo de comparativa.

Respeto al eslogan, en primer lugar hay que decir que tan solo hemos recopilado los de seis de las 20 emisoras y *bitcasters* analizadas, hemos intentado acceder a los textos a través de Internet y de la emisión convencional. De los que hemos recopilado, en general reflejan la esencia de las emisoras de una manera más o menos sintética. Catalunya Música es una emisora básicamente centrada en la llamada “música clásica”, con preponderancia del canon estético clasicista, de ahí su eslogan “intensament clàssics”. Por su parte iCat.cat apuesta por una mezcla entre música pop y cultura, seguramente con la acepción “autèntica” de su eslogan se refiera a la música al margen de la comercialidad que entronca con el concepto de “autenticidad” y “creativitat” sea un eufemismo para “cultura”, término muy empleado para definir a la emisora en los documentos corporativos. El eslogan de EITB Musika, “música y cultura” da muestras de la apuesta de la emisora por una selección musical cuidada combinada con algún programa cultural. Para Gaztea Irratia es “Gaztea, 24 horas bailando”, bastante adecuado para una emisora centrada en la música de baile y enfocada a un público juvenil. Canal Fiesta Radio se define como “la radio musical de Andalucía” y de la lectura de documentos corporativos queda clara la vocación de la emisora de convertirse en la radio pública de referencia para la juventud andaluza. Por último para Radio 3 es “eres lo que escuchas”, quizás aludiendo a la

²⁶⁶ Para no entorpecer la lectura, dada la extensión, se recomienda la consulta del Anexo 19 para ver un cuadro-resumen todos los datos comentados.

identidad bastante marcada del perfil de oyente de la emisora²⁶⁷. Podemos ver todos los eslóganes en la siguiente tabla:

Tabla 66. Eslogan de las emisoras y *bitcasters* analizadas (2011-2014)

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	ESLOGAN
CCMA	Catalunya Música	Intensament clàssics
CCMA	iCat cat	Autèntica música pop i creativitat
EITB	EITB Musika	Musika eta cultura (Música y cultura)
EITB	Gaztea Irratia	Gaztea, 24 orduz dantzan (Gaztea, 24 horas bailando)
RTVA	Canal Fiesta Radio	La Radio Musical de Andalucía
RTVE	Radio 3	Eres lo que escuchas

Fuente: elaboración propia.

Finalizaremos este apartado sobre el análisis descriptivo, con una comparativa de los términos empleados para definir a los programas y a las emisoras. Además, a fin de completar el análisis, nos apoyaremos en algunos casos de comparativas con los textos legales y corporativos, que hemos visto en el capítulo del marco teórico sobre servicio público. Primeramente, se debe señalar que no hay coincidencias entre las definiciones en la página web y los perfiles de Facebook y Twitter, por lo que no hay duplicación de resultados. También se debe comentar que no tenemos datos ni de Son Galicia Radio ni de de OR Música, la emisora de la RTRM ya que la emisora no se encuentra definida en ninguno de los espacios contemplados y tan solo hay una alusión en el contrato programa 2014-2016 (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013). El caso contrario ha sucedido con RG Música y las *bitcasters* de iCat.cat, que están definida en la página web pero en ningún documento corporativo o legal. En lo que se refiere a los términos descriptivos de las emisoras en términos generales va en consonancia con los documentos corporativos y legales, aunque encontramos diferencias en la presencia de algunos términos. En general las descripciones de la página web son más exhaustivas y referidas principalmente a aspectos musicales y de programación, mientras que en los documentos legales son más vagas y generalmente referidas a términos como “cultura”, “calidad” o “idioma”. Respecto a la definición de los programas, aunque en líneas generales van en consonancia con las definiciones dadas por las emisoras, en muchos casos las alusiones son más específicas que las de las emisoras, por lo que aparecen términos nuevos. Veamos ahora los resultados por emisoras.

²⁶⁷ Una promo de Radio 3 aludía a lo mismo que el eslogan: “Soy independiente, soy apasionada, soy crítica, soy única. Soy Radio 3” (escuchada el 25/03/2015).

CatClàssica se define en su página web como “el canal pioner dedicat als compositors i intèrprets catalans”, de hecho las alusiones a la “identidad” son las más frecuentes. Si comparamos esto con los documentos corporativos y legales las alusiones a la “identidad” no son tan frecuentes y se combinan con las de Internet, aspecto que podríamos considerar fundamental puesto que está presente únicamente en la Red.

La posición de Catalunya Música como emisora de música clásica, queda clara en su perfil de Twitter como “L'emissora de música clàssica del grup d'emissores de Catalunya Ràdio!” y esta alusión a su contenido se repite en la página web y en el perfil de Facebook. Además las referencias al género y al estilo son amplias como podemos observar en la siguiente definición, recogida de su página web:

“La programació inclou un ventall ampli de gèneres i estils clàssics de tots els temps que conformen una àmplia proposta especialitzada per satisfer els gustos musicals de l'oient més exigent i, alhora, acompanyar amb la millor música apta per a tots els públics”.

Otro aspecto importante y en el que encontramos diferencias es la alusión a la “cultura”, que sí encontramos en los documentos legales y corporativos y a la “calidad”, referida en la página web. Sin embargo, en las definiciones de los programas “cultura” y “calidad” son términos muy empleados. Respecto a los programas, aunque en la mayoría de los programas se hacen alusiones a los diversos estilos de la música clásica, en otros la emisora busca alejarse del canon clasicista, como en esta de Tonalitats: “Músiques d'estils contrastats i de compositors de tots els temps”.

iCat.cat ofrece tres definiciones diferentes si miramos a su página web, perfil de Facebook y Twitter, cada una centrada en un ámbito. En la página web se destaca su papel como “portal de la música i de la cultura emergent”, en el perfil de Facebook que es un “canal dedicat a l'escena musical catalana, el pop independent i la cultura emergent” y en Twitter que es “una ràdio musical amb l'objectiu de promoure el consum cultural”. Así “independiente”, “identidad” y sobre todo “cultura” son los términos más empleados, además este último (“cultura”) es el más empleado en los documentos legales y corporativos. Otro aspecto realmente llamativo es la variedad de términos usados para definir la emisora: “portal”, “canal” y “ràdio musical”. Otra anécdota es que según la descripción que se ofrece en su página web se ofrece “l'opció de participar en la selecció musical d'iCat” a los oyentes, aspecto que no aparece en ningún otro texto. En lo referente a los programas llama la atención las alusiones a la música tradicional como esta que del programa Hidrògen que se refiere a las “noves músiques del món”. Aunque la orientación hacia la música pop está patente como en este extracto de la definición de la Selecció iCat: “Fugim dels cànons associats a les llistes d'èxits i de només èxits per difondre també la riquesa musical que ningú més no és capaç d'oferir”. La manera de entender la cultura de iCat.cat queda patente en definiciones como estas: “A iCat.cat entenem la música com a conductora de cultures” (Selecció iCat) y “descobrir l'oci i la cultura i les formes d'expressió emergents de casa nostra” (Els Experts). Respecto a las *bitcasters* de iCat.cat como era de esperar las definiciones

están centradas en diferentes géneros y estilos musicales que son la base de estos canales, aunque hay definiciones en las que se mezclan conceptos como en la de Mediterrani: “dedicat a la música i a la cultura mediterrànies” o la de TotCat centrada en la lengua y “dedicado exclusivamente a la música en catalán” o la de Xahrazad definido como un “canal de veus femenines”.

En el caso de la CRTVG, la “lengua” es el término empleado para definir RG Música, emisora que recordemos no aparece en los textos legales y corporativos. Respecto a los programas, se destaca la “localidad” de los contenidos que se emiten, como esta definición de Lume na Paneira: “Principalmente a propia de Galicia pero con atención puntual ás propostas chegadas doutros lugares”.

EITB Musika se define como una emisora centrada en la “música y la cultura” y a la calidad ya que programa “la mejor música”. En esto coincide con los documentos corporativos y legales, aunque en estos últimos las alusiones a la “lengua” son frecuentes, algo que en la página web no sucede. Respecto a la programación, se destacan sus incursiones en la música clásica y su planteamiento quizás alejado de las fórmulas habituales de las emisoras: “Una nueva forma de descubrir la musica clásica”.

Gaztea Irratia se define en Twitter como “la emisora joven de EITB” y así se expresa profusamente también en los documentos corporativos y legales. Al igual que en EITB Musika no se hacen alusiones a la “lengua”. En cuanto a la programación se alude a la relación entre juventud y nocturnidad (Akabo Bakea!) o a su faceta más *indie*: “Escuchar la “cara b” del disco” (B Aldea).

Canal Fiesta Radio se define como “la radio musical de Andalucía”, en clara consonancia con los textos corporativos. Sin embargo, en estos últimos se repite en bastantes ocasiones los términos “industria musical” y “escena”, que no aparecen en la página web. Respecto a la programación, se destaca su papel como descubridor de nuevos talentos en el programa Estrénate en el Fiesta: “Este programa es la puerta de entrada para todos los grupos, músicos y cantantes de Andalucía que quieran empezar a sonar en Canal Fiesta Radio”.

FlamencoRadio tiene unas definiciones bastante vagas en las redes sociales *online* y para muestra observemos su definición en el perfil de Twitter:

“Inaugurada en septiembre de 2.008, <http://flamencoradio.com> es la emisora on-line perteneciente a Canal Sur Radio, la radio pública de Andalucía”.

En ella no se alude a un aspecto fundamental a la hora de definirla: la especialización exclusiva de la emisora en el flamenco. No obstante en su perfil de Facebook se encuentra mejor definida y se alude al flamenco y a su relación con la identidad andaluza como base de la emisora, al igual que ocurre en los documentos corporativos y legales.

Radio Clásica, tal y como se describe en Facebook y Twitter, es “la emisora de RNE especializada en música clásica de todas las épocas y otros géneros musicales de vanguardia”. Esta definición parece bastante aproximada a la realidad de la emisora y a su definición en los textos corporativos y legales. Asimismo se resalta su labor “con un claro objetivo de servicio público” y esto se debe destacar dado que no es frecuente que se use en las definiciones de las emisoras. Otras definiciones atienden a que es una “emisora cultural especializada en música clásica”, esta separación entre cultura y música se puede ver en otros textos corporativos. Respecto a la programación, se apuesta por unir entretenimiento con calidad como podemos observar en la definición del programa Divertimento: “Cuidada selección musical de obras que no solamente se quedarán en el ámbito del entretenimiento” o en esta otra de Melodías de comedia: “Cuyo fin es fundamentalmente el entretenimiento del público, sin dejar a un lado las pretensiones artísticas”. Así como el alejamiento del canon clasicista, incluso remarcando palabras que podemos considerar clave, en la definición de un programa como Primer movimiento, que se emite en una de las franjas menos escuchadas como es la madrugada: “En este tiempo cabrá TODA la mal llamada música clásica: desde las monodias litúrgicas medievales hasta los clásicos del siglo XX”.

La definición de Radio 3 en los perfiles de Facebook y Twitter apela a la singularidad que muchas veces se le ha atribuido en los documentos legales y corporativos: “Una emisora diferente a todas las demás. Más música, más cultura, más creatividad”. Incluso en la definición de Facebook aparece como “un referente en la cultura española”. Aquí vemos que se separa claramente la música de la cultura, en una muestra de la amplitud de contenidos que ofrece la emisora. Una acepción que no aparece mucho en otros documentos es la referencia a la innovación en “nuevos formatos y lenguajes radiofónicos”. Asimismo, se destaca su carácter juvenil, al que caracteriza de “inquietudes juveniles” y el apoyo a los “artistas independientes y al talento emergente”. Sin embargo, uno de los términos que más se emplea en los textos legales y corporativos es que la orientación *indie* de la emisora, aspecto que no aparece en los perfiles de Facebook y Twitter así como en la página web. Respecto a la programación “cultura” es uno de los términos más profusamente empleados. En este sentido se destaca la relación entre cultura y entretenimiento, en este caso la parte más independiente como se hacía en un programa muy conocido, Carne Cruda: “porque la contracultura no tiene por qué ser un ladrillo”. O esta otra más simple y directa de un programa basado en gran parte en las novedades del pop 180 Grados: “Sin prejuicios. Solo calidad”. La “diversidad cultural” (El Gran Quilombo) es otra de las acepciones de “cultura” empleadas. El carácter independiente de la emisora también está presente, como en este juego de palabras en la definición de Disco Grande, programa con una larga tradición en el descubrimiento de nuevos talentos: “Más indies, imposible; más independientes, difícil”. Esta acepción de “independiente” se asocia también a géneros musicales, mezclado con la “localidad”: “el rap más alternativo (...) y por supuesto y con una ligera prioridad rap español” (La cuarta parte). De hecho las alusiones al género son bastante elevadas (31) quizás en concordancia con los “programas de música especializada” que según su definición en la página web ofrece la emisora y es que Radio 3 es en gran

parte una emisora que ofrece géneros y estilos musicales muy específicos, frecuentemente no muy comunes en otras emisoras. Aunque otros programas abogan directamente por “prescindir de géneros y etiquetas” (Músicas posibles). Lo cierto es que las referencias a la “identidad” son también altas (11) con “especial atención al producto nacional”, como aparece en un programa dedicado al cómic como es La hora del bocadillo o el “predominio de artistas españoles y latinos” (Los conciertos de Radio 3). En cambio la “novedad”, término que sí aparece en los documentos legales y corporativos no está presente en las definiciones de los programas, quizás por su vaguedad. Podemos ver la información comparada en la siguiente tabla:

Tabla 67. Comparativa (número de veces) que se nombran los siguientes términos en la página web, perfil de Facebook y perfil de Twitter y los documentos corporativos y legales de las CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio.com, Radio Clásica y Radio 3 (2011-2014)²⁶⁸

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	LOCALIZACIÓN	TÉRMINOS																		
			Función de servicio público									Música									
			Calidad	Cultura/cultural	Entretenimiento	Identidad	Lengua/idioma	Internet	Novedad	Juventud	Independiente/indie	Comercial/mainstream	Música popular/pop	Música clásica	Música tradicional/folk	Música contemporánea	Género	Estilo	Industria musical	Escena(s)	Auténtica/auténtica/o
CCMA	CatClàssica	Página web ²⁶⁹				3															
		Facebook																			
		Twitter																			
	Catalunya Música	Programación																			
		Página web	1						1				1			2		1			
		Facebook																			
	iCat.cat	Twitter											1								
		Programación	1	2					2						1	2	6				
		Página web		1												1					
	iCatJazz	Facebook		1		1					1										
		Twitter		1																	
		Programación	2	3		1	1		2	2		1		3	1	1	3	1	1	1	
	iCatMón	Página web																			
		Facebook																			
		Twitter																			
	iCatRumba	Programación																			
		Página web																			
		Facebook																			
	iCatrònica	Twitter																			
		Programación																			
		Página web																			
	Musicatles	Facebook																			
		Twitter																			
		Programación																			
	TotCat	Página web																			
		Facebook																			
Twitter																					
Xahrazad	Programación																				
	Página web																				
	Facebook																				

²⁶⁸ Para más información consultar los Anexos 20 y 21.

²⁶⁹ Página web, Facebook y Twitter se refieren a las definiciones de las emisoras.

		Twitter																														
		Programación																														
CRTVG	RG Música	Página web	1																													
		Facebook																														
		Twitter																														
	Son Galicia Radio	Programación	1			1			1			1																				
		Página web																														
		Facebook																														
		Twitter																														
		Programación																														
EITB	EITB Musika	Página web																														
		Facebook	1	1																												
		Twitter																														
		Programación						1					1																			
	Gaztea Irratia	Página web																														
		Facebook																														
		Twitter											1																			
		Programación											1			1																
RTVA	Canal Fiesta Radio	Página web																														
		Facebook																														
		Twitter	1																													
		Programación	1		1			1																								
	FlamencoRadio	Página web																														
		Facebook											1			1																
		Twitter											1			1																
		Programación																														
RTVE	Radio Clásica	Página web	1		1			0										1														
		Facebook	1															1														
		Twitter	1															1														
		Programación	5		1		3		3		4			4			1		2		1											
	Radio 3	Página web																														
		Facebook	1		1			1																								
		Twitter	1															1														
		Programación	8		14		13		1		5		1		17		11		8		1		3		31		11		5		2	

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web y los perfiles de Facebook y Twitter de CCMA, CRTVG EITB, RTVA y RTVE.

4.2. Entrevista

A continuación se presentarán los resultados de las entrevistas a los directores de antena y programadores, que tienen por objeto aproximarnos a la definición de la función de servicio público de la radio especializada musical en España. Además como en el apartado anterior, nos serviremos de comparativas con los textos legales y corporativos a fin de completar el análisis. Comenzaremos con la definición de las emisoras y *bitcasters* analizadas, con sus referentes y perfil de audiencia, seguiremos con la función de servicio público, su definición pero también atendiendo a la crisis económica y el perfil digital, a continuación vendrá la programación, que también engloba la relación con la industria cultural musical y los artistas emergentes, para finalizar con una breve aproximación a las rutinas productivas y al futuro de la radio. Como hemos comentado en la metodología, no hemos podido entrevistar a todos los responsables de las emisoras y *bitcasters* de la muestra, pero sí tenemos como mínimo a una persona de cada emisora o *bitcaster*. Los datos se organizarán por temáticas, dado que la entrevista ha sido abierta y el entrevistado ha tenido libertad a la hora de responder. La entrevista es una técnica que arroja muchos datos, por lo que creemos que organizarlos de manera esquemática en tablas al final de cada sección puede facilitar la comprensión de los mismos.

4.2.1. Definición

Pedimos a los entrevistados que realizaran una definición de sus emisoras, de las que se desprenden gran parte de los contenidos que se desarrollarán en el siguiente apartado sobre la función de servicio público. Lógicamente, para cada una de las emisoras y *bitcasters* analizadas la definición ha sido distinta, no obstante algunos términos son comunes, como veremos a continuación. Finalizaremos esta sección con una aproximación a los referentes de las emisoras y el perfil de audiencia.

En primer lugar hay que comentar un caso especial como es el de OR Música. Como ya hemos señalado en el marco teórico, de todas las emisoras estudiadas OR Música es la que ha sufrido una mayor indefinición, completamente ignorada hasta el contrato programa 2014-2016 (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013). Nuestro entrevistado, Ángel Sopena asumió la responsabilidad de la emisora tras la salida del anterior coordinador a causa del ERE en Onda Regional. Además el traslado a las antiguas instalaciones de RNE en Murcia, que a fecha de la entrevista y más de un año después de producirse continúan en obras no parece facilitar las tareas. A todo esto se une la falta de atención que ha tenido OR Música desde la dirección, a pesar de llevar más de 10 años en funcionamiento. Con estos antecedentes, la respuesta del entrevistado sobre cuál es la definición de la emisora es categórica: “No hay definición hasta el momento. Un segundo canal, un canal musical si quieres pero bueno, no tiene una definición concreta, que esté escrita” (Sopena, 2015)²⁷⁰.

²⁷⁰ Los entrevistados aparecen en el apartado de bibliografía, por lo que en el texto se citarán como una referencia.

Respecto al resto de emisoras, en consonancia con los textos legales y corporativos, “cultura” es uno de los términos más empleados, además en muchos casos como concepto indisoluble de la música. Los directores de iCat.cat y Radio 3 se refieren a la “música y cultura emergente” (Aledo, 2014; Flores, 2014). La directora²⁷¹ de Radio Clásica va más allá en la definición y considera a la emisora una “radio cultural y no musical” (Vega Toscano, 2013).

Potenciar la escena local o nacional es algo que resaltan los entrevistados de iCat.cat, Catalunya Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio y Radio 3. No obstante, de todas estas emisoras los que más resaltaron este aspecto fueron los entrevistados de iCat.cat y Catalunya Música²⁷². Para Araceli Limón, responsable de Canal Fiesta Radio, la programación se hace “con prevalencia y preferencia de los artistas andaluces y de la música que se hace en Andalucía”. Sin embargo, el cambio hace 15 años de orientación de la música de una música más independiente a una música comercial influyó sin duda en la programación actual, en la que se combinan artistas conocidos con andaluces, sean conocidos o no²⁷³.

La promoción del idioma ha sido y es una parte importante que justifica la existencia de las corporaciones audiovisuales de las regiones con varios idiomas cooficiales. Por ello no es de extrañar que los directores de Catalunya Música, RG Música y Gaztea Irratia se refieran a ello. En el caso de Catalunya Música y RG Música no aluden al idioma de la música cantada sino al utilizado por los locutores de la emisora. No obstante tiene su sentido dado que la música clásica en su mayor parte no tiene letra y en el caso de RG Música, en palabras del entrevistado: “no existe una producción musical en gallego lo suficientemente extensa”. El director de Gaztea Irratia sí que recalca la importancia de radiar música en euskera pero también alude al idioma que emplean los conductores de los programas, con especial atención a la selección de personas con diferentes acentos. Respecto al idioma se muestra categórica la responsable de Canal Fiesta Radio ya que “programa solo y exclusivamente música en español”.

La identidad, ese concepto tan difícil de definir, es otro de los relevantes y así se refieren los entrevistados de CatClàssica y FlamencoRadio, emisoras centradas en la música clásica de autores

²⁷¹ Recordemos que aunque la dirección de Radio Clásica cambió en junio de 2014, en el momento de la entrevista Ana Vega Toscano era la directora de la emisora y por ello en este documento se mantendrá esta denominación.

²⁷² Se ha creado un documento anexo con aquellas citas que por su extensión no hemos incluido en el texto. Por ello solo se mantendrán aquellas citas que son estrictamente necesarias para la comprensión del texto, aunque algunas puedan ser extensas, mientras que las demás se referenciarán como una nota al pie. De este modo, para ver una cita relacionada con la promoción de los artistas locales en Catalunya Música se debe consultar la Cita 1 del Anexo 22.

²⁷³ Cita 2 del Anexo 22.

catalanes y en el flamenco respectivamente. En el caso de CatClàssica al tratarse de una emisora de música clásica su coordinador, Carles Lobo, considera como una de las contribuciones más importantes de la emisora el realizar un reflejo de la identidad catalana a través de sus compositores e intérpretes. En el mismo sentido se refiere Araceli Limón a la hora de definir FlamencoRadio: “El flamenco es algo muy nuestro. De eso no hay duda. Flamenco y Andalucía son dos conceptos que siempre han ido unidos”.

La juventud es un aspecto importante para los directores de Gaztea Irratia y Radio 3, aunque parece que por razones diferentes. Como ya hemos comentado, en Gaztea Irratia la “juventud va asociada al entretenimiento y a la música “comercial”. En el caso de Radio 3, juventud se asocia con cultura y creatividad, otro de los términos más empleados para definir a la emisora (Flores, 2014). Es llamativo que se emplee el término juvenil en Radio 3, que tiene una audiencia no precisamente adolescente, como veremos más adelante.

En el ámbito estrictamente musical la dicotomía *mainstream/indie* también se nombra en muchas ocasiones. Los entrevistados de iCat.cat, EITB Musika y Radio Clásica señalaron que en sus emisoras se programa música no comercial. En la definición de iCat.cat y EITB Musika ya se alude su programación centrada en la música independiente pero en el caso de Radio Clásica es más llamativo, al tratarse de una emisora centrada en la música clásica y este tipo de acepciones son más propias de la música pop. En el otro extremo tenemos a las emisoras que basan su programación en la música comercial, en este caso RG Música y Gaztea Irratia. Para Jon Lamarka, director de Gaztea Irratia, la música comercial va unida indivisiblemente al entretenimiento juvenil. Por ello no es de extrañar que “entretenimiento” sea un término frecuentemente nombrado por el entrevistado. Sin embargo, en el caso de RG Música parece más un cambio en el planteamiento de la emisora que una decisión que fuera tomada en un principio. Para el coordinador musical de RG Música y Son Galicia Radio, las estrategias programáticas orientadas hacia la comercialidad y el *adult contemporary*, perjudican a la emisora en términos de audiencia, amén de no ser la estrategia marcada en los inicios, orientada al público joven (Freire, 2014)²⁷⁴. Hay otra emisora que tiene un carácter netamente comercial y es Canal Fiesta Radio, su responsable en un inicio no alude específicamente a la programación de música comercial de la emisora, aunque con su apoyo a la industria se revela:

“Tenemos un proyecto en marcha que se llama Revelación Fiesta, que es apoyar durante un mes a un artista que ha grabado su primer disco o que está a punto de grabarlo. O sea, no se trata de un cazatalentos, se trata que una vez que una discográfica ha fichado a un artista, nosotros le apoyamos en sus momentos más difíciles, que son el principio. Lo que estamos apoyando es al artista y a la gente que ha apostado por él” (Limón, 2015).

²⁷⁴ Cita 3 del Anexo 22.

Otra división importante es aquella referente a la música pop y la música culta. La responsable de Canal Fiesta Radio comenta el gusto “preferentemente pop” (Limón, 2014), aunque, como hemos visto, no hace alusiones a la música comercial. Más específicamente era de esperar que la promoción de la “cultura pop” sea algo importante para los directores de iCat.cat y Radio 3 (Aledo, 2014; Flores, 2014)²⁷⁵. En el lado opuesto está la llamada “música culta” o la “mal llamada música clásica” (Vega Toscano, 2013), término que emplea la directora de Radio Clásica, aunque la entrevistada no da una visión reduccionista y da buena cuenta de la amplitud de géneros y estilos que tienen cabida en la emisora²⁷⁶. Específicamente podemos ver todos los resultados comentados resumidos en la siguiente tabla:

²⁷⁵ Cita 4 del Anexo 22.

²⁷⁶ Cita 5 del Anexo 22.

Tabla 68. Conceptos empleados por los entrevistados para la definición de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3²⁷⁷

	Música y cultura emergente	Música independiente	Música comercial	Música culta	Radio cultural más que musical	Promoción de la cultura pop	Entretenimiento	Creatividad	Potenciar la escena local o nacional	Promoción de artistas emergentes (música, danza, teatro, cine)	Lengua/idioma	Identidad	Juventud
Catclàssica									X		X	X	
Catalunya Música													
iCat.cat	X	X			X	X			X	X			
RG Música			X								X		
EITB Musika		X											
Gaztea Irratia			X				X				X		X
Canal Fiesta Radio			X						X		X		
FlamencoRadio												X	
Radio Clásica		X		X	X								
Radio 3	X					X		X	X				X

Fuente: elaboración propia.

²⁷⁷ El orden de las emisoras se ha hecho siguiendo el orden alfabético de las corporaciones. Así tenemos la CCMA, CRTVG, EITB, RTVA y RTVE.

Pasaremos ahora a comentar los referentes de las emisoras estudiadas, que aunque son muy diversos, casi todos son emisoras públicas. Además, tenemos coincidencias entre las dos emisoras centradas en la música clásica, Catalunya Música y Radio Clásica, en este caso France Musique y de hecho el director de Catalunya Música cita a Radio Clásica como referente. Además, la sacrosanta BBC también aparece como referente de casi todo el mundo. Para los responsables de EITB Musika y Radio 3 uno de sus referentes es BBC 6 Music, emisora centrada en la música independiente, aunque con un carácter marcadamente pop. El director de la emisora vasca cita además como uno de sus referentes a Radio 3 y a una emisora privada francesa, Radio Nova (Ceberio, 2013). El director de Radio 3 nombra a la emisora pública norteamericana (NPR), francesa (Le Mouv') e italiana (RAI 2). Radio 3 es uno de los posibles referentes de iCat.cat junto con la BBC, aunque los entrevistados no se mostraban muy categóricos al respecto. Gaztea Irratia no tiene ningún referente dentro de las emisoras públicas, quizás dada sus características que combinan música comercial con programación íntegramente en euskera dirigida a un público juvenil, por ello no es de extrañar que se citen a dos emisoras privadas con estas características en el ámbito catalán (Flaixbac y Flaix FM), además de la francesa NRJ y la emisora especializada musical con mayor audiencia en España (40 Principales). Como dato llamativo en el caso de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio la entrevistada no encuentra referentes, aunque más adelante en la entrevista a propósito de la relación entre los oyentes y la emisora Canal Fiesta Radio hace las siguientes declaraciones, en las que las comparaciones con una de las emisoras que más podrían parecerse a la andaluza salen a colación involuntariamente:

“La gente identifica la emisora como algo muy suyo, aunque ponga la misma música que la Cadena Dial pero la gente entiende que nosotros la presentamos de manera distinta y que esos artistas son los suyos y que los presentadores tienen su acento” (Limón, 2015).

Podemos ver los resultados descritos en la siguiente tabla:

Tabla 69. Referentes descritos por los entrevistados de Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, Radio Clásica y Radio 3

	Radios públicas			Radios privadas			
Catalunya Música iCat.cat	France Musique NO (aunque cita a la BBC y a Radio 3)	Radio Clásica	BBC Radio 3				
EITB Musika Gaztea Irratia	BBC 6 Music	Radio 3		Radio Nova NRJ	Flaixbac	Flaix FM	40 Principales
Radio Clásica Radio 3	France Musique BBC 6 Music	NPR (algunas franjas)	BBC Radio 3 Le Mouv' (Radio France)	RAI 2			

Fuente: elaboración propia.

Finalizaremos esta sección con las preguntas sobre la audiencia, sobre la que también encontramos una gran heterogeneidad. La directora de Radio Clásica únicamente destaca el nivel de consumo cultural elevado de los oyentes, además de manera reiterada, aunque como bien aclara estamos ante una audiencia bastante variada pero que parte de un conocimiento previo elevado²⁷⁸. Por su parte el director de Catalunya Música ofrece más información y habla de un oyente de 50 años en adelante, con un nivel de estudios universitario y equilibrado entre hombres y mujeres. El oyente de CatClàssica también se encuadra de 45 años en adelante, con los problemas que ello puede comportar para una *bitcaster* exclusiva:

“El públic de més edat no utilitza normalment Internet i la música clàssica normalment es consumeix per gent normalment de 45 anys cap amunt. Per tant, era complicat però la idea era agafar gent de mitjana edat curiosa, estudiants, compositors, programadors, músics” (Lobo, 2014).

En el caso de Son Galicia Radio (CRTVG) la audiencia se concentra “especialmente fuera de Galicia, yo supongo que por el mundo de la emigración” (Freire, 2014). Las emisoras de EITB presentan perfiles de audiencia bastante diferenciados. En EITB Musika tenemos un oyente desde los 25-30 años en adelante y en Gaztea Irratia la franja se reduce desde los 15 hasta los 30 años, por lo que estamos ante una emisora genuinamente juvenil. El perfil de audiencia de OR Música es descrito vagamente por su responsable, aunque señala que se trata de una audiencia “adulta, más o menos siguiendo las franjas que existen en otras emisoras musicales de este corte, desde Kiss FM a M80” (Sopena, 2015). Ante esta respuesta el entrevistado insiste en que no es una emisora centrada en el *adult contemporary* ya que se ofrece una franja de un “25%” para un público más juvenil” (ídem). En el caso de las emisoras de la RTVA tenemos perfiles diferentes. En Canal Fiesta Radio existen tres franjas de audiencia: de los 16 a los 25, de los 25 a los 45 y de los 45 a los 65 años, aunque esta última es la más minoritaria dado el carácter juvenil de la emisora y equilibrada entre hombres y mujeres. Además la audiencia se concentra en poblaciones medianas y grandes pero no en las grandes capitales. FlamencoRadio presenta el mismo problema que todas las *bitcasters*: la falta de datos de medición de audiencia. Aún así la entrevistada da los datos de ubicación geográfica. A pesar de ser una emisora centrada en un género tan concreto como es el flamenco la mitad de los oyentes están en España y la otra mitad fuera y cita por orden de importancia Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y países latinoamericanos (Argentina, Puerto Rico, Colombia y México). Además, señala la entrevistada que este gran número de oyentes en países que no son hispanohablantes influye en los contenidos hablados de la emisora, que son bastante reducidos²⁷⁹. Radio 3 e iCat.cat presentan un perfil de audiencia similar, la diferencia más notable es que la edad del oyente de Radio 3 comienza antes, a los 20 años, en lugar de a los 25 de la catalana y se extiende hasta los 40-45, por lo que quizás calificar a Radio 3 de emisora “juvenil” sea un

²⁷⁸ Cita 6 del Anexo 22.

²⁷⁹ Cita 7 del Anexo 22.

poco exagerado. Por lo demás hablamos de un oyente con estudios universitarios, de clase social media-alta y con un consumo cultural elevado. Aunque el entrevistado de Radio 3 recuerda la heterogeneidad de los oyentes de la emisora, habida cuenta de la oferta igualmente heterogénea de la emisora: “Yo creo que tenemos oyentes que nos escuchan todo el día, oyentes muy fieles a Radio 3 y oyentes que en una oferta como la nuestra, tan variada, tienen filias y fobias” (Flores, 2014). Podemos observar los resultados descritos en la siguiente tabla:

Tabla 70. Perfil de audiencia referido por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, Son Galicia Radio, EITB Musika, Gaztea Irratia, iCat.cat, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	Edad	Nivel de estudios	Clase social	Consumo cultural	Localización	Género
CatClàssica	45 años en adelante	Universitario				Equilibrado entre hombres y mujeres
Catalunya Música	50 en adelante					
iCat.cat	25-45	Universitario	Media, media-alta	Elevado	Urbano	
Son Galicia Radio					Especialmente fuera de Galicia	
EITB Musika	25-30 años en adelante					
Gaztea Irratia	15-30					
Canal Fiesta Radio	Tres segmentos: 16-25, 25-45, 45-65 (minoritario)				Poblaciones medianas y grandes (no grandes capitales)	Equilibrado entre hombres y mujeres
FlamencoRadio					Mitad en España Mitad fuera de España. Por orden de importancia: Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y países latinoamericanos (Argentina, Puerto Rico, Colombia y México)	
Radio Clásica				Elevado		
Radio 3	20-40	Universitarios	Media-alta	Elevado	Urbano	

Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Función de servicio público

A continuación hablaremos de los términos empleados por los entrevistados referidos a la función de servicio público. Además, haremos una comparativa entre lo dicho por los entrevistados y los textos legales y corporativos. Antes de abordar este asunto, nos situaremos en un contexto que no podemos obviar y que inequívocamente influye en el desarrollo de la función de servicio público: la crisis económica y las relaciones entre medios públicos y poder político.

En el actual contexto de crisis económica no se pueden obviar las consecuencias que ha tenido para el servicio público audiovisual, especialmente relacionado con los recortes en la financiación y el cierre de emisoras. Recordemos, que a nivel de personal, el ERE que afectó a Onda Regional, ha terminado con un responsable distinto para OR Música. Además dos de las emisoras de la muestra han sufrido reestructuraciones importantes, es el caso de CatClàssica y RG Música. En el caso de CatClàssica, que se mantiene en funcionamiento pero no tiene programación nueva desde 2013, tal y como explica su coordinador: “Va funcionar com a canal amb una programació variada cada dia i des del 2013 ara només és un *player* que va rodant les diferents programacions que s’han anat fent” (Lobo, 2014). Queda clara la pérdida de calidad por parte del oyente es evidente, dado que se ha pasado de tener programación nueva cada día a repetirla una y otra vez. El mismo entrevistado explica las razones del cierre fundamentalmente económicas, en lo que denomina como un “semi-tancament” (Lobo, 2014).²⁸⁰ La otra emisora que ha sufrido un cambio severo a nivel programático ha sido RG Música, que en 2014 pasó de diez programas a cuatro, además el único nuevo es de temática deportiva (Galicia en goles). Su coordinador, que se encuentra prejubilado a causa de los recortes, apuntaba a una motivación no tan relacionada con la crisis económica:

“La crisis es solamente la disculpa porque en gran parte los costes no justifican los recortes, en absoluto. Está claro que en este momento no interesa la emisora musical, eso es evidente” (Freire, 2014).²⁸¹

El director de Catalunya Música, también comenta las reducciones de personal, aunque deja una reflexión un poco menos amarga: “Moltes vegades (la crisi) és una oportunitat que et fa passar de la zona còmoda a la zona incòmoda i buscar altres maneres de tirar endavant, de fer coses que siguin igualment productives. Al menys intentar no perdre el nivell” (Robles, 2014). En el mismo sentido opina el director de iCat.cat, emisora que tristemente vio cerrada su FM. Así comentaba su director los cambios programáticos que se han producido a raíz del cierre, algunos de ellos positivos o al menos no tan malos como cabría esperar: “el que hem fet és obrir finestres a Catalunya Ràdio” (Aledo, 2014).

Los problemas relacionados con la crisis económica no afectan únicamente a las emisoras que han visto reducida o eliminada su programación sino que también está a la orden del día de las que siguen en

²⁸⁰ Cita 8 del Anexo 22.

²⁸¹ Citas 9 y 10 del Anexo 22.

activo. La presión por obtener financiación publicitaria queda patente en el caso de Gaztea Irratia, la emisora que más publicidad factura del grupo EITB, en palabras de su director: “Contamos con ayuda pública pero tenemos que facturar la mitad en publicidad y somos los únicos de EITB” (Lamarka, 2013).

Otras emisoras no han sufrido despidos pero porque el personal es mínimo. Iñigo Ceberio, director de EITB Musika comenta lo reducido que es el personal de la emisora pero ya desde antes de la crisis: “No hemos tenido recortes pero porque el personal es mínimo” (Ceberio, 2013). Además apuntaba a la poquísima financiación por vía publicitaria que tiene la emisora. En la misma línea se expresa la responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio, que alude el poco personal de las emisoras y a la financiación en equipamiento ya realizada como salvaguardas de las emisoras en un futuro. Aunque en el caso de FlamencoRadio se plantea un problema, debido al alto número de festivales de los que se nutre la programación y que ha obligado a una planificación que antes no era tan alta.²⁸²

Incluso para una emisora como Radio 3, perteneciente a una corporación *a priori* con más posibilidades pero sumida en una profunda crisis, su director comenta lo siguiente: “No hemos aumentado de personal y lo que es más significativo, no hemos contando con ningún aumento de recursos” (Flores, 2014). Además, como señala el entrevistado el personal ha ido descendiendo con los años y pone el ejemplo de su propio programa: “En Siglo 21 somos dos ahora mismo pero cuando comenzó eran siete personas” (Flores, 2014).²⁸³

Frecuentemente se deja al margen de los debates políticos a la radio especializada musical, aunque no olvidemos que la música también puede contener mensajes políticos. Esta relación entre música y política parece *a priori* poco importante en el caso de la radio especializada musical, aunque no opinan así algunos de los entrevistados. La responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio tiene claro por qué la radio especializada musical está fuera de ese debate:

“Fundamentalmente porque no toca contenidos políticos. La radio musical es una radio “limpia”.

Le damos quinientas mil vueltas para que no haya ninguna polémica” (Limón, 2015).

El director de Catalunya Música, sí piensa que los cambios políticos, aunque no afectan a los contenidos sí que influyen en el buen funcionamiento de la emisora y específicamente en su financiación²⁸⁴. Si hablamos de cambios políticos debemos poner el ejemplo de Radio 3, cuando durante los últimos años del gobierno socialista quedó reducida a una radiofórmula, situación que se prolongó durante el gobierno popular y que alteró notablemente el número de programas en emisión (Congreso de los Diputados, 1995, 1998b, 1998c), este hecho lo comentaba el director de la emisora como la única intervención política:

²⁸² Cita 11 del Anexo 22.

²⁸³ Cita 12 del Anexo 22.

²⁸⁴ Cita 13 del Anexo 22.

“En la larga historia de Radio 3 la única vez que se vio afectada fue cuando un gobierno anterior decidió suprimir todos los programas de contenidos y Radio 3 estuvo eventualmente unos años siendo una radiofórmula, que fue algo que después se recuperó cuando hubo otro cambio político” (Flores, 2014).²⁸⁵

Si nos ceñimos al ámbito musical, para el director de Catalunya Música la calidad es el único criterio que influye a la hora de programar “perquè de música n’hi ha de dues naturaleses: la bona i la dolenta” (Robles, 2014). El director de iCat.cat tiene claro que no ha sentido presiones por parte del poder político o a nivel interno a la hora de elegir la música a programar: “Una cosa està clara, a iCat en aquest sentit ens sentim molt lliures i no hi ha cap tipus de limitació per missatge polític a les cançons o a la cultura a la que tractem” (Aledo, 2014). En la misma línea opina el director de Radio 3:

“Si el mensaje artístico que esconde una canción, con independencia del mensaje político es suficientemente valioso pues suena en Radio 3. Con la libertad y la responsabilidad de saber que trabajamos en un medios de comunicación nacional” (Flores, 2014).

En cambio, el director de Gaztea Irratia, comenta de manera franca el corte político que ha tenido una parte de la música en euskera y concretamente el llamado “Rock Radikal”: “En este debate político la música en euskera está muy, muy implicada y ahí tengo un problema añadido, no te puedo engañar” (Lamarka, 2013).

Tras esta introducción, pasaremos a describir la función de servicio público de las emisoras y *bitcasters* estudiadas. Son muchos los asuntos que salen a colación: la función social, educativa, el idioma o la promoción de la escena local. De este modo todos los entrevistados coinciden en que obligatoriedad de realizar una función de servicio público radica en la titularidad pública. La responsable de Canal Fiesta Radio se muestra convencida de que una radio de titularidad pública debe realizar una función de servicio público y en sus propias palabras “aunque sea musical”:

“Una emisora de titularidad pública, aunque sea musical, como es Canal Fiesta Radio, tiene unos objetivos, que es el de apoyar y el de promocionar a toda la música que se hace en Andalucía” (Limón, 2015).

La idea de dejar para la pública lo que no hace la privada es algo que tiene bastante cabida en los debates sobre medios públicos, amén de ser algo que en mayor o menor medida refieren los entrevistados. Carles Lobo de CatClàssica, apunta a la necesidad de tomar ese testigo que la privada no recoge por motivos económicos²⁸⁶. De hecho la existencia de la radio privada no es vista como una amenaza por Àlex Robles, director de Catalunya Música, emisora sin más competencia que otra emisora

²⁸⁵ Otras declaraciones en este sentido las dio Beatriz Pécker, directora de Radio 3 entre 2003 y 2005 declaraba en una entrevista recogida en Sánchez (2004: 218) y en cita indirecta del autor que “jamás sintió presión en Radio 3 porque es una emisora que se oye poco. No es Radio 1”. Se parece entrever que la audiencia es un criterio a considerar por el poder político a la hora de ejercer presiones.

²⁸⁶ Cita 14 del Anexo 22.

pública, Radio Clásica y que apuesta por una coexistencia entre radio pública y privada²⁸⁷. Dentro de la música comercial también puede existir la falta de competencia y en este sentido se lamenta el director de Gaztea Irratia de la falta de emisoras comerciales en euskera²⁸⁸. Continúa el mismo entrevistado, que precisamente es la programación, dentro de su comercialidad, lo que diferencia a la emisora vasca de las privadas:

“Tenemos programación, que no veo en las privadas, en las que traemos a grupos locales, de 8 a 9 y de 9 a 11, que todavía no llegan a un nivel para que los podamos poner en la lista” (Lamarka, 2013).

La función prescriptora está muy asociada a la radio especializada musical. Para el director de Radio 3, la figura del locutor/presentador es fundamental a la hora de diferenciar la radio pública de la privada: “La primera diferencia es que nosotros no tenemos franjas horarias que hagan ordenadores con *playlist* sino que todo lo hacen profesionales del periodismo y de la comunicación audiovisual” (Flores, 2014). El concepto de “calidad”, tan abstracto y difícil de definir, lo nombran los entrevistados de CatClàssica, iCat.cat y EITB Musika. Para la responsable de FlamencoRadio la calidad se refiere al sonido y específicamente en “remasterizar” (Limón, 2015). Para el coordinador de CatClàssica, la calidad es una obligación innegociable que viene de la mano con la vocación de liderar por parte de la pública (Lobo, 2014).²⁸⁹ La función social de la radio pública es algo en lo que coinciden los entrevistados de las dos emisoras musicales de RTVE. La directora de Radio Clásica utiliza el sistema de financiación de los medios para explicarlo, en tanto que la privada busca audiencia y la pública debe “hacer un trabajo y una utilidad social” (Vega Toscano, 2013). Por su parte el director de Radio 3 justifica esa labor social mediante la programación de “manifestaciones culturales que no sean masivas, debemos atender a las manifestaciones culturales de nuestro país, atender a los fenómenos emergentes de la cultura juvenil, que es nuestro *target*” (Flores, 2014) y cita como ejemplos concretos que no tienen que ver con la música, como los “programas de teatro, de gastronomía y música, de cómics, de artes escénicas, de videojuegos” (ídem). Un aspecto llamativo es el uso de un término “marketiniano” como es el de “Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que forma parte de nuestro ADN porque no puede ser de otra manera” (ídem). Para la responsable de Canal Fiesta Radio la emisora debe ser “algo más que una emisora musical” (Limón, 2015) y da ejemplos específicos de campañas que podríamos considerar sociales, como la que realizaron contra la violencia de género, para la búsqueda de público:²⁹⁰

²⁸⁷ Cita 15 del Anexo 22.

²⁸⁸ Cita 16 del Anexo 22.

²⁸⁹ Cita 17 del Anexo 22.

²⁹⁰ <http://www.canalsur.es/radio/352487.html> (consulta 18/03/2015)

“Cuando tus consigues que la gente te escuche ya meterás campañas, ya apoyarás a los artistas andaluces jóvenes pero lo primero que necesitas es público, si no lo demás no tiene sentido” (Limón, 2015).

La búsqueda de la audiencia, es algo en lo que coinciden bastantes entrevistados, concretamente los de Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia y Radio 3. El equilibrio entre la búsqueda de audiencia y el desarrollo de la función de servicio público es complicada. Para algunas emisoras, como iCat.cat y Radio 3, la voluntad de llegar al mayor número de personas es clara pero apostillando que cumpliendo con la función de servicio público y siendo conscientes de que su público es minoritario con respecto al de las emisoras comerciales, así señala el director de Radio 3: “Nuestra atención está en la combinación de la atención del servicio público por esas manifestaciones culturales con nuestra ambición por ser muy escuchados” (Flores, 2014). Algunas, como Catalunya Música, tienen clara su vocación minoritaria y otras como Gaztea Irratia todo lo contrario, su vocación mayoritaria y de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible sirve como vía de justificación de su existencia. Para el director de Gaztea Irratia la audiencia es primordial para justificar la existencia de los medios públicos: “La primera prueba que tenemos que pasar es la de tener público. Nosotros dejaríamos de ser un servicio público si no tuviéramos público” (Lamarka, 2013). En la misma línea podemos situar las declaraciones de la responsable de Canal Fiesta Radio, emisora que al igual que Gaztea Irratia tuvo un cambio de orientación, también a mitad de su recorrido y que a tenor de estas declaraciones podríamos asociar única y exclusivamente a la búsqueda de audiencia o como ella dice “por razones de compromiso” (Limón, 2015)²⁹¹. Para el director de Radio 3, la radio pública no debe “automarginarse para atender con ese criterio las cosas que interesan menos a la gente” (Flores, 2014), sino que debe llegar al mayor número de personas posible aunque manteniendo ciertos criterios editoriales y apunta a la función de servicio público que los medios públicos deben cumplir por mandato gubernamental²⁹². Por su parte, el director de Catalunya Música tiene claro que su emisora no se dirige a un público mayoritario pero precisamente ahí radica su valor, aunque “la vocación de la emisora ha estat sempre la de fer que la música clàssica pugui arribar al gran públic” (Robles, 2014). En este sentido apunta el director de iCat.cat a la necesidad de llegar a la mayor cantidad de gente pero sin pagar el precio de la comercialidad y sin perder que son un medio público.²⁹³

La función educativa es uno de los rasgos que tradicionalmente se han asociado a los servicios públicos. Son los entrevistados que provienen de emisoras centradas en la música clásica los que recalcan este aspecto, en este caso los de Catalunya Música y CatClàssica. La captación de segmentos de oyentes

²⁹¹ Cita 18 del Anexo 22.

²⁹² Cita 19 del Anexo 22.

²⁹³ Cita 20 del Anexo 22.

concretos es una de las misiones presentes y futuras del medio radiofónico, así el director de Catalunya Música señala la importancia en un futuro de captar nuevo público y concretamente el más joven porque “la música clàssica necessita el seu camí d’iniciació” (Robles, 2014). Además de señala el equilibrio entre divulgación y entretenimiento como primordial: “És una part molt important de la nostra feina: la divulgació. A part de posar les mateixes obres que agraden a tothom” (Robles, 2014). Opina lo mismo el coordinador de CatClàssica, apunta a la importancia de la programación como la clave para lograr el equilibrio entre los gustos mayoritarios y minoritarios, utilizando sus propios términos para ser “pedagògics”:

“Hem de fer programacions atractives, no avorrides, fer descobrir a la gent coses, perquè també és una part important la de la divulgació, donar a conèixer coses que no es coneixen, a part de posar sempre les mateixes obres que agraden a tothom, no?” (Lobo, 2014).

Pero también en el caso de una emisora no centrada en la música clásica es posible hacer estas declaraciones, así veía el director de EITB Musika el tratamiento del programa de dedicado a la música clásica de la emisora, que él mismo conduce:

“Queremos enfocar, desde un punto joven y dinámico y desde la radiofórmula, con secciones de tres o cuatro minutos, queremos dar a conocer la música clásica a gente que no la conoce” (Ceberio, 2013).

Como hemos visto, en las comunidades autónomas con varias lenguas cooficiales, el uso de estas en los medios de comunicación públicos ha sido y es una parte importante que justifica su existencia. Este aspecto lo comentan los entrevistados de Catalunya y Euskadi, en este caso Catalunya Música, iCat.cat y Gaztea Irratia, emisoras que emiten íntegramente en catalán y euskera respectivamente. Por su parte el director de Gaztea Irratia, apunta a la función de entretenimiento ligada con el idioma pero en este caso íntegramente en euskera: “Nosotros intentamos cubrir ese vacío, demostrar que en el entretenimiento, el cachondeo y la música, se puede y se debe hablar en euskera” (Lamarka, 2013). De nuevo la función educativa aparece cuando se habla de idioma y en consonancia con lo expuesto anteriormente por el director de Catalunya Música, emisora pionera que cuando nació en 1987 era y es el único ejemplo de emisora centrada en la música clásica que emite en catalán:

“Tot això, el normalitzar també que la música clàssica es pugui fer des d’una visió catalana, en quant a llengua i en quant a cultura, també forma part de la nostra missió” (Robles, 2014).

Aunque la protección de la lengua no es un ámbito exclusivo de las regiones con más de una lengua oficial. Como ya hemos comentado en el caso de Canal Fiesta Radio su programación la compone exclusivamente música en español. En el caso del idioma de la música, aunque con matices, en iCat.cat abren el abanico a todo tipo de idiomas siempre y cuando formen parte de la escena cultural catalana:

“Donem suport a l’escena cultural, de tot tipus, que es fa a Catalunya, sigui en la llengua que sigui (...) evidentment cuidem molt el tema del català i de la llengua perquè és un dels mandats que tenim del Parlament (de Catalunya)” (Aledo, 2014).

Otro aspecto importante cuando hablamos de idioma y medios de comunicación públicos son las cuotas lingüísticas referidas a la música. Ninguna de las emisoras analizadas tiene la obligación de cumplir una cuota lingüística, en el caso de iCat.cat porque al perder la FM perdió también la obligatoriedad y en cuanto a Catalunya Música, al tratarse de una emisora de música clásica, no existe ninguna obligación. No obstante los directores de ambas emisoras señalan que tienen el compromiso de poner música en catalán o de autores catalanes en un porcentaje alto, en el caso de iCat.cat superando el 25% que tenían por obligación (Aledo, 2014; Robles, 2014). De hecho el establecimiento de cuotas en el caso de la música clásica es un asunto complicado, tal y como señala el coordinador de CatClàssica:

“A la música clàssica l’idioma en que es canta o s’escriu no té la mateixa significació que amb la música tradicional o popular. Són mons que es regeixen per estatuts no escrits molt diferents” (Lobo, 2014).

El director de Gaztea Irratia, habla de una cuota interna de un 20% de artistas que cantan en euskera, que se amplía al 30% si contamos los músicos vascos que cantan en otros idiomas (Lamarka, 2013). Las emisoras de RTVE también defienden el apoyo a la música española. La directora de Radio Clásica, apostilla la presencia de la música “iberoamericana” (Vega Toscano, 2013) y el director de Radio 3, apunta hacia el compromiso de los trabajadores de la emisora con la música española, aunque no funcionan con un sistema de cuotas (Flores, 2014)²⁹⁴. Para el coordinador musical de RG Música y Son Galicia Radio, cree que en el caso del gallego prevalece el idioma en el que se habla sobre el que se canta, por razones relacionadas con el desarrollo de la industria cultural musical:

“En la música es imposible pero el idioma es nuestra justificación. En cuanto a la música RG Música es un ejemplo de que no es así, ponemos un porcentaje de música gallega muy pequeño. ¿Por qué? Porque tampoco hay una producción lo suficientemente amplia de música gallega como para tener esa posibilidad” (Freire, 2014).

El eterno debate entre cultura y entretenimiento es algo que comentan bastantes entrevistados, concretamente los de CatClàssica, Catalunya Música, EITB Musika y Gaztea Irratia. La responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio lo tiene bastante claro: “Yo pienso que la música pop también es cultura. El flamenco por supuesto, lo es, eso ahí no hay ninguna duda” (Limón, 2015). Para el coordinador de CatClàssica, la función cultural de la emisora es innegable y es algo que reside en el tratamiento: “No és tracta del què sinó del com és dona” (Lobo, 2014). Para el director de Gaztea Irratia “cultura y entretenimiento van de la mano, yo no tengo ninguna duda” (Lamarka, 2013)²⁹⁵. Del mismo modo se expresa el responsable de OR Música, Ángel Sopena, que señala la unión de entretenimiento y calidad a su parecer entendido en “no plegarse a los intereses de la industria”

²⁹⁴ Cita 21 del Anexo 22.

²⁹⁵ Cita 22 del Anexo 22.

(Sopena, 2015). Incluso cuando hablamos de una emisora de música clásica cabe la función de entretenimiento, tal y como comenta el director de Catalunya Música (Robles, 2014).²⁹⁶

En un plano más estrictamente musical podemos nombrar el soporte a la escena emergente y/o artistas locales. Los directores de las emisoras catalanas hacen hincapié en esta cuestión, concretamente los de CatClàssica, Catalunya Música e iCat.cat. En el caso de CatClàssica su programación 100% compuesta por compositores e intérpretes catalanes hace casi obligatoria la mención de este aspecto, así hablaba, en pasado, su coordinador: “Pretenia era ser una finestra al mon del que havia estat i del que era la producció musical catalana” (Lobo, 2014). Asimismo, la particularidad de esta *bitcaster*, hace que quizás pueda ser acusada de nacionalismos y fue el mismo entrevistado puso sobre la mesa la cuestión para resaltar la particularidad de la emisora a nivel de identidad y no político:

“Nosaltres en aquest país estem acostumats sempre a haver de lluitar contra el fet de que no som un estat, diguem, i que aleshores se’ns barreja dins de l’opus de la música ibèrica o de la música espanyola. Està molt bé, no és una crítica el que estic fent ara. També som músic europeus, no hi ha una qüestió nacionalista en tot això. Però si que és interessant diferenciar un compositor català d’un compositor extremeny o dels andalusos o els bascos. Perquè d’alguna manera hi ha característiques que ens uneixen i d’altres que no i per tant és interessant a nivell d’estudi poder diferenciar-ho. El nostre canal, CatClàssica, és bastant particular” (Lobo, 2014).

Quizás por la vocación de descubrir talento emergente y que en muchos casos está al margen de la industria más mayoritaria los entrevistados no emplean tanto el término “industria” sino “autores”, “patrimonio” o “talento”, mezclando la identidad con la música, como señalaba el director de Catalunya Música (Robles, 2014)²⁹⁷. La vocación de la radio especializada musical de promover nuevos talentos que no tienen cabida en las emisoras privadas está patente en estas declaraciones del director de iCat.cat: “Gent que comença o començava i que només sonava a iCat ara són a tots els mitjans i són més majoritaris” (Aledo, 2014). El responsable de OR Música señala lo que denomina una “cuota de excepción, en la que en la franja matutina de seis a nueve y de seis a nueve de la tarde de cada siete artistas que suenan uno es de la Región de Murcia” (Sopena, 2015).

Además de la promoción a la escena, se señala el fomento de la industria cultural musical. En este sentido se muestran comprometidos los directores de Canal Fiesta Radio y Radio 3. Para el director de Radio 3 el soporte a la industria cultural es primordial, aunque aquí también se emplea el término “talento” para justificar el hecho de que puedan sonar tanto artistas que disfruten de éxito comercial como los que no (Flores, 2014)²⁹⁸. La responsable de Canal Fiesta Radio muestra una clara vocación en la emisora por promocionar e impulsar a la industria cultural musical andaluza. Además industria en el estricto sentido de la palabra y esto excluye a aquellas personas que aún no forman parte de ella, que

²⁹⁶ Cita 23 del Anexo 22.

²⁹⁷ Cita 24 del Anexo 22.

²⁹⁸ Cita 25 del Anexo 22.

sorprendentemente tienen cabida en otras emisoras que no son la musical, así de contundente se mostraba nuestra entrevistada:

“Sí, programamos música comercial. Verás, para las personas que están empezando, para los que no tienen disco, hay otros espacios, otros programas en las otras emisoras, tanto en Canal Sur Radio como en Radio Andalucía Información pero nuestra línea está en los discos editados, con código de barras, o sea, comercial” (Limón, 2015).

Podemos observar toda la información descrita resumida en la siguiente tabla:

Tabla 71. Términos empleados referido por los entrevistados para definir la función de servicio público las emisoras analizadas de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	Cultura	Cultura juvenil	Entretenimiento	Calidad	Identidad	Protección de la lengua propia	Innovación	Función social	Función educativa/divulgativa	Soporte a la escena emergente /artistas locales	Soporte a la industria cultural musical	Audiencia	Radio de titularidad pública equivale a radio de servicio público	Dejar para la pública lo que no hace la privada
CatClàssica	X		X	X	X				X	X			X	X
Catalunya Música	X		X			X			X	X		X	X	
iCat.cat				X		X				X		X	X	
EITB Musika	X		X	X					X				X	
Gaztea Irratia	X		X	X		X						X	X	
OR Música			X	X						X		X		
Canal Fiesta Radio	X		X		X	X				X	X		X	
FlamencoRadio				X	X								X	
Radio Clásica	X							X					X	
Radio 3	X	X	X				X	X			X	X	X	

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar esta sección, nos parece interesante establecer una comparativa entre lo que dicen los entrevistados y lo aparecido en los documentos legales y corporativos. En términos generales observamos una correspondencia entre el discurso “oficial” y el de los entrevistados, como podemos ver a continuación.

En el caso de las emisoras de la CCMA vemos grandes diferencias entre Catalunya Música e iCat.cat, en el caso de la emisora de música clásica el discurso corporativo del de los entrevistados difiere en algunos puntos. Para los entrevistados de Catalunya Música “calidad”, “cultura”, “música clásica”, “novedad” y en menor medida “Internet” y “lengua” son los términos más importantes. En cambio salvo “música clásica” en menor medida, el resto de términos ni aparecen en los textos legales y corporativos. Por tanto, podríamos decir que hay una coincidencia prácticamente nula en el discurso de los textos legales y corporativos y el de los entrevistados de Catalunya Música. En cambio, en el caso de iCat.cat observamos una coincidencia casi total entre en discurso de los textos legales y corporativos y el de su director. Así, los términos más empleados en ambos casos son “cultura”, “música pop” y “escena”. Aún así observamos divergencias que llaman la atención por su nula presencia en los textos legales y sobre todo los corporativos, como son los términos “independiente/*indie*” y “lengua/idioma”, especialmente porque, como hemos visto, son aspectos muy importantes para el entrevistado. En el caso de CatCàssica solo hay coincidencias en el término “Internet”, de hecho su coordinador lo nombra profusamente. Estilo e identidad son términos que no se nombran en la entrevista y sí en los documentos oficiales pero lo más llamativo es el uso en bastantes ocasiones del término “cultura” por parte del entrevistado y su nula presencia en los textos legales y corporativos.

En el caso de RG Música no podemos hacer comparativas, dada su nula presencia en los textos corporativos y legales. No obstante el entrevistado apunta a los términos “comercial/*mainstream*”, “música pop”, “música tradicional”, “estilo”, “lengua/idioma”, “industria musical”, “juventud” y “novedad”, de entre los que los más usados han sido “lengua/idioma” y “música pop”. En cuanto a Son Galicia Radio, la “música tradicional” ha sido lo más mencionado.

En las emisoras de EITB hay bastante coincidencia entre el discurso oficial y el de los entrevistados, especialmente para EITB Musika. Su director emplea los términos “calidad” y “cultura” para definirla, exactamente igual que en los documentos legales y corporativos. Del mismo modo el término “lengua” también aparece, aunque en mayor medida en los textos legales y corporativos. “Lengua” y “juventud” son los términos más empleados para definir a Gaztea Irratia en documentos legales y corporativos. También son los más empleados por su director, aunque embargo, el empleo de otros como “entretenimiento” o “industria musical” y “escena”, bastante nombrados por el director de la emisora, tienen nula presencia en estos documentos.

En el caso de OR Música, emisora con nula presencia en los textos legales y corporativos, son “calidad”, “género” y “escena” los términos más empleados por el entrevistado. Respecto a las emisoras de la RTVA ya hemos comentado que la apuesta por la “identidad andaluza”, la “juventud” y la promoción de los artistas andaluces, como lo más nombrado en los textos corporativos. La coordinadora de Canal Fiesta Radio alude en cantidad a estos términos en la entrevista, aunque con mayor hincapié en el carácter juvenil de la emisora. Respecto a FlamencoRadio, la coincidencia es plena: la promoción del flamenco como patrimonio de Andalucía, así son los términos “identidad” y “género” los más empleados.

Las emisoras de RTVE presentan un caso similar que las de la CCMA, en el caso de la emisora de música clásica, Radio Clásica, no hay apenas correspondencia entre el discurso de los entrevistados y el de los textos legales y corporativos. No así en el caso de Radio 3, que presenta más similitudes. Los términos más empleados en los textos legales referidos a Radio Clásica son “cultura”, “música clásica” y “juventud”. En esto coincide la entrevistada, aunque emplea bastantes alusiones a los géneros y estilos, que casi no aparecen en los textos. En el caso de Radio 3 los términos más empleados tanto en los documentos corporativos y legales como por el entrevistado son “cultura”, “música pop”, “novedad” y “juventud”. Sin embargo, el director de la emisora parecía interesado en remarcar la “novedad” de la emisora y su incursión en Internet, términos que casi no aparecen en los textos legales y corporativos.

Podemos observar un resumen de los datos comentados en la siguiente tabla:

Tabla 72. Comparativa (número de veces) que se nombran los siguientes términos los documentos legales, corporativos y en las entrevistas de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Son Galicia Radio, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3 (1980-2015)²⁰⁹

NOMBRE	LOCALIZACIÓN	TÉRMINOS																		
		Función de servicio público							Música											
		Calidad	Cultura/cultural	Entretenimiento	Identidad	Lengua /idioma	Internet	Novedad	Juventud	Independiente /indie	Comercial /mainstream	Música popular /pop	Música clásica	Música tradicional /folk	Música contemporánea	Género	Estilo	Industria musical	Escena(s)	Autenticidad /auténtica/o
CatClàssica	Textos legales																			
	Textos corporativos	1			2		1					1						1		
	Entrevistas	2	3		2	2	8	4	2			5	1	1	3	5			5	
Catalunya Música	Textos legales																			
	Textos corporativos	3	2					1			2	9			5	1			4	
	Entrevistas	11	6	3		3	9	2	2		7	11	1	1	3	7	6		5	
iCat.Cat	Textos legales																			
	Textos corporativos	6	12				1	3			5				4				9	
	Entrevistas	2	7			1		5		5	1	1			3		3		5	
RG Música	Textos legales																			
	Textos corporativos																			
	Entrevistas	1				6			2			2	5	4		2	1		2	1
Son Galicia Radio	Textos legales																			
	Textos corporativos																			
	Entrevistas												1	4		1	2			
EITB Musika	Textos legales					1														
	Textos corporativos	1	1			2														
	Entrevistas																			
Gaztea Irratia	Textos legales					1			4											
	Textos corporativos					1			3											
	Entrevistas	3	2		12	22	9	2	10	4	4	6			7	4	6		9	
OR Música	Textos legales																			
	Textos corporativos																			
	Entrevistas	3		2		1	2		2	1			1		5	1	1		3	
Canal Fiesta Radio	Textos legales				1	1			1			1				1	2		2	
	Textos corporativos				1						1						1		2	
	Entrevistas		1	2	8	4	2		3	1	4	2			5		5		2	
FlamencoRadio	Textos legales		1				2										1			
	Textos corporativos																			
	Entrevistas				2										3					
Radio Clásica	Textos legales																			
	Textos corporativos	4	12		1				5						4	2	1		1	
	Entrevistas	2	6				1	1	1		1	1	3	1	3	4	4	2	1	1
Radio 3	Textos legales																			
	Textos corporativos	1	10					1	5	3			1		3					
	Entrevistas	4	8		1	3	7	8	4	7	4	4			3	1	3		3	

Fuente: elaboración propia a partir de Aledo (2014), CCRTV (2004b, 2007b), CCMA (2010c, 2010d, 2011b, 2011c, 2010d, 2012b), Canals (2014), Ceberio (2013), Congreso de los Diputados (1998a, 1998c, 2003, 2005a, 2005c, 2006a, 2006b, 2006d, 2007, 2010a, 2010b, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d), Consejería de Cultura, EITB (2012), Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (2005), Cortes Generales (2008c), Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007, 2013b, 2014), EITB (2011a, 2013a), Flores (2014), Flores Muñoz (2014), Freire (2014), Lamarka (2013), Limón (2015), Lobo (2014), Parlamento de Andalucía (2001, 2002b, 2006, 2008A, 2013), Parlamento de Andalucía, RTVA (2010), RTVA (2004b, 2005a, 2006a), Sopena (2015) y Vega Toscano (2013).

²⁰⁹ Los datos se han extraído del número de veces que nombran los entrevistados los términos durante toda la entrevista. Puesto que no es este un trabajo cuantitativo no hemos considerado necesaria la utilización de *software* para el análisis de las entrevistas.

4.2.3. Perfil digital

En este apartado comentaremos los resultados referidos a las preguntas sobre el perfil digital, con una atención especial a los servicios de música en *streaming*. Aunque también muestran opiniones dispares, en este caso hay algo más de consenso sobre lo que debería hacer la radio pública en el entorno multimedia. De hecho podríamos dividir a las emisoras en dos tipos: aquellas que ya están inmersas en Internet, en este grupo tenemos a Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia y Radio 3 y las que no son tan activas.

El servicio público debería ser la “avanzadilla” en el ámbito de las nuevas tecnologías y así lo señalan los entrevistados de Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia, Radio Clásica y Radio 3. La función cultural de Radio Clásica es algo que su directora considera primordial para ser la avanzadilla en el ámbito de las nuevas tecnologías²¹⁰. Sin embargo, Para la responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio, no hay diferencias entre la radio pública y privada en cuanto a iniciativa: “Bueno, la delantera o ir igual que los privados, de la mano (...) En esto no creo que una radio pública se tenga que distinguir nada de una radio privada, para nada” (Limón, 2015). En el caso de iCat.cat lo cierto es que forma parte de una estrategia que la emisora sigue desde sus inicios, como explicaba su director “forma part d’una estratègia de fa vuit anys i per tant ja va néixer 100% digital iCat i amb aquest objectiu de ser fins i tot una mica la punta de llança del grup” (Aledo, 2014). Para la directora de Radio Clásica la función de servicio público va unida a un entorno digital, aunque recordemos por los datos del análisis descriptivo que no tiene un perfil digital muy desarrollado: “Una radio de titularidad pública hace servicio público, en este caso considerando las innovaciones de hoy en día” (Vega Toscano, 2013). Internet también se revela fundamental en el caso de OR Música ya que, como señala el entrevistado, la emisora se escucha mayoritariamente por Internet, ya que solo tiene una frecuencia en FM que no abarca todo el territorio regional, aunque la emisora no tiene ninguna estrategia en el ámbito de las redes sociales y no cuenta con perfiles propios. El director de Catalunya Música considera que también una emisora de música clásica debe estar presente en las nuevas tecnologías: “No per ser una emissora de música clàssica hem de ser refractaris a utilitzar les noves tecnologies sinó que al contrari creiem que això ens obre moltes possibilitats” (Robles, 2014).

Los entrevistados muestran una visión positiva de Internet y destacan el papel de la radio para adaptarse y convivir con las nuevas tecnologías. Así, la responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio lo tiene muy claro, tecnología y radio van de la mano: “La tecnología en ningún aspecto es la que va a matar a la radio. La radio sobrevive y se adapta a las tecnologías” (Limón, 2015). En el mismo sentido señala el director de Radio 3 refiriéndose a la estrategia a seguir por la emisora en el futuro pero también en el presente: “Ahora tenemos que ocuparnos de esos territorios nuevos en los

²¹⁰ Cita 26 del Anexo 22.

que no estamos” (Flores, 2014). Por su parte, el coordinador de CatClàssica refiere que en un principio estaba pensada como un “centre de recursos” (Lobo, 2014), en el que cabían revistas digitales, noticias, agendas de conciertos y en general todo lo relacionado con la escena de la música clásica catalana.

La presencia en redes sociales *online* es algo en lo que la mayoría de emisoras trabajan. Los entrevistados muestran su predisposición, tanto por parte de la emisora como de la corporación, a estar presentes en estas áreas. Aunque la realidad es que en última instancia es el conductor del programa el que decide en qué plataformas mostrarse o no, como es el caso de Radio 3 y así lo explicaba su director: “Hay programas que tienen blog y otros que no lo tienen, eso es completamente libre” (Flores, 2014). La responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio revela una estrategia distinta en el uso de las redes sociales *online*. Mientras que en FlamencoRadio Twitter y Facebook son meramente “informativos y sin interacción con los oyentes” (Limón, 2015), en Canal Fiesta Radio es más activa y además con la misma importancia de los perfiles de la emisora y los de los presentadores, que cobran plena importancia durante la emisión del programa de lista de éxitos de los sábados.²¹¹

La situación actual de la radio, viva en la FM pero también con un consumo elevado en Internet, hace que la estrategia deba cubrir ambos frentes. No obstante, los oyentes de la FM continúan siendo muy importantes y así lo manifiesta el director de Radio 3, que apuesta por la convivencia entre la FM e Internet:

“Tenemos una audiencia consolidada en la emisión convencional o tradicional a la que por supuesto no podemos renunciar, sería un disparate. Igual que sería un disparate no poner proyectos en marcha como Radio 3 Extra. El nacimiento de Radio 3 Extra no significa el anuncio del cierre de Radio 3” (Flores, 2014).

Además, estas nuevas formas de consumo de la radio en Internet no siempre dan los resultados esperados. Así señalaba el director de Radio 3 el caso de Radio 3 Extra, en el que se apostó por programas de corta duración, los que se suponía se compartirían más, aunque resultó no ser así y los oyentes apostaron por programas de duración similar a los que se emiten en la emisora.²¹² Podemos observar los resultados comentados en la siguiente tabla:

²¹¹ Cita 27 del Anexo 22.

²¹² Cita 28 del Anexo 22.

Tabla 73. Términos empleados por los entrevistados para definir el perfil digital de Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	PSM como "avanzadilla"	Cambios en el tipo de emisión	Podcast	Página web	Cambios programáticos e innovación en los formatos	Uso de redes sociales <i>online</i>	Nuevas formas de consumo	Innovación
Catalunya Música	X							
iCat.cat	X							
EITB Musika			X					
Gaztea Irratia	X			X		X		
Canal Fiesta Radio			X			X	X	X
FlamencoRadio			X				X	X
Radio Clásica	X	X	X					
Radio 3	X	X			X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

Si hay un aspecto dentro del actual panorama que afecta de lleno a la radio especializada musical es el de los servicios de música en *streaming* y por ello hemos considerado pertinente preguntar a los entrevistados al respecto. En general la mayoría de los entrevistados no lo consideran una amenaza sino más bien una oportunidad o un complemento, aunque con ciertos matices.

La importancia de la figura del prescriptor radiofónico se erige ante los servicios de música en *streaming* y es algo en lo que los entrevistados de las emisoras especializadas temáticas coinciden, concretamente los de Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3. En este sentido apunta el director de iCat.cat: “Jo penso que és un complement perquè Spotify no t’oferirà mai la prescripció que et pot donar un locutor, la informació que donem” (Aledo, 2014). La responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio alude a la capacidad “evocadora” de la radio junto con la función prescriptora de la radio como los dos elementos que la salvaguardan frente a los servicios de música en *streaming* (Limón, 2015)²¹³. Para el director de Gaztea Irratia, el papel de la radio está en descubrir contenidos que quizás después el oyente escuche por otras vías, en este sentido lo señala una apuesta personal truncada que consistía en poner listas de reproducción en estos servicios:

“En iTunes, posicionarse un grupo como Berri Txarrak es francamente difícil, entonces ahí jugamos con ventaja nosotros. Somos complementarios. O sea que no hay que verlo como una amenaza, hay que verlo como una oportunidad. En su día se abrió el debate y yo dije que teníamos que haber puesto las listas en Spotify hace tiempo. Ahora no lo hacemos, ahí sigo bregando y luchando” (Lamarka, 2013).

El director de Radio 3 también refiere en la entrevista un proyecto de alianza entre la emisora y algunos servicios de música en *streaming*, que finalmente se vio truncado:

“En el caso de Spotify y Deezer, yo pensé que debíamos tener algún acuerdo comercial para posicionarnos allí en sus APPs y que la gente cuando entrase viese nuestra marca y también el reflejo de lo que hacemos. El desarrollo de ese acuerdo alcanzó hasta el punto de tener una APP propia de Radio 3 cuando tú abrieses Deezer y Spotify pero lo cierto es que cuando estábamos ya trabajando en ello, la empresa, me refiero a la Corporación, pues no lo consideró oportuno y se paró todo ahí” (Flores, 2014).

Por el contrario, la directora de Radio Clásica no ve la necesidad de estar presente en los servicios de música en *streaming*: “Nosotros no utilizamos eso, porque ¿para qué lo queremos? Es que nosotros somos ese servicio, o sea, nosotros somos el *streaming*, nosotros somos la fuente” (Vega Toscano, 2013). Por el contrario, el director de Catalunya Música, única emisora que mantiene listados de reproducción en Spotify, ve en los servicios de música en *streaming* una “extensión” del papel de la radio: “El que estem és fidelitzant un públic i el que fem és donar vida al nostre model, a la nostra

²¹³ Cita 29 del Anexo 22

marca més enllà de la nostra emissió convencional” (Robles, 2014).²¹⁴ El director de Radio 3 señala una de las grandes desventajas de la radio frente a los servicios de música en *streaming*: la escasez de tiempo del oyente:

“Lo que sí es cierto es que es una amenaza para los medios convencionales, el día de las personas tiene 24 horas y si estás escuchando dos horas Spotify pues son dos horas que no estás escuchando la radio, eso es incontestable” (Flores, 2014).

Podemos observar los resultados comentados desglosados en la siguiente tabla:

Tabla 74. Términos relacionados con los servicios de música en *streaming* referidos por los entrevistados de Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	Importancia de la figura del prescriptor radiofónico	Complemento y no amenaza	Amenaza para la radio	Radio como prescriptora de contenidos para los servicios de música en <i>streaming</i>	Sin utilidad para la radio
Catalunya Música	X	X		X	
iCat.cat	X	X			
Gaztea Irratia		X			
OR Música		X			
Canal Fiesta Radio	X				
FlamencoRadio	X				
Radio Clásica					X
Radio 3	X	X	X		

Fuente: elaboración propia.

4.2.4. Programación

A continuación se presentan los resultados referidos a la programación de las emisoras. Se tratan tres temas principales: las estrategias programáticas, el sistema de clasificación de los temas musicales y el archivo sonoro y la relación con la industria cultural musical.

4.2.4.1. Estrategias programáticas

Está claro que la vocación de una emisora de radio es que la escuche mucha gente, incluso si está dirigida a un público minoritario y aquí es donde entran en juego las estrategias programáticas. En general podemos hablar de tres tipos: la combinación del *ratings by day*, *reputation by night* con el

²¹⁴ Recordemos que, como hemos visto en la sección dedicada al análisis descriptivo, nos estamos refiriendo al perfil de Catalunya Música y no de los programas.

easy, hard listening, la utilización del género musical y el canon estético y la dicotomía *mainstream/indie*.

Dos elementos clásicos, el *ratings by day, reputation by night* combinada con el *easy, hard listening* es algo que la mayoría de los entrevistados señalan de manera más o menos franca, en concreto los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3. Así de categórico se mostraba el director de Gaztea Irratia: “El presupuesto lo gastamos en las mañanas, en ese sentido yo no tengo reparo en reconocer que hacemos una radio comercial” (Lamarka, 2013) y continua remarcando que los contenidos, en este caso entrevistas y los artistas menos conocidos, se dejan para la noche (ídem)²¹⁵. Además, dentro de la selección musical señala el entrevistado la introducción de nuevos artistas, aunque con moderación: “Ofrecemos canciones que creemos que van a funcionar pero siempre en un porcentaje pequeño. Pero en ese sentido hacemos un esfuerzo porque me da horror que Gaztea se convierta en un hilo musical” (Lamarka, 2013). En el lado contrario se sitúa Radio 3, para su director no existe una estrategia marcada a nivel de la emisora pero sí para cada programa ya que “cada programa sabe o interpretan cual es el grado con el que se manejan respecto de sus oyentes” (Flores, 2014). No obstante, para nuestro entrevistado hay momentos como el estreno del nuevo trabajo de algún artista conocido, en los que la estrategia está bastante clara: “Bueno, cuando hay un disco “potente” se programa todo el día” (Flores, 2014).

La función de acompañamiento de la radio es algo que se combina con las estrategias programáticas. La coordinadora musical de iCat.cat, definía así una estrategia plenamente centrada en el *ratings by day, reputation by night*. En este caso durante el día un “hilo musical” de acompañamiento, con la excepción del programa despertador y por la noche programación con una clara función prescriptora: “La resta del dia que t’exigeix atenció vols música i quan plegues ve tots els prescriptors. Acompanyament però no de fill musical per això són importants els butlletins musicals” (Flores Muñoz, 2014). En el mismo sentido señala el director de Catalunya Música la función de acompañamiento para un “perfil d’oient que sobretot el que vol és escoltar bona música, que forma part del gran repertori, que pot reconèixer i que en algun moment li pot causar sorpresa però alerta perquè l’oient no vol gaire sorpreses, aquesta és la realitat” (Robles, 2014).

La responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio alude al *tempo* como factor fundamental a la hora de programar y que podríamos traducir como una especie de matiz de estridencia. En el caso de FlamencoRadio “lo que hay es una rotación de la fórmula en la que se tocan todos los “palos” del flamenco dependiendo del *tempo* fundamentalmente, que no suenen unas alegrías después de unos tarantos, buscamos algún cante medio entre ellas” (Limón, 2015). En el caso de Canal Fiesta Radio, la

²¹⁵ Cita 30 del Anexo 22.

entrevistada señala un *tempo* más rápido para la mañana y uno más lento para la tarde (ídem)²¹⁶. La directora de Radio Clásica señala la “agilidad” como factor que divide la programación entre la mañana y la noche:

“Para la mañana pues evidentemente pensamos programas más ágiles, realmente con música más diríamos, fácil de escuchar, pero no está bien empleado este término, digamos con músicas más breves y contenidos digamos mucho más específicos, también de una mayor atención en la escucha ya en otros momentos del día, sí” (Vega Toscano, 2013).

El responsable de programación y contenidos de Catalunya Música habla del juego entre la escucha fácil y difícil relacionada con el conocimiento del público o como el mismo denomina “els grans hits” (Canals, 2014)²¹⁷. Una estrategia similar señalaba el coordinador de CatClàssica, emisora también centrada en la música clásica, además de poner de manifiesto los problemas que tiene una radio en Internet por el abasto geográfico de los oyentes:

“Preveient que el *target* de l’usuari era bàsicament català, jo carregava més les tintes de música una mica més contemporània a la nit que no pas al dia. Si que hi havia una certa observació d’això però no gaire perquè també m’interessava que això es pogués escoltar fora de les nostres fronteres” (Lobo, 2014).

La utilización del género musical divide también la programación entre el día y la noche. En el caso de RG Música, el entrevistado señala que durante el día se programa “una música más pop, más comercial, más convencional” (Freire, 2014) y por la noche “música gallega mezclada con *world music*, con músicas del mundo, con músicas de raíz que creo que tienen una buena aceptación y que es agradable” (ídem). De manera similar revela la estrategia el director de EITB Musika: “Sí, de noche tenemos temas más de jazz y más *oldie* todavía” (Ceberio, 2013).

Otro aspecto directamente relacionado con Internet está en el juego entre los programas pensados para podcast y los que se conciben para su escucha en directo. Así lo refieren los responsables de emisoras tan distintas como Gaztea Irratia y Radio Clásica. La directora de Radio Clásica explicaba esta estrategia programática bien marcada por esta diferenciación entre la mañana y la noche, en la que los programas nocturnos más especializados están “muy pensados para el podcast” (Vega Toscano, 2013)²¹⁸.

La importancia de los contenidos es capital y con esto nos referimos a la palabra hablada del locutor, como aspecto directamente relacionado con la función prescriptora del medio. El grueso de la programación de iCat.cat versa sobre contenidos musicales y así lo explicaba su coordinadora musical: “En informació i en programes el 80% del que toquem és música” (Flores Muñoz, 2014). También para

²¹⁶ Cita 31 del Anexo 22.

²¹⁷ Cita 32 del Anexo 22.

²¹⁸ Cita 33 del Anexo 22.

el director de EITB Musika, los contenidos tienen la misma importancia que la música y lo mismo opina la directora de Radio Clásica, que sentencia: “No somos un hilo musical” (Vega Toscano, 2013).

Prácticamente todos los entrevistados sitúan sus emisoras y/o *bitcasters* en un género, estilo o canon estético determinado. Aunque estas definiciones son complicadas, así a la directora de Radio Clásica se le hace muy difícil centrar a la emisora en un género, estilo o canon estético determinado y hace una definición más metafísica y directamente relacionada con la cultura, término usado a modo de “contenedor”:

“Después de haber comprobado la amplitud enorme de la emisora, pues lo que se ve es que nosotros lo que hacemos es abordar el lenguaje musical y sonoro como un hecho artístico y cultural. De cualquier época y de cualquier cultura, todo tiene cabida en Radio Clásica” (Vega Toscano, 2013).

Por otro lado, el director de otra emisora de música clásica, Catalunya Música, tiene más clara la definición del canon estético de la emisora, como una mezcla del clasicismo con temas de otras épocas, principalmente los más conocidos pero también otros menos populares:

“Tot el gran repertori i aquí també hi entra la música clàssica, romàntica però també música antiga perquè igual ens trobem amb obres que s’han fet molt populars del barroc, del Renaixement és més difícil i també obres del segle XX que també ho són. Tot allò que és més reconeixible i també tot allò que és el que trobem a la programació dels auditoris. El que passa és que clar, també tenim la obligació i aquí entrariem amb el que és la nostra missió de promocionar, donar a conèixer, educar d’alguna manera a la nostra audiència” (Robles, 2014).

Además en Catalunya Música un hecho que no tiene que ver con la emisora, como es el cierre de la FM de iCat.cat, ha propiciado la aparición o el aumento de la presencia del jazz o las músicas del mundo, así lo comentaba su responsable de programación y contenidos:

“iCat fm passa a no tenir els continguts musicals per la FM i només per Internet i aleshores nosaltres vam veure que a través de la nostra pertinença a la UER podríem tenir accés a continguts interessants, molt interessants que no es donava sortida, de concerts que es fan, de festivals de jazz d’arreu del món i ens va semblar molt interessant reincorporar aquesta parcel·la del jazz a Catalunya Música i que ja hi havia sigut” (Canals, 2014).

En el caso de CatClàssica la definición se hace por oposición a Catalunya Música, emisora con mucha presencia del periodo clasicista y aquí sale de nuevo el concepto *easy/hard listening*, como señalaba su coordinador:

“Posava música de totes les èpoques de la història de Catalunya. Posava amb més pes un que l’altra però del període clàssic no perquè per això ja tenim Catalunya Música que sí que dona molt més pes als segles XVII, XVIII i XIX, que es el gruix del gran repertori” (Lobo, 2014).

Pasaremos ahora a las emisoras de música popular. Así definía la coordinadora musical de iCat.cat los géneros y estilos, que se concentran básicamente alrededor de la música pop, aunque también en el

jazz, el blues, las músicas del mundo y el rock (Flores Muñoz, 2014). Concretamente continúa la entrevistada especificando un poco más con una clasificación por años, con la especificidad de que los *oldies* no están en los 70 y 80 sino en los 90, clara muestra del público juvenil al que se dirige la emisora²¹⁹. Dentro de la utilización del género musical como base de la programación radiofónica debemos citar los canales temáticos de iCat.cat. Como ya hemos explicado se trata de *bitcasters* exclusivas centradas en géneros o estilos musicales muy concretos. De este modo explicaba la amplitud de la propuesta la coordinadora musical de iCat.cat: “Tenim els canals temàtics, iCatJazz, tenim un canal de música en català 100%, rumba catalana, electrònica i un altre de músiques del món” (Flores Muñoz, 2014). El coordinador de Son Galicia Radio señala una programación mayoritariamente orientada a la música folk con “un porcentaje también de música tradicional y algunas pequeñas secciones de pop y de rock” (Freire, 2014). En cuanto a RG Música, el mismo entrevistado señalaba una estrategia, siguiendo sus palabras, “orientada al *adult contemporary*” (Freire, 2014) basada en “pop agradable, pop sin estridencias, con algunos toques de música gallega” (ídem). Otra emisora enfocada, al menos con la anterior dirección, al *adult contemporary* es OR Música. Primero su responsable aclara que la emisora quiere girar hacia un mayor uso de “música de actualidad” (Sopena, 2015), aunque habla de hacer una programación “generalista, *senior*” (ídem) durante la semana, dejando la especialización para el fin de semana y es aquí cuando cita géneros y estilos como el jazz, el folk, los cantautores, la música tradicional murciana, el reggae y el soul. La responsable de Canal Fiesta Radio, emisora centrada únicamente en la música pop comercial en español, saca a colación espontáneamente un calificativo por el que no se le pregunto:

“Pop en el amplio sentido de la palabra. Es que no quiero utilizar la otra palabra, que ya sabes cuál es, esa odiosa palabra que dicen “flamenquito”. No, se pone pop. Pasa que a veces el pop es un poco más “aflamencado”, en fin, todo lo que el pop da. Desde el electro latino a las baladas. Fundamentalmente pop y en español y actual” (Limón, 2015).

El director de Gaztea Irratia emplea el término “*indie*” para definir a la emisora, así se programa “*indie* comercial y pop-rock” (Lamarka, 2013). Además el bagaje de la emisora influye a la hora de considerar unos contenidos u otros:

“Tenemos algo más de rock que otras emisoras, entre otras cosas porque sabemos de dónde venimos y el peso del *rock radical vasco*, entonces se consume más rock y menos electrónica que en Catalunya, por ejemplo” (Lamarka, 2013).

Sobre la introducción de nuevos géneros musicales comenta el director de Gaztea Irratia cómo el cambio de orientación de la emisora que comportó el paso de un sector más independiente a uno más mayoritario y vino aparejado de la prácticamente desaparición de algunos géneros menos “comerciales”, así lo comenta su director:

²¹⁹ Cita 34 del Anexo 22.

“La gran crisis de Gaztea fue en el año 2006 y ahí se estudió que nos guste o no las minorías las dejás aparte y no tenemos presupuesto para todo. Por ejemplo, el hip-hop es un género francamente difícil de vender, entonces pues que suene cuatro veces, pues francamente difícil, yo tengo mis dudas. Luego la duración de la canción, si no pasa de los tres minutos mejor” (Jon Lamarka).

Sin duda una de las emisoras más difíciles de clasificar es Radio 3 y esto se desprende de las declaraciones de su director, que deja de nuevo para los programas las posibles categorizaciones:

“Los programas son programas en sí mismos con independencia de la categoría que pueda uno ponerle porque es muy complicado categorizar cualquier manifestación cultural y porque además corre el riesgo de que se produzcan graves errores” (Flores, 2014).

Otro aspecto importante a la hora de definir la programación es la dicotomía *indie/mainstream*. Quizás la emisora que mejor representa este concepto sea Radio 3, calificada en múltiples ocasiones de independiente, musicalmente hablando. A propósito de los llamados “artistas Radio 3”, su director nos contesta: “¿Ese concepto existe? No lo había oído nunca. Sí, Vetusta Morla y Los Planetas, que solo suenan en Radio 3” (Flores, 2014). En seguida comenta la etiqueta que mucha gente pone a la emisora: “Somos *indies*, ¿no?” (ídem). Como explica el mismo entrevistado, la dificultad de definir el concepto independiente es elevada:

“Es que el concepto independiente casi es un concepto estético. Los grandes grupos independientes españoles, como Los Planetas, son de una multinacional. Yo creo que independiente se refiere más bien al sentido de la propuesta artística que hacen” (Flores, 2014).

Por tanto estamos ante una perspectiva estética antes que industrial. Sin embargo, el director de Radio 3 entona el *mea culpa* ya que la emisora ha descubierto algunos de los mejores talentos musicales y luego no los ha reivindicado, precisamente por su vocación excesivamente independiente:

“Nosotros tenemos en ese sentido un mal hábito. Y es que hemos generado éxitos de grupos emergentes o nuevos y cuando se han convertidos en grandes éxitos los hemos abandonado” (Flores, 2014).

Podemos observar todos los resultados referidos en las siguientes tablas:

Tabla 75. Principios programáticos referidos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Son Galicia Radio, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	<i>Ratings by day, reputation by night/easy, hard listening</i>	Podcast y programación	Género/estilo/canon estético	Indie/mainstream	Categorización de los temas musicales	Conciertos/directos	Relación industria indie/major/amateur
CatClàssica	X		X		X		X
Catalunya Música	X		X		X	X	X
iCat.cat	X		X		X		X
RG Música	X		X		X		X
Son Galicia Radio			X				
EITB Musika	X		X	X	X		
Gaztea Irratia	X	X	X		X		X
OR Música	X			X	X		X
Canal Fiesta Radio	X			X	X		X
FlamencoRadio					X	X	
Radio Clásica	X	X	X			X	
Radio 3	X		X	X			X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 76. Género/estilo y canon estético referidos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia, RG Música, Son Galicia Radio, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio y Radio Clásica

Nombre	Alusiones a género/estilo/canon estético			
CatClàssica	Todas las épocas (sin preeminencia del periodo clásico)			
Catalunya Música	Gran repertorio (música clásica, antigua, romántica, obras populares del barroco y del s. XX)	Jazz		
iCat.cat	Pop "contemporáneo"	Rock	Jazz	Músicas del mundo
RG Música	Pop melódico comercial			
Son Galicia Radio	Folk	Música tradicional	Pop	Rock
EITB Musika	Pop-rock no comercial	Música clásica	Jazz	
Gaztea Irratia	Pop-rock	Indie comercial		
OR Música	Jazz	Soul	Música tradicional	
Canal Fiesta Radio	Pop español actual			
FlamencoRadio	Flamenco			
Radio Clásica	Todas las épocas			

Fuente: elaboración propia.

4.2.4.2. Sistema de clasificación de los temas musicales y archivo sonoro

La categorización de los temas musicales es un elemento muy importante en los momentos de fórmula. A ello se refirieron, con mayor o menor detalle, los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio. En líneas generales, las categorías más empleadas son la estridencia o “dificultad” junto con el número de repeticiones. Dentro de esto encontramos diferencias entre las radiofórmulas, para las que la novedad y el número de repeticiones son conceptos fundamentales y las temáticas, que se centran más en cuestiones de género musical. Además, veremos cómo está configurado el archivo sonoro, en tanto que su organización y sobre todo el número de temas, influyen en la variedad de contenidos.

En primer lugar, nos ocuparemos de un asunto que decididamente influye en la programación: la supervisión de los listados de reproducción. En el caso de Radio Clásica, su directora explica que el listado de reproducción es revisado por el coordinador de programas únicamente para no repetir en exceso los contenidos (Vega Toscano, 2013). Lo mismo señala el director de iCat.cat, aunque solo refiere el caso de los programas: “El realizador d’un programa si que ell decideix quina música es posa i proposa, evidentment, quins temes es tracten al magazine” (Aledo, 2014). Según el director de Radio 3 “cada programa funciona con entera libertad y línea editorial propia” (Flores, 2014). Sin embargo cuando le preguntamos por la categorización de los programas por géneros musicales en la página web de RTVE²²⁰, recibimos la siguiente contestación:

“A mí eso me parece un error, yo eso me lo encontré ya hecho y quise suprimirlo. Los programas son programas en sí mismos con independencia de la categoría que pueda uno ponerle porque es muy complicado categorizar cualquier manifestación cultural y porque además corres el riesgo de que se produzcan graves errores (...) Es una servidumbre a la que te obliga, entre comillas, el trabajo de la gente de A la Carta” (Flores, 2014).

En el caso de Gaztea Irratia la coordinación musical selecciona semanalmente un listado de reproducción para los momentos en los que no hay programas, entre cuatro y cinco nuevas, de entre las 50 y 60 canciones que configuran la lista y que se organizan en cinco categorías de “tocadas”, es decir, de repetición, según el horario y la novedad de los temas. Para las horas fuera de la fórmula, el entrevistado señala que “se pueden meter muchas canciones “a mano” por iniciativa propia del locutor, aunque siempre con un seguimiento” (Lamarka, 2013)²²¹. El control sobre la repetición de temas musicales es algo que los responsables de CatClàssica, Catalunya Música, Radio Clásica, OR Música y RG Música afirman realizar. En el caso de la emisora murciana hablamos de una repetición como máximo en la franja de seis a nueve de la mañana y de seis a nueve de la tarde (Sopena, 2015).

²²⁰ <http://www.rtve.es/radio/radio3/programacion> (consulta 23/05/2015)

²²¹ Cita 35 del Anexo 22.

En CatClàssica las novedades discográficas tenían prevalencia sobre los demás temas, así “el compositor nou, durant una bona temporada, un mes o així, tenia més presència que els compositors més antics” (Lobo, 2014). En Canal Fiesta Radio el criterio de repetición se aplica para aquellos temas que están en el Top 50, de hecho el número 1 tiene que sonar cuatro veces al día, a partir de ahí los temas se van “decantando” y disminuyen en número de repeticiones a medida que remite su novedad (Limón, 2015)²²². La novedad es un criterio fundamental en Canal Fiesta Radio, además dedican una gran parte de la programación semanal, especialmente los sábados, a presentar y remarcar estas novedades. Así explica su responsable los cuatro criterios que existen, además con un uso interesante de las redes sociales *online*:

“Tenemos el “Top 50”, “recuerdo reciente”, “fue número 1” y una sección que se llama “fuera de lista”, eso son artistas o nuevos o consagrados que nosotros no tenemos muy claro (...) para que nosotros detectemos a través de las redes sociales qué dice la gente y así entra o no en la lista” (Limón, 2015).

La estridencia o dificultad es una clasificación usada en iCat.cat y RG Música. Sin embargo la coordinadora musical iCat.cat no parecía muy predispuesta a darnos la información: “¿Vols que et digui les categories? És que això és una mica intern. El secret del cuiner” (Flores Muñoz, 2014). Sin embargo más adelante admite el matiz de la estridencia como un aspecto a considerar aunque solo a título orientativo:

“Intentem moure’ns en uns paràmetres d’estrència que no et molestin ni a les sis del matí ni a les vuit de la tarda, si una cançó no pot sonar a les sis del matí potser és que no la posis” (ídem).

El coordinador musical de RG Música y Son Galicia Radio sí nos explica cómo funciona el sistema, aunque no era muy empleado:

“El programa tiene un matiz que se llama “estridencia”, que tú puedes anotar allí un grado. Cuanta más alta sea la estridencia pues obviamente más va a chocar con una línea más melódica, yo no lo estaba utilizando” (Freire, 2014).

El *easy/hard listening* también se aplica a la clasificación de los temas musicales. EITB Musika tiene tres niveles de “dificultad” (Ceberio, 2013) de los temas musicales, según el término empleado por su director. Además, también se empleaba en CatClàssica, con seis categorías: “gran”, “amable”, “actuals”, “cobla”, mix” y “música antiga” (Lobo, 2015). De entre todas, son las tres primeras, “gran”, “amable” y “actuals” las que se “dosificaban” en función de la dificultad, ya que la categoría “gran” incluía al gran repertorio y “amable” las más conocidas, mientras que “actuals” englobaba a todos los compositores contemporáneos que “s’havia de dosificar” (Lobo, 2015)²²³. En Catalunya Música también se emplea la escucha fácil o difícil que se combina con las categorías de

²²² Cita 36 del Anexo 22.

²²³ Cita 37 del Anexo 22.

repertorio, género, fragmentos u obras enteras y novedades discográficas. Las obras de mayor conocimiento, o lo que el entrevistado denomina "*greatest hits*" son "la punta d'aquesta piràmide, les obres més conegudes i anirem baixant dins una categorització de les obres que considerem més desconegudes o de més difícil escolta" (Canals, 2014)²²⁴. Como aclara el entrevistado, dentro de estas categorías pueden mezclarse obras del canon estético clasicista con otras del romanticismo y en menor medida, del barroco, la música contemporánea, antigua, renacentista y el Ars Sonora²²⁵. Concretamente existen cinco categorías de repertorio, que va de las obras con más aceptación a las que menos:

"La nostra és una categorització principalment per repertori. O sigui en aquesta cúspide hi ha les obres de més acceptació, els *greatest hits* i anem passant pel repertori dos, que serien obres que serien igualment conegudes però no tant. El repertori tres es comença ja a fer més difícil la escolta, en el repertori quatre ja tindriem música contemporània i en el repertori cinc realment tindriem coses que ens les mirariem molt abans de programar, perquè són realment, o bé enregistraments històrics que sonen molt malament, que per antena dius, discos de pedra o aquells de cera" (Canals, 2014).

Además, al margen de estas cinco categorías existe la clasificación por géneros relacionados con la música clásica y tradicional "com poden ser l'òpera, la cobla, la sarsuela, que estaria dins de l'òpera" (Canals, 2014), además de los conciertos y las novedades discográficas, esta última merece la pena comentarla más en detalle:

"Tenim un programa de novetats en el qual fem entrar deu novetats cada setmana. Aleshores fem com un joc, un *ranking* en el que intentem la interacció amb l'oient, volem el seu *feedback*. El que fem durant la temporada al final de l'any són resums dels discos que han tingut més acceptació, aturem una mica la màquina de processar novetats perquè se'n fan moltes entenem que és novetat clàssica un disc que té sis mesos" (Canals, 2014).

Específicamente podemos ver los resultados desglosados en la siguiente tabla:

²²⁴ Cita 38 del Anexo 22.

²²⁵ Cita 39 del Anexo 22.

Tabla 77. Términos para la categorización interna de los temas musicales referidos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio

	Estridencia/ dificultad	Número de repeticiones	Género/ estilo	Repertorio	Fragmentos/ obras enteras	Novedades discográficas
CatClàssica		X				X
Catalunya Música	X	X	X	X	X	X
iCat.cat	X					
RG Música	X	X				
EITB Musika	X					
Gaztea Irratia		X				
OR Música		X	X			
Canal Fiesta Radio	X	X				X
FlamencoRadio	X					
Radio Clásica		X				
Radio 3		X				

Fuente: elaboración propia.

Un aspecto de suma importancia para las emisoras es el archivo sonoro, en tanto que el número de temas influye directamente en la programación, especialmente en las partes de fórmula. En el caso de las emisoras que forman parte de este estudio el archivo está digitalizado en todos los casos excepto en el de OR Música, ya que solo 6000 de las 10000 referencias son digitales, de hecho el entrevistado señala en varias ocasiones como cuestión primordial para la emisora la digitalización y el aumento del número de temas en el archivo (Sopena, 2015). En Radio Clásica y Radio 3 se mantiene el uso del CD, además de manera importante, tal y como indica el director de Radio 3 es algo sobre lo que no existe un consenso e incluso es la seña de identidad de un programa:

“En realidad no hay un discurso tecnológico sobre eso. La mayoría de los programas usamos CD’s. A alguien le parecerá todavía una herejía. Algunos programas usan vinilos, porque es el formato en el que tienen esas canciones y yo creo que salvo en el caso de Melodías Pizarras no hay una distinción del formato, simplemente buscan la canción, esté en lo que esté. Es verdad que cada vez con más frecuencia los propios artistas te mandan la música en formato digital, entonces esto te obliga a reproducirlo en este formato o a pasarlo al sistema” (Flores, 2014).

En lo referente al número temas del archivo, no todos los entrevistados han querido dar la información. Es el caso de iCat.cat, de nuevo se muestran reacios a ofrecer la información y estas eran las palabras de su coordinadora musical:

“Jo preferiria, forma part de la recepta del cuiner. Hi ha una gran bossa a la selecció musical i el ritme d’entrar temes el marca una mica que apareguin temes bons però es constant. Si entres cançons cada dia no hi ha manera de fidelitzar” (Flores Muñoz, 2014).

De las que tenemos datos, Catalunya Música es la que mayor número de temas musicales tiene (39.000 en CD). CatClàssica cuenta con entre 15.000-18.000 referencias y por la parte baja tenemos a OR Música, con 10.000 referencias y RG Música que tiene entre 3.000 y 3.500 temas musicales.

Por último, ocho de los entrevistados comentan que tienen un programa o *software* de selección musical: Catalunya Música, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Radio Clásica y Radio 3. Podemos ver los datos comentados en la siguiente tabla:

Tabla 78. Tipología (formato, número de temas y programa de selección musical) del archivo de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	Formato	Número de temas	Programa/software de selección musical
CatClàssica	Digitalizado	15.000-18.000	
Catalunya Música	Digitalizado	39.000 (solo CD's)	SI
iCat.cat	Digitalizado	Negativa a dar el número	SI
RG Música	Digitalizado	3.000-3.500	APL (Automatic Playlist)
EITB Musika	Digitalizado		SI
Gaztea Irratia	Digitalizado		SI
OR Música	Digitalizado en parte (6.000 referencias)	10.000	Xframe
Canal Fiesta Radio	Digitalizado		MusicMaster
FlamencoRadio	Digitalizado		MusicMaster
Radio Clásica	Digitalizado/realizadores aportan CD		Dalet
Radio 3	Digitalizado/realizadores aportan su propio material/discos de pizarra (única distinción)		Dalet

Fuente: elaboración propia.

4.2.4.3. Relación con la industria cultural musical y los artistas emergentes

La relación con la industria cultural musical es algo que la mayoría de los entrevistados definen como buena y estable. La industria no deja de ser la proveedora de contenidos de la radio, aunque la independencia y la libertad de criterio que se le supone a una emisora de titularidad pública es algo que todos los entrevistados refieren. El responsable de OR Música se muestra categórico: "La relación es fluida pero no nos plegamos a nuestros intereses, puesto que ellos no pagan, no somos una emisora comercial" (Sopena, 2015). En la misma línea señala el director Radio 3 que "no nos presionan porque saben que somos difíciles de que nos puedan presionar" (Flores, 2014). En la misma línea se refiere la coordinadora de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio, que refiere las buenas relaciones entre la emisora y las discográficas:

“Las relaciones son siempre en términos de colaboración. Nosotros somos el escaparate que ellos necesitan y ellos son el alimento que nosotros necesitamos. Estamos condenados a entendernos” (Limón, 2015).

La directora de Radio Clásica refiere una relación buena con la industria cultural musical, más allá de la fonográfica, que entronca con la función de servicio público de la emisora: “Es una de las funciones sociales clave de RNE, dar ese servicio de ofrecer los contenidos de las más importantes instituciones culturales de España a todos los españoles” (Vega Toscano, 2013).

La promoción de la industria cultural local es algo que los entrevistados refieren dentro de su función de servicio público. Así lo comenta el director de Radio 3: “Nosotros apoyamos la música y eso significa que apoyamos a todos los actores de la música” (Flores, 2014). Especialmente, señala la relación “con los sellos discográficos independientes, porque ellos saben que el principal escaparate que tienen, en algunos casos el único es Radio 3” (idem). Mantener el equilibrio entre la presencia de las grandes multinacionales y la industria local no siempre es fácil. Por su parte, el director de Gaztea Irratia relata una situación en la que a las presiones de las grandes discográficas une el trato con los sellos locales (Lamarka, 2013)²²⁶:

“Yo entiendo que si hacemos una selección de lo que se produce es a favor del euskera, si lo pinchamos absolutamente todo es en contra del euskera. ¿Qué pasa con las discográficas? Que prefieren tener pocos oyentes pero de los suyos. Entonces normalmente las relaciones son un poco tensas en un principio, luego nos llevamos bien. Pero es que claro, todo el sector está en crisis” (idem).

Precisamente a la crisis económica se refiere el coordinador musical de RG Música y Son Galicia Radio, que describe una situación anterior en la que la falta de relación con la industria tenía como resultado un gasto excesivo en material fonográfico:

“Uno de los problemas que siempre tuvo esta casa es que gastaba mucho dinero en discos y eso se consiguió corregir con una buena relación con el mundo editorial discográfico, con multinacionales y con pequeñas discográficas” (Freire, 2014).

También el coordinador musical de Catalunya Música señala las dificultades para acceder al materia discográfico: “Cada vegada és més difícil per nosaltres accedir-hi i més difícil per ells oferir-nos els continguts” (Canals, 2014). En el caso de iCat.cat la relación se mantiene principalmente con la parte de la industria cultural musical más *indie*, que en muchos casos ya no edita copias físicas de los trabajos discográficos (Flores Muñoz, 2014).²²⁷

Al margen de la industria existe toda una escena de artistas que aún no forman parte de las discográficas o si lo hacen es a un nivel muy local. Nos estamos refiriendo a la promoción de los

²²⁶ Cita 40 del Anexo 22.

²²⁷ Cita 41 del Anexo 22.

talentos emergentes. Para la coordinadora musical de iCat.cat, la calidad es un criterio fundamental a la hora de programar artistas sin sello e incluso que no editan música en un soporte físico (Flores Muñoz, 2014)²²⁸. Para una emisora orientada a la música comercial como es Gaztea Irratia, resulta complicada la apuesta por músicos desconocidos, su director señala la apuesta por dar una oportunidad pero a aquellos grupos que ya se han dado a conocer en cierta medida, a veces en su propio concurso de talentos, para lo que destaca el papel de la programadora musical en esta tarea:

“A ver, es una relación difícil. De aquellos que están empezando pocos vamos a pinchar pero no hacemos muchas apuestas por un equipo de tercera división porque es que sería la muerte para nosotros. Entonces normalmente los grupos que están sonando en euskera o locales es porque ya han demostrado algo, o bien porque han ganado algún premio, *Maketa Lehiaketa* o bien porque tienen muchas visitas. Para eso está la programadora musical que se reúne con tres o cuatro personas jóvenes que observan esto y son gente a la que le gusta la música y la sigue” (Lamarka, 2013).

El responsable de programación y contenidos de Catalunya Música, también refiere el hecho de que los nuevos artistas tengan un cierto bagaje: “Generalment s’ intenta que hi hagi un motiu, que hi hagi una excusa, alguna cosa a oferir” (Canals, 2014). En el sentido contrario se expresa la responsable de Canal Fiesta Radio, que enumera más detalladamente por qué se ha renunciado a los programas de nuevos talentos, que se realizan en otras emisoras de la RTVA que no son musicales:

“Aquí en Canal Fiesta Radio no nos lo hemos planteado nunca por varios motivos. Primero porque la emisora nace como una emisora comercial y luego porque hace algunos años sí podías plantearte eso, incluso nosotros tuvimos un concurso que se llamaba Cazatalentos pero hay muchos problemas (...) Es que ahora la tecnología da tantas oportunidades que donde pones la raya. Es decir, ¿aceptamos discos en CD pero no MP3?, ¿aceptamos MP3 pero no vídeos en YouTube?” (Limón, 2015).

Sin embargo hasta el año 2012 sí que existía un programa que podríamos considerar dedicado a los nuevos talentos, el Estrénate en el Fiesta y así comenta la entrevistada las razones de su cese:

“Llegamos a un momento en que en la forma que tenemos de trabajar en la emisora el Estrénate en el Fiesta no tenía ningún sentido porque el disco si es bueno está dentro y si no es bueno está fuera, no hay más” (Limón, 2015).

Las relaciones entre radio, industria y artistas pueden llevar a conflicto. El coordinador de RG Música y Son Galicia Radio refiere un caso concreto en la relación de la emisora y los artistas noveles y un posible conflicto con la industria. La emisora ponía a disposición de los artistas sin sello un estudio de grabación, que aunque en un principio parece positivo, genera conflictos con la industria:

²²⁸ Cita 42 del Anexo 22.

“Tiene su parte conflictiva porque, claro, eso nació en el año 85 cuando la única alternativa para que alguien pudiera grabar era sobre todo marcharse a Madrid o Barcelona y eso imposibilitaba en aquel momento la grabación de esas maquetas o esos discos y en ese momento este estudio resolvió muchos de esos problemas, luego acabó creándolos porque es un poco competencia desleal, me refiero, ahora mismo en Galicia hay ocho o diez estudios de grabación, bueno, había, que viven un poco de la grabación de maquetas y discos y tú lo estás haciendo todo gratis y eso al final crea conflictos” (Freire, 2014).

Es decir, parece que lo que comenzó en los 80 con un sentido, dada la falta de medios existente ha terminado por ser una especie de “competencia desleal” para los estudios de grabación locales. Además, comporta el problema de qué artistas pueden grabar en ese estudio:

“Se estableció un criterio inicial, relativo en el sentido de que vale para la música vocal pero no para la música instrumental, es decir, un músico de cualquier estilo, tenía que cantar obligatoriamente algún tema en gallego. De alguna manera eso es discriminatorio en el sentido de que el que hace música instrumental no tienen ningún problema y el que hace música vocal sí lo tiene” (Freire, 2014).

4.2.5. Rutinas productivas

A continuación se describirán diversos aspectos relacionados con las emisoras y/o *bitcasters* analizadas. Muchos de estos datos no los hemos podido obtener por otro medio que mediante la entrevista y por ello aparecen aquí. Concretamente nos referiremos a la tipología y frecuencia de las reuniones, la plantilla y el organigrama.

Las reuniones son un aspecto importante para el buen funcionamiento de una emisora. La frecuencia de las reuniones también varía de unas emisoras a otras, así las radiofórmulas son de las que menos reuniones realizan y las temáticas las que más. Uno de los casos de emisoras “unipersonales” es el de OR Música. Su responsable señala que cada semana se reúne con algunos técnicos, que pertenecen a la emisora generalista Onda Regional, para selecciones de entre las novedades cuáles entrarán a formar parte del listado de reproducción. La directora de Radio Clásica, Ana Vega Toscano, nos especifica que las reuniones se realizan diariamente sin aclararnos más información. Gaztea Irratia es la emisora en la que se realizan más reuniones, o al menos la que su director ha especificado más detalladamente, en concreto una reunión diaria entre la dirección y los programas, semanal o mensual con el departamento de estrategia, semanal con la coordinación musical para determinar la selección musical de la “fórmula”, dos semanales con la dirección de Euskadi Irratia, además de una semanal con el departamento de entretenimiento y de realización. En cambio, en Canal Fiesta Radio las reuniones de la llamada “comisión musical” para decidir los temas que sonarán se realizan cada tres semanas. Además las reuniones entre la dirección y los conductores de los programas tampoco son muy frecuentes, tan

solo se realizan dos, una al inicio y otra al final de la temporada. En Radio 3 también tienen bastante establecida la frecuencia de las reuniones. Su director nos aclara que las reuniones de equipo se realizan semanalmente en el sentido de coordinar y no de supervisar contenidos (Flores, 2014)²²⁹. Además de esa reunión semanal, hay reuniones trimestrales para evaluar y comentar los resultados, especialmente sobre redes sociales *online* (Flores, 2014)²³⁰. Por el contrario, el director de iCat.cat no establece una frecuencia fija en las reuniones: “Tenim reunions diàries sobre la marxa i de tant en tant quan hi ha un esdeveniment especial, com quan vam signar l’acord amb el Sonar” (Aledo, 2015). Podemos ver los resultados comentados en la siguiente tabla:

Tabla 79. Tipología y frecuencia de las reuniones de CatClàssica, iCat.cat, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3

	Dirección-programas (música y temas a tratar)	Equipo de dirección	Departamento de estrategia	Coordinación musical (selección musical de la “fórmula”)	Dirección general emisora	Departamento entretenimiento	Departamento realización
CatClàssica	Sin frecuencia establecida						
iCat.cat	Diarias						
Gaztea Irratia	Diarias		Semanales/mensuales	Semanal	Dos semanales	Una semanal	Una semanal
Canal Fiesta Radio	Dos (una al inicio y al final de la temporada)			Cada tres semanas			
Radio Clásica	Diarias						
Radio 3	Semanales	Trimestrales					

Fuente: elaboración propia.

El número de personas que trabajan en una emisora es un aspecto que ha cobrado especial relevancia a raíz de la crisis económica. En este sentido encontramos diferencias entre las emisoras de la muestra, aunque no generalizamos si decimos que todas están inmersas en algún tipo de crisis económica que, como ya hemos comentado, ha comportado recortes de personal. De nuevo no ha sido una información fácil de obtener, de hecho la directora de Radio Clásica no recordaba cuántas personas trabajaban en su emisora, aunque señala que “los programas suelen ser unipersonales, salvo muy pocos ejemplos” (Vega Toscano, 2013). Con los datos que tenemos CatClàssica y OR Música son las que tiene menos personal, ya que solo se componen de una persona, seguidas por EITB Musika y FlamencoRadio, con cuatro. En el caso de la emisora andaluza son cuatro las personas que trabajan en exclusiva, un documentalista, un programador, un controlador de la programación y un coordinador de contenidos, aunque trabajan más personas de las otras secciones de la corporación. En Canal Fiesta

²²⁹ Cita 43 del Anexo 22.

²³⁰ Cita 44 del Anexo 22.

Radio trabajan diez personas, aunque también en este caso trabajan personas de otros departamentos. Gaztea Irratia e iCat.cat tienen más o menos el mismo personal, unos 15 o 16 en plantilla y tres o cuatro colaboradores, según el director de iCat.cat (Aledo, 2014). En el caso de la emisora vasca de los 12 trabajadores, tan solo dos personas son de la plantilla de EITB, por lo que los diez restantes, incluido el propio director, son personal externo. Su director aclara las causas de esta situación: “El problema de Gaztea es que en su día salieron para ir a Euskadi Irratia. El resto son contratos laborales con fecha de caducidad, más o menos” (Lamarka, 2013). En el caso de RG Música, la mayoría también son colaboradores, aunque el coordinador musical sí que estaba en plantilla hasta su prejubilación. Además, señala el entrevistado la especialización de estos colaboradores: “La idea inicial era que hasta donde fuera posible la hicieran músicos o gente experta en música” (Freire, 2014). Radio 3 es la emisora que más personal tiene, aunque en proporción muy poco en plantilla, concretamente 12 frente a los 40 colaboradores, entre los que hay pocos músicos, aunque el director de la emisora señala las ventajas de tener músicos en plantilla, poniendo como ejemplo el caso del programa El ritmo infinito: “Con la voluntad, por qué no decirlo, de aprovecharnos del nombre de Jon Talabot y él aprovecharse del nuestro” (Flores, 2014).

Otro aspecto importante si miramos a la plantilla es la correspondencia o no entre la figura del presentador y el realizador. En el caso de Radio 3 no coinciden y en Gaztea Irratia sí, como indica su director: “Sí, la programación se autorealiza” (Lamarka, 2013). Por su parte el director de iCat.cat expresa que: “Els magazines tenen tècnic, els programes musicals temàtics, alguns tenen tècnic i d’altres s’ho fa el mateix realitzador” (Aledo, 2014). En cambio, la coordinadora musical de la *bitcaster* catalana nos aclara que los responsables de la selección musical que ocupa las partes en las que no hay programación tienen técnico: “Depèn, hi ha locutors que no són realitzadors, que són els que condueixen la selecció musical” (Flores Muñoz, 2014). Podemos observar los resultados comentados en la siguiente tabla:

Tabla 80. Figuras relacionadas con la plantilla de CatClàssica, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3

	Locutor y realizador coinciden	Plantilla
CatClàssica	SI	1
iCat.cat	Magacines tienen técnico	15/16 personas
	Resto de programas depende	3/4 colaboradores
RG Música		Mayoría de colaboradores
EITB Musika	SI	4
Gaztea Irratia	SI	12 (solo 2 fijos, ni el propio director)
OR Música	SI	1
Canal Fiesta Radio	SI	10 (mucha gente anexa)
FlamencoRadio	SI (la tarea la realiza un programa informático)	4
Radio Clásica	sin datos	sin datos
Radio 3	NO	Alrededor de 12
		40 colaboradores
		Pocos músicos

Fuente: elaboración propia.

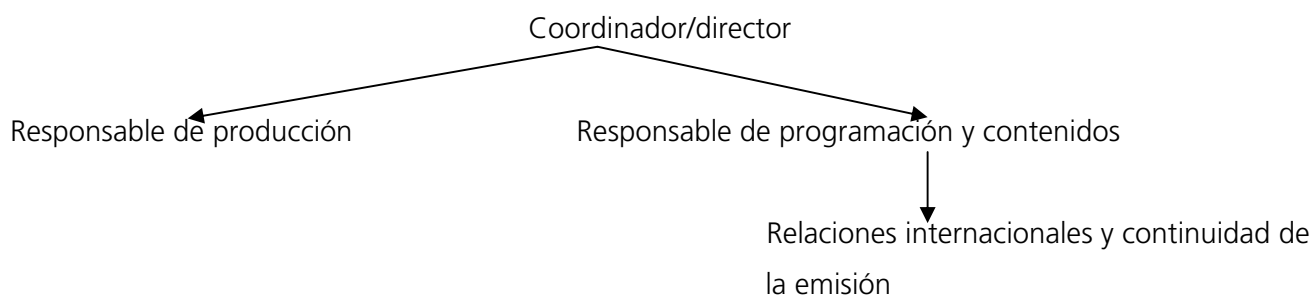
Por último comentaremos los organigramas de las emisoras, hay que aclarar que nos referimos a la parte de la dirección y su núcleo más próximo. En términos generales RG Música y Son Galicia Radio se perfilan como las que tienen una estructura más sencilla y Radio 3 como la más compleja. El resto de emisoras mantienen una estructura más o menos parecida. A pesar de que algunas de las emisoras pertenezcan a la misma corporación hay diferencias entre ellas y solo podemos hablar de organigramas parecidos en EITB y la RTVA. Además todos los trabajadores dependen de dirección, excepto los trabajadores del departamento de producción de iCat.Cat y Radio 3 que tienen su propio jefe y el o la responsable de relaciones internacionales y continuidad de la emisión, que en Catalunya Música depende del responsable de programación y contenidos.

Todas las emisoras excepto RG Música, Son Galicia Radio, Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio tienen un director o coordinador independiente de otras áreas de la corporación. En el caso de la emisora y la *bitcaster* gallegas depende directamente de la jefatura de programas de Radio Galega. Además propiamente no tienen un director sino un coordinador musical que depende de esa jefatura de programas. De hecho la estructura de las emisoras de la corporación gallega es la más somera, con tan solo un coordinador musical y un técnico. El máximo cargo de las emisoras musicales de la RTVA es la jefa de contenidos temáticos y especiales de Canal Sur Radio, aunque tanto Canal Fiesta Radio como FlamencoRadio tienen sus coordinadores. En lo que se refiere a la coordinación musical, área muy importante en nuestro caso, todas las emisoras tienen a una persona a cargo, excepto iCat.cat que tiene a dos. En Catalunya Música, Radio Clásica y Radio 3 tienen un responsable de programación o programas en lugar de un coordinador musical. El departamento de producción también es primordial y

todas las emisoras, menos EITB Musika, tienen a una persona encargada en exclusiva de ello. Si es así para el resto de emisoras e incluso hay a dos personas trabajando en iCat.cat y tres en Radio 3 que dependen de su propio departamento, con un jefe de producción al frente. Un caso especial es el de Gaztea Irratia que tiene un departamento que llaman de realización y que es el que realiza las tareas de producción. La supervisión de los contenidos también presenta diferencias. Las emisoras de la RTVA presentan la estructura más clara, con un coordinador de contenidos en Canal Fiesta Radio y un coordinador de programación en FlamencoRadio, además ambas emisoras tienen un coordinador de emisiones. En el caso de EITB Musika está separado de otras áreas y en otras emisoras. En Radio Clásica y Radio 3, no existe una figura específica que se encargue de los contenidos. En el caso de Gaztea Irratia lo llaman departamento de "entretenimiento". En Catalunya Música el responsable de programación se ocupa también de los contenidos y además tiene a su cargo a una persona encargada del área un tanto miscelánea de relaciones internacionales y continuidad de la emisión. Por tanto estamos hablando de una figura con bastante peso dentro de la emisora, que incluso tiene personal a su cargo. El aspecto relacionado con el perfil digital también es importante. Aunque hay que decir que todos los entrevistados se muestran comprometidos en este sentido, vamos a comentar aquellos casos en los que hay una persona encargada de estos asuntos. Así en Radio 3 hay dos personas encargadas de la página web, una para las redes sociales *online* y una para Radio 3 Extra, que como hemos explicado es una parte de Radio 3 que se desarrolla exclusivamente en Internet. En EITB Musika y Radio Clásica también hay una persona encargada de las redes sociales *online*. En iCat.cat hay dos personas encargadas de la gestión de la página web, que dada la cantidad de contenidos que tiene necesita de bastante mantenimiento. En Gaztea Irratia no hay ninguna persona en exclusiva, debido a que ya existen responsables en EITB, aunque su director nos remarcaba la supervisión que se hace desde la emisora de la página web y de las redes sociales *online*. En Canal Fiesta Radio los perfiles en redes sociales fueron creadas por el departamento de medios interactivos de la RTVA pero la gestión diaria corre a cargo de los conductores de los programas, que también se encargan de subir los contenidos. Podemos ver a continuación todos los organigramas comentados:²³¹

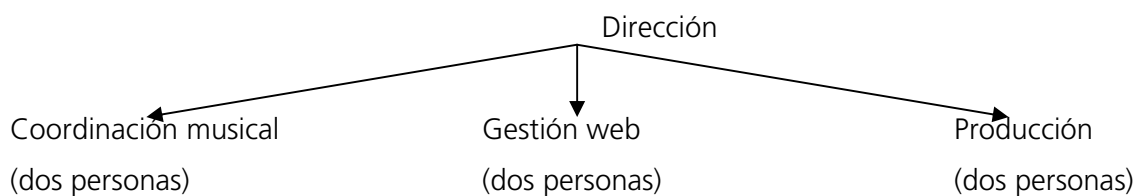
²³¹ Se han incluido los organigramas de las emisoras compuestas por más de una persona. Si no se especifica es que solo hay una persona como responsable de ese departamento y/o área.

Imagen 13. Organigrama de Catalunya Música (2014)



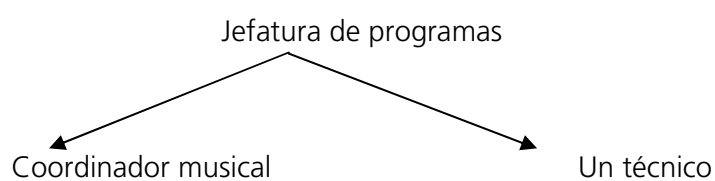
Fuente: elaboración propia.

Imagen 14. Organigrama de iCat.cat (2014)



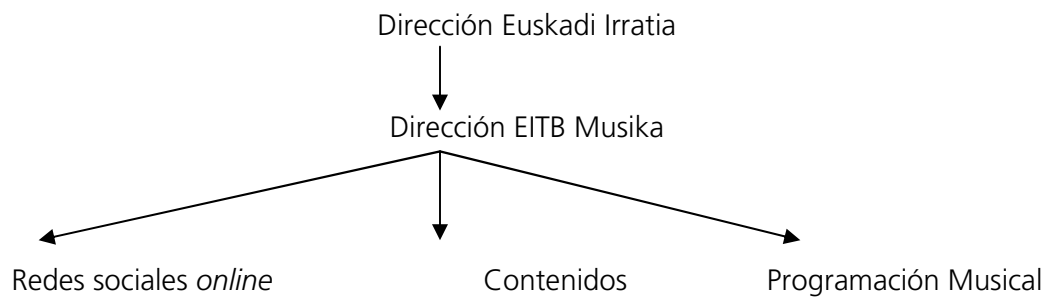
Fuente: elaboración propia.

Imagen 15. Organigrama de RG Música y Son Galicia Radio (2014)



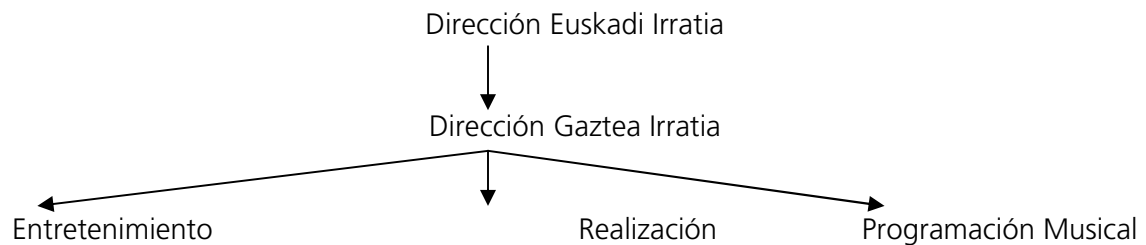
Fuente: elaboración propia.

Imagen 16. Organigrama de EITB Musika (2013)



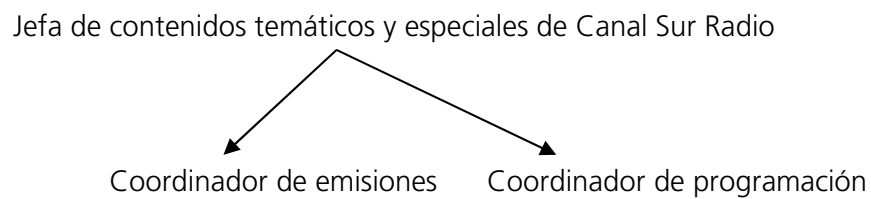
Fuente: elaboración propia.

Imagen 17. Organigrama de Gaztea Irratia (2013)



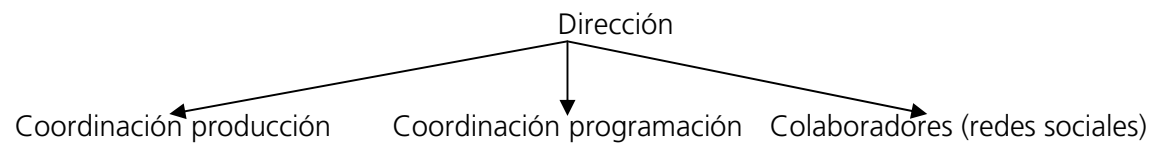
Fuente: elaboración propia.

Imagen 18. Organigrama de FlamencoRadio (2015)



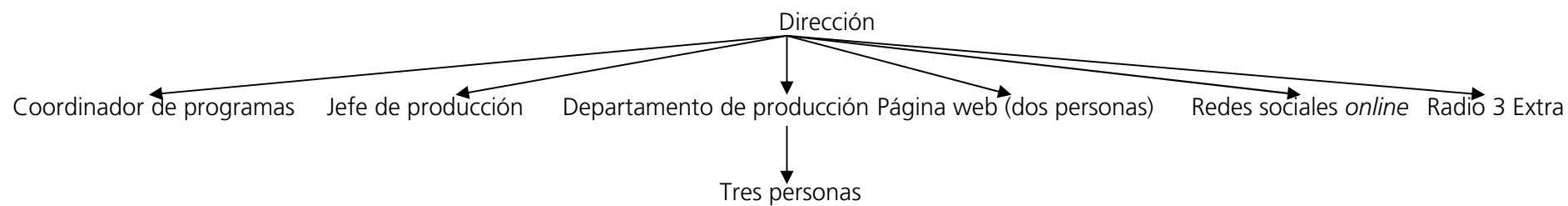
Fuente: elaboración propia.

Imagen 19. Organigrama de Radio Clásica (2013)



Fuente: elaboración propia.

Imagen 20. Organigrama de Radio 3 (2014)



Fuente: elaboración propia.

4.2.6. El futuro de la radio especializada musical

Finalizaremos esta sección de resultados con las opiniones de los entrevistados al sobre el futuro de la radio especializada musical. Aunque cada entrevistado tiene su opinión, podemos resumir el futuro de la radio especializada musical pasa por tres condiciones: mantenimiento de la función prescriptora unido a la importancia de los contenidos, adaptación a las nuevas tecnologías así como el mantenimiento y captación del público más joven.

El mantenimiento de la función prescriptora es el punto en el coinciden la mayor parte de los entrevistados, especialmente para los entrevistados de las emisoras centradas en un público medianamente juvenil, tal y como lo expresaba la responsable de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio apunta de manera muy remarcable la función prescriptora de la radio. En ese sentido resalta la importancia de los contenidos junto con la función “evocadora” y “sorpresiva” de la radio, combinación que en su opinión auguran un buen futuro al medio: “Es que si no estás pendiente de la radio, bueno puedes verlo por las redes sociales pero para escucharlo si le gusta o no le gusta la radio es la primera que le informa” (Limón, 2015). Para el director de Radio 3 la prescripción de la radio es lo que la distingue del resto de ofertas presentes en Internet:

“La gente consume más música y a la vez el consumo se hace de una manera más uniformada y lo que tenemos que conseguir es poner en valor una oferta como la de Radio que ofrece una prescripción en ese inmenso magma que es la música ahora mismo” (Flores, 2014).

La “localidad” asociada a la prescripción es algo que señala el director de iCat.cat: “Hem de tenir bons prescriptors, explicar molt bé el que passa aquí, la música d’aquí” (Aledo, 2014). El coordinador musical de RG Música y Son Galicia Radio también señala la selección musical, el “ser capaz de poner en el escaparate cosas interesantes en el mundo de la música” (Freire, 2014) como el camino para asegurar el futuro de la radio. El director de Gaztea Irratia apunta además hacia la cercanía con el oyente y la anticipación para garantizar el éxito:

“Yo creo que la radio va hacia un modelo más cercano del oyente, que hay que ofrecer siempre un plus, que no hay que esperar a que la gente vaya a poner la canción en Spotify a ver lo que le dice, a ver lo que le gusta y tienes que estar siempre por encima de las apetencias del oyente” (Lamarka, 2013).

La importancia capital de los contenidos es otra de las salvaguardas que refieren una amplia mayoría de los entrevistados. No hablamos solo de los musicales sino también de los culturales, como refiere el director de Catalunya Música: “Hem de produir continguts de divulgació, culturals, educatius i aprofitar encara més tots els mitjans que estan al nostre abast, a partir de les xarxes i les noves plataformes, per enriquir tota la nostra oferta asincrònica” (Robles, 2014). Si el director de la emisora catalana hablaba

de crear contenidos específicos para Internet, el de Radio 3 se refiere a la importancia de dar a conocer la emisora mediante contenidos novedosos pero también con eventos creados por la propia emisora:

“Tenemos que diferenciarnos con contenidos nuevos que nos permiten hacernos descubrir a esta gente y sobre todo con la puesta en la calle de la emisora, con eventos en los que la gente, compartiendo con nosotros la experiencia, reconozca lo que es Radio 3” (Flores, 2014).

Relacionado con los contenidos está la “ultra” especialización, algo que refiere el coordinador de CatClàssica: “Una ràdio sobretot molt diferenciada, és a dir, oferir un producte que no et pugui oferir un altre” (Lobo, 2014).

Una de las características que algunos entrevistados señalaron al definir la función de servicio público fue el rol social de la radio pública y es algo sobre lo que vuelve la directora de Radio Clásica: “Realmente nuestro lugar ha de ser sobre todo, trabajando muy fuertemente la presencia en la sociedad” (Vega Toscano, 2013). En este sentido y en términos publicitarios se expresa la coordinadora de Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio: “Creo que hay oyentes que sienten la radio como algo suyo, como una marca muy juvenil, muy de su tierra” (Limón, 2015).

Los entrevistados se refirieron profusamente a la audiencia y concretamente a la relación de los jóvenes con la radio. El coordinador de CatClàssica señala que la duración de las obras es un problema a la hora de atraer a la audiencia joven:

“Si tu poses tota una simfonia de Beethoven que dura 40 minuts no sé quants joves, no ser que siguin estudiants, escoltaran. Per això a CatClàssica programava obres curtes, que no sobrepassessin els 20 minuts, el gruix eren obres de 6 o 10 minuts” (Lobo, 2013).

Para Radio 3 el problema es distinto, durante los 80 y los 90 fue una emisora referente en la vida cultural española y es precisamente esto lo que en la actualidad puede comportar problemas a la hora de captar oyentes jóvenes:

“¿Qué pasa con Radio 3? Que nosotros venimos de unas generaciones anteriores a esta nueva de ahora en las que sí se ha puesto en valor la prescripción de la emisora pero tenemos un hándicap sociológico y es que para muchos de esos potenciales oyentes somos la emisora de su padre, así como suena de brutal pero es que es verdad. Entonces, ¿qué pasa? Pues es un fenómeno casi de psicología familiar, yo la emisora de mi padre no la escucho porque es la que escucha mi padre, yo escucho otra cosa” (Flores, 2014).

La radio de contenido musical siempre ha estado muy pegada a la actualidad de las salas de conciertos y auditorios. Por ello no es de extrañar que algunos entrevistados lo consideren fundamental para el futuro del medio. El director de Catalunya Música también lo tiene claro: “Crec que serà dedicar-se encara més a crear esdeveniments, vinculats, en el nostre cas a la música en directe, a la música en viu, als concerts o a les diferents manifestacions de música que es puguin produir” (Robles, 2014). Para el

director de iCat.cat es algo que distingue a la radio, además de ofrecer interesantes posibilidades a través de Internet, en cuanto a retransmisión de conciertos y al descubrimiento de artistas locales para un nuevo perfil de oyente:

“Cada vegada ens hem anant associats més amb festivals, aquesta any ja hem sigut l'emissora que ha fet el Primavera Sound i això ja no només és per aquí sinó que està a Internet i et segueix gent de tot el món, perquè estàs retransmetent uns Arcade Fire o uns Pixies que no només interessen aquí, que interessen a fora i a més a més retransmetem a públic de fora concerts de grups d'aquí, com Joana serrat o Mishima, i descobrir grups d'aquí que no coneixien” (Aledo, 2014).

El audio a la carta o podcast también es algo importante para los directores de EITB Musika e iCat.cat, aunque como señala el director de esta última es importante aunque tampoco es el único camino: “El tema d'àudio a la carta en els últims anys ha anat a més però no és l'únic” (Aledo, 2014). El desarrollo de un perfil digital alto es algo que destacaron las emisoras de Gaztea Irratia, Radio Clásica y Radio 3. El director de Radio 3 señala la inmediatez del cambio: “Los cambios ya no son de una década para otra, es que son instantáneos” (Flores, 2014). Para la directora de Radio Clásica el futuro está “lógicamente pues formando parte de ese entramado del multimedia” (Vega Toscano, 2013). Para el director de Gaztea Irratia no hay que tener miedo a las nuevas tecnologías: “Tenemos que asociarnos, aliarnos y hacernos amigos de todo aquello que venga en Internet, no verlo como una amenaza” (Lamarka, 2013).

Un asunto que está muy presente en los debates actuales sobre el medio radiofónico es el futuro de la FM. Ya hemos comentado los cambios producidos en este sentido con el cierre de la FM de iCat.cat pero más allá de eso tenemos radios que directamente han nacido plenamente en Internet. Este debate entre el futuro de la FM y el auge de la radio en Internet es algo que señalan los entrevistados. Por un lado, tenemos los que ven vida a la FM, como el director director de EITB Musika, que ve no solo el futuro sino gran parte del presente de la radio en la FM: “Tenemos una audiencia de 20-25.000 oyentes, por lo tanto la radio (hertziana) todavía es muy potente” (Ceberio, 2013). El director de Catalunya Música, sea en su forma actual o digitalizada: “Jo a la FM li veig vida, tant si és FM com si es transforma en un altre sistema de difusió digital” (Robles, 2014). Por otro lado están los que ven la radio condenada a Internet y así lo manifestaba el coordinador de CatClásica: “La ràdio està destinada bàsicament a Internet” (Lobo, 2014). Del mismo modo se expresa el responsable de OR Música: “El futuro está en la portabilidad, es una cuestión técnica pero es que es así. La radio se va a oír fundamentalmente *online*” (Sopena, 2015).

En definitiva, sea cual sea el futuro de la radio no pasa por reivindicar el pasado, como explicaba el director de Radio 3: “Radio 3 es una emisora que tiene que dejar de mirar por el retrovisor. Es una

emisora que ha estado décadas obsesionada en reivindicarse a sí misma y la historia se reivindica con hechos que haces en el presente” (Flores, 2014).

Podemos observar todos los datos descritos en la siguiente tabla:

Tabla 81. Términos asociados al futuro de la radio descritos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3

	Prescripción	Audio a la carta	Conciertos y directos	Función social	Entorno multimedia	Importancia de los contenidos	Futuro FM	Especialización	Jóvenes y la radio
CatClàssica							X	X	X
Catalunya Música			X			X	X		
iCat.cat	X	X	X						
RG Música	X								
EITB Musika		X					X		
Gaztea	X				X				
Irratia					X				
OR Música									
Canal Fiesta Radio	X			X		X			X
Radio Clásica				X	X				
Radio 3	X				X	X			X

Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

In the next pages we will present the conclusion, which is the final part of the thesis dissertation. The present thesis dissertation has dealt with how public service broadcasting is defined in specialized music radio in Spain from the broadcaster's perspective. We made a review of the context surrounding the relationship between music, radio and public service broadcasting. A less researched area and often bordered by an aura of quality and culture that has been justification of its existence. Before going for the conclusion, it would be very useful to remind our research question:

What characteristics public service broadcasting has in specialized music radio in Spain in its definition from the broadcaster's perspective.

As we have seen, from this research question we have established the following specific objectives:

- ✓ Knowing the peculiarities of public service broadcasting in the case of specialized music radio.
- ✓ Observing the correspondence between legal and corporate discourse.
- ✓ Outlining a minimum digital profile.
- ✓ Approaching to the programming structure.
- ✓ Knowing the relationship with the cultural music industry and under-the-radar artists.
- ✓ Approaching to the productive routines.
- ✓ Proposing a definition of specialized music public service radio.

In this conclusion chapter, we are going to answer the first six specific objectives and we will reserve the last one (proposing a definition of specialized music public service radio) for the epilogue. **With the first of our specific objectives we want to know the peculiarities of public service broadcasting in the case of specialized music radio.** As we have seen, all the radio stations and bitcasters studied have developed a public service mission to a greater or lesser definition that has no equivalence in the private sector. When we talk about specialized music radio we can observe a wide range of genres and styles mainly from popular music that has no presence in the private media. Classical music, indie music and under-the-radar musicians and genres like jazz or traditional music are exclusive the heritage of public radio, setting a public service broadcasting without competition. Other models show commercial approaches but in a minority language or the promotion of a great part of the local music industry. Other stations simply seem to have a link with listeners that go beyond music and would connect with the social role of public service broadcasting. Interviewees have described more or less in depth consolidated specialized music radio models, in most cases with little relation in terms of description to legal and corporate documents. This dependence of the people in charge of the corporations makes the stations' safeguarding very weak and in this thesis we have already seen how a lack of direction can affect the quality and variety of a station. Although the low cost of the music stations and the few political connotations of music could place these radios outside the danger zone, it

is well-known that culture is one of the first strongholds to fall when an economic crisis comes. As we have seen specialized music public radio scenario is relatively quiet and fortunately we only have to lament the RTVV's closure that caused the loss of a station of the sample. However, in a context in which the economic crisis has shaken hard to the point of endangering its existence, it is in this area where there have been the major changes. Thereby, we can remember the FM blackout of iCat fm, the *de facto* closure of CatClàssica and the cuts in staff number in almost all stations and bitcasters analyzed as we can see in the dramatically number of programme losses at RG Música.

As we have seen specialized music radio in Spain has very particular features. The historical development of radio in Spain has set up a scenario in which initially private radio took the leading way in front of the public one. In addition, after the end of the dictatorship the efforts to create a public media system resulted in a sort of 'coffee for everyone', in which at each political-administrative level (national, regional and local) there was one television system and one radio system, both private and public. As a consequence, we can talk more about the sum of public media rather than a system of public service media. Despite radio being a medium with great tradition in Spain, it was relegated to the background and even more in its musical variant, often placed outside political control. Although it is true that in democracy many stations were created, during the final stage of the dictatorship there was only a primitive Radio Clásica and Radio 3, their roles were not clearly defined and almost no corporation has bothered to define the public service mission of specialized music radio. Moreover, when Spain, at that time a young democracy, joined the European Union just when the rest of members were starting a deregulation process in audiovisual and telecommunications, all the efforts were focused on television, in harmony with the European guidelines that left radio to national regulation. Therefore it is not surprising that legislation, and most strikingly, corporate documents are almost exclusively focused on television and less attention has been paid to the radio. **The second specific objective is observing the correspondence between legal and corporate discourse.** After reading the preceding paragraphs, needless to say that the references to specialized music radio in legal and corporate documents are almost non-existent, as we can see in the following table:

Table 82. Presence of terms related to specialized music radio in legal and corporate documents (1980-2015)

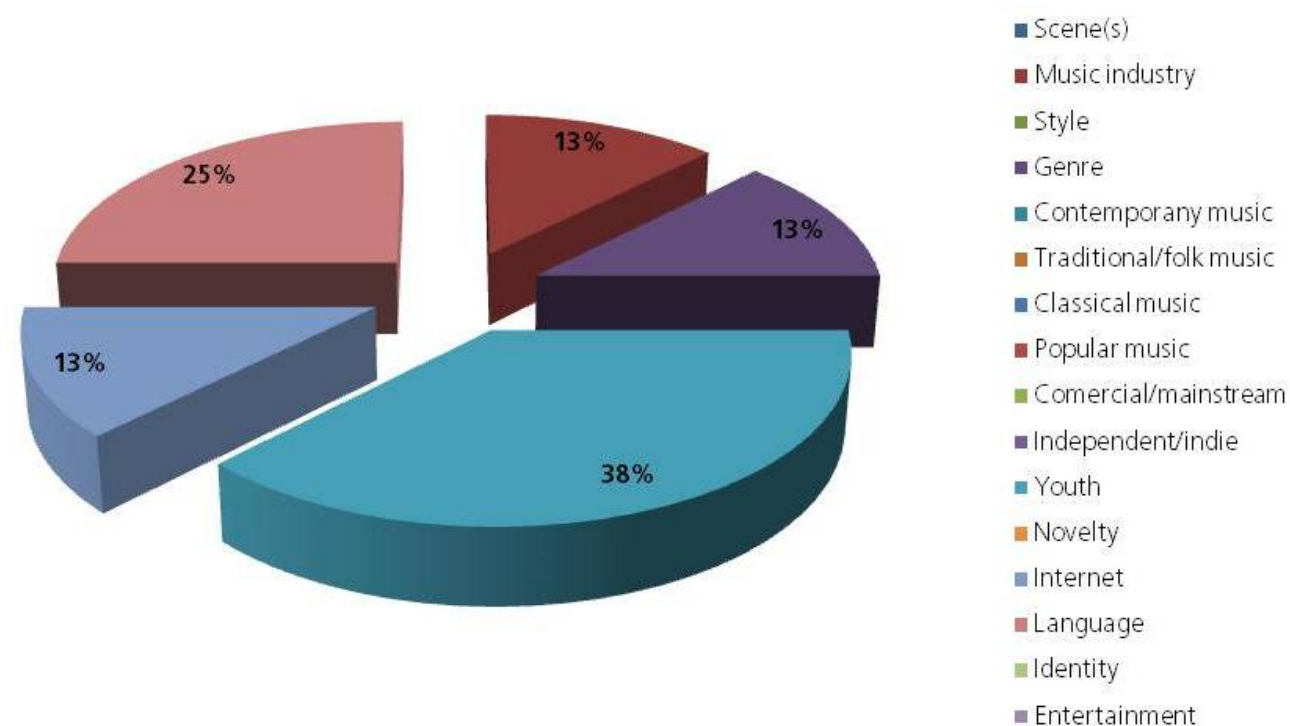
Audiovisual corporation	Total number of legal documents	Total number of legal documents with studied terms mentions	Total number of corporate documents	Total number of corporate documents with studied terms mentions
CCMA	17 (6 CAC documents)	0	21	10
CRTVG	3	0	2	0
EITB	11	2	8	3
RTRM	6	0	3	0
RTVA	8	1	12	2
RTVE	7	1	9	6

Source: compiled by author.

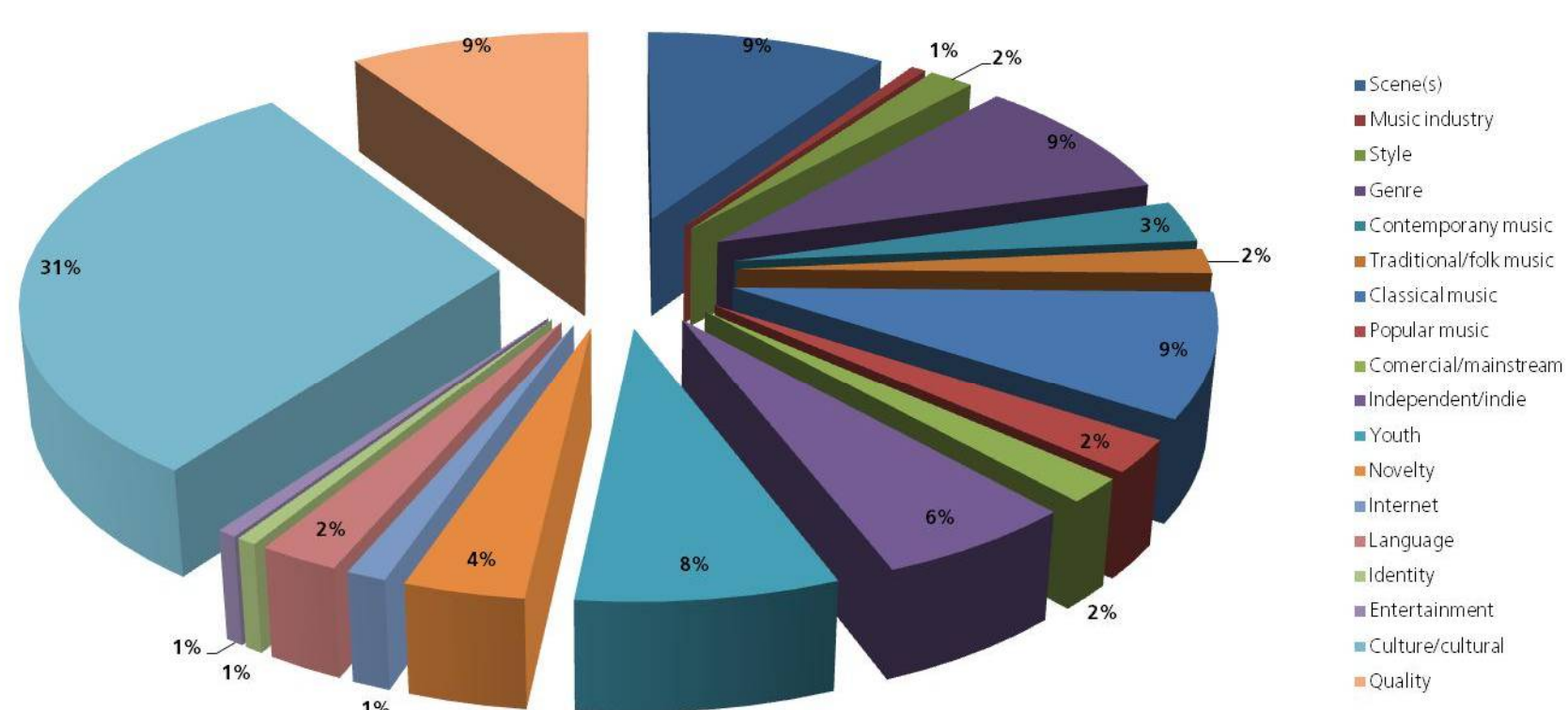
By corporations, the CCMA has the higher documents presence opposite to CRTVG and RTRM with no specialized music radio definitions. In the middle are RTVE, EITB and the RTVA. Moreover, CCMA is the more 'constant' corporation in terms of the timeline, on the contrary, the RTVE's corporate interest for specialized music radio is quite recent and we have the first reference to Radio Clásica and Radio 3 in 2008. In line with the high presence of specialized music radio in corporate documents, the CCMA stations are the more accurate defined.

During the dissertation we have seen the results station by station, in the following graphics we want to show the comparison between the presence of terms related to specialized music public service radio in legal and corporate documents, with clearly pre-eminence of the corporate documents:

Graphic 34. Presence of terms related to specialized music radio in legal documents (1980-2015)



Graphic 35. Presence of terms related to specialized music radio in corporate documents (1980-2015)



Source: compiled by author from Consejería de Cultura, EITB (2012);
 Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Cortes Generales (2007b);
 Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública,
 Consejería de Cultura, EITB (2007, 2013b, 2014) and Parlamento de Andalucía, RTVA (2010).

Source: compiled by author from CCRTV (2004b, 2007b); CCMA (2010c, 2010d, , 2011a, 2011b, 2011c, 2012b,
 2012c, 2014c); EITB (2011a, 2013a, 2013d); Parlamento de Andalucía (2001, 2002b, 2006, 2008a, 2013);
 RTVA (2005a, 2006a) and RTVE (2009e, 2010d, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f).

Definitely, culture is the most mentioned term. Moreover, especially in the case of pop music oriented stations the definitions about music genre and style are important, alongside with the scene and youth. Definitions are categorical: or culture by culture or music by music. In most cases, definitions not go further and in many cases even as recurrent binomials as music and culture are associated. The uncertainty in the legal and corporate area leaves us with unusual examples such as the first definition of OR Música after almost ten years of broadcasting, in the first contract programme of the corporation (Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM, 2013) or the definition of Radio Clásica as a 'canal musical' in the *mandato marco* of RTVE (Cortes Generales, 2007b). Specialized music radio has a clear definition at the programmatic and management level and a lack of definition in the legal field, with more accuracy in corporate documents. Besides legal and corporate documents, the monitoring of the parliamentary session has highlighted that specialized music radio is not a main area of interest and even some of the audiovisual corporations, such as CRTGV or RTRM, have not even mentioned specialized music radio. Especially we observe a more concrete level of definitions concerning the music role on the stations' web pages, Facebook and Twitter profiles and in the programmes' descriptions. Finally, as previously mentioned, the interviewees show interest in defining the public service mission, with high specificity in locating the stations in a genre, style or particular aesthetic canon. **In short, in Spain there is a collection of music public radio with a vague definition of their public service mission. Public media have a public service mandate, established in the LGCA. In the field of specialized music radio we have a scenario composed by multiple offers handled at will of the stations' managers. As a consequence, there is an undefined legal level, not specified on programming policies at the corporate level that left specialized music public radio with no safeguards to maintain its interest in times of crisis. It seems that there is a kind of 'let it be' concerning its operation and the future is to define these models according to legal and corporate texts in order to once and for all give specialized music radio the argumentative support that it deserves.**

Public service broadcasting should be a *primus inter pares*¹, an apt pupil and not a mere spectator to the technological changes that are affecting the media. **The third of the specific objectives is outlining a minimum digital profile.** At first glance and concerning the distribution platform, we have seen that the majority of the stations have simultaneous emission on FM and on the Internet and even only on the Internet as exclusive bitcasters. Podcasting has been another of the innovations of radio on the Internet and years after its implementation its development continues as a spearhead of radio on the Net. However, there are some stations that have no podcasts and are the so-called 'music loop'² type. In this regard the publication of the playlist is essential in order to provide listeners with an

¹ The first of them.

² In Spanish 'hilo musical'.

extra that streaming music services already have. Although it is true that interviewees merely allude to the podcast presence, the reality is that podcasting is fully integrated while other elements of the so-called digital world such as online social networks and especially streaming music services are less so. Nevertheless it must be said that the presence of specialized music radio on online social networks like Facebook or Twitter is higher than on the online music social networks like MySpace, which is nearly nothing. Furthermore, the presence on mobile devices with radio APPs is almost nonexistent and is clearly a way to develop in the future. Podcasting has already a long history in the Spanish radio scene but it is with the online social networks boom we can observe new possibilities. Highlighting the centrality of radio content, we have seen the possibility of sharing content on online social networks. Furthermore, initiatives such as Radio 3 Extra, with exclusive programmes for the Internet aims to bring younger people to radio. However, as commented by the director of Radio 3, the longest and most similar formats to radio programming are the most downloaded content in front of videos and short audios. Therefore perhaps the most interesting aspect of this part is in those programmes that are a complement to radio programming, as in the case of 6x3³, which is broadcast on FM and has its audiovisual complement in Radio 3 Extra with Masterclass 6x3⁴.

It is essential to have communication institutions that are not governed by purely commercial criteria and this involves the existence of public service broadcasters (Moragas et al., 2012), because **a public service radio is not the same as a public radio, but often we find both concepts as equivalent**. Moreover it is not a question of converting a specialized music radio into more than a music station, as one of the interviewees alluded to, but to make a good specialized music radio, although other contents like culture might pose a good complement to the music. On the one hand we have the interviewees from those stations that can be seen as more 'independent', such as iCat.cat and Radio 3, which do not use the term 'indie' so often perhaps because, as the director of Radio 3 said, indie is 'an aesthetic concept' this is not a widely used term. Instead of the term 'indie', interviewees prefer to use terms such as 'quality', 'culture' or 'talent' and only when asked by programmed music genres and styles they refer to the concepts mainstream or indie. On the other hand, we have those stations focused on 'commercial' music and largely belonging to mainstream which regularly used these terms to be defined. **With the fourth specific objective we want to approach to the programming structure**. It is clear that the vocation of a station is that many people listen to the radio, even if it is addressed to a minority audience and this is when the programming strategies come into play. Therefore it is not surprising that other concept closely related to mainstream and indie arise and they are the easy and hard listening and 'ratings by day, reputation by night' programming strategies. As we have seen, if we consider very briefly the content of the programmes we can see that the more specialized programming is left for the weekend but also a high quantity of them for the night period

³ <http://www.rtve.es/alicarta/audios/6x3> (retrieved 05/04/2015)

⁴ <http://www.rtve.es/alicarta/audios/6x3-masterclass-en-video> (retrieved 05/04/2015)

on weekdays, as in the case of Radio 3. Also in many cases, as with genres like hip hop and electronic music, those are aired at the weekend for leisure. On the contrary, we continue to see the spearheads scheduled during the morning on weekdays. Another aspect, which we have noted before, is the chances that podcasting opens in order to 'break' this easy or hard listening strategy. Many of the listeners of more 'minority' content resort to podcasts instead of conventional emissions as indicated by many interviewees. Therefore, radio programming is configured with this alternation between those programmes designed for podcasting and those that are conceived for live listening.

Very related to the programming is the fifth specific objective: knowing **the relationship with the cultural music industry and under-the-radar artists**. With the abundance of Internet content is much accessible to everyone and specialized music radio must find a way to become attractive and novel. Therefore, one of the future ways is to be the selector of new content directly related to the 'scene' or 'scenes' and the more local the better, as manifested by many interviewees. In this sense the term 'new' in the strictest sense of discovering new artists and with great attention to quality is the key for success in order to choose those artists who will become references, whether in commercial or independent music. In reference to the leading role of the music industry it must be said that all the interviewees agree that the relation with the music industry is very important given that they are the providers of the content. In addition, all the interviewees agree that the promotion of under-the-radar musicians is equally or more important than the promotion of artists who are part of the music industry, except the director of Canal Fiesta Radio who stated that the station does not air any artist without a label. Some interviewees even commented on the importance of the relationship not only with the record labels but other cultural factors such as concert halls, auditoriums and festivals or what the former director of Radio Clásica calls the 'cultural institutions' and the director of Radio 3 'music actors'.

Organizational and staff aspects are important in order to understand the working of radio. In this sense the sixth specific objective is approaching to the productive routines. All the stations and bitcasters do have an established organizational structure. All the stations except RG Música, Son Galicia Radio, Canal Fiesta Radio and FlamencoRadio.com have a director or coordinator. In the case of the Andalusian station it seems that the dependence of the Canal Sur Radio thematic and special content area has given good results but it has not happened in the Galician station as both RG Música as Son Galicia Radio have been more or less affected by issues relating to cuts in staff number and especially by an evident lack of direction. Perhaps this is due to their direct dependence on the Radio Galega programming area, which has given as a result a decrease of programming and the obvious loss of quality of RG Música. Furthermore, apart from the EITB Musika and Gaztea Irratia cases, whose directors depend on the direction of Euskadi Irratia, other managers do not have senior positions. Other positions are the music or programming coordinators and in this sense all the stations have this figure

of high importance. Nevertheless, the aspect that presents major differences is that concerning the online social networks and interactive content managers. In this case it seems that influences of budget of the stations of the great corporations, such as Radio 3, do have a person in charge while in others such as Canal Fiesta Radio or Gaztea Irratia this work is carried out mainly by the disc jockeys of the programmes themselves. The stations with formula parts this selection is made by other people who are not the disc jockeys, mainly coordinated by the programming or music managers. Stations like Radio 3, Radio Clásica, Catalunya Música and iCat.cat are confirmed as fully 'author' selectors, especially in the case of Radio 3.

Getting back on track and as a final conclusion, we want to connect the present thesis with the future research areas. The alarming lack of accuracy in the definition of specialized music public radio given by their own corporations collides with the present time when the diversity and immediacy of music may endanger its existence. Who cares? states our title and the reality is that in legal and corporate documents almost anyone define specialized music radio. Future research could focus on specific realities as the relation between culture and entertainment and education or the promotion of under-the-radar musicians and local music industry. Another important future research area could cover the relation between technologies and specialized music radio, especially in order to confirm its role as a pathfinder. On the Internet environment in which users access the music anyway and anytime, one of the dangers and challenges that specialized music public radio has to face is the possible listener losses, especially concerning the younger audience. As we stated before and indicated by most interviewees, the importance of content and the radio function as a selector is one of the lifelines of specialized music radio. How to avoid the loss of listeners and how to maintain and renew them is the key for the future research. Legitimacy and credibility alongside with the ability to mobilize of the DJ figure are characteristics of the specialized music radio. An article in El País journal described the Radio 3 programme Cachitos de hierro y cromo as 'un mundo de arqueología musical' (Palomo, 2014). The key is not to offer only values of the past, no matter how representative they are, but to offer authentic prescription. The role of the presenter as prescriber and content selector alongside with public media legitimacy could position public radio ahead of others, as streaming music services. At the end of this thesis the situation is that there is no longer need to deal with the changes because radio is already in there. Internet offers multiple possibilities that make us think that the iPod will not kill the radio star. To sum up, as a radio NRK manager said: 'never underestimate the simplicity of radio' (EBU, 2014d: 4).

6. EPILOGUE

6.1. Proposals for the consolidation of a specialized music public service radio in Spain

In the following lines we will show the final part of our thesis, which concerns **the definition of what a specialized music public service radio should be**. First, we will describe the characteristics and function of public service of the stations and bitcasters analyzed and we will finish with a description of what we believe a specialized music public service radio should have.

Firstly, we would like to make a definition of the stations and bitcasters of the sample. As we have seen, there are so many definitions of specialized music radio. The literature on the subject shows a wide range of classifications that have certainly inspired ours. Therefore, we believe it is appropriate to make a definition, sticking to our sample. Even at the risk of being reductionist, we could establish five types of specialized music radio, covering music, radio format and audience aspects:

- Those focused on so-called classical music and addressed to a specialized audience profile: CatClàssica, Catalunya Música and Radio Clásica
- Those focused on commercial music and addressed to a general audience profile, in these cases juvenile: Gaztea Irratia and Canal Fiesta Radio.
- Those focused on the indie pop music and addressed to a specialized audience profile: iCat.cat and Radio 3.
- Those focused on adult contemporary radio format popular music and addressed to a general audience profile: RG Música, EITB Musika and OR Música
- Those focused on a specific genre and addressed to a specialized audience profile: *bitcasters* de iCat (iCatJazz, iCatMón, iCatRumba, iCatTrònica, Mediterràdio, MusiCatles, TotCat y Xahrazad), Son Galicia Radio and Flamenco Radio.com.

We can see detailed the information described in the following table:

Table 83. Typology (genre/music style, radio format and audience) of specialized music public radio in Spain (2011-2014)

Audiovisual corporation	Name	TYPOLOGY								
		Music aspects					Radio format (musical)		Audience profile	
		Genre/music style	Classical music	Pop music	Mainstream	Indie	Adult contemporary	Generalist	Specialized	
CCMA	CatClàssica		X							X
	Catalunya Música		X							X
	iCat.cat			X		X				X
	iCatJazz	X		X						X
	iCatMón	X		X						X
	iCatRumba	X		X						X
	iCatTrònica	X		X						X
	Mediterràdio	X		X						X
	MusiCatles	X		X						X
	TotCat	X		X						X
	Xahrazad	X		X						X
CRTVG	RG Música			X				X	X	
	Son Galicia Radio	X							X	
EITB	EITB Musika			X					X	
	Gaztea Irratia			X	X				X	
RTRM	OR Música			X				X	X	
RTVA	Canal Fiesta Radio			X	X				X	
	FlamencoRadio	X								X
RTVE	Radio Clásica		X							X
	Radio 3			X		X				X

Source: compiled by author.

Describing the public service role of the stations and bitcasters studied is perhaps the most difficult part of this thesis. However, it is an aspect that cannot be ignored, while public broadcasters have to fulfil their public service mission and this is part of the main objective of this thesis. The issue is not to assess whether a station accomplish their public service mission greater to a lesser extent, especially because, without making excuses, there are other aspects such as budget or staff numbers, that influence the final result because, it is not the same having huge resources or operating on a shoestring. On the other hand, the territorial diversity of Spain makes the audience different and what is valid in one territory may not be in another. In particular we have established the following categories.

- **Coofficial languages.** Both the spoken and the music is important. In this case we are referring to spoken language or broadcast music in Catalan, Basque, Galician languages, and also other dialects of the Spanish. Logically stations broadcasting in Spanish would not be here, but that does not mean they do not carry out their public service role.
- **Social role.** We refer to events created by broadcasters or programmes such as concerts or events, like Radio 3 Extra party. This category is exclusive to the stations focused on young audiences and popular music.
- **Content.** This point is the most controversial one, because for instance it is not given the same value to independent music on Radio 3, iCat.cat or Gaztea Irratia. A special case is educational content, with very little presence, with the exception of The selector, the English programme on Radio 3 or El rincón de los niños on Radio Clásica. In addition, many of these categories ultimately define a station, such as classical music or the stations focused on a particular genre or style. After this explanation, we have established the following indicators: specific music genre/style content, independent/under-the-radar musicians' content, classical music content, traditional/folk music content, cultural content (no music), educational content and main musical venues broadcasting.
- **Digital profile.** New technologies are certainly present when we talk about radio consumption. Therefore, we have considered as positive indicators of the existence of an APP, an active presence on online social networks, an active presence on streaming music services and the existence of specific radio content for the Internet.

From the previous classification we wanted to present the table below in order to summarize theoretical framework and the discussion and results and display in our view the potential public service role of the stations studied:

Table 84. Public service functions of specialized music public radio in Spain (2011-2014)

Audiovisual corporation	Name	Public service functions											Digital profile				
		Coofficial languages		Social role	Content												
		Spoken content	Music programming	Social venues organisation	Specific music genre/style content	Independent/under-the-radar musicians' content (popular music)	Classical music content	Traditional/folk music content	Cultural content (no music)	Educational content	Main musical venues broadcasting	APP	Active presence on online social networks	Active presence on streaming music services	Specific radio content for the Internet (outside broadcasting)		
CCMA	CatClassica	X	X				X	X									
	Catalunya Música	X	X			X	X					X	X				
	iCat.cat	X	X	X		X					X	X				X	
	iCatJazz		X		X	X											
	iCatMón		X		X	X											
	iCatRumba		X		X	X		X									
	iCatTrònica		X		X	X											
	Mediterràdio		X		X	X		X									
	MusiCatles		X		X	X											
	TotCat		X		X	X		X									
	Xahrazad		X		X	X											
CRTVG	RG Música	X	X			X	X										
	Son Galicia Radio		X					X									
EITB	EITB Musika	X			X		X		X								
	Gaztea Irratia	X	X	X		X					X			X			
RTRM	OR Música				X				X								
RTVA	Canal Fiesta Radio			X							X			X			
	FlamencoRadio				X				X		X						
RTVE	Radio Clásica						X			X	X						
	Radio 3		X	X		X			X	X	X	X	X				X

Source: compiled by author.

As mentioned the main objective of this thesis it is study how the concept of public service in the case of specialized music radio in Spain is defined. We started with a scenario that had great uncertainty and also great diversity. Moreover, as we have observed the public service functions are miscellaneous. To conclude this thesis and despite being only a contribution, we believe it is very important to make some recommendations to end our own definition of specialized music public service radio. Thus, based on what already exists and what would be desirable, we have divided the recommendations into four points: audience, digital profile and programming. These recommendations are based on specific aspects and we want to escape from the vagueness of terms such as 'innovation' and 'quality', that do not mean nothing without context.

Legal

- **Exhaustive definition of the public service mission in the main legal and corporate texts.** We refer to documents as the public service broadcasting acts, contract programme, framework mandate, mission and vision, etc. This definition specifically has to include the establishment of what a public service programming should have in the case of specialized music radio in order to develop criteria for measuring the quality of programming.
- **Requirement of external and internal control in order to fulfil the public service function.** Specialized music radio is an aspect under little or no threat in parliamentary corporations' control sessions and if so it is almost always in an overly positive tone that does not contribute to the public service improvement. This situation should change and the parliamentary control sessions should develop in a critical and constructive way, especially concerning the quality of programming. Furthermore, it should implement internal assessment mechanisms.
- **Establishment of specific annual plans only for specialized music radio.** We refer to the presence of specialized music radio in documents as the *Pla d'activitats* of the CCMA or the *documentos de estratègies* of EITB. Of course, we can find some references to specialized music radio in the general radio parts of these documents but we need specific references because it is illogical that there are specific annual plans for the general radio or television and not for the music stations. Specifically, these plans should be concerned with programming and digital media.
- **Establishment of mechanisms of evaluation and suggestions in the field of specialized music public radio.** In so far as radio consists of listeners and public service radio is made for the listeners it would not be unreasonable to suggest an even firmer commitment between transmitter and receiver. Moreover, specialized public music radio has received quite few complains in the listener defender office. Definitely, specialized music radio has to hear his master's voice. Therefore, we need to open a public debate on the future of music public radio

that brings it out of the underground and become fully by and for the people. Specifically, the establishment of public value tests could be a good measure to begin or the publication of reports in the style of the BBC Trust consultation on music radio (BBC Trust, 2015).

Audience

- **The social function of specialized radio music should be potentiated.** A public radio that is not in permanent contact with society is not feasible. Specialized music radio should be close to the society and it should have a high convening power. The ‘locality’ of the radio should also be present on specialized music radio, especially with the broadcasting of the most important concerts and festivals in terms of social relevance, but also those made by and for the listeners, much along the lines of what is Radio 3 already doing. Closely linked to the social function is the educational aspect of radio, in this sense, public stations should approach to schools and institutes.
- **The ‘accompaniment’ function of specialized radio music should be in a central place.** Culture is not incompatible with entertainment and one of the roles of the programmer is to find what the audience wants at all times. Especially in the morning slot on weekdays and in the summer months, it should tailor the programming in order to keep the few listeners that music radio has in these periods.
- **Maintain the prescription function is fundamental in order to ensure the present and the future of specialized public service music radio.** The prescriptive function of the radio is very common in the musical aspect and perhaps can be even more associated with public radio as a justification for their present and safeguard. Especially in the case of those radios that broadcast a 24-hour music selection, this selection should be composed by high variety and novelty programming because, realistically, in such a big world as the Internet, listeners can find all kinds of contents outside radio.
- **Promotion of the mechanisms of attention to the listener-user.** Although the mechanisms for listener attention exist, especially by e-mail, it should be improved. In this sense, the debate should be implemented on platforms where the users are present, which at present are mostly online social networks.
- **Full audience specialization, both majority and minority.** The vocation of specialized music radio should be reaching the maximum number of listeners. In this regard ideally there has to be more than one station dedicated to various segments of the audience. In this sense the CCMA and RTVE models seem the most successful ones: the exclusive attention to classical and popular music.

Digital profile

- **Radio content present only on the Internet should be increasingly high.** Podcasting is shaping up (again) the future of radio and specialized music public radio should create exclusive content, especially podcasts, for the web pages in order to configure the stations as 'something more' than a radio but without neglecting a varied programming.
- **Strengthening of the website.** It is essential to improve or at least maintain the technical qualities of listening in streaming and provide attractive content. Moreover, it is especially necessary to create tags concerning the content of the programmes, rather than by the existing genre categories, although these also may be useful to the audience.
- **The presence on online music social networks and in streaming music services should be increased.** The search for the music-lover audience is critical. As we have seen, the presence on online relation social networks is very high but is negligible in music social networks and streaming music services, which seem quite appropriate places to develop prescriptive radio function. In addition, specialized music radio should act as a content selector and create their own playlists in streaming music services. Moreover, on the website, programmes playlists should be present.
- **Creation of an own APP for specialized music radio.** Specialized music radio should be present on mobile devices more than anywhere else. As we have seen the iCat fm switch-off confirms, in some aspects, what is already a trend: the increasing listening to Internet radio. It is through mobile devices where listeners spend much of their time on the Internet and this is where specialized music radio should be. Therefore the creation of a specific AAP, separate from the rest of the corporation channels, is essential. One aspect that could be very advantageous is the possibility of listen the FM in the APP.

Programming. This point is perhaps the most important, since by programming a big part of the public service mission materializes.

- **Promote the educational role of public radio through programming.** The reality is that on specialized music public radio in Spain educational content is hardly present and should be improved. Especially those aimed at children and classical music and genres of popular music. Programmes like The Selector on Radio 3, conducted in collaboration with the British Council, which is broadcast entirely in English, is a good way to teach through entertainment and culture. Classical music stations is another unexplored area, that are very focused on the adult public at the moment and could be a very good public service for children. Definitely, as a promo of Melodías Pizarras, a Radio 3 programme: 'Ya lo decía padre: hay que instruir deleitando, ese es el concepto, hijo'.

- **The ‘ultra’ music specialization is one of the possible futures of specialized music public radio.** The existence of broadcasters like the iCat.cat’ bitcasters, Son Galicia and FlamencoRadio are one way forward for the future of radio.
- **The presence of cultural content should be high.** Varied content, other than music should be important. Obviously music is central, but we refer not only to cultural content such as film, theatre and literature but all cultural content that may be of interest to listeners, because music-lovers usually loves culture. Retrieving a phrase contained in a report of RTVE, the key is to offer ‘noticias culturales a través del mundo musical’ (RTVE, 2011h: 243). Thus, cultural information should be present, with programming in a ‘pill’ of cultural information such as iCat.cat.
- **Specific music content should be very attractive to listeners.** It is important that music genres and styles are varied. In addition, many genres and styles of popular music remain the exclusive heritage of public radio, maintaining and increasing its presence is a priority. Also, aspects such as the publication of concert schedules is also a way to actively involve industry players, with special attention to under-the-radar musicians, should have permanent space on the website.
- **The programming presence should be equal or higher than the formula.** Specialized music public radio cannot be a ‘music thread’ based on greatest hits. The truth is that on the Internet the presence of online playlists are high. Thus, except in the case of highly-specialized-music-genre stations, programming should be plentiful with the same or fewer moments of formula.
- **Specialized music public radio cannot be a musical selection based on greatest hits.** A thematic radio is not the same as formula radio. Public radio should make an effort to create innovative programmes in the formats and content and approach a more thematic rather than a formula model.
- **Commercial music programming is difficult to justify on specialized music public radio.** The point is not to leave for public radio what commercial radio does not want to do. The reality is that in Spain there are already many stations dedicated to adult contemporary and commercial music. This is not to say that their work should disappear but perhaps they should offer content that is not on commercial stations, with a seriousness that is not observed on commercial formulas. They should be definitely very close to society, providing entertainment and bearing in mind that commercial music stations can also discover new artists.
- **Specialized music radio should support the cultural music industry and cultural industries in general.** In this time of economic crisis, the cultural music industry should be supported, which is ultimately the content provider of specialized music radio. In addition, radio should maintain and promote relations with stakeholders outside the cultural music industry, especially with concert halls and festivals. As a cultural industry, music industry is subject to

business interests. It is the role of public radio to programme a wide variety of music products and therefore should ensure that all sectors of the industry, especially the independent and even the amateur scene. In this sense, public radio should also promote those cultural actors who are not involved in the industry, like free venues.

- **A great part of the programming should focus on discovering new musicians.** Linked to the previous point, radio should support musicians who can start their career on public radio and can also be an important claim from listeners. Specialized music public radio should promote initiatives and programmes dedicated to new and under-the-radar musicians. Thus, the creation or maintenance of initiatives focused on under-the-radar musicians is fundamental. The ideal situation is to devote an entire programme to them but also to create sections with a stable basis within programmes not dedicated to this purpose, especially the popular ones. However, it would arguably keep new talent contests, such as Proyecto Demo on Radio 3, Sona9 on iCat.cat and Maketa Lehiaketa on Gaztea Irratia. The reason is that this competition does not necessarily give more prominence to the winning artists. In this sense, the model of BBC Introducing seems well suited for the active participation of the music industry, the ultimate goal of most artists, without winners or losers. The aim should be to facilitate the goal of the vast majority of artists, which is part of the industry or at least those involved in radio initiatives. It is therefore essential that both platforms exist at major music festivals and concerts organized by the broadcasters, as is the case of Proyecto Demo on Radio 3.

Finally, we would like to synthesize all the previous recommendations in our own definition of specialized music public service radio. Although the current offer specialized music public radio is extensive, everything is subject to improvement and therefore we believe advisable to make this contribution. As we have maintained in this thesis, 'public service' is a negotiated concept, so this definition has obviously a temporary validity, because the context and circumstances may change. In order to conclude, this is our definition based on two areas: social role and programming.

Specialized music public service radio should fulfil these key principles: 'culturise', entertain and prescribe. Is the one that is in permanent contact with the society, especially with events organisation, as a key to connect both adult and young citizenship with its radio. Concerning its social role and in order of strengthen the relation with listeners, radio should have a high presence on the Internet, as it is an excellent medium to accompany the listener in everyday life. Relating to programming, culture, not in an elitist sense, should have a high presence, and public radio should cover all the cultural needs, especially those related to music, but also entertainment and knowledge, not at odds with the culture. This radio should provide coverage for a wide range of genres and styles, especially those who are not present on commercial radio. Especial attention to the presentation should be paid, particularly to the lesser-known music. Public radio should air the main cultural events with emphasis on promoting the local music industry and scene, paying special attention to under-the-radar musicians.

7. REFERENCIAS

7.1. Bibliografía

Abelman, R. (2006). "Without Divine Intervention: Contemporary Christian Music Radio and Audience Transference". *Journal of Media & Religion*, 4(5): 209-231.

Ader, T. "Cultural and Regional Remits in Broadcasting". *Iris Plus, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, 8: 2-8.

Adorno, T.W. (1945). "A Social Critique of Radio Music". *The Kenyon Review*, 7(2): 208-217.

Adorno, T.W. (1991). *The culture industry. Selected essays on Mass Culture*. Londres: Routledge.

Adorno, T.W. (1994). "Analytical Study of the "NBC Music Appreciation Hour"". *Musical Quarterly* 78(2): 325-377.

Adorno, T.W. (2000). *Sobre la música*. Barcelona: Paidós, I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Adorno, T.W. (2009). *Current of music*. Cambridge: Polity Press.

AER (Association Européenne des Radios). (2008). *AER Submission to the Public Consultation on the Revision of the Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2008_broadcasting/aer.pdf (consulta 12/12/2013)

AER (Association Européenne des Radios). (2010). *AER submission to the public consultation on the future EU 2020 strate*. Disponible en: http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/eu2020/docs/association_europeenne_radios_en.pdf (consulta 10/03/2014)

Agencias. (2012). "Televisió de Catalunya fusiona el canal infantil 3XL con el cultural C33". *El País*. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/12/catalunya/1347473708_071570.html (consulta 29/10/2014)

Aguiar, L.; Martens, B. (2013). *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data*. Disponible en: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC79605.pdf> (consulta 25/09/2013)

Ahlkvist, J.A. (2001). "Programming philosophies and the rationalization of music radio". *Media Culture Society*, 23: 339-358.

Ahlkvist, J.A.; Faulkner, R. (2002). "'Will This Record Work for Us?': Managing Music Formats in Commercial Radio". *Qualitative Sociology*, 25(2): 189-215.

Ahlkvist, J.A.; Fisher, G. (2000). "And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio". *Poetics*, 27: 301-325.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2010). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2010*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consulta 14/12/2013)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2011). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2011*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consulta 14/12/2013)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2012a). *Encuesta AIMC Navegantes en la Red. Febrero 2012*. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=54 (consulta 14/12/2013)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2012b). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2012*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consulta 14/12/2013)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2013a). *Encuesta AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013*. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=54 (consulta 14/12/2013)

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2013b). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2013*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consulta 20/02/2014)

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2014a). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2014*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consulta 12/12/2014)
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2014b). *Encuesta AIMC Navegantes en la Red. Febrero 2014*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> (consulta 14/04/2015)
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2015). *Encuesta AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2015*. Disponible en: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf (consulta 14/04/2015)
- Ala-Fossi, M.; Lax, S.; O'Neill, B.; Jauert, P.; Shaw, E. (2008) "The Future of Radio is Still Digital But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015". *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1): 4-25.
- Albornoz, L.A.; Gallego, I. (2011). *Situación de la industria musical independiente en España*. Disponible en: http://transformacionesmusica.files.wordpress.com/2012/06/encuestauc3m_resultados.pdf (consulta 07/03/2014)
- Albornoz, L.A.; Gallego, I. (2012). "La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital". *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós*, 15(2): 1-19.
- Alceay, S.; Pérez, M.J. (2015). "El Gobierno bajará del 21 al 10% el IVA cultural". Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20150309/abci-baja-cultura-201503090521.html> (consulta 11/05/2015)
- Aledo, C. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- Almirón, N.; Jarque, J. M. (2008). "Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política". *Quaderns del CAC*, 31-32: 115-121. Disponible en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Almiron_ES.pdf (consulta 20/10/2013)
- Ametic (Patronal española de la electrónica, las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los contenidos digitales). (2011). *Compensación por Copia Privada: Un análisis económico de modelos alternativos*. Disponible en: www.ametic.es/DescargarDocumento.aspx?idd=4226 (consulta 12/12/2013)
- Amoedo, A.; Martínez-Costa, M. P.; Moreno, E. (2008). "An analysis of de communication strategies of Spanish comercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6(1): 5-20.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- Anderson, C. (2004). *La larga cola*. Disponible en: <http://babalum.com/2006/10/12/la-larga-estela-el-fin-de-pareto> (consulta 25/02/2011)
- A.N.I.A. (Agencia de Noticias de Información Alternativa). (2006). "La SGAE reclama 31.000 euros de indemnización a una Asociación sin ánimo de lucro". Disponible en: <http://ania.urcm.net/spip.php?article17437> (consulta 08/07/2012)
- Antti-Ville, K. (2006). "A prescribed alternative mainstream: popular music and canon formation". *Popular Music* 25(1):3-19.
- Anverre, A.; Breton, A.; Gallaguer, M.; Gawlik, L.; Girard, A.; González-Manet, E.; Heiskanen, I.; Kaungammo, E; Kibbe, B.; Mattelart, A.; Piemme, J.M.; Minowa, S.; Morin, G.; Przewanski, K. (1983). *Industrias Culturales: El Futuro De La Cultura En Juego*. París: Fondo de Cultura Económica UNESCO. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135399so.pdf> (consulta 20/11/2012)
- Apple. (2013). "Apple Announces iTunes Radio". Disponible en: <https://www.apple.com/pr/library/2013/06/10Apple-Announces-iTunes-Radio.html> (consulta 25/07/2013)
- Arboledas, L. (2009). *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político (1982-2008)*. Tesis doctoral: Granada, Universidad de Granada.
- Arce Bueno, J.C. (2005). *Música y radiodifusión: la programación musical de Unión Radio (1923-1936)*. Tesis doctoral: Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Asimelec (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica). (2003). *Los Soportes Digitales y el Canon por Copia Privada. Acuerdo privado en aplicación de la ley*. Disponible en: http://www.internautas.org/documentos/CANON-Julio_2003.pdf (consulta 02/07/2013)

- Attali, J. (1977). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. París: Editions Ruedo Ibérico.
- AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación). (2013). *El derecho de acceso como herramienta de participación ciudadana: El caso de RTVE*. Disponible en: <http://www.comunicacionciudadania.org/sites/default/files/El%20derecho%20de%20acceso%20como%20herramienta%20de%20participacion%20ciudadana.A.Perales.pdf> (consulta 23/11/2013)
- Azenha, G.S. (2006). "The Internet and the decentralisation of the popular music industry: critical reflections on technology, concentration and diversification". *Radical Musicology*, 1. Disponible en: <http://www.radical-musicology.org.uk/2006/Azenha.htm> (consulta 23/12/2013)
- Azpillaga, P.; Miguel, J.C.; Zallo, R. (1998). "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización". *Zer*, 3: 53-74.
- Badillo, Á.; Pérez Alaejos, M. (2012). "Estructura del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público/privado en el sistema radiofónico". En: *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*, coords. J.I. Gallego; M.T. García Leiva, 61-104. Madrid: IORTVE.
- Baker, C.E. (2002). *Media, markets and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ballantine, C. (1984). *Music and its social meaning*. New York: Gordon and Breach Science Publishers.
- Bannister, M. (2006). *White boys, White noise: Masculinities and 1980s indie guitar rock*. London: Ashgate Publishing Limited.
- Barber, S. (2010). "Smooth jazz: A case study in the relationships between commercial radio formats, audience research and music production". *The Radio Journal*, 8(1): 57-70.
- Bardoel, J. (2008). "Public Broadcasting Systems". En: *The International Encyclopedia of Communication*, ed. W. Donsbach. Blackwell: Blackwell Publishing. Disponible en: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_s118-1 (consulta 23 mayo 2011)
- Bardoel, J.; d'Haenens, L. (2008). "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems". *Media, Culture&Society*, 30: 337-355.
- Bardoel, J.; Ferrell Lowe, G. (2008). "From Public Service Broadcasting to Public Service Media". *The Core Challenge*". En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, eds., G. Ferrell Lowe; J. Bardoel, 9-29. Göteborg: Nordicom.
- Bardoel, J.; d'Haenens, L.; Peeters, A. (2004). "Defining Distinctiveness. In Search of Public Broadcasting Performance and Quality Criteria". Conferencia presentada en el RIPE 2004, Copenhague y Århus, 3-5 junio. Disponible en: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Bardoel.pdf> (consulta 13/12/2013)
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Barnard, S. (1989). *On the Radio. Music radio in Britain*. Philadelphia: Open University Press.
- Barnard, S. (2000). *Studying Radio*. Londres: Arnold.
- Barnett, S. (2004). "Which end of the telescope? From market failure to cultural value". En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*, ed. D. Tambini; J. Cowling, 88-98. London: ippr.
- Baró, J.; Bocos, F.; Puerto, J.; Francino, J. M.; Cuní, J. "Debat". (1996). En: *Actes del 1er Congrés de la Ràdio a Catalunya: Barcelona, 4 i 5 d'octubre de 1996*, 162-174. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.
- Baym, N.K.; Burnett, R. (2009). "Amateur experts International fan labour in Swedish independent music". *International journal of Cultural studies*, 12(5): 433-449.
- BBC (British Broadcasting Corporation). (2009). *Radio 1 programme policy 2010/2011*. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/statements2010/radio/radio1.html> (consulta 20/11/2014)

- BBC Trust. (2015). *BBC Trust Service Review Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, 6 Music and Asian Network*. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2015/music_radio (consulta 16/04/2015)
- Becerra, M.; Mastrini, G. (2009). *Los Dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bejerano, P. (2013). "Un año de la Ley Sinde-Wert: una coacción ineficaz". El diario. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/ley_sinde-wert-demandas_0_105340304.html (consulta 23/04/2014)
- Bellanger, P. C. (1992). *La radio du futur*. París: Armand Colin.
- Benett, T. (2001). *Differing diversities. Transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/completed/diversity/EN_Diversity_Bennett.pdf (consulta 01/05/2014)
- Bennett, A. (2009). "'Heritage rock': Rock music, representation and heritage discourse". *Poetics*, 37: 474–489.
- Bennett, A.; Paterson, A. (eds.). (2004). *Music scenes: Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Colonia del Mar.
- Bently, L. (2009). "Authorship of popular music in UK Copyright Law". *Information, Communication & Society* 2 (12): 179–204.
- Berklee College of Music; Midem. (2013). *Rethink Music. New Business Models in the Music Industry*. Disponible en: <http://blog.midem.com/2013/06/new-business-models-in-the-music-industry-rethink-music-white-paper> (consulta 02/08/2013)
- Berne, X. (2014). "Streaming : Grooveshark reconnue coupable de violations de copyright". Disponible en: http://www.nextinact.com/news/90176-streaming-grooveshark-reconnue-coupable-violations-copyright.htm?utm_content=buffer9edbd&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=bufferhttp://www.nextinact.com/news/90176-streaming-grooveshark-reconnue-coupable-violations-copyright.htm?utm_content=buffer9edbd&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (consulta 18/12/2014)
- Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2): 143–162.
- Biggam, R. (2009). "Public Broadcasting and State Aid in the New Media Environment. Is there a need to update the European Commission Broadcasting Communication, and do 'Public Value Tests' resolve long-running competition issues". En: Pauwels, C.; Kalimo, H.; Donders, K.; Van Rompuy, B. (eds.), *Rethinking European media and communications policy*, 165-186. Brussels: VUPRESS.
- Blanco Hernández, M; López Rivero, A.J.; Rodero Antón, E.; Corredera de Colsa, L.E. (2013). "Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica". *Trípodos*, 33: 53-72.
- Blumler, J. (1998). "Wrestling with the public interest in organized communications". En: *The media in question. Popular cultures and public interests*, eds., K. Brants; J. Herme; L. van Zoonen, 51-63. Londres: Sage.
- Blumler, J. (2014). *Entrevista personal*. Leeds, 8/10/2014.
- Bohlan, P.V. (2002). *World music. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Bolaño, R.; Mastrini, G.; Sierra, F. (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral: Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bonet, M. (2005). "La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto". *Sphera Pública*, 5: 59-70.
- Bonet, M. (2012). "Spanish Radio: When analogic meets an analog business model". En: *The Palgrave handbook of global radio*, ed. J.A. Hendricks, 176-193. New York: Palgrave MacMillan.

- Bonet, M.; Arboledas, L. (2011) "The European exception: Historical evolution of Spanish radio as a cultural industry". *Media International Australia*, 141: 38-48.
- Bonet, M.; Arboledas, L.; Fernández-Quijada, L. (2013). "Innovación tecnológica y servicio público: el abismo entre políticas y realidad". *Derecom*, 14. Disponible en: <http://www.derecom.com/numeros/pdf/bonet.pdf> (consulta 28/11/2013)
- Bonet, M.; Arboledas, L.; Guimerà, J.A. (2014). "Past boundaries, future limitations: Spanish Public Service Broadcasting at risk". Conferencia presentada en el RIPE 2004, Tokyo, 27-29 agosto. Disponible en: <http://ripeat.org/conference2014> (consulta 06/09/2014)
- Bonet, M.; Corominas, M.; Fernández Alonso, I.; Díez, M. (2009). "Keys to the Failure of DAB in Spain", *Journal of Radio & Audio Media*, 16(1).
- Bonet, M.; Fernández-Quijada, D. (2009). "Public service radio facing the new competitive environment in Catalonia". *International Journal of Iberian Studies* 22(1): 3-21.
- Bonet, M.; Fernández-Quijada, D.; Ribes, X. (2011). "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2): 177-192.
- Bonet, M.; Fernández-Quijada, D.; Suárez Candel, R.; Arboledas, L. (2012). *Servei públic i innovació tecnològica. Informe final per al consell de l'audiovisual de Catalunya*. Disponible en: www.cac.cat/pfw/files/.../Servei_public_i_innovacio_tecnologica.pdf (consulta 02/10/2013)
- Booth, J.M.; Lewis, P. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BOP Consulting. (2010). *Mapping the Creative industries: a toolkit*. Disponible en: http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf (consulta 17/12/2013)
- Bouquillion, P. (2003). "La culture face à l'Internet: un enjeu culturel et d'action publique". Artículo inédito. Disponible en: www.u-grenoble3.fr/les_enjeux (consulta 21/12/2013)
- Bourdieu, P. (1985). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Nueva York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Bravo, D. (2012). *Escrito a la "Comisión Sinde-Wert" recordando las responsabilidades penales previstas para los delitos de prevaricación*. Disponible en: <http://davidbravo.es/articulos-entrevistas/escrito-a-la-seccion-segunda-del-ministerio-de-cultura-75.html> (consulta 20/1/2013)
- Breen, M. (2004). "The Music Industry, Technology and Utopia: An Exchange between Marcus Breen and Eamonn Forde: Busting the Fans: The Internet's Direct Acces Relationship". *Popular Music*, 23 (1): 79-82
- Broadcasting Research Unit. (1985). *The public service idea in British broadcasting: main principles*. London: Broadcasting Research Unit.
- Brown C.; Goodwin, P. (2010). "Constructing public service media at the BBC. A value chain analysis". *Intermedia*, 38(3): 34-41.
- Bryson, B. (1996). "'Anything But Heavy Metal': Symbolic Exclusion and Musical Dislikes". *American Sociological Review*, 61(5): 884-899.
- Buitrago, M. (2015). "El tribunal valida la adjudicación de 7RM al Grupo Secuoya". Disponible en: <http://www.laverdad.es/murcia/201503/20/libre-concesion-secuoya-tras-20150320114724.html> (consulta 16/04/2015)
- Bull, M. (2005). "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening". *Leisure Studies*, 24(4): 343-55.
- Buquet, G. (2002). "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En: *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, coord. E. Bustamante, 67-101. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

- Buquet, G. (2003). "Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder". En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, coord. E. Bustamante, 57-83. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Burke, A. (2003). "El negocio de la música". En: *Manual de economía de la cultura*, ed. R. Towse, 551-566. Madrid: Fundación Autor.
- Busquet Duran, J.; Median Cambrón, A.; Sort Jané, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.
- Busquet, J. (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Proa.
- Busquet, J. (2005). *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos.
- Bustamante, E. (2000). "Industrias Culturales, Sociedad de la Información y Desarrollo: Las políticas públicas en la Unión Europea". EPTIC, II(1).
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2009). "De las Industrias Culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". *Diálogos de la comunicación*, 78.
- Bustamante, E. (coord.). (2011). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna: IDECO SA.
- Bustamante, E. (2013a). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2013b). "S'han superat les missions bàsiques dels inicis?: Informar, educar i entretenir". Conferencia presentada en Els mitjans de Comunicació al servei de la democràcia: present i futur, Barcelona, 20-21 febrero.
- Bustamante, E.; Zallo, R. (1988). *Las Industrias culturales en España (grupos multimedia y transnacionales): prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*. Madrid: AKAL.
- CAA (Consejo Audiovisual de Andalucía). (2007). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2007*. Disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/autonomico/2007/03/barometro-audiovisual-de-andalucia-2007> (consulta 02/12/2012)
- CAA (Consejo Audiovisual de Andalucía). (2008). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2008*. Disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/autonomico/2008/12/barometro-audiovisual-de-andalucia-2008> (consulta 02/12/2012)
- CAA (Consejo Audiovisual de Andalucía). (2012). "El CAA pide a las televisiones que fomenten el conocimiento y la difusión del flamenco tras constatar que su presencia en las pantallas es marginal". Disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2012/06/el-caa-pide-las-televisiones-que-fomenten-el-conocimiento-y-la> (consulta 02/12/2012)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2005). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe05.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2006). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe06.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2007a). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sector_2007.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2008b). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2008.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2009a). *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/estudi_opinio_2010.pdf (consulta 02/12/2013)

- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2009b). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2009*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_audiovisual_Catalunya_2009_CAC.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2010b). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2010*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_audiovisual_Catalunya_2010.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2011c). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2011*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_CAC_2011.pdf (consulta 12/12/2013)
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2012). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012-13*. Disponible en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf (consulta 14/04/2015)
- Caffarel, C. (2007). *Hacia la Radio Televisión Española de los ciudadanos*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Calvi, J. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Documento de trabajo Fundación Alternativas. Disponible en: <http://www.falternativas.org/en/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/plan-integral-de-apoyo-a-la-musica-y-a-la-industria-discografica> (consulta 01/07/2013)
- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2012). *On Quotas as they are Found in Broadcasting Music (2012)*. Disponible en: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp120309c.htm> (consulta 25/11/2014)
- Canals, M. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 11/07/2014.
- Carvajal, D. (2004). "Cries of manipulation fill Spain's media". New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2004/03/22/business/worldbusiness/22iht-paper_ed3.html (consulta 25/09/2014)
- Casado, M.A. (2005). "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas". *Ámbitos*, 13-14: 109-131. Disponible en: <http://asignatura.us.es/grehcco/ambitos13-14/07casado.pdf> (consulta 08/03/2014)
- Castells, M. (1994). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Catalunya Ràdio. (2007). "iCat fm ha posat en marxa el primer canal d'internet dedicat a la música i a la cultura mediterrània". Disponible en: <http://www.catradio.cat/noticia/1726/Mediterradio> (consulta 02/02/2013)
- CC.OO. (Comisiones Obreras). (2009). *CC.OO. ante el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: http://www.fsc.ccoo.es/comunes/recursos/17554/258994-CCOO_ANTE_LA_LEY_AUDIOVISUAL.pdf (consulta 13/12/2013)
- CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2011d). "'Catmúsica', la nova proposta de la música clàssica al 33!". Disponible en: <http://www.ccma.cat/tv3/Catmusica-la-nova-proposta-de-la-musica-classica-al-33/noticia-arxiu/350560> (consulta 28/01/2014)
- CCRTV Interactiva. (2008). "16/05/2008: ¡iCat fm gana un Eppy!". Disponible en: <http://blogs.ccrtvi.com/index.php?itemid=12227> (consulta 06/05/2014)
- CCRTV Interactiva. (2009). "iCat FM, ya en la Wii". Disponible en: <http://blogs.ccma.cat/index.php?itemid=20609> (consulta 05/01/2015)
- Cea Esteruelas, N. (2013). "Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet". *Trípodos*, 33: 33-52.
- Ceberio, I. (2013). *Entrevista personal telefónica*. 19/11/2013.
- Cebrián Herreros, M. (2002). "Expansión e incertidumbres de la radio". *Telos*, 51. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=51.htm> (consulta 08/05/2014)
- CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos). (2014). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2013*. Disponible en: <http://www.cedro.org/docs/default-source/textos-de-inter%C3%A9s/observatorio-pirateria2013.pdf?sfvrsn=6> (consulta 12/05/2014)
- Chapman, R. (1992). *Selling the sixties. The pirates and pop music radio*. London: Routledge.
- CIES Estudios de Mercado y Opinión. (2013). *Audiencia total cadenas de radio Euskadi 2013*. Disponible en: <http://www.ciessl.com/imagenes/17.pdf> (consulta 06/05/2015)

- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). (2010). *Barómetro Mayo 2010*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=10422 (consulta 25/11/2013)
- CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs). (2013). *The "CISAC Case". Briefing Paper*. Disponible en: http://www.cisac.org/CisacPortal/miscDocs/CISAC_Case_Briefing%20paper_EN.pdf (consulta 08/12/2014)
- Clavaguera, J. M.; Mateu, R.; Vich, J.; Granados, J. (1996). "Debat". En: *Actes del 1er Congrés de la Ràdio a Catalunya: Barcelona, 4 i 5 d'octubre de 1996*, 66-80. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.
- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). (2013). *Informe Económico Sectorial 2012*. Disponible en: <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales> (consulta 20/11/2013)
- CNC (Comisión Nacional de la Competencia). (2009). *Informe sobre la Gestión Colectiva de Derechos de Propiedad Intelectual*. Disponible en: <http://estaticos.expansion.com/estaticas/documentos/2010/01/cncderechospi.pdf> (consulta 22/02/2014)
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). (2014). *Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014*. Disponible en: <http://informetelecom.cnmc.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf> (consulta 23/12/2014)
- CNUCYD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). (2008). *The Creative Economy Report 2008: A Summary of Creativity, Culture and Economic Development*. Disponible en: <http://www.cacci.org.tw/Journal/2010Volume1/page28-50.pdf> (consulta 05/05/2014)
- Collins, R. (2003). "The fight for proportionality in broadcasting". En: *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture)*, eds. A. Calabrese y C. Sparks, 151-177. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Comunicació 21. (2013). "La CCMA es nega a lliurar el contracte programa als treballadors". Disponible en: <http://comunicacio21.cat/2013/05/la-ccma-es-nega-a-lliurar-a-la-plantilla-el-contracte-programa> (consulta 04/07/2014)
- Comunicació 21. (2014). "Les negociacions a la CCMA per al nou conveni col·lectiu s'allarguen fins al 30 de maig". Disponible en: <http://comunicacio21.cat/2014/03/les-negociacions-a-la-ccma-per-al-nou-conveni-s%E2%80%99allarguen-fins-al-30-de-maig> (consulta 04/07/2014)
- Condry, I. (2004). "Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan". *International Journal of Cultural Studies*, 7(3): 343-363.
- Connell, J.; Gibson, C. (2002). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. London: Routledge.
- Consejo Audiovisual de Navarra. (2006). *Acuerdo del Estatuto Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Navarra*. Disponible en: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=28377> (consulta 12/12/2013)
- Coppens, T.; d'Haenens, L., Saeys, F. (2001). "Media policy and regulatory concerns". In: *Western broadcasting at the dawn of the 21st century*, ed. L. D'Haenens; F. Saeys, 23-27. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Corominas, M.; Guimerà i Orts, J. À.; Fernández, I.; Bonet, M. (2005). "Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004)". *Trípodos*, número extraordinari de maig: 639-650.
- Costa Gálvez, L. (2011). *Como lo oyes. La publicación de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España*. Trabajo Final de Máster, MICED-UAB.
- Costa Gálvez, L. (2013). "Como lo oyes. La publicación de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España". *Trípodos*, 33: 73-98. Disponible en: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/issue/current/showToc (consulta 13/01/2014)
- Costa Gálvez, L. (2015). "Música, radio y servicio público. Qué suena en los programas despertador de iCat.cat y BBC Radio 6 Music". *Observatorio (OBS*) Journal*, 9(1): 55-76. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/778> (consulta 26/03/2015)
- Crisell, A. (2006). *More than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*. Londres: Berghahn Books.

- CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia). (2014). "A CRTVG afronta en 2014 a súa conversión en Corporación baixando o seu orzamento ata 99,4 millóns e sen débeda". Disponible en: <http://www.crtvg.es/crtvg/crtvgviva/a-crtvg-afronta-en-2014-a-sua-conversion-en-corporacion-baixando-o-seu-orzamento-ata-99-4-millons-e-sen-debeda> (consulta 20/06/2014)
- Crusafon, C. (1999). "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial". *Revista Latina de Comunicación Social*, 15. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/113carmina.htm> (consulta 24 de marzo de 2013)
- Crusafon, C. (2013). "La construcción del mercado audiovisual europeo: balance de dos décadas de políticas públicas". *Comunicación y Sociedad*, 20: 161-189.
- Cueva de la, J. (2007). "Introducción al Copyleft. Una perspectiva de su recepción en España". *Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 8: 113-132. Disponible en: <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1104> (consulta 02/08/2013)
- Cueva de la, J. (2013). "Los huevos de pascua escondidos en la Ley Lassalle". Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/piratas-pascua-escondidos-Ley-Lassalle_0_113739385.html (consulta 12/11/2013)
- Cunningham, S. (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*: 54-65.
- CUP (Copyright Users' Platform). (2013). *Possible improvements to the proposal for a Directive on collective rights management*. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Initiatives%20-%20Policy/Topical%20Issues/Copyright/20130318_CUP_Common%20concerns%20CRM%20Directive.pdf (consulta 25/11/2013)
- Dahlhaus, C. (1999). *La idea de la música absoluta*. Barcelona: Idea Books.
- Day, T. (2000). *Un siglo de música grabada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Deacon, D.; Pickering, M.; Golding, P.; Murdock, G. (2007). *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Hodder Arnold.
- Deirdre, K. (2003). *Europe in the media*. New Jersey: IEA.
- Delgado, M. (2003). "Present i futur de la ràdio pública a Catalunya". En: *Actes del 2n Congrés de la Ràdio a Catalunya: Barcelona, 24 i 25 de gener de 2003*, 181-189. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts. (2010). *Strategic contemporary music industry plan for discussion and comment*. Disponible en: http://www.musicnsw.com/wp-content/uploads/2010/05/DISCN-PAPER_EMAIL.pdf (consulta 22/12/2014)
- Díaz Arias, R. (2012). *Contenido jurídico del servicio público de la radiotelevisión en España. Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid: Icono 14.
- Díaz Estévez, M. (2012). *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*. Tesis doctoral: Málaga, Universidad de Málaga.
- Díaz Mancisidor, A.; Urrutia Abaigar, V. (1986). *La nueva radio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Díez Alfonso, A. (2013). "Informe relativo a la compra de EMI por parte de Universal". Disponible en: <http://indusriamusical.es/informe-relativo-a-la-compra-de-emi-por-parte-de-universal-2> (consulta 20/10/2013)
- Díez, A. (2014). "Echenique dimite y reprocha al Ejecutivo que no cumpla su palabra". Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/09/25/actualidad/1411636808_131499.html (consulta 17/12/2014)
- Díez, A.; Gómez, R. (2014). "El PP pone al director de Telemadrid al frente de RTVE". Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/10/06/actualidad/1412616809_717142.html (consulta 17/12/2014)

- Donders, K. (2013). "Reinventant el servei públic de radiodifusió, reinventem els models públics de finançament?". Conferència presentada en el Els mitjans de comunicació al servei de la democràcia: present i futur, Barcelona, 20-21 febrero.
- Donders, K.; Pauwels, C. (2008). "Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting? An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations". *Convergence*, 14(3): 295–311.
- Donders, K.; Pauwels, C. (2010). "The introduction of an ex ante evaluation for new media services: Is „Europe“ asking for it, or does public service broadcasting need it?" *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6(2): 133-148.
- Drew, R. (2005). "Mixed Blessings: The Commercial Mix and the Future of Music Aggregation". *Popular Music and Society*, 28 (4): 533–551.
- Dubber, A. (2007). "Tutira Mai Nga Iwi (Line up together, people): Constructing New Zealand identity through comercial radio". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2/3(5): 19-34.
- E.P. (2013). "Cae un 4% el presupuesto consolidado de la CRTVG". *El Correo Gallego*, Disponible en: <http://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/cae-un-4-presupuesto-consolidado-crtvg/idEdicion-2013-11-06/idNoticia-835772> (consulta 25/01/2014)
- EBU (European Broadcasting Union). (1997). *Pluralism and media concentration in the internal market*, EBU comments on Comission Green Paper, 23 April.
- EBU (European Broadcasting Union). (2002). *Media with a Purpose: Public Service Broadcasting in the Digital Era - Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union*. Disponible en: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf (consulta 22/01/2014)
- EBU (European Broadcasting Union). (2008). *Public Youth Radio in Europe. Executive Summary*. Disponible en: <https://tech.ebu.ch/docs/strategy/strategy-pyr-08-ex.pdf> (consulta 14/05/2015)
- EBU (European Broadcasting Union). (2010a). *EBU Comments on the European Commission's public consultation on its Reflection Document on "Creative Content in a European Digital Single Market"*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2009/assoc/ebu_en.pdf (consulta 02/10/2012)
- EBU (European Broadcasting Union). (2010b). *EBU Copyright White Paper Modern copyright for digital media. Legal analysis and EBU proposals*. Disponible en: http://www.ebu.ch/registration/policy2010/images/EBU%20Copyright%20WHITE%20Paper_EN_FINAL.pdf (consulta 02/10/2012)
- EBU (European Broadcasting Union). (2010c). *EBU reply to the Green Paper on "Unlocking the potential of cultural and creative industries"*. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/Position%20Papers/EBU-Position-EN_CCLs%2029.7.2010.pdf (consulta 20/11/2013)
- EBU (European Broadcasting Union). (2011a). *Public radio and New Media platforms 2011. EBU Report*.
- EBU (European Broadcasting Union). (2011b). *EBU Viewpoint: Modernizing Copyright*. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-Copyright_EN.pdf (consulta 25/11/2013)
- EBU (European Broadcasting Union). (2011c). *10 things you need to know about Hybrid Radio*. Disponible en: https://tech.ebu.ch/docs/events/ibc11-ebutechnical/presentations/ibc11_10things_hybrid-radio.pdf (consulta 25/11/2014)
- EBU (European Broadcasting Union). (2012a). *Empowering Society. A Declaration On The Core Values Of Public Service Media*. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Empowering-Society_EN.pdf (consulta 16/12/2013)
- EBU (European Broadcasting Union). (2012b). *Extended Collective Licensing a valuable catalyst for the creative content economy in Europe*. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Initiatives%20-%20Policy/Topical%20Issues/Copyright/Copyright_ECL_EN.pdf (consulta 25/11/2013)
- EBU (European Broadcasting Union). (2012c). *Music in the multi-platform age. EBU Report*.

EBU (European Broadcasting Union). (2013a). *Annual Report 2012-13*. Disponible en: <http://www3.ebu.ch/cms/en/sites/ebu/contents/knowledge/publication-library/annual-report-2012-2013.html> (consulta 17/12/2013)

EBU (European Broadcasting Union). (2013b). *European Commission Public Consultation on the Independence of Audiovisual Regulatory Bodies. EBU Response*. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=11491 (consulta 02/12/2013)

EBU (European Broadcasting Union). (2013c). *Recommendation for Digital Radio Distribution in Europe*. Disponible en: <https://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf> (consulta 02/12/2013)

EBU (European Broadcasting Union). (2014a). *Vision 2020. Connecting to a networked society*. Disponible en: <https://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf> (consulta 02/05/2015)

EBU (European Broadcasting Union). (2014b). *Vision 2020. Annexes 8. Experts group 2: distribution, technology & audiences, Report & Summary*. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf (consulta 02/05/2015)

EBU (European Broadcasting Union). (2014c). *Vision 2020. Annex 3. Media markets, media distribution & production technologies*. Disponible en: http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_3_EN.pdf (consulta 02/05/2015)

EBU (European Broadcasting Union). (2014d). *Digital radio toolkit. Key factors in the deployment of digital radio*. Disponible en: https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS_Digital-Radio-Toolkit.pdf (consulta 14/05/2015)

Eco, U. (1999). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.

Eco, U. (2010). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.

EFE. (2007). "El Mandato Marco de RTVE, aprobado por un error de dos senadores del PP". *El País*, 11.141. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2007/12/12/actualidad/1197451026_850215.html (consulta 25/01/2014)

EFE. (2013). "El TSJ rechaza el recurso contra el ERE de Onda Regional". Disponible en: <http://www.laverdad.es/murcia/20131018/local/region/rechaza-recurso-contra-onda-201310181710.html> (consulta 20/10/2013)

EFE. (2014). "Los trabajadores cifran en un 90% el seguimiento de la huelga en la CCMA". Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20140127/54399616082/los-trabajadores-cifran-en-un-90-el-seguimiento-de-la-huelga-en-la-ccma.html> (consulta 03/02/2014)

EFJ (European Federation of Journalists). (2005). *European Journalists Call for Manifesto of Public Service Values in 2005 Broadcasting Battle*. Disponible en: <http://europe.ifj.org/en/articles/european-journalists-call-for-manifesto-of-public-service-values-in-2005-broadcasting-battle> (consulta 25/06/2013)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2014). "El presupuesto de EitB para 2015 será de 124,6 millones de euros". Disponible en: <http://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/2659586/el-presupuesto-eitb-2015-sera-1246-millones-euros> (consulta 21/01/2015)

El Confidencial Autonómico. (2013). "Los trabajadores de la radio pública en Murcia, 'desahuciados' de su sede hasta nuevo aviso". Disponible en: http://www.elconfidencialautonomico.com/murcia/trabajadores-publica-Murcia-desahuciados-nuevo_0_2141785802.html (consulta 18/04/2015)

El Confidencial. (2013). "Revolución en la radio española. Se prepara una cadena de izquierdas: 'laSexta Radio'. Planeta quiere contar con Ana Pastor y Juan Ramón Lucas para competir con la SER". Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Revolucion-Planeta-Pastor-Ramon-Lucas_0_2131586849.html (consulta 28/01/2014)

El Confidencial. (2014). "La radio de Telecinco comienza sus emisiones en pruebas a través de Internet". Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Telecinco-comienza-emisiones-pruebas-Internet_0_2205379448.html#.UuZCpOpe06c.facebook (consulta 28/01/2014)

El Mundo. (2011). "El Gobierno reduce el presupuesto de RTVE en 200 millones de euros". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/comunicacion/1325261545.html> (consulta 06/06/2014)

- El Mundo. (2013). "Presentan un ERE para despedir al 36% de la plantilla de la web de EITB". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/12/paisvasco/1371055395.html> (consulta 06/06/2014)
- El Mundo. (2015). "Noruega pone fecha al 'apagón' de la radio FM". Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/20/55352fe822601d160d8b456f.html> (consulta 05/05/2015)
- El País. (2011). "El Gobierno descarta crear un Defensor del Espectador y el Oyente en EITB". Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/02/23/paisvasco/1298493611_850215.html (consulta 04/01/2014)
- El País. (2012). "Siempre suena la misma música". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/27/actualidad/1343409481_440570.html (consulta 26/12/2013)
- El País. (2013). "La CE abre la primera reunión de grupo de expertos para fiscalizar la economía digital". Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2013/12/12/agencias/1386858788_415905.html (consulta 22/02/2014)
- El País. (2013). "Un directivo destituido en RTVE simultaneó cargos en empresas privadas". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/18/television/1387381089_494836.html (consulta 16/12/2013)
- El País. (2014a). "Apple ultima hacerse con Beats por 2.300 millones de euros". Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/09/actualidad/1399619567_659304.html (consulta 09/05/2014)
- El País. (2014b). "Twitter Music cierra el 18 de abril". Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/24/actualidad/1395643824_035400.html (consulta 09/05/2014)
- El País. (2014c). "Crisis en la música digital". Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/23/actualidad/1400834842_253358.html (consulta 23/05/2014)
- El País. (2014d). "El Congreso rechaza en primera vuelta al candidato del PP para presidir RTVE". Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/10/14/actualidad/1413290001_222496.html (consulta 16/12/2014)
- Engström, E. (2010). "Alternative Feminist Media on the Airwaves: Radio and Women's Music". *Journal of Radio & Audio Media*, 1(17): 18-32.
- Europa Press. (2011). "La Audiencia Nacional falla en contra de imponer servicios mínimos en las televisiones privadas". Disponible en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-audiencia-nacional-falla-contra-imponer-servicios-minimos-televisiones-privadas-20110304125337.html> (consulta 21/04/2015)
- Europa Press. (2012). "La Junta echa el cierre a Canal Sur 2 para ahorrar 20 millones de euros". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/04/andalucia/1346780919.html> (consulta 21/04/2015)
- Europa Press. (2013). "Trabajadores de RTVA convocan paros para septiembre ante el "bloqueo" de la negociación del convenio colectivo". Disponible en: <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-trabajadores-rtva-convocan-paros-septiembre-bloqueo-negociacion-convenio-colectivo-20130719175918.html> (consulta 21/04/2015)
- Europa Press. (2014a). "CNMC abre expedientes a Atresmedia y Mediaset por la emisión de imágenes 'inadecuadas' en su programación". Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-cnmc-abre-expedientes-atresmedia-mediaset-emision-imagenes-inadecuadas-programacion-20140325183426.html> (consulta 05/01/2015)
- Europa Press. (2014b). "El Gobierno mantiene congelado el presupuesto de RTVE por tercer año consecutivo". Disponible en: http://www.eldiario.es/sociedad/Gobierno-mantiene-Presupuesto-RTVE-millones_0_308669671.html (consulta 17/12/2014)
- Europa Press. (2014c). "Pablo Iglesias propone regular los medios de comunicación". Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-pablo-iglesias-propone-regular-medios-comunicacion-20140703193022.html> (consulta 26/05/2015)
- Europa Press. (2014d). "El PSOE insta al Gobierno a negociar con la dirección de RTVE el contrato-programa". Disponible en: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/radio/noticias/5718142/04/14/El-PSOE-insta-al-Gobierno-en-el-Senado-a-negociar-con-la-direccion-de-RTVE-el-contratoprograma.html#.Kku8ve6oTl8fkW5> (consulta 04/04/2015)
- Ezcurra, L. (1974). *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid: Editorial Nacional.
- Fabbri, F. (1982). "A theory of musical genres: two applications". En: *Popular Music Perspectives*. 52-81.

- Fabbri, F. (2006). "Tipos, categorías, géneros musicales. ¿Hace falta una teoría?". Conferencia presentada en el VII Congreso IASPM-AL, La Habana: 19-24 junio.
- Fairley, J. (2001). "The 'local' and 'global' in popular music". En: *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, ed. S. Frith; W. Straw; J. Street, 272-289. Cambridge: Cambridge University Press.
- Farchy, J.; Sagot-Duvaroux, D. (1994). *Economie des politiques culturelles*. Paris: PUF.
- FCC (Federal Communications Commission). (2014). *The Communications Act of 1934*. Disponible en: <https://it.ojp.gov/default.aspx?area=privacy&page=1288> (consulta 06/05/2014)
- Federación de Sindicatos de Periodistas. (2013). "Preocupación por la caída de audiencia de RNE". Disponible en: <http://fesp.org/index.php/noticias/item/4704-preocupaci%C3%B3n-por-la-ca%C3%ADda-de-audiencia-de-rne> (consulta 18/12/2014)
- Ferguson, D.A.; Greer, C.F.; Reardon, M.E. (2007). "Uses and gratificationsof MP3 Players by College students: are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14(2): 102-121.
- Fernández Alonso, I. (2005). "Tres retos clave para la política de radio y televisión del nuevo Gobierno español". *Eptic*, VII(1). Disponible en: <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.1,2005/IsabelAlonso.pdf> (consulta 23/01/2014)
- Fernández Alonso, I. (2013). "Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiónes públicas autonómicas históricas (2008-2012)". *Derecom*, 12. Disponible en: <http://www.derecom.com/numeros/pdf/isabel.pdf> (consulta 22/01/2014)
- Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J.A.; Fernández Viso, A. (2012) "Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)". *Derecom*, 8: 1-17. Disponible en: <http://www.derecom.com/numeros/articulo0108.html> (consulta 02/09/2013)
- Fernández Alonso, I.; Sarabia Andúgar, I.; Sánchez Martínez, J.; Bas Portero, J.J. (2011). "Modelos de gobierno de las radiotelevisiónes públicas autonómicas en España: el caso de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales". *Ámbitos*, 20: 255-270. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/13fernandez.pdf> (consulta 25/01/2014)
- Fernández de la Cuesta, I. (1988). *Historia de la música española. Desde los orígenes hasta el "ars nova"*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández, J. L. (2009). "Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?" *Comunicar*, 3(17): 55-61.
- Fernández-Quijada, D. (2007). "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer*, 22: 119-140.
- Fernández-Quijada, D.; Sellas, T.; Bonet, M. (2013). "Media Systems and Stateless Nations: Catalan and Welsh Radio in Comparative Perspective". *Trípodos*, 33: 13-32.
- Ferrandis, J. (2013). "Fabra recupera por decreto el control de RTVV". Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/07/valencia/1383858997_429298.html (consulta 07/11/2013)
- Fink, R. (1998). "Elvis Everywhere: Musicology and Popular Music Studies at the Twilight of the Canon". *American Music*, 16(2): 135-179.
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Flores Muñoz, L. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- Flores, T.F. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 12/06/2014.
- Flors, B; Climent, V. (2013). *Adéu, RTVV. Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. Valencia: PUV.
- Fornäs, J. (1995). "The Future of Rock: Discourses That Struggle to Define a Genre". *Popular Music*, 14(1): 111-125.
- Foster, R.; Egan, J.; Simon, J. (2004). "Measuring public service broadcasting". En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*, eds., D. Tambini; J. Cowling, 151-169. London: ippr.
- Foucault, M. (2010). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.

- Fouce, H. (2008). "Emociones en lugar de soluciones. Música popular, intelectuales y cambio político en la España de la Transición". *TRANS-Revista Transcultural de música*, 12. Disponible en: <http://www.sibetrans.com/trans/trans12/art20.htm> (consulta 25 febrero 2011)
- Fouce, H. (2009). *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Disponible en: <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/practicas-emergentes-y-nuevas-tecnologias-el-caso-de-la-musica-digital-en-espana> (consulta 23/12/2013)
- Fox, W.S.; Williams, J.D. (1974). *Political Orientation and Music Preferences Among College Students*. *The Public Opinion Quarterly*, 38(3): 352-371.
- Franquet, R. (1986). *Història de la radiodifusió a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: De la ràdio galena a la ràdio digital*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Franquet, R. (2002). "Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para nuevos escenarios". *Telos*, 53. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=53.htm> (consulta 11/01/2014)
- Franquet, R. (2003). "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*, ed. E. Bustamante, 139-160. Barcelona: Gedisa.
- Franquet, R. (2008). "La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo". En: *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*, AA.VV., 123-171. Barcelona: Gedisa.
- Frau-Meigs, D. (2008). "The Right to cultural diversity: UNESCO's role in the international debate on the circulation of cultural goods and services and their influence on cultural and media policies in Europe". En: *Communication and Cultural Policies in Europe*, eds. I. Fernández Alonso, M. de Moragas i Spà, 83-122. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Freire, X.L. (2014). *Entrevista personal telefónica*. 19/06/2014.
- Frith, S. (1981). *Sound effects. Youth, leisure and the politics of Rock'n'roll*. Nueva York: Pantheon Books.
- Frith, S. (1987). *Art into pop*. Londres: Methuen.
- Frith, S. (1991). "The Good, the Bad, and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists". *Diacritics*, 21(4): 101-115.
- Frith, S. (1998). *Performing rites. Evaluating popular music*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, S. (1999). "La constitución de la música rock como industria transnacional". En: *Las culturas del rock*, eds. L. Puig; J. Talans, J., 11-32. Valencia: Pre-Textos.
- Frith, S. (2001). "Pop music". En: *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, ed. S. Frith; W. Straw; J. Street, 93-108. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (2007a). "Live Music Matters". *Scottish Music Review*, 1(1). Disponible en: <http://www.scottishmusicreview.org/index.php/SMR/article/viewFile/9/8> (consulta 23/12/2013)
- Frith, S. (2007b). *Talking popular music seriously. Selected essays*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Fubini, E. (1988). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Música.
- Fuente Cobo, C. (2013). "La contracción de los espacios de participación ciudadana en el ámbito audiovisual: del nonato CEMA a la discutida CNMC". *Derecom*, 13: 64-75.
- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2009). *Dieta mediàtica i cultural dels joves a Catalunya*. Disponible en: <http://www.fundacc.org/fundacc/es/dades/informes-especials.html> (consulta 11/01/2014)
- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2010a). *Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves a Catalunya*. Disponible en: *Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves* (consulta 11/01/2014)

- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2010b). *Resum 5a Onada 2010. Baròmetre de la comunicació i la cultura Catalunya*. Disponible en: <http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html> (consulta 02/02/2012).
- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2011). *Resum 4a Onada 2011. Baròmetre de la comunicació i la cultura Catalunya*. Disponible en: <http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html> (consulta 02/02/2012).
- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2012). *Resum 3a Onada 2012. Baròmetre de la comunicació i la cultura Catalunya*. Disponible en: <http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html> (consulta 02/02/2012).
- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2013). *Resum 3a Onada 2013. EGM-Baròmetre Catalunya*. Disponible en: <http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html> (consulta 02/02/2012).
- FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura). (2014). *Resum 3a Onada 2014. EGM-Baròmetre Catalunya*. Disponible en: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum-3a-onada-2014-EGM-Barometre-Catalunya.pdf> (consulta 23/12/2014)
- Fundación Ideas. (2012). *Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía*. Disponible en: http://www.fundacionideas.es/sites/default/files/pdf/l-Las_industrias_culturales_y_creativas-Ec.pdf (consulta 15/12/2013)
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.
- Gallego, J.I. (2012). "La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad". *Telos*, 92. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012071810520001&activo=6.do (consulta 07/04/2014)
- Gallego, J.I. (2015). "User-Generated Playlists: Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production, Distribution, and Consumption". En: *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, eds. T. Bonini; B. Monclús, 195-211. Londres: Routledge.
- Galloway, S.; Dunlop, S. (2006). "Deconstructing the concept of 'Creative Industries'. Cultural Industries: The British Experience". *International Perspective*: 33-52.
- García Canclini, N. (1987). "Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?" *Diálogos de la comunicación*, 17.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- García Castillejo, A. (2003). *El consejo audiovisual de España*. Disponible en: <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/el-consejo-audiovisual-de-espana> (consulta 14/05/2015)
- García Leiva, M.T. (2011a). "Creatividad, Cultura y Comunicación en España". *Zer*, 16(31): 225-242. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-12-garcia.pdf> (consulta 08/03/2014)
- García Leiva, M.T. (2011b). "European communication and cultural policies framework: Creativity as a new paradigm?" *Javnost-The Public*, 18: 21-36.
- García, A.; Seisdedos, I., García, R. (2014). "El Gobierno rebaja el IVA del arte". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/24/actualidad/1390567257_988242.html (consulta 28/01/2014)
- García, D. (2008). "El lugar de la autenticidad y de lo *underground* en el rock". *Nómada*, 29: 187-199.
- García, N. (2012). "La indústria cultural i la mercantilització de l'art. Escola de Frankfurt i teoria crítica". *L'Esmuc digital*, 4. Disponible en: http://www.esmuc.cat/esmuc_digital/Esmuc-digital/Revistes/Numero-4-gener-2012/Article (consulta 15/01/2014)
- Garitaonandia, C. (1988). *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Garnham, N.; Locksley, G. (1991). "The economics of broadcasting". En: *Broadcasting finance in transition. A comparative handbook*, eds., J.G. Blumler; T.J. Nassiter, 8-22. Oxford: Oxford University Press.

- Garofalo, R. (1999). "From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century". *American Music*, 17(3): 318-354.
- Gartman, D. (2004). "¿La cultura como simbolización de clase o reificación de masas? Una crítica a *La distinción* de Bourdieu". Disponible en: http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce25_04ensa.pdf (consulta 03/04/2014)
- Gay Fuentes, C. (2006). *La propiedad intelectual en el entorno digital. (Las industrias de los contenidos, en especial la industria musical, frente a la copia digital y la distribución no autorizada de obras en Internet)*. Disponible en: www.falternativas.org/.../7423_03-05-06_doc82.pdf (consulta 02/07/2013)
- Gilbert, J.; Pearson, E. (2003). *Cultura y políticas de la música dance. Disco, hip-hop, house, techno, drum'n'bass y garaje*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Girard, A. (1982). "Las industrias culturales: ¿Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?". En: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, 25-45. París: Fondo de cultura económica.
- Gómez, R. (2001). "El PP modificará el estatuto de RTVE en la Ley de Acompañamiento". *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2001/11/28/sociedad/1006902012_850215.html (consulta 28/01/2014)
- Gómez, R. (2008). "RTVE acelera la salida de los últimos 630 prejubilados". *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/09/01/sociedad/1220220005_850215.html (consulta 28/01/2014)
- Gómez, R. (2012). "Murcia privatiza la gestión de la televisión autonómica". Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/01/actualidad/1325450809_584798.html (consulta 01/12/2013)
- Gómez, R. (2014a). "RTVE estudia volver a la publicidad, vender derechos y cerrar canales". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/13/television/1397411397_636698.html (consulta 15/04/2014)
- Gómez, R. (2014b). "RTVE eleva las pérdidas a 716 millones de euros". Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/06/24/actualidad/1403612021_434643.html (consulta 24/06/2014)
- Gómez, R. (2014c). "El Tribunal de la UE respalda el modelo de financiación de RTVE". Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/07/11/actualidad/1405073880_553613.html (consulta 24/08/2014)
- González, Y. (2015). "El Gobierno adjudica la consultoría del portal de la transparencia a la empresa por la que fichó Echenique". Disponible en: http://www.infolibre.es/noticias/politica/2016/04/04/el_gobierno_adjudica_consultoria_del_portal_transparencia_empresa_para_que_echenique_pidio_compatibilidad_32053_1012.html (consulta 05/05/2015)
- Goodman, E.P. (2013). "Public service media narratives". En: *Routledge Handbook of Media Law*, eds. M.E. Price, S.G. Verhlust, L. Morgan, 193-218. New York: Routledge.
- Goodwin, P. (2012). *The price of everything and the value of nothing? Economic arguments and the politics of public service media*. Conferencia presentada en el RIPE 2012, Sydney, 5-7 septiembre. Disponible en: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/3116/Goodwin%20paper%202012.pdf> (consulta 20/06/2013)
- Gorostiaga, E. (1982). *El estatuto de la radio y la televisión*. Madrid: Forja.
- Govern de la Generalitat. (2014). *El Govern aprova el Projecte de Llei per a la transparència i sostenibilitat del sector de la comunicació per reforçar els mitjans públics i afavorir la seva independència*. Disponible en: http://premsa.gencat.cat/pres_fsyp/AppJava/notapremsaww/detall.do?id=247072 (consulta 15/02/2014)
- Guimerà i Orts, J.À. (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de construcció nacional de Catalunya*. Barcelona: Grup62.
- Gutiérrez David, E. (2010). "La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes". *Derecom*, 4: 1-25.
- Gutiérrez, M.; Huertas, A. (2005) "La programación cultural de la radio pública generalista Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4". *Quaderns del CAC*, 22: 99-106.
- Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011). "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical". *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2): 305-331.

- Hallin, D.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hamm, C. (1994) "Genre, performance and ideology in the early songs of Irving Berlin". *Popular Music*, 13 (2): 143-150.
- Hansen, A.; Cottle, S.; Negrine, R.; Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. Nueva York: Palgrave MacMillan
- Harrison, J. Wessels, B. (2005). "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media". *New media&society*, 7(6): 834–853.
- Harvey, S. (2014). *Entrevista personal*. Leeds, 12/11/2014.
- Hayes, C.; Cunningham, P. (2001). "Smart Radio - Building Music Radio On the Fly". *Knowledge-Based Systems*, 2001, Volume 14, Issue 3. Disponible en: <http://www.tara.tcd.ie/handle/2262/13042> (consulta 19/04/2015)
- Haynes, J. (2005). "World music and the search for difference". *Ethnicities*, 5(3): 365–385.
- Heinderyckx, F. (2006). "A composite approach to evaluating the "quality" of public service broadcasters". Conferencia presentada en el RIPE@2006, Amsterdam, 16-18 noviembre. Disponible en: <http://www.yle.fi/ripe/Papers/Heinderyckx.pdf> (consulta 12/12/2013)
- Hendy, D. (2000a). "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio & Audio Media*, 1(7): 213-234.
- Hendy, D. (2000b). "Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s". *Media, Culture & Society*, 22: 743–761.
- Hennion, A. (2007). "Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology". *Media, Culture & Society*, 8: 281-303.
- Hennion, A.; Meadel, C. (1986). "Programming music: radio as mediator". *Cultural Society*, 1(1): 97–114.
- Herrera Damas, S. (2003). "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi*, 30: 145-166.
- Herschmann, M.; kischinhevsky, M. (2008). "A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento". *Revista Famecos*, 37: 101106.
- Hesmondhalgh, D. (1997). "Post-Punk's Attempt to Democratise the Music Industry: The Success and Failure of RoughTrade". *Popular Music*, 16(3): 255-274.
- Hesmondhalgh, D. (1998). "The British dance music industry: a case study in independent cultural production". *British Journal of Sociology*, 49(2): 234–251.
- Hesmondhalgh, D. (1999). "Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre". *Cultural Studies*, 13(1): 34-61.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Londres: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2006). "Bourdieu, the media and cultural production". *Media, Culture & Society*, 28(2): 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. Oxford: Blackwell.
- Hesmondhalgh, D. (2014). *Entrevista personal*. Leeds, 27/11/2014.
- Hesmondhalgh, D.; Meier, L.M. (2015). "Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism". En: *Media Independence: Working with Freedom Or Working for Free?*, eds. J. Bennett; N. Strange, 94-116. Nueva York: Routledge.
- Hibbett, R. (2005). "What Is Indie Rock?" *Popular Music and Society*, 28(1): 55-77.
- Hildén, J. (2013). *European Public Service Broadcasting Online. Services and regulation*. University of Helsinki, Communications Research Centre (CRC).
- Hill, B. (2014). "New research: Current streaming music business model is doomed". Disponible en: <http://rainnews.com/new-research-current-streaming-music-business-model-is-doomed> (consulta 18/02/2014)

- Hirsch, P.M. (1970). *The structure of the popular music industry*. Michigan: University of Michigan Press.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory*. Londres: Sage.
- Holt, F. (2010). "The economy of live music in the digital age". *European Journal of Cultural Studies*, 13(2): 243–261.
- Homan, S. (2012). "Local priorities, industry realities: the music quota as cultural exceptionalism". *Media, Culture & Society*, 34(8): 1040–1051.
- Horkheimer, M. (2002). *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Trotta.
- Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (2001). *Dialéctica de la ilustración: fragmento filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Horner, B.; Swiss, T. (eds.). (1999). *Key terms in popular music and culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hoyos, G. (2011). *¿Cultura como último recurso para el servicio público? Uso del término "cultura" en los documentos legislativos e institucionales de la CCMA y la RTVA*. Trabajo final de máster, MICED-UAB.
- Hoyos, G. (2015). "Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2". *Derecom*.
- Hughes, J.; Reiner, K. (2003). "If I Had a Song: The Culture of Digital Community Networks and Its Impact on the Music Industry". *The International Journal on Media Management*, 5(III): 180-189.
- Humphreys, P. (2008). "Digital Convergence, European Competition Policy, and the Future of Public Service Broadcasting: The UK and German Cases". Conferencia presentada en Annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, diciembre. Disponible en: http://www.allacademic.com/meta/p230808_index.html (consulta 20/02/2011)
- Humphreys, P. (2009). "EU Audio-Visual policy, cultural diversity and the future of Public Service Broadcasting". En: *Mediating Europe. New media, mass communications and the European public sphere*, eds., J. Harrison; B. Wessels, 183-212. New York: Berghahn Books.
- Huntsberger, M. (2008). "Create Once, Play Everywhere: Convergence strategies for public radio in the U.S". Conferencia presentada en el RIPE 2008, Mainz, octubre 9-11. Disponible en: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Huntsberger.pdf> (consulta 3/05/2011)
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2006). *Informe 2006 sobre piratería de la industria discográfica. Protegiendo la creatividad musical*. Disponible en: <http://www.ifpichile.cl/archives/ifpi2006infopir.pdf> (consulta 02/07/2013)
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2010a). *Informe sobre música digital 2010*. Disponible en: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf> (consulta 03/07/2013)
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2010b). *Investing in music. How music companies discover, develop & promote talent*. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music_2010.pdf (consulta 03/07/2013)
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2013). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2013*. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf (consulta 02/07/2013)
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2014). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2014*. Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/DMR2014-Spanish.pdf> (consulta 02/07/2014)
- IMMF (International Music Managers Forum). (2010). *Comments on Green paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries, from: International Music Managers Forum. ID number: 53394843940-6*. Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/consultation/EU_organisations/B-121-O_International_Music_Managers_Forum.pdf (consulta 30/06/2013)
- Industria Musical. (2013). "Conoce a fondo el proyecto Google Music+". Disponible en: <http://industriamusical.es/conoce-a-fondo-el-proyecto-google-music/> (consulta 02/09/2013)
- Infoadex. (2013). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013*. Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf (consulta 30/11/2013)

- Infoadex. (2014). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014*. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf (consulta 20/04/2015)
- Institut Català de les Empreses Culturals. (2013). *Estudi del sector audiovisual a Catalunya 2013*. Disponible en: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2013/06/26/18/26/a6f9e7d2-f161-4b3e-8fab-2bd58272b69f.pdf (consulta 20/08/2013)
- Iosifidis, P. (2002). "Digital convergence: challenges for european regulation". *The Public*, 9 (3): 27-48.
- Iosifidis, P. (2009). "Plurality of public service provision in the United Kingdom and beyond". *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(2): 251-265.
- Iturbe, M. (2013). "EiTB, un proyecto de futuro compartido". Disponible en: <http://www.eitb.com/es/grupo-eitb/detalle/1756426/opinion-eitb--articulo-opinion-direccion-general-eitb> (consulta 12/12/2013)
- Jakubowicz, K. (2006). "PSB. The beginning of the end, or a new beginning in the 21st century?" Conferencia presentada en la RIPE@2006 Conference, Ámsterdam, 16-18 noviembre. Disponible en: http://yle.fi/ripe/Keynotes/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf (22 febrero 2011)
- Jakubowicz, K. (2007a). "Qui d'autre que nous? La radiodiffusion de service public et la cultura au 21e siècle". En: *Faire la différence. La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen*, coord-, C. Nissen, 37-54. Eastleigh, Ginebra: John Libbey Publishing, EBU.
- Jakubowicz, K. (2007b). "Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?" *Knowledge Politics, theory and practice for the information society*. Disponible en: www.knowledgopolitics.org.uk (consulta 23 abril 2011)
- Jakubowicz, K.; Sükösd, M. (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jauert, P. (2012). *The Soundscape Formerly Known As Radio? - A study in the transformations of production and use of public service radio*. Conferencia presentada en el Ripe 2012, Sydney, 5-7 de septiembre. Disponible en: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/3071/Jauert%20paper%202012.pdf> (consulta 11/01/2014)
- Jivkova Semova, D. (2011). "Estrategia para la implantación del Test de Valor Público en España: propuesta de procedimiento". *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(1): 77-101.
- Jones, D. E. (1988). "La industria fonográfica: cima de las transnacionales". En: *Las industrias culturales en España: Grupos multimedia y transnacionales. Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*, coords. E. Bustamante; R. Zallo, 163-190. Madrid AKAL.
- Jones, D. E. (2005). "Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social". *Sphera Pública*, 5: 19-39. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700502> (consulta 09/05/2014)
- Jones, S. (1992). *Rock formation. Music, technology and Mass Communication*. California: Sage.
- K.U.Leuven – ICRI; Jönköping International Business School; Central European University; Ernst &Young Consultancy Belgium. (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. Disponible en: https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/final_report_09.pdf (consulta 02/10/2013)
- Karppinen, K. (2007). "Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European media policy". En: *Reclaiming the Media Communication Rights and Democratic Media Roles*, eds., B. Cammaerts; N. Carpentier, 9-30. Bristol: Intellect.
- Katz, C. (1998). "Determinismo tecnológico y determinismo histórico-social". *Redes*, V(11): 37-52.
- Keith, M. C. (1987). *Radio programming: consultancy and formatics*. Boston: Focal Press.
- Kempainen, P. (2009). "Pirates and the new public service radio paradigm". *The Radio Journal*, 7(2): 123-134.
- Killmeier, M.A. (2001). "Voices between the tracks: Disk Jockeys, radio and popular music, 1955-60". *Journal of Communication Inquiry*, 25(4): 353-374.

- Klein, B. (2008). "The new radio': music licensing as a response to industry woe". *Media, Culture & Society*, 30(4): 463–478.
- Klein, B. (2009). "Contrasting interactivities: BBC Radio message boards and listeners participation". *The Radio Journal*, 7(1): 11-26.
- Knopper, S. (2014). "YouTube's New Subscription Service: Indie Labels Speak Out". *Rolling Stone*. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/music/news/youtubes-new-subscription-service-indie-labels-speak-out-20140701> (consulta 16/10/2014)
- Krämer, B. (2009). "Four Voices, One Canon? A comparative Study on the Music Selection of Classical Music Radio Stations". *European Journal of Communication*, 3(24): 325-343.
- Krippendorff, K. (1900). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kroes, Neelie. (2014). *Speech - A vision for Europe. European Commission - SPEECH/14/4922/01/2014*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-49_en.htm (consulta 25/02/2014)
- Kruse, H. (2010). "Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off". *Popular Music and Society*, 33(5): 625–639.
- La Nueva España. (2013). "La SGAE anuncia la retirada de su demanda contra Radio Kras". Disponible en: <http://ocio.lne.es/agenda/noticias/nws-168911-la-sgae-anuncia-retirada-su-demanda-radio-kras.html> (consulta 08/07/2014)
- La Vanguardia. (2012). "González-Echenique es elegido nuevo presidente de RTVE". Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20120628/54318117959/gonzalez-echenique-elegido-presidente-rtve.html> (consulta 02/12/2013)
- La Verdad. (2013). "El TSJ rechaza el recurso contra el ERE de Onda Regional". Disponible en: <http://www.laverdad.es/murcia/20131018/local/region/rechaza-recurso-contra-onda-201310181710.html> (consulta 14/12/2013)
- Lamarka, J. (2013). *Entrevista personal telefónica*. 07/11/2013.
- Lamy, P. (2014). *Report to the European Commission results of the work of the High Level Group on the future use of the UHF band (470-790 MHz)*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band> (consulta 03/11/2014)
- Lanza, J. (2006). "Beautiful music: The rise of easy-listening FM". En: *The Popular Music Studies Reader*, ed. A. Bennett; B. Shank.; J. Toynbee, 156-163. New York: Routledge.
- Latonero, M. (2003) "The Social and Cultural Shaping of Music Technology" Conferencia presentada en la Annual meeting of the International Communication Association, San Diego, 27 mayo. Disponible en: http://www.allacademic.com/meta/p111836_index.html (consulta 20/03/2014)
- Lax, S. (2012). "Radio in the UK: Technology and Policy for an Industry in Transition". En: *The Palgrave handbook of global radio*, ed. J.A. Hendricks, 477-498. New York: Palgrave McMillan.
- Lax, S. (2014). *Entrevista personal*. Leeds, 18/11/2014.
- Le Guern, P. (2012). *Musique et technologies en régime numérique*. *Réseaux*, 2(172): 29-64.
- Lee, S.S. (2004). "Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989–2002". *Poetics*, 32: 325–342.
- Lessig, L. (2004). *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Lessig, L. (2006). *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Limón, A. (2015). *Entrevista personal telefónica*. 25/02/2015.
- Livingston, T. E. (1999). "Music Revivals: Towards a General Theory". *Ethnomusicology*, 43(1): 66-85.

- Llorens, C. (2003). "La concentració de mitjans". Quaderns del CAC, 16: 45-54.
- Llorens, C. (2006). "El Informe Lancelot y el debate sobre pluralismo y concentración de medios en Francia". Quaderns del CAC, 23-24: 211-220.
- Llorens, C. (2013) "La radio". En: Informe de la comunicación a Catalunya 2011-2012. Disponible en: <http://incom.uab.cat/informe> (consulta 30/07/2013)
- Llorens, C.; Aymerich, L. (2007). "Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental". Revista Latina de Comunicación Social, 62: 62-74.
- Llorens, C.; Costache, A. (2013). "La gobernanza como marco teórico para el estudio del pluralismo de medios". Trípodos, 32: 63-76.
- Lobo, C. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 19/06/2014.
- Long, P. 2006. "The primary code: The meanings of John Peel, radio and popular Music". The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media, 4 (1,2,3): 25–48.
- López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. (2014). "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores". Revista de Comunicación Vivat Academia, XVII(126): 31-53.
- López Vidales, N.; Gómez Rubio, L.; Redondo García, M. (2014). "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *on line* de música y entretenimiento". Zer, 19(37): 45-64.
- López, L. (2012). "Radio 3: una radio en transformación (Mayo 2008-Junio 2012)". En: J.I. Gallego Pérez, M.T. García Leiva (coord.), *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*, 353-360. Madrid: Instituto RTVE.
- López-Calo, J. (1988). *Historia de la música española. Siglo VXII*. Madrid: Alianza Editorial.
- MacBride, S.; et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo (Informe MacBride)*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf> (consulta 30/06/2013)
- MacCabe, C.; Stewart, O. (eds.). (1986). *The BBC and Public Service Broadcasting*. Manchester: University Press.
- MacFarland, D. T. (1990). *Contemporary radio programming strategies*. New Jersey: IEA.
- Machill, M. (1996). "Musique as opposed to music: background and impact of quotas for french songs on french radio". The Journal of Media Economics, 9(3): 21-36.
- Maiol, R. (2014). "Los trabajadores de TV-3 retienen a la dirección durante 12 horas". Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/02/04/catalunya/1391520917_537753.html (consulta 05/02/2014)
- Majó, J. (2006). *El servicio público audiovisual: ¿calidad o eficiencia?* Conferencia presentada en ESADE, Barcelona, 10 octubre. Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/CCRTV-cast.pdf> (consulta 25/03/2012)
- Malm, K.; Wallis, R. (1992). *Media policy and music activity*. Londres: Routledge.
- Marín Quemada, J.M. (2015). "La CNMC davant el repte audiovisual". Conferencia presentada en 18a edició del Fòrum de la Comunicació, Barcelona, 14 abril.
- Martí, J.; Bonet, M. (2006). "La radio: viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis", En: *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión, dir., B. Díaz-Nosty, 185-196*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Martí, J.M. (1988). *Radio Especializada y segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español*. Tesis doctoral: Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Martí, J.M. (1999). "Adequació dels perfils professionals". En: *Comunicar a l'era digital. I Congrés Internacional La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999*, eds. G. Larrègola; R.; Franquet, 127-132. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.

- Martí, J.M. (2003). "La radiodifusión en el horizonte del Tercer Milenio". En: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, coords. N. López Vidales; C. Peñafiel Saiz, 375-386. Madrid: Fragua.
- Martí, J.M. (2004). "L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi". *Quaderns del CAC*, 18: 31-35.
- Martín, J. (2013). "Francia deja de cortar Internet como sanción por las descargas ilegales". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/09/actualidad/1373369604_032884.html (consulta 08/07/2013)
- Martín, S. (coord.). (1998). *Radio 3: 20 años. Una crónica de la cultura POP en España*. Valencia: Editorial La Máscara.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos.
- Mastrini, G. (1996). "¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota". *CIC*, 2: 81-88.
- Mastrini, G. (1999). "Medios públicos y derecho a la comunicación". En: *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*, eds., G. Mastrini; A. Bizberge; D. de Charras, 53-74. Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, G. (2005). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Mateo de, R. (2004). "Spain". En: *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, eds., M.Kelly; G. Mazzoleni; D. McQuail, 224-235. London: Sage.
- Mattelart, A. (1995). "Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT". *Telos*, 42. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_042/opi_perspectivas5.html (consulta 09/05/2014)
- McIntyre, G. (2010). "The Performance Rights Act: Radio Broadcasting Faces Major Challenge in Long Battle Against Music Licensing". *Journal of Radio & Audio Media* 17(2): 135-150.
- McLuhan, M. (1990). *La Aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2003). "Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. Meanings and Implications". *The Public*, 10 (3), p. 13-23.
- Mendel, T. (2011). *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192459e.pdf> (consulta 02/12/2013)
- Menduni, E. (2007). "Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and AudioMedia*, 5(1): 9-18.
- Meneses, J. P. (2012). "About Pandora and other streaming music services: The new active consumer on radio". *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(1): 235-257.
- Meneses, J. P. (2014). "A rádio e a repetição da música nos serviços on-demand". *Revista de Comunicação Vivat Academia*, XVII(128): 21-37.
- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.
- Michalis, M. (2009). "Is the public interest under threat? Public service broadcasting, market failure and new technologies: the view from the European Union". *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(2): 185-201.
- Michalis, M. (2012). "Assessing the British Public Value Test: Benefits, limitations and challenges ahead". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8 (1): 13-30.
- Miège, B. (1990). *Médias et communication en Europe*. París: Presses Universitaires de Grenoble.

- Miège, B. (1992). "Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación". Telos, 29. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_029/index_029.html?opi_perspectivas3.html (consulta 11/01/2013)
- Miguel de Bustos, J.C. (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Miguel de Bustos, J.C. (2007). "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular". "Lecciones del Portal", Portal de la Comunicación, Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27 (consulta 02/08/2013)
- Miguel, J. C.: Arregocés, B. (2006). "Cambio de modelo institucional en la industria musical", Telos, 68. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=68.htm> (consulta 02/08/2013)
- Mills, P. (2012). *Media and popular music*. Edimburgo: Edimburgh University Press.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2013). *Anuario de Estadísticas Culturales 2012*. Disponible en: <http://www.calameo.com/read/0000753357302572fd394> (consulta 25/11/2013)
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014a). *Anuario de Estadísticas Culturales 2013*. Disponible en: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2013/AEC_2013.pdf (consulta 23/04/2014)
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014b). *Anuario de Estadísticas Culturales 2014*. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/Anuario_de_estadisticas_culturales_2014.pdf (consulta 23/04/2014)
- Minobis, M. (2006). "L'oferta pública de la ràdio digital des de Catalunya Ràdio". En: *El futur digital de la ràdio i la televisió*, VI Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisuals, Parlament de Catalunya, 113-118.
- Moe, H. (2008a). "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services-A Comparative Analysis". *Television & New Media*, 3(9): 220-238.
- Moe, H. (2008b). "Defining Public Service beyond Broadcasting: The Legitimacy of Different Approaches". Conferencia presentada en el RIPE 2008, Mainz, 8-11 octubre. Disponible en: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Moe1.pdf> (consulta 20/10/2013)
- Moore, A.F. (2001). "Categorical Conventions in Music Discourse: Style and Genre". *Music&Letters*, 82(3): 432-442.
- Moore, A.F. (2002). "Authenticity as Authentication". *Popular Music*, 21(2): 209-223.
- Mora, M. (2013). "Bruselas castiga a Luxemburgo y Francia por el IVA del libro digital". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/21/actualidad/1361481622_011292.html (consulta 20/02/2014)
- Moragas, M.; Prado, E. (2000). *La Televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- Moreno, E. (1999a). *La música en la radio: transformación de un contenido en un concepto de programación*. Tesis doctoral: Pamplona, Universidad de Navarra.
- Moreno, E. (1999b). "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales". *Comunicación y Sociedad*, XII (1): 89-111.
- Morin, E.; Adorno, T.W. (1967). *La Industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Morris, J.W. (2012). "Making music behave: Metadata and the digital music commodity". *New Media & Society*. 14(5): 850-866.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mosco, V. (2006). "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 11: 57-79.
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.

- Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Conferencia presentada en The 2004 Spry Memorial Lecture, Vancouver, Montreal, 18-24 noviembre. Disponible en: https://pantherfile.uwm.edu/type/www/116/Theory_OtherTexts/Theory/Murdock_BuildingDigitalCommons.pdf (consulta 25/11/2013)
- Murdock, G. (2006). "Bajo los adoquines, la playa. Mercancías, consumismo, contradicciones". CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 11: 31-46. Naciones Unidas. (2008). *Creative Economy. Report 2008*. Disponible en: http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf (consulta 22/01/2014)
- Murelaga Ibarra, J. (2007). *La interactividad de las radios musicales españolas en Internet 2005*. Tesis doctoral: Leioa, Universidad del País Vasco.
- Navas, A. (2013). "Spotify duplicó sus ingresos durante el 2012 y aumentaron sus pérdidas". Disponible en: <http://industriamusical.es/spotify-duplico-sus-ingresos-durante-el-2012-y-aumentaron-sus-perdidas/> (consulta 02/09/2013)
- Negus, K. (1992). *Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry*. London: Edward Arnold.
- Negus, K. (1993). "Plugging and Programming: Pop Radio and Record Promotion in Britain and the United States". *Popular Music*, 12(1): 57-68.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona; Paidós Comunicación 164.
- Nissen, C. (2006). *Les médias de service public dans la société de l'information*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf%282006%29003_fr.pdf (consulta 25/02/2014)
- Nogueira Calvar, A. (2014). "Solos en el océano". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/07/television/1415363281_173496.html (consulta 18/12/2014)
- Norberg, E. G. (1996). *Radio programming. Tactics and strategy*. Boston: Focal Press.
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. Disponible en: http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf (consulta 17/12/2013)
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (consulta 15/12/2013)
- Observatori de la Ràdio a Catalunya. (2009). *Informe 2008 sobre la radio a Catalunya*. Disponible en: http://www.l-obsradio.org/files/informe_radio_08.pdf (consulta 25 marzo 2011)
- Observatori de la Ràdio a Catalunya. (2010). *Informe 2009 sobre la radio a Catalunya*. Disponible en: <http://www.l-obsradio.cat> (consulta 25 marzo 2011)
- Ofcom (The Office of Communications). (2004). *Radio - Preparing for the Future: Phase 1: Developing a New Framework*. Available at: http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/radio_review/ (retrieved 21/03/2015)
- Ofcom (The Office of Communications). (2009). *Putting Viewers First*. Disponible en: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2_phase2/statement/psb2statement.pdf (consulta 22 febrero 2011)
- Ofcom (The Office of Communications). (2013). *International Communications Market Report 2013*. Disponible en: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/icmr/4_radio.pdf (consulta 12/07/2014)
- Ofcom (The Office of Communications). (2014). *Review on music in radio formats*. Disponible en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/music-formats-cfi> (consulta 26/06/2014)
- Open Society Foundations (OSF). (2012). *Los medios digitales: España*. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-esp-20131023.pdf> (consulta 13/05/2015)
- Ortiz Sobrino, M.A. (2007). "El profesional de la radio en la nueva era digital". En: *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, ed. C. Peñafiel, 101-109. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Palomo, M.A. (2014). "Un mundo de arqueología musical". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/31/television/1414775548_107661.html (consulta 15/05/2015)

- Palzer, C. (2002). "Co-Regulation of the Media in Europe: European Provisions for the Establishment of Coregulation Frameworks". IRIS plus, IRIS, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, 2002 (6): 2-8. Disponible en: http://www.obs.coe.int/oea_publications/iris_plus/plus6_2002.pdf.en (consulta 24 de marzo de 2013)
- Papathanassopoulos, S.; Negrine, R. (2010). "Communications Policy: An introduction". En: *Communications policy. Theories and Issues*, eds., S. Papathanassopoulos; R. Negrine, 3-18. New York: Palgrave Macmillan.
- Papathanassopoulos, S.; Negrine, R. (2011). *European media. Structures, policies and identity*. Cambridge: Polity Press.
- Pedrero Esteban, L. M. (1999). *La radio musical en España: desarrollo de los formatos basados en el pop*. Tesis doctoral: Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pedrero Esteban, L. M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- Pedrero Esteban, L. M. (2014). "Main challenges of the spanish music radio in the age of Spotify". En: *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*, coords. F. Ubierna; J. Sierra, 441-456. Madrid: Fragua.
- Peirano, M. (2013). "Un juzgado investiga a la Comisión Sinde por prevaricación". El Diario. Disponible en: http://www.eldiario.es/cultura/David_Bravo-Comision_Sinde-Propiedad_Intelectual-Descargas_ilegales_0_184082454.html (consulta 23/04/2014)
- Peñafiel, C. (1992). *Radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*. Tesis doctoral: Leioa: Universidad del País Vasco.
- Peñafiel, C. (2007). "Los retos de la radio en el entorno multimedia". En: *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, ed. C. Peñafiel, 19-34. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Percival, M.J. (2011). "Music Radio and the Record Industry: Songs, Sounds, and Power". *Popular Music and Society*, 34(4): 455-473.
- Percival, M.J. (2012). "United Kingdom Music Radio Programming: Good Radio Records and the Imagined Audience". En: *Radio and society: New thinking for an old medium*, ed. M. Mollgaard, 115-133. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Perebinossoff, P.; Gross, B.; Gross, L.S. (2005). *Programming for TV, Radio and the Internet*. Oxford: Focal Press.
- Peterson, R.A. (1990). "Why 1955? Explaining the advent of rock music". *Popular Music*, 9(1): 97-116.
- Piña, R. (2014a). "El plan de eficiencia de RTVE para Hacienda prevé cerrar Teledporte". Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/06/30/53b1c36bca4741d9438b456d.html> (consulta 30/06/2014)
- Piña, R. (2014b). "1.500 profesionales de TVE firman contra 'la utilización partidista y progubernamental' de los Telediaros". Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/10/15/543e6a1522601d52628b4588.html> (consulta 17/12/2014)
- Plunkett, J. (2013). "Abandon digital radio switchover plans, stations tells ministers". Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/2013/nov/11/abandon-digital-radio-switchover-stations> (consulta 09/07/2014)
- Podkalicka, A. (2009). "Young listening: An ethnography of YouthWorx Media's radio project". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 4(23): 561-572.
- PR Noticias. (2013). "COPE desafía a CAC: emite 'Rock FM' en una frecuencia 'generalista' de 'Punto Radio' en Barcelona". Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/148-cadena-cope-/20123751-cope-desafia-a-cac-comienza-a-emitir-rock-fm-en-una-frecuencia-genealista-de-punto-radio> (consulta 09/07/2014)
- PR Noticias. (2014). "'MegaStar FM', la nueva cadena musical de COPE, se estrena con frecuencias sin licencia oficial". Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/1142-radios-tematicas/20123919-la-nueva-emisora-musical-de-la-cope-ya-tiene-nombre-megastar-fm-solo-temazos> (consulta 18/12/2014)
- Prado, E. (1983). "La ràdio en el franquisme: minifundi d'emissió, latifundi d'informació". *L'Avenç*, 56.
- Prado, E. (1995). "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española". *Comunicación social 1994/Tendencias*, dtor., B. Díaz-Nosty, 235-240. Madrid: Fundesco.

Prado, E. (2013). "Els valors afins al servei públic: El valor del pluralisme, la qualitat dels continguts, l'accés i la participació de la ciutadania". Conferencia presentada en Els mitjans de comunicació al servei de la democràcia: present i futur, Barcelona, 20-21 febrero.

Promusicae. (2008a). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> (consulta el 30/06/2014)

Promusicae. (2008b). *Top 50 álbumes 2008*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2008c). *Participación de las Compañías en el mercado discográfico 2008*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2008d). *Top 20 radio 2008*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2009a). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2009b). *Top 50 álbumes 2009*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2009c). *Participación de las Compañías en el mercado discográfico 2009*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2009d). *Top 20 radio 2009*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2010a). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2010b). *Top 50 álbumes 2010*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2010c). *Participación de las Compañías en el mercado discográfico 2010*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2010d). *Top 20 radio 2010*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2011a). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2011b). *Top 50 álbumes 2011*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2011c). *Participación de las Compañías en el mercado discográfico 2011*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2011d). *Top 20 radio 2011*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2012a). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2012b). *Top 50 álbumes 2012*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2012c). *Participación de las Compañías en el mercado discográfico 2012*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

Promusicae. (2012d). *Top 50 radio 2012*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anauales> (consulta 30/06/2014)

- Promusicae. (2013a). *Carta abierta por la creación de un IVA cultural*. Disponible en: <http://www.promusicae.org/espanol.html> (consulta 30/06/2013)
- Promusicae. (2013b). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: www.promusicae.es/.../101-mercado-de-la-musica-grabada-ano-2013 (consulta 30/06/2014)
- Promusicae. (2013c). *Top 50 álbumes 2013*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales> (consulta 30/06/2014)
- Promusicae. (2013d). *Top 100 streaming 2013*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales> (consulta 30/06/2014)
- Promusicae. (2013e). *Top 50 radio 2013*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales> (consulta 30/06/2014)
- Promusicae. (2014a). *Mercado de la música grabada en España*. Disponible en: www.promusicae.es/.../124-mercado-de-la-musica-grabada-ano-2014 (consulta 04/03/2015)
- Promusicae. (2014b). *Top 50 álbumes 2014*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales> (consulta 04/03/2015)
- Promusicae. (2014c). *Top 100 streaming 2014*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales> (consulta 04/03/2015)
- Promusicae. (2014d). *Top 50 radio 2014*. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales> (consulta 04/03/2015)
- Psychogiopoulou, E. (2014). "Cultural mainstreaming: the European Union's horizontal cultural diversity Agenda and its evolution". *European law review*, 5: 626-646.
- Público. (2015). "La Audiencia Nacional ordena el bloqueo de la web de streaming de audio Goear". Disponible en: <http://www.publico.es/politica/audiencia-nacional-ordena-bloqueo-web.html> (consulta 08/05/2014)
- Raats, T.; Pauwels, C. (2010). *'The Cultural Remit Renaissance?' Conceptualizing and assessing Public Service Broadcasting as a hub in a networked media ecology*. Conferencia presentada en el RIPE 2010, Londres, 8-11 septiembre. Disponible en: <http://ripeat.org/2010/%E2%80%98the-cultural-remit-renaissance%E2%80%99-conceptualizing-and-assessing-public-service-broadcasting-as-a-hub-in-a-networked-media-ecology> (consulta 28/11/2013)
- Raboy, M. (1995). "Public Service Broadcasting in the Context of Globalization". En: *Public Broadcasting for the 21st century*, ed. M. Raboy, 1-22. Luton: University of Luton Press.
- Radio Magazine. (2015). "Denmark Postpones Decision on FM Cessation". Disponible en: www.radiomagonline.com/around-the-world/0020/denmark-postpones-decision-on-fm-cessation/36498 (consulta 14/05/2015)
- Redondo, D. (2014). "Los paros cortan la programación de La 1". Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2014/09/30/television/1412044529_850215.html (consulta 17/12/2014)
- Rey del Morató, J. (2006). "El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11: 129-154.
- RIAA. (Recording Industry Association of America). (2015). *What is online piracy*. Disponible en: https://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=What-is-Online-Piracy (consulta 12/05/2015).
- Ribes i Guàrdia, F.X. (2003). "Internet: la radio que se ve". En: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual, Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, coord., N. López Vidales; C. Peñafiel Saiz, 89-102. Madrid: Fragua.
- Ribes i Guàrdia, F.X. (2010). *Ràdio a la xarxa: productes i models d'explotació. Informe elaborat per a la jornada sectorial Producció de continguts i explotació comercial de la ràdio en l'entorn digital. Casos d'èxit al Regne Unit (Barcelona, novembre de 2010)*.
- Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysing in research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Roberts, K. (2004). *The Leisure Industries*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Robles, À. (2014). *Entrevista personal*. Barcelona, 20/06/2014.
- Robles, F. (2008). "Catalunya Ràdio estrena dos emisoras por Internet". Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/01/03/catalunya/1199326054_850215.html (consulta 10/07/2014)
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). "De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural". *Comunicar*, 36(XVIII): 149-156. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-18> (consulta 09/05/2014)
- Rodríguez, V. (2010). "La UE declara ilegal el canon digital aplicado en España a empresas y profesionales". Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20101021/tribunal-ue-declara-ilegal-canon-digital-aplicado-espana/363681.shtml> (consulta 02/10/2012)
- Rogers, J.; Sparviero, S. (2011). "Understanding innovation in communication industries through alternative economic theories: The case of the music industry". *The International Communication Gazette*, 73 (7): 610-629.
- Rothenbuhler, E. W. (2004). "Rock and Roll Format". *Museum of Broadcast Communications Encyclopedia of Radio*, 3: 1219-1221.
- Rothenbuhler, E. W.; McCourt, T. (1987) "Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influence". En: *Popular Music and Communication*, ed. J. Lull. Londres: Sage: 101-115.
- Rousseau, J. J. (1992). *El contrato social o principios de derecho político*. Madrid: Tecnos.
- RPP. (2012). "Raphael: Se cumplen 30 años desde que recibió Disco de Uranio". Disponible en: http://www.rpp.com.pe/2012-05-30-raphael-se-cumplen-30-anos-desde-que-recibio-disco-de-uranio-noticia_487399.html (consulta 05/04/2013)
- RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2013d). "Manuel Carrasco pone la voz a la campaña de Canal Fiesta Radio contra la violencia hacia las mujeres". Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/saladeprensa/2013/12/05/manuel-carrasco-pone-la-voz-a-la-campana-de-canal-fiesta-radio-contra-la-violencia-hacia-las-mujeres/> (consulta 02/03/2014)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2008c). "Radio Nacional presenta una versión rapeada de 'La canción del pirata' de Espronceda". Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20081003/radio-nacional-presenta-version-rapeada-cancion-del-pirata-espronceda/170788.shtml> (consulta 16/04/2015)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2011a). "Alberto Oliart comunica al Consejo de Administración su dimisión como presidente de la Corporación RTVE por motivos 'de carácter personal y tras una madura reflexión'". Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20110706/alberto-oliart-presenta-su-dimision-como-presidente-rtve-motivos-personales/445881.shtml> (consulta 31/12/2013)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2011b). "La Corporación RTVE ahorra 12,3 millones respecto a lo presupuestado y gasta 64,8 millones menos que en 2009". Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20110330/corporacion-rtve-ahorra-123-millones-respecto-presupuestado-gasta-648-millones-menos-2009/420804.shtml> (consulta 05/07/2014)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2011c). "La Guardia Civil detiene a Teddy Bautista y otras ocho personas tras el registro de la SGAE". Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20110702/teddy-bautista-sera-detenido-por-desvio-fondos-tras-registro-sede-sgae/444928.shtml> (consulta 30/06/2013)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2011h). "Radio Clásica en la TDT, la única radio que ofrece sonido de alta calidad en televisión". Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20110301/radio-clasica-tdt-unica-radio-ofrece-sonido-alta-calidad-television/412477.shtml> (consulta 10/03/2014)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2013a). "Eres lo que escuchas". Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20130902/radio-tres-programacion-nueva-temporada-bandera-negra-paralelo-ritmo-infinito-multipista-cierra-puerta-eres-escuchas-2013-2014-musica-cultura/744282.shtml> (consulta 05/03/2014)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2013b). "Radio 3, Mejor Medio de Comunicación en los Premios de la Música Independiente 2013". Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20130618/radio-3-mejor-medio-comunicacion-premios-musica-independiente/690924.shtml> (consulta 05/03/2014)

- RTVE (Radio Televisión Española). (2013c). "Nace Radio 3 Xtra". Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20130204/nace-radio-3-extra/606461.shtml> (consulta 05/03/2014)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2014a). "Radio 3 comienza a emitir en HQ a través de su canal de radio en la TDT". Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20140310/radio-3-comienza-emitir-hq-traves-tdt/893265.shtml> (consulta 10/03/2014)
- RTVE (Radio Televisión Española). (2014b). "Radio 3 inaugura un nuevo estudio, creado por el artista SUSO33, con una fiesta en directo". Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20141007/radio3-suso33-timeline/1024540.shtml> (consulta 10/03/2014)
- Rubio, S. (1988). *Historia de la música española. Desde el "ars nova" hasta 1600*. Madrid: Alianza Editorial.
- Salomon, E. (2008). *UNESCO Guidelines for Broadcasting Regulation. Second Edition*. Disponible en: <http://portal.unesco.org/ci/en/files/21345/11399384219Guidelines%20for%20Broadcasting%20Regulation.pdf> (consulta 19/11/2013)
- Sámano, J. (1993). "El Gobierno aprueba subvencionar a RTVE". El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/1993/04/15/radiotv/734824801_850215.html (consulta 29/10/2014)
- Sánchez-Taberner, A. (2006). "Media Economics in Spain: Beginnings and Development of an Academic Field". En: J. Heinrich y G. Kopper (ed.), *European Media Economics*, 95-114. Berlin: Vistas Verlag.
- Saperas, E.; Carrasco, A. (2011). "La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la UNESCO y el Consejo de Europa (1970-1982)". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2: 143-158.
- Sargent, C. (2009). Local musicians building global audiences. *Information, Communication & Society*, 12(4): 469-487.
- Sarikakis, K. (2007). "The place of media and cultural policy in the EU". *European studies. An interdisciplinary series in European culture, history and politics*, 24: 13-22.
- Scannell, P. (1990). "Public service broadcasting: the history of a concept". En: *Understanding television*, eds., A. Goodwin; G. Whannel, 11-29. Londres: Routledge.
- Screen Digest Ltd; CMS Hasche Sigle; Goldmedia GmbH; Rightscom Ltd. (2006). *Interactive content and convergence: Implications for the information society. A Study for the European Commission (DG Information Society and Media). Final Report*. Disponible en: http://www.rcc.gov.pt/SiteCollectionDocuments/interactive_content_ec2006.pdf (consulta 02/07/2013)
- Secretaría de Estado de Cultura. (2012). *Plan Estratégico General 2012-2015*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf> (consulta 21/02/2014)
- Sellas Güell, T. (2008). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral: Barcelona, Universitat Internacional de Catalunya.
- Sellas, T. (2011a). "Podcàsting: a la recerca del oient perdut". En: *Medi@tic: anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*, ed. D. Fernández-Quijada, 47-67. Barcelona: Editorial UOC.
- Sellas, T. (2011b). *El podcasting. La (r)evolució sonora*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sellas, T. (2012). "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*, 21(2): 206-209.
- Servimedia. (2013). "Echenique no descarta un nuevo ERE en RTVE". El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2013/10/30/52714a4761fd3d64798b456c.html> (consulta 28/01/2014)
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). (2010). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2007-2009/frames.html> (consulta 02/07/2013)
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). (2011). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html> (consulta 02/07/2013)
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). (2012). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html> (consulta 02/07/2013)

- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). (2013). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2013/home.html> (consulta 02/07/2013)
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). (2014a). *Tarifas Generales Sociedad General de Autores y Editores 2014*. Disponible en: http://tarifas.sgae.es/images/stories/fruit/tg_sgae_2013-17062013.pdf (consulta 15/12/2013)
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). (2014b). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2014/home.html> (consulta 23/12/2014)
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores); AISGE (Artistas e Intérpretes Sociedad de Gestión); AIE (Artistas y Ejecutantes Sociedad de Gestión); DAMA (Derechos de Autor de Medios Audiovisuales); AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales); EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). (2014c). ¿Por qué pedimos la retirada de la 'Ley Lassalle'? Disponible en: <http://www.sgae.es/el-no-de-la-comunidad-creativa-a-la-leylassalle> (consulta 12/05/2014)
- Shuker, R. (2001). *Understanding Popular Music*. Londres: Routledge.
- Shuker, R. (2005). *Diccionario del Rock y la música popular*. Barcelona: Ma non troppo.
- Sopena, Á. (2015). *Entrevista personal*. Murcia, 30/03/2015.
- Soriano, J. (2007). *L'ofici del comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo Editorial.
- Sterne, J. (2012). *MP3. The meaning of a format*. London: Duke University Press.
- Stiernstedt, F. (2008). "Maximizing the power of entertainment. The audience commodity in contemporary radio". *The Radio Journal*, 2&3(6): 113-127.
- Stiernstedt, F. (2014). "The Political Economy of the Radio Personality". *Journal of Radio & Audio Media*, 21(2): 290-306.
- Stiernstedt, F. (2015). "The automatic DJ? Control, automation and creativity in commercial music radio". En: *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, eds. T. Bonini; B. Monclús, 137-153. Londres: Routledge.
- Storey, J. (1997). *An Introduction to cultural theory and popular culture*. Nueva York: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf.
- Straw, W. (2000). "Music as Commodity and Material Culture". *Repercussions*, 7(8): 147-171.
- Straw, W. (2001). "Scenes and sensibilities". *Public*, 22/23: 245-257.
- Street, J. (2001). "Rock, pop and politics". En: *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, ed. S. Frith; W. Straw; J. Street, 213-225. Cambridge: Cambridge University Press.
- Street, J. (2012). *Music and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Suárez Candel, R. (2010). "The boundaries of public service in a multiplatform media scenario". Conferencia presentada en el RIPE 2010, Londres, 8-11 septiembre. Disponible en: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2061/Suarez.pdf> (consulta 23/11/2014)
- Suárez Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Disponible en: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/661 (consulta 17/12/2013)
- Tambini, D. (2008). "Public Service Broadcasting: Law and Policy". *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed.). Blackwell: Blackwell Publishing, 2008. Disponible en: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss136-1 (consulta 24 mayo 2011)
- Tercera Información. (2015). "Externalizan la evaluación de los contenidos televisivos". Disponible en: <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article83756> (consulta 25/04/2015)
- Terrasa, R. (2013). "Fabra: 'No voy a cerrar un colegio o un hospital para mantener RTW'". Disponible en: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2013/11/06/527a0225684341ea7c8b4589.html> (consulta 20/02/2014)
- Terry, J.L. (2006). "Authenticity for Sale: an Analysis of World Music Label Websites". Conferencia presentada en la 56th Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, 20 junio.

- Thomas, D. (1966). *Competition in Radio London*. London: Institute of Economic Affairs.
- Thomson, K. (2007). *Same Old Song: An Analysis of Radio Playlists in a Post-FCC Consent Decree World*. Disponible en: www.futureofmusic.org/research/playlisttrackingstudy.cfm (consulta 26/06/2014)
- Thornton, S. (1995). *Club cultures. Music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
- 324.Cat. (2009). "Catalunya Música entra a la Unió Europea de Radiodifusió". Disponible en: <http://www.324.cat/noticia/368531/societat/Catalunya-Musica-entra-a-la-Unio-Europea-de-Radiodifusio> (consulta 01/02/2013)
- 324.Cat. (2013). "iCat.cat obre una nova finestra a l'FM amb La Xarxa de Comunicació Local". Disponible en: <http://www.324.cat/noticia/2090695/ociicultura/iCatcat-obre-una-nova-finestra-a-IFM-amb-La-Xarxa-de-Comunicacio-Local> (consulta 15/05/2014)
- Toledo, D. (2013). "Guerra de marcas por un patrocinio cultural en RTVE a 18.000 euros por semana". Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013-05-26/guerra-de-marcas-por-un-patrocinio-cultural-en-rtve-a-18-000-euros-por-semana_396435 (consulta 28/04/2015)
- Torrent, R. (2002). "La "excepción cultural" en la Organización Mundial del Comercio (OMC): la base de la política audiovisual en Cataluña". *Quaderns del CAC: Monográfico*: 19-27.
- Toynbee, J. (2000). *Making Popular Music. Musicians, Creativity and Institutions*. Nueva York: Arnold Publishers.
- Tracey, M. (1998). *The decline and fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Tremblay, G. (1988). "La noción de servicio público". *Telos*, 14.
- Tremblay, G. (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En: *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, ed. E. Bustamante, 49-80. Barcelona: Gedisa.
- Tribunal de Cuentas. (2007). *Informe de fiscalización, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002 a 2004*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/16/pdfs/C00062-00087.pdf> (consulta 28/01/2014)
- Tribunal de Cuentas. (2014). *Informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus Sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011*. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-6978 (consulta 13/06/2014)
- Tynan, A. (2006). "The 25 Worst Tech Products of All Time". Disponible en: http://www.pcworld.com/article/125772/worst_products_ever.html?page=3 (consulta 02/02/2012)
- UFI (Unión Fonográfica Independiente). (2003). *Libro blanco*. Disponible en: <http://ufimusic.com/new/wp-content/uploads/Libro-Blanco-de-UFi.pdf> (consulta 06/05/2014)
- UGT (Unión General de Trabajadores); CCOO (Comisiones Obreras). (2006). *Por una reforma democrática integral de RTVE*. Disponible en: <http://www.ugt.es/actualidad/junio2006/declaracioncompletaRTVE.pdf> (consulta 08/03/2014)
- ULEPICC (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura). (2009). *Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual Reforma y contrarreforma en la política de comunicación audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero*. Disponible en: <http://www.ulepicc.es/web/documentos/DeclaracionULEPICC.pdf> (consulta 23/11/2013)
- UNESCO. (1972). *Informe Final. Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa*. París: Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000014/001486sb.pdf> (consulta 20/11/2013)
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México: UNESCO. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf (consulta 20/11/2013)
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales 2005*. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (consulta 20/11/2013)

- UNESCO. (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf> (consulta 25/11/2013)
- UNESCO; International Telecommunication Union (ITU); Telecommunication Development Bureau (TDB). (1999). *Model Public service broadcasting law and Aspects of Regulating Commercial Broadcasting*. Disponible en: http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/5aaba93cbe249941a13c36a3000863a9Model+public+service+broadcasting+law.pdf (consulta 30/10/2014)
- UNESCO; World Radio and Television Council. (2001). *Public Broadcasting. Why? How?* París/Montreal: UNESCO; Conseil Mondial de la Radiotélévision. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf> (consulta 25 marzo 2011)
- UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). (2001). *UTECA propuestas de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) sobre la reforma de la legislación de propiedad intelectual para establecer un sistema razonable de remuneración aplicable a los operadores de televisión*. Disponible en: www.uteca.com/uteca.../Ley%20de%20Propiedad%20 (consulta 02/07/2013)
- UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española*. Disponible en: http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_TVE.pdf (consulta 28/01/2014)
- UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). (2009). *UTECA celebra la aprobación por el Gobierno del Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <http://www.uteca.com/uteca/GestorWeb?buscar=ley> (consulta 20/02/2014)
- UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). (2010). *Comparecencia de UTECA ante la Subcomisión de Propiedad Intelectual del Congreso de los Diputados. 29 de enero de 2010*. Disponible en: www.uteca.com%2Futeca_contenidos%2Fdocumentos%2FCOMPARECENCIA_DE_UTECA_EN_LA_SUBCOMISION_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.doc (consulta 02/07/2013)
- van Eechoud, M. (2006). "The Position of Broadcasters and Other Media under "Rome II" Proposed Regulation on the Law Applicable to Non-contractual Obligations". *Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, 10: 1-8. Disponible en: http://www.obs.coe.int/oea_public/iris/iris_plus/iplus10_2006.pdf.en (consulta 24/03/2013)
- van Cuilenburg, J.; McQuail, D. (2003). "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, 18(2): 181-207.
- Vancour, S. (2009). "Popularizing the classics: radio's role in the American music appreciation movement, 1922-34". *Media, Culture & Society*, 31(2): 289-307.
- Vega Toscano, A. (2013). *Entrevista personal*. Barcelona, 29/10/2013.
- Verdú, D. (2013). "'Hazlo tú mismo', estrella del pop". Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/28/actualidad/1372447171_905331.html (consulta 29/06/2013)
- Vergara Luján, V.; Ruiz Cantero, J. (2007). *Crear, editar y compartir música digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vila, P. (1996). "Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones". *TRANS-Revista Transcultural de Música* 2.
- Villameriel, A. (2014). "Trabajadores de EITB denuncian que la dirección promueve un «ERE encubierto»". Disponible en: <http://www.diariovasco.com/v/20140415/politica/trabajadores-eitb-denuncian-direccion-20140415.html> (consulta 04/07/2014)
- VLV (Voice of the Listener and the Viewer). (2014). *Response from Voice of the Listener and Viewer (VLV) to the 2014 BBC Trust Service Review BBC music radio: Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, 6 Music and Asian Network*. Disponible en: <http://www.vlv.org.uk/broadcasting-files/submission-to-the-BBC-Trust-on-Music-Radio-October-2014-final-draft--281014.pdf> (consulta 22/12/2014)
- Vogel, H. (1994). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge University Press: Cambridge.

- Vozpópuli. (2015). "La CNMC detecta que Mediaset se saltó varias restricciones de la fusión entre Telecinco y Cuatro". Disponible en: <http://vozpópuli.com/economia-y-finanzas/59745-la-cnmc-detecta-que-mediaset-se-salto-varias-restricciones-de-la-fusion-entre-telecinco-y-cuatro> (consulta 13/05/2015)
- Wade, B.C. (2013). *Thinking musically. Experiencing music, expressing culture*. New York: Oxford University Press.
- Wall, T. (2004). "The political economy of Internet music radio". *The Radio Journal—International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2(1): 27–44.
- Wall, T. (2014). *Entrevista personal*. Birmingham, 24/11/2014.
- Wall, T.; Dubber, A. (2009a). Specialist music fans online: implications for public service broadcasting. *Listener online engagement with BBC Radio programming*. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/birmingham.pdf> (consulta 20/11/2014)
- Wall, T.; Dubber, A. (2009b). "Specialist music, public service and the BBC in the Internet age". *The Radio Journal—International Studies in Broadcast and Audio Media*, 7(1): 27–47.
- Wallis, R.; Malm, K. (1987). "Culture and the international recording industry". En: *Popular music in communication: Social and cultural perspectives*, ed. J. Lull, 112-139. Beverly Hills: Sage.
- Wikström, P. (2013). *The Music industry: music in the cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, R. (1961). *The long revolution*. London: Chatto&Windus.
- Williams, R. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (1988). *Keywords. Vocabulary of culture and society*. London: Fontana Press.
- WIN (Worldwide Independent Network). (2014). *Fair Digital Deals Declaration*. Disponible en: http://www.a2im.org/downloads/2014_Fair_Digital_Deals_Declaratio_and_WIN_Manifesto.pdf (consulta 16/10/2014)
- WIPO/OMPI (World Intellectual Property Organization). (1979). *Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs_wo001.html (consulta 20/08/2012)
- WIPO/OMPI (World Intellectual Property Organization). (1996a). *Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (WCT)* (adoptado en Ginebra el 20 de diciembre de 1996)*.
- WIPO/OMPI (World Intellectual Property Organization). (1996b). *Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)* (adoptado en Ginebra el 20 de diciembre de 1996)*.
- Wolther, I. (2008). "'Die perfekte Welle': possible solutions to the crisis of the international music industry with the help of national language music". *Popular Music*, 27(2): 289-297.
- Yngvar, K. (2015). (en prensa). "Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services". *New Media and Society*, 7.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (1992). *El Mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.
- Zallo, R. (2006). "Dos modelos opuestos. Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas". *Telos, Cuadernos de Comunicación*, 68. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=68.htm> (consulta 22/01/2014)
- Zallo, R. (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *Zer*, 22: 215-234.
- Zallo, R. (2008). *Un nuevo modelo institucional para el sistema vasco de radiotelevisión*. Disponible en: www.ramonzallo.com/.../Informe-en-Parlamento-Vasco-sobre-eitb8-2-08.doc (consulta 26/06/2014)
- Zallo, R. (2011a). *Análisis comparativo y tendencias de las políticas culturales de España, Cataluña y el País Vasco (metodología de Compendium of cultural policies and trends in Europe)*. Disponible en: <http://www.sgae.es/las-politicas-culturales-de-espana-cataluna-y-pais-vasco> (consulta 12/12/2013)

Zallo, R. (2011b). "Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad". En: *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, ed. E. Bustamante, 153-186. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2012). "Retos del Sistema Vasco de Comunicación: El Papel de EITB". Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. "Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira", Bilbao, 4-5 octubre. Disponible en: http://www.ehu.es/ehusfera/congresoradiotelevisionpublica/files/2012/11/Ram%C3%B3n_ZALLO_RETOS-DEL-SISTEMA-VASCO-DE-COMUNICACION-EL-PAPEL-DE-EITB.pdf (consulta 20/03/2014)

Zallo, R.; Lasagabaster, I. (2011). "S.O.S para la FM vasca". Diario Gara. Disponible en: <http://gara.naiz.info/paperezkoa/20110508/264636/es/SOS-para-FM-vasca> (consulta 14/12/2013)

7.2. Documentos legales y corporativos

Asamblea de Madrid. (2001). *Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-l2-2001.html (consulta 20/10/2013)

Asamblea de Madrid. (2006). *Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-l2-2006.html (consulta 20/10/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (1988a). *Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana*. Disponible en: <http://www.asambleamurcia.es/es/ii-legislatura/ano-1988/416-ley-91988-de-11-de-noviembre-de-creacion-organizacion-y-control-parlamentario-de-radio-television-murciana> (consulta 12/12/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (1988b). *Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia*. Ley 12/1988, de 29 de diciembre, de modificación de la Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana. Disponible en: <http://www.asambleamurcia.es/es/ii-legislatura/ano-1988/419-ley-121988-de-29-de-diciembre-de-modificacion-de-la-ley-91988-de-11-de-noviembre-de-creacion-organizacion-y-control-parlamentario-de-radio-television-murciana> (consulta 12/12/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (1994). *Ley 7/1994, de 17 de noviembre, de extinción de Radio Televisión Murciana, regulación del servicio público de radiodifusión y creación como empresa pública de Onda Regional de Murcia*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/interleg/ley07-94.pdf> (consulta 12/12/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (2004). *Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia*. Disponible en: http://www.rtrm.es/doc/cesion/LEY_CREACION_RTRM.pdf (consulta 12/12/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (2005). *Decreto n.º 83/2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional «Onda Regional de Murcia, S. A.»*. Disponible en: <http://app.vlex.com/#/vid/sociedad-mercantil-regional-onda-17862778> (consulta 12/12/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (2012). *Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/02/20/pdfs/BOE-A-2013-1873.pdf> (consulta 12/12/2013)

Asamblea Regional de Murcia. (2013). *Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia*. Disponible en: http://www.rtrm.es/doc/transparencia/mandato_marco_RTRM_20-3-2013.pdf (consulta 12/12/2013)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2001a). *Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/MC/SMC/Documents/Arxius/Acord%20Estatut%20CAC.pdf> (consulta 22/01/2014)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2001b). *La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q10model.pdf (consulta 20/11/2013)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2007b). *Acord 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual*. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Legislacio/Recull%20de%20normativa/Mitjans%20de%20comunicacio%20i%20indústries%20culturals/Arxius/mc_acord295_2007.pdf (consulta 22/01/2014)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2008a). *Acord 4/2008, de 16 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Disponible en: www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Acord_Informe_CCMA_04_2008.doc (consulta 25/01/2014)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2010a). *Acord 70/2010, de 25 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Ac_70-2010_Enric_Marin_WEB.pdf (consulta 24/01/2014)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2011a). *Acord 33/2011, de 10 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya*. Disponible en: <http://app.vlex.com/#/vid/maig-limites-pres-ncia-comunicacions-comercials-277876235> (consulta 12/12/2013)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2011b). *Acord 164/2011, de 16 de Novembre, del Ple del Consell de l'audiovisual de Catalunya. Adaptacions específiques de música cantada en català. Any 2011 (12%)*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Ac.164_2011_adaptaci_esp_12_Cadena_100_Girona_rev.pdf (consulta 12/12/2013)

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). (2013). *Informe preceptiu del Consell de l'Audiovisual sobre la proposta de contracte programa entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/anex_acord_143_2013.pdf (consulta 20/05/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2008a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2007*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2008b). *Memòria anual d'activitats 2007*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2009a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2008*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2009b). *Memòria anual d'activitats 2008*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2010a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2009*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2010b). *Guia Editorial i Llibre d'Estil*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/llibredestil> (consulta 02/02/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2010c). *Memòria anual d'activitats 2009*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2010d). *Pla d'activitats 2010*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/Pladactivitats2010.pdf> (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2011a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2010*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2011b). *Memòria anual d'activitats 2010*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2011c). *Pla d'activitats 2011*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/Pladactivitats2011.pdf> (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2012a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2011*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2012b). *Memòria anual d'activitats 2011*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2012c). *Pla d'activitats 2012*. Disponible en: http://www.ccma.cat/pdf/Pla_d%27activitats_2012.pdf (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2012d). *Pressupostos CCMA 2012*. Disponible en: http://www15.gencat.cat/ecofin_wpres12/pdf/ED_6250.pdf (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2012e). *Defensora de l'audiència CCMA. Informe 2012*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/atencio/documents.html> (consulta 16/04/2015)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2013a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2012*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2013b). *Memòria anual d'activitats 2012*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2013c). *Defensora de l'audiència CCMA. Informe 2013*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/atencio/documents.html> (consulta 16/04/2015)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2014a). *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2013*. Disponible en: http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_2013.pdf (consulta 24/05/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2014b). *Pla d'activitats 2014*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/pla-activitats-2014.pdf> (consulta 24/05/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2014c). *Memòria anual d'activitats 2013*. Disponible en: <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/memoria-anual-2013.pdf> (consulta 28/01/2014)

CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). (2015). *Pla d'activitats 2015*. Disponible en: <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/pla-activitats-2015.pdf> consulta 21/01/2015)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2001a). *Comptes anuals 2000*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2001b). *Informe Anual 2000*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2002a). *Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/regulacio/Principis%20actuacio.pdf> (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2002b). *Comptes anuals 2001*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2002c). *Informe Anual 2001*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2002d). *Declaració per una ràdio i una televisió al servei dels ciutadans*. Disponible en: http://www.ccma.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf (consulta 25/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2003a). *Comptes anuals 2002*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2003b). *Informe Anual 2002*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2004a). *Comptes anuals 2003*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2004b). *Informe Anual 2003*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2005a). *Comptes anuals 2004*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2005b). *Informe Anual 2004*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2005c). *Estatut del defensor de l'audiència de la CCMA*. Disponible en: http://www.ccma.cat/serveis/defensor_cas.htm (consulta 22/02/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2006a). *Comptes anuals 2005*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2006b). *Estatut professional dels mitjans de comunicació de la CCRTV*. Disponible en: <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/1/1428399930915.pdf> (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2006c). *Informe Anual 2005*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2007a). *Comptes anuals 2006*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2007b). *Informe Anual 2006*. Disponible en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm (consulta 28/01/2014)

Comisión de las Comunidades Europeas. (2009). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Informe sobre la competitividad digital de Europa principales logros de la Estrategia i2010 entre 2005 y 2009*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0390:FIN:ES:PDF> (consulta 25/02/2014)

Comisión Europea. (1980). *Directiva de la Comisión de 25 de junio de 1980 relativa a la transparencia de las relaciones financieras entre los Estados miembros y las empresas públicas*. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/economia/Documents/Arxius/directivadelacomissio_sempresespubliques.pdf (consulta 20/10/2013)

Comisión Europea. (1992). *Libro Verde Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Evaluación de la necesidad de una acción comunitaria*. Disponible en: http://ec.europa.eu/green-papers/index_es.htm (consulta 25/02/2014)

Comisión Europea. (1993). *Directive 93/83/EEC of 27 September 1993 on the coordination of certain rules concerning copyright and rights related to copyright applicable to satellite broadcasting and cable retransmission (Satellite and Cable Directive)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0083:EN:HTML> (consulta 02/10/2011)

Comisión Europea. (1995). *Commission's Green Paper of 19 July 1995 on copyright and related rights in the Information Society (COM(1995)0382)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1995:0382:FIN:EN:PDF> (consulta 05/05/2012)

Comisión Europea. (1996a). *Public, Policy Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/kpmg_converg.pdf (consulta 20/10/2012)

Comisión Europea. (1996b). *First Report on the consideration of cultural aspects in EC action*. Disponible en: http://aei.pitt.edu/1329/1/culture_report_COM_96_160.pdf (consulta 09/12/2014)

Comisión Europea. (1997). *Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation. Towards an information society approach*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf (consulta 25/03/2013)

Comisión Europea. (1999). *Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo, al comité económico y social y al comité de las regiones principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0657:FIN:ES:PDF> (consulta 20/10/2013)

Comisión Europea. (2001). *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001/C 320/04) (Texto pertinente a efectos del EEE)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:320:0005:0011:ES:PDF> (consulta 02/11/2013)

Comisión Europea. (2002). *Commission clears one-stop agreements for the licensing of TV and radio music via Internet*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-02-1436_en.htm?locale=en (consulta 20/02/2012)

Comisión Europea. (2003a). *Green paper on services of general interest*. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0270en01.pdf (consulta 02/10/2012)

Comisión Europea. (2003b). *State aid No N 37/2003 – United Kingdom BBC Digital Curriculum*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eu_law/state_aids/comp-2003/n037-03.pdf (consulta 10/12/2013)

Comisión Europea. (2004). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo. La gestión de los derechos de autor y derechos afines en el mercado interior*. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/intellectual_property/l26116_es.htm (consulta 02/08/2013)

Comisión Europea. (2005a). *Asunto: Ayuda de Estado E 8/2005 (ex NN 166/a/1995) – España Ayuda estatal en favor del Ente Público Español de Televisión (RTVE)*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/198590/198590_604955_69_2.pdf (consulta 02/12/2013)

Comisión Europea. (2005b). *Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo y al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. "i2010 –Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo*. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/c11328_es.htm (consulta 02/05/2012)

Comisión Europea. (2005c). *Decisión de la Comisión de 28 de noviembre de 2005 relativa a la aplicación de las disposiciones del artículo 86, apartado 2, del Tratado CE a las ayudas estatales en forma de compensación por servicio público concedidas a algunas empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general [notificada con el número C(2005) 2673] (2005/842/CE)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:312:0067:01:ES:HTML> (consulta 20/11/2013)

Comisión Europea. (2005d). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on a European agenda for culture in a globalizing world*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF> (consulta 09/12/2014)

Comisión Europea. (2005e). *Marco comunitario sobre ayudas estatales en forma de compensación por servicio público*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:297:0004:0007:ES:PDF> (consulta 20/11/2013)

Comisión Europea. (2005f). *Recomendación relativa a la gestión colectiva transfronteriza de los derechos de autor y derechos afines en el ámbito de los servicios legales de música en línea*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005H0737:ES:NOT> (consulta 02/09/2013)

Comisión Europea. (2006a). *Commission Recommendation of 24 August 2006 on the digitization and online accessibility of cultural material and digital preservation*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:236:0028:0030:EN:PDF> (consulta 25/03/2012)

Comisión Europea. (2006b). *The economy of culture in Europe*. Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm#bad_nodepdf_word/economy_cult/executive_summary.pdf (consulta 20/10/2013)

Comisión Europea. (2007a). *Ayudas estatales: la Comisión lleva a España ante el Tribunal y pide a Eslovenia que aplique íntegramente la Directiva sobre transparencia financiera*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-401_es.htm (consulta 20/11/2013)

Comisión Europea. (2007b). *Ayuda estatal NN 8/2007 (ex N 840/2006) — España. Financiación de medidas de reducción de plantilla de RTVE*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eu_law/state_aids/comp-2007/nn008-07.pdf (consulta 13/12/2013)

Comisión Europea. (2007c). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único*. Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/media-literacy/c_2007_833_es_1.pdf (consulta 19/06/2012)

Comisión Europea. (2007d). *Decisión de la comisión de 16 de mayo de 2007 relativa a la disponibilidad armonizada de información sobre el uso del espectro en la Comunidad*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:129:0067:0070:ES:PDF> (consulta 05/10/2012)

Comisión Europea. (2007e). *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital*. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/l24112_es.htm (consulta 20/09/2011)

Comisión Europea. (2007f). *Special Eurobarometer 278. European Cultural Values*. Disponible en: http://www.ecoc-doc-athens.eu/attachments/994_Special%20Eurobarometer%20278%20-%20European%20Cultural%20Values.pdf (consulta 25/11/2013)

Comisión Europea. (2008a). *EMI Written submission on the opportunities and barriers in the provision of copyrighted and non-copyrighted goods and services online*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/emi_contribution.pdf (consulta 10/01/2013)

Comisión Europea. (2008b). *Revisión de la Comunicación de la Comisión sobre la Aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/comments_broadcasting/smc.pdf (consulta 20/11/2013)

Comisión Europea. (2008c). *Decisión de la Comisión de 16.07.2008 relativa a un procedimiento de conformidad con el artículo 81 del Tratado CE y con el artículo 53 del Acuerdo EEE (Asunto COMP/C2/38.698 – CISAC)*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38698/38698_4568_1.pdf (consulta 08/12/2014)

Comisión Europea. (2009a). *Communication from the commission on the application of state aid rules to public service broadcasting (text with EEA relevance)*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_en.pdf (consulta 02/10/2013)

Comisión Europea. (2009b). *C(2009)9313 final. Asunto: Ayuda de Estado C 38/2009 (ex NN 58/2009) — España Nuevo sistema de financiación basado en los impuestos para los organismos de radiodifusión pública en España*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/234157/234157_1028606_13_1.pdf (consulta 02/12/2013)

Comisión Europea. (2009c). *Recomendación de la comisión de 20 de agosto de 2009 sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:01:ES:HTML> (consulta 25/03/2012)

Comisión Europea. (2010a). *Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29:EN:NOT> (consulta 02/10/2013)

Comisión Europea. (2010b). *Decisión de la Comisión de 20.7.2010 Relativa al Régimen de Ayudas nº C 38/2009 (ex NN 58/2009) que España tiene previsto ejecutar en favor de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE)*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/234157/234157_1165603_139_2.pdf (consulta 25/11/2013)

Comisión Europea. (2010c). *Libro Verde de las industrias culturales y creativas*. Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_es.pdf (consulta 02/09/2013)

Comisión Europea. (2010d). *Libro Verde sobre el futuro del IVA. Hacia un sistema de IVA más simple, más robusto y eficaz*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0695:FIN:ES:PDF> (consulta 02/09/2013)

Comisión Europea. (2010e). *RSC Work Programme for 2010 (following comments by MS)*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/radio-spectrum-committee-rsc> (consulta 25/02/2014)

Comisión Europea. (2010f). *Commission working document The European Agenda for Culture – progress towards shared goals Accompanying document to the Commission report to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the implementation of the European agenda for culture COM(2010)390*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010SC0904&from=EN> (consulta 09/12/2014)

Comisión Europea. (2011a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Reforma de las normas de la UE en materia de ayudas estatales aplicables a los servicios de interés económico general*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0146:FIN:ES:PDF> (consulta 25/11/2013)

Comisión Europea. (2011b). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un mercado único de los derechos de propiedad intelectual. Estimular la creatividad y la innovación para generar crecimiento económico, empleos de calidad y productos y servicios de excelencia en Europa*. Disponible en: <http://www.prodetur.es/prodetur/www/documentos/documento-0063.html> (consulta 03/06/2013)

Comisión Europea. (2011c). Commission Recommendation of 27 October 2011 on the digitalization and online accessibility of cultural material and digital preservation (2011/711/EU). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:283:0039:0045:EN:PDF> (consulta 20/08/2011)

Comisión Europea. (2011d). *Revised guidelines for monitoring the application of articles 16 and 17 of the audiovisual and media services*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/eu_works/guidelines_2011_en.pdf (consulta 20/10/2013)

Comisión Europea. (2011e). *Ayuda estatal n° SA.32550 (2011/N) – España*.

Comisión Europea. (2011f). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un marco de calidad para los servicios de interés general en Europa*. Disponible en: http://ec.europa.eu/services_general_interest/docs/comm_quality_framework_es.pdf (consulta 15/05/2015)

Comisión Europea. (2012a). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions The Digital Agenda for Europe - Driving European growth digitally*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0784:FIN:EN:PDF> (consulta 27/11/2013)

Comisión Europea. (2012b). *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0372:FIN:ES:PDF> (consulta 25/08/2013)

Comisión Europea. (2012c). *Commission staff working document quadrennial periodic report on behalf of the European Union on measures to protect and promote the diversity of cultural expressions in the framework of the 2005 UNESCO Convention Accompanying the document Report from the Commission on measures to protect and promote the diversity of cultural expressions in the framework of the 2005 UNESCO Convention*. Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/ec-staff-working-doc_en.pdf (consulta 09/12/2014)

Comisión Europea. (2013a). *Documento de consulta Estudio de la legislación existente sobre los tipos reducidos del IVA*. Disponible en: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/common/consultations/tax/vat_rates/consultation_document_es.pdf (consulta 23/06/2013)

Comisión Europea. (2013b). *Documento de Trabajo de los Servicios de la Comisión. Guide to the application of the European Union rules on state aid, public procurement and the internal market to services of general economic interest, and in particular to social services of general interest*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/overview/new_guide_eu_rules_procurement_es.pdf (consulta 23/11/2013)

Comisión Europea. (2013c). *Libro verde Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:ES:PDF> (consulta 25/02/2014)

Comisión Europea. (2013d). *Public consultation on the independence of the audiovisual regulatory bodies - Read the contributions*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-independence-audiovisual-regulatory-bodies-read-contributions> (consulta 25/02/2014)

Comisión Europea. (2013e). *Mandate to CEPT to develop harmonised technical conditions for the 6941-790 MHz ('700 MHz') frequency band in the eu for the provision of wireless broadband electronic communications services and other uses in support of EU spectrum policy priorities*. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/11_march%202013_5787.pdf (consulta 25/10/2014)

Comisión Europea. (2014). *Décision de la Commission du 3.2.2014 instituant le groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels*. Disponible en: <file:///C:/Users/user/Downloads/DcisiondelaCommission.pdf> (consulta 11/06/2014)

Congreso de los Diputados. (1990a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 29 de septiembre de 1990, núm. 101.

Congreso de los Diputados. (1990b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 10 de noviembre de 1990, núm. 118.

Congreso de los Diputados. (1991). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 7 de diciembre de 1991, núm. 245.

Congreso de los Diputados. (1992). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 29 de enero de 1992, núm. 258.

Congreso de los Diputados. (1993). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 27 de octubre de 1993, núm. 56.

Congreso de los Diputados. (1995). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 27 de septiembre de 1995, núm. 28.

Congreso de los Diputados. (1998a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 24 de marzo de 1998, núm. 23.

Congreso de los Diputados. (1998b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 18 de marzo de 1998, núm. 256.

Congreso de los Diputados. (1998c). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 23 de abril de 1998, núm. 269.

Congreso de los Diputados. (1999). *Valoración del modelo de financiación propuesto por el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso en el documento "Propuesta para un nuevo modelo de radiotelevisión pública de titularidad estatal en España". (182/000769)*. 21 de diciembre de 1999, núm. 832.

Congreso de los Diputados. (2000). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 28 de junio de 2000, núm. 43.

Congreso de los Diputados. (2003). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 26 de marzo de 2003, núm. 721.

Congreso de los Diputados. (2004a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 28 de julio de 2004, núm. 62.

Congreso de los Diputados. (2004b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 7 de octubre de 2004, núm. 81.

Congreso de los Diputados. (2005a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 25 de mayo de 2005, núm. 290.

Congreso de los Diputados. (2005b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 28 de junio de 2005, núm. 630.

Congreso de los Diputados. (2005c). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 29 de junio de 2005, núm. 336.

Congreso de los Diputados. (2005d). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 16 de febrero de 2005, núm. 155.

Congreso de los Diputados. (2005e). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 7 de abril de 2005, núm. 181.

Congreso de los Diputados. (2006a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 28 de junio de 2006, núm. 630.

Congreso de los Diputados. (2006b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 25 de octubre de 2006, núm. 692.

Congreso de los Diputados. (2006c). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 13 de diciembre de 2006, núm. 733.

Congreso de los Diputados. (2006d). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 20 de septiembre de 2006, núm. 645.

Congreso de los Diputados. (2006e). *Recurso de inconstitucionalidad n.º 8112-2006, en relación con diversos preceptos de la Ley del Parlamento de Cataluña 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/10/09/pdfs/A34930-34931.pdf> (consulta 28/06/2014)

Congreso de los Diputados. (2007). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 29 de mayo de 2007, núm. 101.

Congreso de los Diputados. (2009). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 28 de agosto de 2009, núm. 210.

Congreso de los Diputados. (2010a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 21 de diciembre de 2010, núm. 161.

Congreso de los Diputados. (2010b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 9 de marzo de 2010, núm. 273.

Congreso de los Diputados. (2010c). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 23 de febrero de 2010, núm. 104.

Congreso de los Diputados. (2012a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 19 de abril de 2012, núm. 78.

Congreso de los Diputados. (2012b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 18 de diciembre de 2012, núm. 47.

Congreso de los Diputados. (2012c). *Solicitud a la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas para que recabe del citado Tribunal la realización de un informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011*. Disponible en: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=/wc/enviarCgiBuscadorIniciativas (consulta 13/06/2014)

Congreso de los Diputados. (2013a). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 27 de febrero de 2013, núm. 50.

Congreso de los Diputados. (2013b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 26 de junio de 2013, núm. 69.

Congreso de los Diputados. (2013c). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 18 de diciembre de 2013, núm. 91.

Congreso de los Diputados. (2013d). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 26 de noviembre de 2013, núm. 88.

Congreso de los Diputados. (2014a). *Resolución aprobada por la comisión mixta para las relaciones con el tribunal de cuentas en relación con el informe de fiscalización de la corporación RTVE y sus sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011 en su sesión del día 8 de abril de 2014*. Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CORT/BOCG/A/BOCG-10-CG-A-286.PDF#page=530 (consulta 13/06/2014)

Congreso de los Diputados. (2014b). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 16 de diciembre de 2014, núm. 27.

Congreso de los Diputados. (2014c). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 27 de febrero de 2014, núm. 20.

Congreso de los Diputados. (2014d). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 27 de marzo de 2014, núm. 21.

Congreso de los Diputados. (2014e). *Control parlamentario RTVE*. Diario Oficial del Congreso de los Diputados, 24 de junio de 2014, núm. 24.

Consejería de Cultura; EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012). *Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo*". Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/contrato-programa-2012.pdf> (consulta 25/01/2014)

Consejería de Economía y Hacienda. (2009). *Presupuestos generales 2010*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/leypresup2010/ley.html> (consulta 18/06/2014)

Consejería de Economía y Hacienda. (2010). *Presupuestos generales 2011*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/leypresup2011/ley.html> (consulta 18/06/2014)

Consejería de Economía y Hacienda. (2011). *Presupuestos generales 2012*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/leypresup2012/ley.html> (consulta 18/06/2014)

Consejería de Economía y Hacienda. (2012). *Presupuestos generales 2013*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/leypresup2013/ley.html> (consulta 18/06/2014)

Consejería de Economía y Hacienda. (2013). *Presupuestos generales 2014*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/leypresup2014/ley.html> (consulta 18/06/2014)

Consejería de Economía y Hacienda. (2014). *Presupuestos generales 2015*. Disponible en: <http://www.carm.es/chac/presupuestos2015/web/presupuestos.html> (consulta 21/01/2015)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2002). *Presupuestos generales 2003*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2003). *Presupuestos generales 2004*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2004). *Presupuestos generales 2005*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2005). *Presupuestos generales 2006*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2006). *Presupuestos generales 2007*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2007). *Presupuestos generales 2008*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2008). *Presupuestos generales 2009*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2009). *Presupuestos generales 2010*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2010). *Presupuestos generales 2011*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2011). *Presupuestos generales 2013*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2012). *Presupuestos generales 2013*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

Consejería de Hacienda y Administración Pública. (2013). *Presupuestos generales 2014*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/secc-planif_presup.htm (consulta 18/06/2014)

- Consejería de la Presidencia e Igualdad. (2012). *Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el período 2013-2015*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/boja/2012/254/BOJA12-254-00019-21039-01_00019112.pdf (consulta 30/04/2015)
- Consejería de Presidencia; Consejería de Economía y Hacienda; RTRM. (2013). *Contrato programa del servicio público de comunicación audiovisual 2014-2016*. Disponible en: http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Contrato_Programa_CARM-RTRM_2014-2016.pdf (consulta 18/06/2014)
- Consejo de Administración de EITB. (2012). *Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/normas-reguladoras-de-la-emision-de-publicidad-difusion-EiTB.pdf> (consulta 12/12/2013)
- Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid. (2002). *Decreto 42/2002, de 7 de marzo, del Consejo de Gobierno, por el que se regula la Comisión Técnica Audiovisual*. Disponible en: <http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=BuscaDispCrono&cdtpdisposicion=DECRETO&cdtporden=N&anno=&primReg=641&trad=si&paginicial=61> (consulta 22/01/2014)
- Consejo de la Unión Europea. (1992). *Tratado de la Unión Europea (92/C 191/01). Tratado de Maastrich*. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_maastricht_es.htm (consulta 20/11/2013)
- Consejo de la Unión Europea. (1997). *Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (10 de noviembre de 1997)*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/protocol/amsprot_es.htm (consulta 19/11/2013)
- Consejo de la Unión Europea. (2004). *Reglamento (CE) No 139/2004 del Consejo de 20 de enero de 2004 sobre el control de las concentraciones entre empresas («Reglamento comunitario de concentraciones»)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:024:0001:0022:ES:PDF> (consulta 25/11/2013)
- Consejo de la Unión Europea. (2010). *Versión Consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:es:PDF> (consulta 25/11/2013)
- Consejo de Ministros. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1996-8930 (consulta 23/11/2013)
- Consejo de Ministros. (2007). *Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/11/20/pdfs/A47402-47407.pdf> (consulta 23/11/2013)
- Consejo de Ministros. (2012a). *Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio*. Disponible en: http://www.boe.es/boe_valenciano/dias/2012/04/21/pdfs/BOE-A-2012-5338-V.pdf (consulta 02/10/2013)
- Consejo de Ministros. (2012b). *Real Decreto 1657/2012, de 7 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de pago de la compensación equitativa por copia privada con cargo a los Presupuestos Generales del Estado*. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-14904 (consulta 02/10/2013)
- Consejo de Ministros. (2012c). *Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf> (consulta 20/02/2014)
- Consejo de Ministros. (2013). *Anteproyecto de ley de modificación del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/participacion-publica/propiedad-intelectual.html> (consulta 02/11/2013)
- Consejo de Navarra. (2012). *Decreto foral 5/2012, de 25 de enero, sobre servicios de comunicación audiovisual en la Comunidad Foral de Navarra*. Disponible en: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=25576> (consulta 20/11/2013)

Consejo Europeo. (1970). *Resolution Res(70)19 on educational and cultural uses of radio and television in Europe and the relations in this respect between public authorities and broadcasting organisations*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/CM/Res%281970%29019_en.asp#TopOfPage (consulta 20/10/2013)

Consejo Europeo. (1972). *The Arc-et-Senans Declaration*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/resources/CDCC%2880%297-E_AeS.pdf (consulta 20/10/2013)

Consejo Europeo. (1986a). *1st European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Vienna, 9 and 10 December 1986). The future of television in Europe*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM%282006%29004_en.pdf (consulta 02/12/2013)

Consejo Europeo. (1986b). *Recommendation Rec(86)9 on copyright and cultural policy*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%281986%29009_EN.asp (consulta 12/12/2013)

Consejo Europeo. (1987a). *Recommendation 1059 (1987) on the economics of culture*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/main.asp?link=http://assembly.coe.int/documents/adoptedtext/ta87/erec1059.htm#1> (consulta 12/12/2013)

Consejo Europeo. (1987b). *Recommendation 1067 (1987) on the cultural dimension of broadcasting in Europe*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta87/EREC1067.htm> (consulta 12/12/2013)

Consejo Europeo. (1989). *Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989 (Directiva TSF)*. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_es.htm (consulta 09/08/2013)

Consejo Europeo. (1991). *Resolution 957 (1991) on the situation of local radio in Europe*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta91/ERES957.htm> (consulta 02/10/2013)

Consejo Europeo. (1992). *European Charter for Regional or Minority Languages and Explanatory Report, Convention opened for signature on 5 November 1992*. Disponible en: <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/148.htm> (consulta 12/02/2012)

Consejo Europeo. (1994). *The media in a democratic society. Resolution No 1. The future of Public Service Broadcasting*. Disponible en: <http://www.hkhrm.org.hk/PSB/08.%20Resolution%20No%201.%20%5Bcouncil%20of%20europe%5D.pdf> (consulta 12/12/2013)

Consejo Europeo. (1996a). *Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to Member States on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting (Adopted by the Committee of Ministers on 11 September 1996, at the 573rd meeting of the Ministers' Deputies)*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=539737&SecMode=1&DocId=547632&Usage=2> (consulta 19/11/2013)

Consejo Europeo. (1996b). *Framework Convention for the Protection of National Minorities*. Disponible en: <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/157.htm> (consulta 12/11/2013)

Consejo Europeo. (1999a). *Declaration on the exploitation of protected radio and television productions held in the archives of broadcasting organisations (Adopted by the Committee of Ministers on 9 September 1999 at the 678th meeting of the Ministers' Deputies)*. Disponible en: <http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Media%20Law/Reference%20Texts/CoE%20-%20OIP/CoE%20REF%20-%20CM%20Decl%20archives.pdf> (consulta 02/10/2013)

Consejo Europeo. (1999b). *Recommendation no. r (99) 1 of the committee of ministers to member states on measures to promote media pluralism (adopted by the committee of ministers on 19 January 1999, at the 656th meeting of the ministers' deputies)*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=399303&Site=CM> (consulta 25/08/2013)

Consejo Europeo. (1999c). *Resolution of the council and of the representatives of the governments of the member states, meeting within the council of 25 January 1999 concerning public service broadcasting (1999/C 30/01)*. Disponible en: <http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Media%20Law/Reference%20Texts/EU%20-%20Public%20Service%20Media/REF%20EU-Council%20PSB-25.1.1999.pdf> (consulta 20/10/2013)

Consejo Europeo. (2000). *Recommendation Rec (2000) 23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=393649&Lang=en> (consulta 20/10/2013)

Consejo Europeo. (2001a). *Comunicación con arreglo al apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17 del Consejo (1) relativa a una solicitud de declaración negativa o de exención en virtud del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE (Asunto COMP/C2/38.014 - IFPI "Emisión simultánea") (2001/C 231/04) (Texto pertinente a efectos del EEE).*

Disponible en:

<http://eurlex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=es&ihmlang=es&lng1=es,fi&lng2=da,de,el,en,es,fi,fr,it,nl,pt,sv,&val=257466:cs> (consulta 04/07/2013)

Consejo Europeo. (2001b). *Resolución del Consejo de 12 de febrero de 2001 sobre las ayudas nacionales al sector del cine y al sector audiovisual.* Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24221a_es.htm (consulta 02/05/2013)

Consejo Europeo. (2002). *Resolución del Consejo de 19 de diciembre de 2002 sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa.* Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2003:013:0008:0009:ES:PDF> (consulta 20/10/2012)

Consejo Europeo. (2003). *Recommendation Rec(2003)9 to member states on measures to promote the democratic and social contribution of digital broadcasting.* Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=38043&Site=CM> (consulta 13/12/2013)

Consejo Europeo. (2004). *Recommendation 1641 (2004) Public service broadcasting.* Disponible en: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta04/EREC1641.htm> (consulta 02/10/2013)

Consejo Europeo. (2006a). *Council decision of 18 May 2006 on the conclusion of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.* Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:201:0015:0030:EN:PDF> (consulta 25/08/2013)

Consejo Europeo. (2006b). *Declaration Decl-27.09.2006 of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states.* Disponible en: http://www.obs.coe.int/oea_publ/legal/CM-texts.pdf (consulta 02/10/2011)

Consejo Europeo. (2006c). *Directiva 2006/112/ce del consejo de 28 de noviembre de 2006 relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido.* Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:347:0001:0118:es:PDF> (consulta 30/06/2013)

Consejo Europeo. (2006d). *Recommendation 1773 (2006) The 2003 guidelines on the use of minority languages in the broadcast media and the Council of Europe standards: need to enhance co-operation and synergy with the OSCE.* Disponible en: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta06/EREC1773.htm> (consulta 12/02/2012)

Consejo Europeo. (2007a). *Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.* Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=Directive&an_doc=2007&nu_doc=65 (consulta 03/12/2013)

Consejo Europeo. (2007b). *Guidelines on protecting freedom of expression and information in times of crisis.* Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1188493> (consulta 20/10/2012)

Consejo Europeo. (2007c). *Recommendation CM/Rec(2007)11 on promoting freedom of expression and information in the new information and communications environment.* Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Del/Dec%282007%291005/5.3&Language=lanEnglish&Ver=appendix11&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (consulta 20/10/2013)

Consejo Europeo. (2007d). *Recommendation of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society.* Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759> (consulta 12/12/2013)

Consejo Europeo. (2007e). *Recommendation of the Committee of Ministers to member states on measures to promote the public service value of the Internet.* Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207291> (consulta 25/03/2011)

Consejo Europeo. (2008a). *Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura (2008-2010) (2008/C 143/06)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:143:0009:0016:ES:PDF> (consulta 02/08/2013)

Consejo Europeo. (2008b). *Declaration of the Committee of Ministers on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1266737&Site=CM> (consulta 20/10/2013)

Consejo Europeo. (2009a). *Recommendation 1878 (2009). The funding of public service broadcasting*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta09/EREC1878.htm> (consulta 19/11/2013)

Consejo Europeo. (2009b). *Recommendation 1855 (2009). The regulation of audio-visual media services*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta09/EREC1855.htm> (consulta 02/10/2012)

Consejo Europeo. (2009c). *1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services A new notion of media? (28 and 29 May 2009, Reykjavik, Iceland) Political declaration and resolutions*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/MCM%282009%29011_en_final_web.pdf (consulta 03/12/2013)

Consejo Europeo. (2010a). *Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura (2011-2014) (2010/C 325/01)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:325:0001:01:ES:HTML> (consulta 02/08/2013)

Consejo Europeo. (2010b). *Recommendation 1897 (2010) Respect for media freedom*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta10/EREC1897.htm> (consulta 20/10/2011)

Consejo Europeo. (2011). *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media (Adopted by the Committee of Ministers on 21 September 2011 at the 1121st meeting of the Ministers' Deputies)*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645> (consulta 25/11/2013)

Consejo Europeo. (2012a). *Déclaration du Comité des Ministres sur la gouvernance des médias de service public*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908253&Site=CM> (consulta 26/02/2014)

Consejo Europeo. (2012b). *Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies)*. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265> (consulta 19/11/2013)

Consejo Europeo; Parlamento Europeo. (2005). *Directiva 2005/82/ce del parlamento europeo y del consejo de 14 de diciembre de 2005 por la que se deroga la Directiva 90/544/CEE del Consejo sobre las bandas de frecuencia designadas para la introducción coordinada de un sistema paneuropeo público terrestre de radio búsqueda en la Comunidad (Texto pertinente a efectos del EEE)*. Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:344:0038:0039:ES:PDF> (consulta 13/09/2013)

Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. (2005). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Disponible en: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2005/02/21/reforma.pdf> (consulta 02/10/2013)

Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo. (1999). *Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia*. Disponible en: http://www.xunta.es/dog/Publicados/1999/19991102/Anuncio1067A_es.html (consulta 25/11/2013)

Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo. (2002). *Decreto 294/2002, de 17 de octubre, por el que se constituye y regula la composición y las funciones del Consorcio Audiovisual de Galicia*. Disponible en: http://www.consorcioaudiovisualdegalicia.org/web/adjuntos/legislacion/112_Decreto%20Consorcio%20castellano.pdf (consulta 20/02/2014)

Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo. (2003). *Decreto 326/2003, de 24 de julio, por el que se modifica el Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia*. Disponible en: http://www.xunta.es/dog/Publicados/2003/20030804/Anuncio1639A_es.html (consulta 23/11/2013)

Consellería de Facenda. (2003). *Orzamentos gerais 2004*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2004). *Orzamentos gerais 2005*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2005). *Orzamentos gerais 2006*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2006). *Orzamentos gerais 2007*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2009). *Orzamentos gerais 2010*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2010). *Orzamentos gerais 2011*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2011). *Orzamentos gerais 2012*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2013). *Orzamentos gerais 2014*. Disponible en: <http://www.conselleridefacenda.es/es/web/facenda/areas-tematicas/orzamentos/orzamentos> (consulta 17/06/2014)

Conselleria de Facenda. (2014). *Orzamentos gerais 2015*. Disponible en: http://www.conselleridefacenda.es/orzamentos/2015/DE/PROGR_I.PDF (consulta 21/01/2015)

Conselleria de la Presidencia y Administración Pública. (1995). *Decreto 307/1995, de 13 de julio, por el que se crea el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia y se establece su composición y su régimen de funcionamiento*. Disponible en: http://www.xunta.es/dog/Publicados/1995/19951130/AnuncioABB6_es.html (consulta 23/11/2013)

Conselleria de la Presidència; Conselleria d'Economia i Coneixement; CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais). (2014). *Proposta de contracte Programa 2014–2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"*. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/Departament_de_la_Presidencia/Departament/disposicions_tramit/Contracte_Programa_Ad_CCMA/Proposta%20contracte_programa_CCMA_2014-2017.pdf (consulta 20/05/2014)

Conselleria de la Presidència; Conselleria d'Economia i Finances; CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2002). *Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/CtePrograma.pdf> (consulta 24/01/2014)

Conselleria de la Presidència; Conselleria d'Economia i Finances; CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2006). *Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009* y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament". Disponible en: http://www.ccma.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf (consulta 24/01/2014)

Consello de Contas de Galicia. (2009). *Informe de fiscalización del área de personal de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) y de sus sociedades, Televisión de Galicia S.A. (TVG) y Radiotelevisión de Galicia. S.A. (RTG) 2008*. Disponible en: http://www.ccontasgalicia.es/files/informes/2008/Informe_entes_dependentes_2008_C.pdf (consulta 25/05/2014)

Consello de Contas de Galicia. (2011). *Informe sobre contas rendidas en 2012 correspondentes ao exercicio 2011*. Disponible en: http://www.ccontasgalicia.es/files/contas_rendidas/2011/163_D_Informe_Contas_Rendidas_2011_G.pdf (consulta 25/05/2014)

Corte Europea para los derechos humanos. (1950). *European Convention on Human Rights*. Disponible en: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf (consulta 20/10/2013)

Corte General de la Unión Europea. (2013). *(Competition – Agreements, decisions and concerted practices – Copyright relating to public performance of musical works via the internet, satellite and cable retransmission – Decision finding an infringement of Article 81 EC – Sharing of the geographic market – Bilateral agreements between national collecting societies – Concerted practices precluding the possibility of granting multi-territory and multi-repertoire licences – Proof – Presumption of innocence)*. Disponible en: <http://cisac.org/FCKeditor/File/CISAC%20Judgement%20-%202012%20April%202013.pdf> (consulta 08/12/2014)

Cortes Generales. (1978). *Constitución española*. Disponible en: http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf (consulta 22/10/2012)

Cortes Generales. (1979a). *Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para el País Vasco*. Disponible en: http://www.parlamento.euskadi.net/pdfdocs/c_estatuto.pdf (consulta 13/12/2013)

Cortes Generales. (1979b). *Ley Orgánica 4/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Cataluña* Disponible en: <http://www.gencat.cat/generalitat/cat/estatut1979> (consulta 20/08/2013)

Cortes Generales. (1980). *Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-l4-1980.html (consulta 22/01/2014)

Cortes Generales. (1981). *Ley Orgánica 1/1981, de 6 de abril, del Estatuto de Autonomía de Galicia*. Disponible en: <http://augasdegalicia.xunta.es/es/2.2.htm> (consulta 28/12/2013)

Cortes Generales. (1982). *Ley Orgánica 9-6-1982, núm. 4/1982. Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia*. Disponible en: [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1610&IDTIPO=100&RASTRO=c\\$m25987,127,1605](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1610&IDTIPO=100&RASTRO=c$m25987,127,1605) (consulta 14/12/2013)

Cortes Generales. (1983a). *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión (Ley del Tercer Canal)*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-250> (consulta 24/01/2014)

Cortes Generales. (1983b). *Ley Orgánica 2/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía para las Illes Balears*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo2-1983.html (consulta 24/01/2014)

Cortes Generales. (1987). *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-l31-1987.html (consulta 24/01/2014)

Cortes Generales. (1988). *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r7-l10-1988.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (1991a). *Ley Orgánica 10/1991, de 8 de abril, de de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo10-1991.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (1991b). *Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1991/04/09/pdfs/A10607-10608.pdf> (consulta 14/12/2013)

Cortes Generales. (1992). *Ley 32/1992, de 3 de diciembre, relativos a los servicios de radiodifusión sonora y de difusión de televisión*.

Cortes Generales. (1994). *Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r4-l25-1994.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (1995a). *Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite*. . Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-l37-1995.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (1995b). *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r4-l41-1995.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (1998). *Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l11-1998.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (2001). *Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l24-2001.html (consulta 22/02/2014)

Cortes Generales. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI)*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf> (consulta 02/09/2013)

Cortes Generales. (2003). *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l32-2003.html (consulta 20/02/2014)

Cortes Generales. (2005a). *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*. Disponible en: <http://sid.usal.es/leyes/discapacidad/7790/3-1-2/ley-10-2005-de-14-de-junio-de-medidas-urgentes-para-el-impulso-de-la-television-digital-terrestre-de-liberalizacion-de-la-television-por-cable-y-de-fo.aspx> (consulta 20/02/2014)

Cortes Generales. (2005b). *Real Decreto 1228/2005, de 13 de octubre, por el que se crea y regula la Comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual*. Disponible en: http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/realDecreto1228_2005.pdf (consulta 02/09/2013)

Cortes Generales. (2006a). *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/17-2006.html (consulta 02/09/2013)

Cortes Generales. (2006b). *Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/07/08/pdfs/A25561-25572.pdf> (consulta 02/09/2013)

Cortes Generales. (2007a). *Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo2-2007.html (consulta 22/01/2014)

Cortes Generales. (2007b). *Aprobación por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado del mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*. Disponible en: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/MANDATO_MARCO_18_12_07.pdf (consulta 23/04/2015)

Cortes Generales. (2008a). *Orden PRE/1743/2008, de 18 de junio, por la que se establece la relación de equipos, aparatos y soportes materiales sujetos al pago de la compensación equitativa por copia privada, las cantidades aplicables a cada uno de ellos y la distribución entre las diferentes modalidades de reproducción*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2008/06/19/pdfs/A27842-27844.pdf> (consulta 02/02/2011)

Cortes Generales. (2008b). *Ley 3/2008 de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original*. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-20801> (consulta 02/10/2013)

Cortes Generales. (2009). *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l8-2009.html (consulta 02/10/2013)

Cortes Generales. (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.html (consulta 02/10/2013)

Cortes Generales. (2011a). *Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf> (consulta 28/06/2013)

Cortes Generales. (2011b). *Real Decreto 1889/2011, de 30 diciembre. Regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/31/pdfs/BOE-A-2011-20652.pdf> (consulta 20/08/2011)

Cortes Generales. (2012a). *Ley N° 2/2011 de 4 de marzo de 2011 sobre Economía Sostenible (modificada por última vez por la Ley N° 2/2012 de 29 de junio de 2012)*. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=271861 (consulta 28/06/2013)

Cortes Generales. (2012b). *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*. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-10385 (consulta 02/10/2013)

Cortes Generales. (2013). *Proyecto de Ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-28-1.PDF (consulta 20/02/2013)

Cortes Generales. (2014). *Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil*. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11404 (consulta 17/12/2014)

Corts Generals Valencianes. (2006). *Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/06/07/pdfs/A21675-21691.pdf> (consulta 22/10/2012)

CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia). (2006). *Normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenda a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía de radio-televisión de Galicia (CRTVG)*. Disponible en: http://85.91.64.21/comercial/docs/normas_reguladoras_publicidade.pdf (consulta 12/12/2013)

CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia). (2011). *Manual de identidade corporativa/web CRTVG*. Disponible en: <http://www.crtvg.es/files/pdf/manual-identidade-web-baixa.pdf> (consulta 25/11/2013)

CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia). (2012). *Normativa Social Media (a seguir para a difusión das producións de Televisión de Galicia, S.A. e Radiotelevisión Galicia, S.A. a través de redes sociais, webs e blogs)*. Disponible en: <http://www.crtvg.es/files/NormativaSocialMediaCRTVG.pdf> (consulta 25/11/2013)

CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia). (2013). *Presupuesto CRTVG 2013*. Disponible en: <http://www.crtvg.es/crtvg/informacion/orzamentos> (consulta 25/01/2014)

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2005). *Liverpool Audiovisual Conference: Between Culture and Commerce*. Liverpool: 20-22 septiembre 2005. Disponible en: <http://www.hieronymi.de/PDF%20Dokumente/LiverpoolDraft%20Report%20WG1.pdf> (consulta 22/01/2014)

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2006). *Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation 2006*. Disponible en: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/Cm6925_BBCRoyalCharterFinal.pdf (consulta 25 febrero 2011)

Departament d'Economia i Coneixement. (2009). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2010*. Disponible en: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=665> (consulta 16/06/2014)

Departament d'Economia i Coneixement. (2010). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2011*. Disponible en: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=665> (consulta 16/06/2014)

Departament d'Economia i Coneixement. (2013). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2014*. Disponible en: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=665> (consulta 16/06/2014)

Departament d'Economia i Coneixement. (2014). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2015*. Disponible en: <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/nohash/pla-activitats-2015.pdf> (consulta 16/06/2014)

Departament d'Economia i Finances. (2006). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2007*. Disponible en: http://www15.gencat.cat/ecofin_wpres07/pdf/RDGCAS.pdf (consulta 16/06/2014)

Departament d'Economia i Finances. (2007). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2008*. Disponible en: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=664&t=2008&x=12&y=1> (consulta 16/06/2014)

Departament d'Economia i Finances. (2008). *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2009*. Disponible en: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=664&t=2008&x=12&y=1> (consulta 16/06/2014)

Departament de Cultura. (2011). *Pla Estratègic de la Cultura 2011-2021*. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SID/Articles_diversos_2012/documents/Presentacio_Pla_estrategic_SECTORS_unificada_final.pdf (consulta 23/02/2014)

Departament de la Presidència. (2010). *Decreto Ley 2/2010, de 30 de marzo, por el que se modifica la Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CAA/ca-dl2-2010.html (consulta 25/01/2014)

Departament de la Presidència. (2013). *Acord Gov/93/2013, de 25 de juny, pel qual s'autoritza la modificació estructural societària de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, mitjançant fusió per absorció de la societat Catalunya Ràdio Servei de Radiodifusió de la Generalitat de Catalunya, SA, per part de Televisió de Catalunya, SA, i la modificació estatutària que se'n deriva*. Disponible en: <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6405/1307042.pdf> (consulta 05/06/2014)

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (1982). *Decreto número 158/1982 de 19 de julio, sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública "Eusko Irratia-Radiodifusión Vasca, S.A.* <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/decreto-158-82-creacion-Eusko-Irratia-y-estatutos.pdf> (consulta 13/12/2013)

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (1986). *Decreto 240/1986, de 11 de noviembre, por el que se establece el procedimiento de concesión de emisoras de Radiodifusión en Ondas Métricas con Frecuencia Modulada*. Disponible en: <https://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/r48-bopv2/es/bopv2/datos/1986/11/8602532a.shtml> (consulta 22/02/2014)

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (1994). *Decreto 138/1994, de 22 de marzo, por el que se establece el régimen de concesión del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia para las Entidades Municipales de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Disponible en: http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/decreto/bopv199401221/es_def/index.shtml (consulta 22/02/2014)

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (2004). *Plan Vasco de Cultura 2004*. Disponible en: http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/informacion/plan_vasco_cultura/es_6571/adjuntos/plan_vasco_cultura_c.pdf (consulta 23/02/2014)

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (2006). *Balance del contrato programa Periodo 2002-2005*. Disponible en: <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/08/00/005153.pdf> (consulta 28/01/2014)

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. (2011). *Decreto 231/2011, de 8 de noviembre, sobre la comunicación audiovisual*. Disponible en: https://www.euskadi.net/x59-dossier/es/contenidos/informacion/normativa_mcs/es_araudia/Decreto%20comunicaci%C3%B3n%20audiovisual.pdf (consulta 13/12/2013)

Departamento de Hacienda y Administración Pública; Departamento de cultura. (2003). *Decreto 100/2003, de 6 de mayo, de autorización al Ente Público Euskal Irrati Telebista para la creación y toma de participación en la Sociedad Pública Eitbnet, S.A*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/decreto-100-2003-creacion-eitbnet-y-estatutos-100-2003-dekretua-eitbneten-sorrera-eta-estatutuak.pdf> (consulta 23/05/2014)

Departamento de Presidencia; Consejería de Hacienda y Administración Pública; Consejería de Cultura; EITB (Euskal Irrati Telebista). (2007). *Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010*. Disponible en: http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-kghz2/es/contenidos/informacion/eitb/es_eitb/adjuntos/EITB_0710.pdf (consulta 24/01/2014)

Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco. (1984). *Decreto 77/1984, de 20 de Marzo, sobre autorización al Ente Público Radiotelevisión Vasca, para la constitución de la Sociedad Anónima Pública "Gasteiz Irratia-Radio Vitoria", S.A*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/decreto-77-84-creacion-Gasteiz-Irratia-y-estatutos.pdf> (consulta 12/12/2013)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2001). *Commission closes inquiry into CD prices after changes to business practices*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-01-1212_en.htm (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2002). *Notificación de acuerdos de cooperación [Asunto COMP/C.2/38.118 PressPlay (antes Duet) y asunto COMP/C.2/38.119 MusicNet]*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:c:2002:253:0012:0012:es:PDF> (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2004). *Commission opens in-depth investigation into Sony/Bertelsmann recorded music venture*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-200_en.pdf (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2007). *Competition: European Commission confirms sending a Statement of Objections against alleged territorial restrictions in on-line music sales to majors record companies and Apple*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-1437_en.htm?locale=FR (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2008). *Antitrust: European Commission welcomes Apple's announcement to equalise prices for music downloads from iTunes in Europe*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-22_en.htm (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2009). *Mergers: Commission clears proposed music joint venture between Bertelsmann and Kohlberg Kravis Roberts*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/index/m110.html#m_5533 (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2012). *Mergers: Commission clears Universal's acquisition of EMI's recorded music business, subject to conditions*. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_6458 (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2013a). *Informe final del Consejero Auditor. Universal Music Group/EMI Music*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:220:0010:0014:ES:PDF> (consulta 02/02/2014)

Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. (2013b). *Notificación previa de una operación de concentración (Asunto COMP/M.6884 — Access Industries, INC./PLG)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:106:0011:0011:ES:PDF> (consulta 02/02/2014)

Direction du Développement des Médias. (2000). *Les télévisions publiques européennes à l'ère des mutations économiques et technologiques*. Disponible en: <http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/Lille/ACTES-Lille.rtf> (consulta 23/02/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2003). *Balance EITB 2002*. Disponible en: http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2008/09/10/2622/Balantzea_2002.pdf (consulta 23/01/2013)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2006). *Balance EITB 2005*. Disponible en: http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2008/09/10/2625/Balantzea_2005.pdf (consulta 23/01/2013)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2007). *Compromisos de EITB con la sociedad: contrato social con la audiencia*. Disponible en: <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/08/00/005153.pdf> (consulta 04/02/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2008). *Cuentas anuales consolidadas al 31 de diciembre de 2008 e informe de gestión del ejercicio 2008*. Disponible en: http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/cuentas_anuales_ee_sspp/es_spe_cae/adjuntos/2008_II_EITB.pdf (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2009a). *Claves de la gestión del Grupo EITB*. Disponible en: <http://www.eitb.com/es/grupo-eitb/estrategia-y-gestion/sistema-de-gestion> (consulta 12/12/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2009b). *Cuentas anuales consolidadas al 31 de diciembre de 2009 e informe de gestión del ejercicio 2009*. Disponible en: http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/cuentas_anuales_ee_sspp/es_spe_cae/adjuntos/2009_II_EITB.pdf (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2010a). *Estrategia EITB 2010-2013. Resumen ejecutivo abril 2010*. Disponible en: http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan_estrategico.pdf (consulta 23/01/2013)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2010b). *Cuentas anuales consolidadas al 31 de diciembre de 2010 e informe de gestión del ejercicio 2010*. Disponible en: http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2011/06/13/493236/informe_2010.pdf (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2011a). *Memoria EITB 2009-2010*. Disponible en: http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2011/07/22/515224/anexo_a_es.pdf (consulta 27/01/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2011b). *Cuentas anuales consolidadas al 31 de diciembre de 2011 e informe de gestión del ejercicio 2011*. Disponible en: http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2012/06/26/678418/auditoria_2011.pdf (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012a). *Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/normas-reguladoras-de-la-emision-de-publicidad-en-medios-difusion-eitb.pdf> (consulta 23/01/2013)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012b). *Plantilla Grupo EITB 2010-2011*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/relacion-plantillas-grupo-EITB.pdf> (consulta 25/01/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012c). *Cuentas anuales consolidadas al 31 de diciembre de 2012 e informe de gestión del ejercicio 2012*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/cuentas-anuales-auditadas-eitb-2012-consolidado.pdf> (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012d). *Albiste testu bikainak (libro de estilo)*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/albiste-testu-bikainak-euskaraz-eitb.pdf> (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2012e). *Estatuto de redacción de la Radio Televisión Vasca–Euskal Irrati Telebista y sus sociedades filiales*. Disponible en: <http://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/estatuto-de-redaccion-radio-television-vasca-y-sociedades-filiales.pdf> (consulta 24/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2013a). *Memoria EITB 2011-2012*. Disponible en: <http://www.eitb.com/es/grupo-eitb/eitb-plus/responsabilidad-social-corporativa> (consulta 23/01/2013)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2013b). *Plan estratégico EITB 2013-2016*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/plan-estrategico-eitb-2013-2016.pdf> (consulta 23/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2013c). *Cuentas anuales consolidadas al 31 de diciembre de 2013 e informe de gestión del ejercicio 2013*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2014/05/08/1372564/cuentas-anuales-auditadas-eitb-2013.pdf> (consulta 23/05/2014)

EITB (Euskal Irrati Telebista). (2013d). *Presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi*. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/presupuesto-explotacion-eusko-irratia-ustiatzeko-aurrekontua-2014.pdf> (consulta 23/05/2014)

Gobierno Vasco. (2002a). *Presupuestos generales 2002*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2002b). *Presupuestos generales 2003*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2003). *Presupuestos generales 2004*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2004). *Presupuestos generales 2005*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2005). *Presupuestos generales 2006*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2006). *Presupuestos generales 2007*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2007). *Presupuestos generales 2008*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2008). *Presupuestos generales 2009*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2009). *Presupuestos generales 2010*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2010). *Presupuestos generales 2011*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2011). *Presupuestos generales 2012*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Gobierno Vasco. (2013). *Presupuestos generales 2014*. Disponible en: <http://www.euskadi.net/> (consulta 17/06/2014)

Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual. (1998). *Informe del Grupo de alto nivel de política audiovisual*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/hlg/hlg_es.htm#Mensaje (consulta 20/11/2013)

Grupo de Alto Nivel sobre la Sociedad de la Información. (1994). *Europa y la sociedad global de la información: recomendaciones al consejo europeo*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A4-1996-0244&language=ES> (consulta 22/01/2014)

Grupo parlamentario PPC; Grupo parlamentario CIU. (2012). *Acord per uns mitjans públics de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya al servei de l'interès general, el pluralisme i compromesos amb Catalunya*. Disponible en: http://www.ara.cat/politica/CCMA-CiU-PP-acord-organs-govern_ARAFIL20120319_0003.pdf (consulta 22/01/2014)

Grupo parlamentario Socialista. (2012). *Recurso de inconstitucionalidad contra el artículo 1 del Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio, publicado en el B.O.E., el 21 de abril de 2012*. Disponible en: <http://www.losgenoveses.net/rtve/rajoy/PSOE%20recurso%20rtve.pdf> (consulta 17/12/2013)

High Level Group on Media Freedom and Pluralism. (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> (consulta 20/11/2013)

Intellectual Property Office. (2011). *Digital Opportunity: Review of Intellectual Property and Growth*. Disponible en: <http://www.ipo.gov.uk/preview-finalreport.pdf> (consulta 30/09/2013)

Junta de Andalucía. (2000). *Decreto 52/2000, de 7 de febrero, del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2000/37/4> (consulta 22/01/2014)

Junta de Andalucía. (2006). *Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (BOJA, núm. 246, de 22 diciembre 2006), modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo (BOJA, núm. 113, de 11 junio 2012)*. Disponible en: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/normativa/pdf/1209/decreto_219.pdf (consulta 02/09/2013)

Junta de Andalucía. (2013). *Decreto-ley 3/2013, de 19 de marzo, por el que se modifica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/55/1f> (consulta 02/09/2014)

Junta de Andalucía. (2014). *Mesa de ordenación e impulso del sector audiovisual en Andalucía*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Doc_Final_MOISA-fC.pdf (consulta 02/03/2015)

Ministère de la Culture et de la Communication. (2013). *Rapport Lescure*. Disponible en: www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/67145/5148 (consulta 02/09/2013)

Ministerio de Cultura. (2005). *Plan integral del gobierno para la disminución y la eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual*. Disponible en: http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/planAntipirateria_PI.pdf (consulta 02/05/2013)

Ministerio de Cultura. (2007). *Memoria Anual de actividades de la comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual*. Disponible en: <http://www.mcu.es/publicaciones/docs/MemoriaPI2006.pdf> (consulta 23/11/2013)

Ministerio de Economía y Hacienda. (2010). *Orden EHA/2468/2010, de 22 de septiembre, por la que se establecen las normas para garantizar el funcionamiento de los servicios mínimos esenciales en la Corporación RTVE, SA*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/09/24/pdfs/BOE-A-2010-14643.pdf> (consulta 03/05/2015)

Ministerio de Fomento. (1997). *Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia*. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1997-19786 (consulta 20/11/2013)

Ministerio de Fomento. (1999). *Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1999/07/26/pdfs/A27771-27776.pdf> (consulta 20/11/2013)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (1999). *Presupuestos generales 2000*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2000). *Presupuestos generales 2001*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2001). *Presupuestos generales 2002*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2002). *Presupuestos generales 2003*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2003). *Presupuestos generales 2004*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2004). *Presupuestos generales 2005*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2005). *Presupuestos generales 2006*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2006). *Presupuestos generales 2007*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2007). *Presupuestos generales 2008*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2008). *Presupuestos generales 2009*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2009). *Presupuestos generales 2010*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2010). *Presupuestos generales 2011*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2011). *Presupuestos generales 2012*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2012). *Presupuestos generales 2013*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2013). *Presupuestos generales 2014*. Disponible en: <http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Presupuestos%20Generales%20del%20Estado/Paginas/Presupuestos.aspx> (consulta 18/06/2014)

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2014). *Presupuestos generales 2015*. Disponible en: http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/Presup/PGE2015Ley/MaestroTomos/PGE-ROM/doc/L_15_E_P2.PDF (consulta 21/01/2015)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2006a). *Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal, y el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/06/24/pdfs/A23995-23996.pdf> (consulta 20/11/2013)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2006b). *Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/09/18/pdfs/A32718-32760.pdf> (consulta 20/11/2012)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2011). *Resolución de 13 de julio de 2011, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo de Consejo de Ministros de 10 de junio de 2011 por el que se aprueba el plan de digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre*. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-12913 (consulta 22/01/2014)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Oficina de Patentes y Marcas. (2008). *Memoria Anual de actividades de la comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual*. Disponible en: http://oepm-stopfalsificaciones.es/export/sites/stopfalsificaciones/comun/documentos/pdf/instituciones/MEMORIA_CAPRI_2008.pdf (consulta 20/10/2013)

Ministerio de la Presidencia. (2004). *Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, por el que se crea el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2004-7470 (consulta 31/12/2013)

Ministerio de la Presidencia. (2011). *Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/31/pdfs/BOE-A-2011-20652.pdf> (consulta 25/02/2014)

Ministerio de Trabajo. (1964). *Decreto 4133/1964, de 23 de diciembre, sobre plan transitorio de ondas medias para la Radiodifusión española*. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-23703 (consulta 03/07/201)

Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. (1989). *Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia*. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1989-4070 (consulta 20/11/2013)

Ministros responsables de las Políticas de la Sociedad de la Información de los Estados Miembros de la Unión Europea y del Área Económica de Europa. (2010). *Declaración Ministerial de Granada para la Agenda Digital Europea: Acordada el 19 de abril de 2010*. Disponible en: <http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/declaraci%C3%B3ncastellano.pdf> (consulta 12/12/2013)

Parlament de Catalunya. (1983). *Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña*. Disponible en: <http://www.boe.es/caa/dogc/1983/337/f01480-01484.pdf> (consulta 22/01/2014)

Parlament de Catalunya. (1996). *Ley del Parlamento de Cataluña 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable*. Disponible en: <http://www.onnet.es/ley0038.htm> (consulta 22/01/2014)

Parlament de Catalunya. (1998). *Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política Llingüística*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CAA/ca-11-1998.html (consulta 22/01/2014)

Parlament de Catalunya. (1999). *Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya*. Disponible en: <http://www.parlament.cat/activitat/bopc/06b008.pdf#page=5> (consulta 30/12/2013)

Parlament de Catalunya. (2000). *Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CAA/ca-12-2000.html (consulta 30/12/2013)

Parlament de Catalunya. (2001). *Resolució 772/VI del Parlament de Catalunya, sobre la promoció de la música produïda a Catalunya en les emissores de ràdio i televisió públiques catalanes*. Disponible en: <http://www.parlament.cat/activitat/bopc/06b210.pdf> (consulta 22/01/2014)

Parlament de Catalunya. (2005). *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya*. Disponible en: http://www20.gencat.cat/portal/site/portaldogc/menuitem.c973d2fc58aa0083e4492d92b0c0e1a0/?vgnnextoid=485946a6e5dfe210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&applInstanceName=default&action=fitxa&documentId=440333&language=ca_ES&newLang=ca_ES (consulta 22/01/2014)

Parlament de Catalunya. (2006a). *Estatut d'autonomia de Catalunya*. Disponible en: http://www.gencat.cat/generalitat/cat/estatut/index_2006.htm (consulta 02/10/2013)

Parlament de Catalunya. (2006b). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 26 de mayo de 2006, núm. 358.

Parlament de Catalunya. (2006c). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 30 de junio de 2006, núm. 378.

Parlament de Catalunya. (2007a). *Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Disponible en: http://www.ccma.cat/regulacio/LleiCCMA_cat.pdf (consulta 04/01/2014)

Parlament de Catalunya. (2007b). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 2 de mayo de 2007, núm. 65.

Parlament de Catalunya. (2007c). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 23 de noviembre de 2007, núm. 167.

Parlament de Catalunya. (2007d). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 27 de abril de 2007, núm. 94.

Parlament de Catalunya. (2007e). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 22 de junio de 2007, núm. 128.

Parlament de Catalunya. (2008). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 7 de abril de 2008, núm. 330.

Parlament de Catalunya. (2009a). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 8 de mayo de 2009, núm. 563.

Parlament de Catalunya. (2009b). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 11 de diciembre de 2009, núm. 700.

Parlament de Catalunya. (2010a). *Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/img/Mandat%20marc%20sistema%20public%20audiovisual.pdf> (consulta 22/01/2014)

Parlament de Catalunya. (2010b). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 18 de junio de 2009, núm. 877.

Parlament de Catalunya. (2012a). *Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual*. Disponible en: http://www.ccma.cat/regulacio/lei_2_2012.pdf (consulta 30/12/2013)

Parlament de Catalunya. (2012b). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 25 de mayo de 2012, núm. 321.

Parlament de Catalunya. (2012c). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 2 de octubre de 2012, núm. 389.

Parlament de Catalunya. (2013a). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 31 de mayo de 2013, núm. 118.

Parlament de Catalunya. (2013b). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 22 de febrero de 2013, núm. 37.

Parlament de Catalunya. (2013c). *Moció 46/X del Parlament de Catalunya, sobre la situació de la comunicació i la producció audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 14 de octubre de 2013, núm. 165.

Parlament de Catalunya. (2013d). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 10 de mayo de 2013, núm. 95.

Parlament de Catalunya. (2014a). *Comissió de de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 11 de abril de 2014, núm. 15.

Parlamento de Andalucía. (1987). *Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/1987/104/1> (consulta 29/01/2014)

Parlamento de Andalucía. (1996). *Ley 5/1996, de 18 de julio, relativa a la modificación de los artículos 9.1 y 11 de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/1996/83/1> (consulta 22/01/2014)

Parlamento de Andalucía. (1999). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 7 de octubre de 1999, núm. 50.

Parlamento de Andalucía. (2001). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 30 de octubre de 2001, núm. 29.

Parlamento de Andalucía. (2002a). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 6 de marzo de 2002, núm. 70.

Parlamento de Andalucía. (2002b). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 26 de febrero de 2002, núm. 35.

Parlamento de Andalucía. (2002c). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 2 de abril de 2002, núm. 39.

Parlamento de Andalucía. (2002d). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 14 de mayo de 2002, núm. 41.

Parlamento de Andalucía. (2003a). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 11 de febrero de 2003, núm. 53.

Parlamento de Andalucía. (2003b). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 30 de septiembre de 2003, núm. 63.

Parlamento de Andalucía. (2004). *Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/an-l1-2004.html (consulta 02/09/2013)

Parlamento de Andalucía. (2006). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 28 de marzo de 2006, núm. 41.

Parlamento de Andalucía. (2007a). *Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/an-l18-2007.html (consulta 02/09/2013)

Parlamento de Andalucía. (2007b). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 7 de noviembre de 2007, núm. 72.

Parlamento de Andalucía. (2008a). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 16 de septiembre de 2008, núm. 57.

Parlamento de Andalucía. (2008b). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 16 de diciembre de 2008, núm. 118.

Parlamento de Andalucía. (2010). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 23 de febrero de 2010, núm. 306.

Parlamento de Andalucía. (2011). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 26 de abril de 2011, núm. 487.

Parlamento de Andalucía. (2012). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 2 de octubre de 2012, núm. 55.

Parlamento de Andalucía. (2013). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 15 de octubre de 2013, núm. 182.

Parlamento de Andalucía. (2014). *Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales*. Diario de sesiones, 1 de abril de 2014, núm. 249.

Parlamento de Andalucía; RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2010). *Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2010/213/21> (consulta 02/09/2013)

Parlamento de Galicia. (1984). *Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (Vigente hasta el 17 de Diciembre de 2011)*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ga-l9-1984.html (consulta 12/12/2013)

Parlamento de Galicia. (1999). *Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del audiovisual de Galicia*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ga-l6-1999.html (consulta 23/11/2013)

Parlamento de Galicia. (2002). *Ley 3/2002, de 29 de abril, de medidas de régimen fiscal y administrativo*. Disponible en: http://www.xunta.es/dog/Publicados/2002/20020502/Anuncio7052_es.html (consulta 12/12/2013)

Parlamento de Galicia. (2003). *Orde do día*. Diario de sesión do Parlamento de Galicia, 25 de noviembre de 2003, núm. 84.

Parlamento de Galicia. (2011). *Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia*. Disponible en: http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781_es.html (consulta 25/11/2013)

Parlamento de Galicia. (2013). *Orde do día*. Diario de sesión do Parlamento de Galicia, 27 de noviembre de 2013, núm. 44.

Parlamento de Navarra. (2001). *Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual de Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra*. Disponible en: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=13972> (consulta 22/01/2014)

Parlamento de Navarra. (2011). *Ley Foral 15/2011, de 21 de octubre, por la que se deroga la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/11/19/pdfs/BOE-A-2011-18163.pdf> (consulta 22/01/2014)

Parlamento Europeo. (1985). *Resolution on a framework for a european media policy based on the establishment of a common market for broadcasting especially by satellite and cable*. Disponible en: <http://aei.pitt.edu/3122/1/3122.pdf> (consulta 02/09/2013)

Parlamento Europeo. (2003). *European Parliament resolution on Cultural Industries (2002/2127(INI))*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P5-TA-2003-0382+0+DOC+PDF+V0//EN> (consulta 09/12/2014)

Parlamento Europeo. (2008a). *European Parliament resolution of 10 April 2008 on cultural industries in Europe (2007/2153(INI))*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0123&language=EN&ring=A6-2008-0063> (consulta 02/09/2013)

Parlamento Europeo. (2008b). *European Parliament resolution of 25 September 2008 on collective cross-border management of copyright and related rights for legitimate online music services (2010/C 8 E/19)*. Disponible en: <http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Media%20Law/Reference%20Texts/EU%20-%20intellectual%20property/REF%20EU-EPres%20online%20music%20svs.pdf> (consulta 04/04/2011)

Parlamento Europeo. (2009). *Recommendation 1878 (2009) Funding of public service broadcasting*. Disponible en: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta09/EREC1878.htm> (consulta 02/10/2011)

Parlamento Europeo. (2010). *Propuesta de Resolución del Parlamento Europeo sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+XML+V0//ES> (consulta 11/05/2015)

Parlamento Europeo. (2011). *EU Charter: standard settings for media freedom across the EU (2011/2246(INI))*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/summary.do?id=1268309&t=d&l=en> (consulta 11/06/2014)

Parlamento Europeo. (2012a). *Draft Report on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing of rights in musical works for online uses in the internal market (COM(2012)0372 – C7-0183/2012 – 2012/0180(COD))*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2F%2FEP%2F%2FNONGML%2BCOMPARL%2BPE-508.055%2B01%2BDOC%2BPDF%2BV0%2F%2FEN> (consulta 02/10/2013)

Parlamento Europeo. (2012b). *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de noviembre de 2010, sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual (2010/2028(INI))*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:099E:0050:0056:ES:PDF> (consulta 05/03/2014)

Parlamento Europeo. (2013). *Resolución del Parlamento Europeo, de 21 de mayo de 2013, sobre la Carta de la UE: normas para la libertad de los medios de comunicación en la UE (2011/2246(INI))*. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0203+0+DOC+XML+V0//ES#def_1_9 (consulta 05/03/2014)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (1998). *Directiva 98/34/Ce del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se Establece un Procedimiento de Información en Materia de las Normas y Reglamentaciones Técnicas y de las Reglas Relativas a los Servicios de la Sociedad de la Información*. Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/tris/consolidated/index_es.pdf (consulta 14/12/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2000). *Directive 2000/31/EC of 8 June 2000 on certain legal aspects of Information Society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (e-Commerce Directive)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:En:HTML> (consulta 03/03/2012)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2001). *Directiva 2001/29/CE, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información (DSI)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:ES:NOT> (consulta 02/09/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2002). *Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva servicio universal)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0051:0077:ES:PDF> (consulta 30/12/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2002). *Directiva 2002/58/CE del parlamento europeo y del consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:es:PDF> (consulta 02/09/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2003). *Directiva 2003/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de noviembre de 2003 relativa a la reutilización de la información del sector público*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:345:0090:0096:ES:PDF> (consulta 25/01/2014)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2004). *Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual (texto pertinente a efectos del EEE)*. Disponible en: http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar-telmex/convenios/directivas_europeas/directiva%202004%2048%20respeto%20derechos%20de%20propiedad%20intelectual.pdf (consulta 20/05/2012)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2005). *Propuesta de Directiva del Parlamento europeo y del Consejo por la que se deroga la Directiva 90/544/CEE del Consejo sobre las bandas de frecuencia designadas para la introducción coordinada de un sistema paneuropeo público terrestre de radiobúsqueda en la Comunidad*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005PC0361:ES:HTML> (consulta 25/02/2014)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2006). *Directiva 2006/115/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0028:0035:ES:PDF> (consulta 20/11/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2007). *Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm (consulta 23/11/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2010). *Directiva 2010/13/UE del parlamento europeo y del consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual AVMSD)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF> (consulta 02/10/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo. (2012). *Directive 2012/28/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on certain permitted uses of orphan works (Text with EEA relevance)*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:299:0005:0012:EN:PDF> (consulta 19/11/2013)

Parlamento Europeo; Consejo Europeo; Comisión Europea. (2000). *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf (consulta 01/06/2014)

Parlamento Vasco. (1982a). *Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/pv-15-1982.html (consulta 13/12/2013)

Parlamento Vasco. (1982b). *Ley 10/1982, de 24 de Noviembre, básica de normalización del uso del Euskera*. Disponible en: http://www9.euskadi.net/euskara_araubidea/Legedia/legeak/gaztelan/autonomi/lq82b10.pdf (consulta 13/12/2013)

Parlamento Vasco. (1983). *Ley 1/1983, de 28 de enero, por la que se aprueban los presupuestos para 1982 del Ente público Radiotelevisión Vasca y de las Sociedades Públicas para la gestión de los servicios públicos de Radiotelevisión*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2012/04/09/pdfs/BOE-A-2012-4810.pdf> (consulta 13/12/2013)

Parlamento Vasco. (1996). *Ley 4/1996, de 11 de octubre, de reforma de la Ley de creación del Ente Público «Radio Televisión Vasca» (Ley 5/1982, de 20 de mayo), referente a nombramiento y cese del Director General de EITB*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2012/01/20/pdfs/BOE-A-2012-867.pdf> (consulta 12/12/2013)

Parlamento Vasco. (1998). *Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/23/pdfs/BOE-A-2011-20041.pdf> (consulta 13/12/2013)

Parlamento Vasco. (2011). *Comisión de control de EITB. 15 de junio de 2011. Promoción del euskera en los medios de comunicación*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eu_law/state_aids/comp-2011/sa32550-2011n.pdf (consulta 20/10/2013)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2010). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA 2009*. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=CUENTASANUALES&sit=c,4> (consulta 25/01/2014)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2011). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA 2010*. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=CUENTASANUALES&sit=c,4> (consulta 25/01/2014)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2012a). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA 2011*. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=CUENTASANUALES&sit=c,4> (consulta 25/01/2014)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2012b). *Presupuesto RTRM 2013*. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=PRESUPUESTOS&sit=c,4> (consulta 25/01/2014)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2013a). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA 2012*. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=CUENTASANUALES&sit=c,4> (consulta 25/01/2014)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2013b). *Presupuesto RTRM 2014*. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=PRESUPUESTOS&sit=c,4> (consulta 25/01/2014)

RTRM (Radiotelevisión de la Región de Murcia). (2013c). *Condiciones generales de contratación publicitaria con Radiotelevisión de la Región de Murcia-7 Región de Murcia y Onda Regional de Murcia*. Disponible en: http://www.orm.es/doc/CONDICIONES_GENERALES_PUBLICIDAD_2013.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2000). *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA*. Sevilla: RTVA.

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2004a). *Libro de estilo Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Disponible en: <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2010/3/22/1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf> (consulta 17/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2004b). *Memoria RTVA 2001-2003*. Disponible en: http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2001_2002_2003/1156756511770_memoria_rtva_01_03.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2004c). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2003*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2003/descargas/empresas/rtva_cons.pdf (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2004d). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2003*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2003/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2005a). *Memoria RTVA 2004*. Disponible en: http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2004/1185531536322_rtvamemoria_2004.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2005b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2004*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2004/descargas/empresas/rtva_cons.pdf (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2005c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2004*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2004/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2006a). *Memoria RTVA 2005*. Disponible en: http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2005/1156756614422_rtvamemoria_2005.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2006b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2005*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2005/descargas/empresas/cuentas/rtva_cons.pdf (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2006c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2005*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2005/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2006d). *Defensor de la audiencia. Informe 18 abril*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2006/04/27/informe-18-abril> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2007a). *Memoria RTVA 2006*. Disponible en: http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2007/1214557944240_rtvamemoria_2007.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2007b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2006*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2006/descargas/empresas/cuentas/rtva_cons.pdf (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2007c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2006*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2006/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2007d). *Defensor de la audiencia. Informe 07 marzo*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2007/03/20/informe-07-marzo> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2007e). *Defensor de la audiencia. Informe 22 marzo*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2007/03/08/informe-22-de-marzo> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2008a). *Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/norma-reguladora-del-defensor-o-la-defensora-de-la-audiencia-de-la-radio-y-television-de-andalucia> (consulta 22/02/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2008b). *Memoria RTVA 2007*. Disponible en: <http://www.canalsur.es/html/programas/zmemoria/files/memoriartva2008.pdf> (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2008c). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2007*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2007/descargas/empresas/04.cons.pdf> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2008d). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2007*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2007/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2008e). *Defensor de la audiencia. Informe 28 y 29 enero*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2008/02/05/28-y-29-de-enero> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2008f). *Defensor de la audiencia. Informe 07, 08, 09, 10 y 11 octubre*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2008/10/24/07-08-09-10-y-11-de-octubre> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009a). *Memoria RTVA 2008*. Disponible en: http://www.canalsur.es/resources/archivos/2010/12/23/1293112337932memoria2009_montada.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2008*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2009/descargas/agencias/2.4.pdf> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2008*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2008/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009d). *Código de conducta comercial RTVA*. Disponible en: <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2012/12/20/1356012020759CODIGOCONDUCTA3.pdf> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009e). *Defensor de la audiencia. Informe 27 y 28 enero*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2009/02/10/27-y-28-de-enero> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009f). *Defensor de la audiencia. Informe 1 al 3 noviembre*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2009/11/10/informe-01-al-03-de-noviembre> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2009g). *Defensor de la audiencia. Informe 29, 30 y 31 enero*. Disponible en: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2009/02/12/29-30-y-31-de-enero> (consulta 16/04/2015)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2010a). *Memoria RTVA 2009*. Disponible en: http://www.canalsur.es/resources/archivos/2011/12/2/1322828886969RTVA_2010_alta.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2010b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2010/agencias.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2010c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2009*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2009/sociedades_i.htm (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2011a). *Memoria RTVA 2010*. Disponible en: http://www.canalsur.es/resources/archivos/2013/2/26/1361890846578MEMORIA_RTVA_2011_Edici%F3n.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2011b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2011/descargas/agencias/2.4.pdf> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2011c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2010*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2010/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2012a). *Memoria RTVA 2011*. Disponible en: http://www.canalsur.es/resources/archivos/2013/2/26/1361890846578MEMORIA_RTVA_2011_Edici%F3n.pdf (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2012b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2011*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2012/cuenta/empreriales.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2012c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2011*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2011/empresas.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2013a). *Memoria RTVA 2012*. Disponible en: <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2014/1/9/1389257021340MEMORIA2012.pdf> (consulta 25/01/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2013b). *Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2012*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2012/cuenta/empresariales.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). (2013c). *Cuenta de resultados y balance Canal Sur Radio 2012*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2012/cuenta/sociodades.htm> (consulta 17/05/2014)

RTVE (Radio Televisión Española). (2006a). *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*. Disponible en: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_v1.pdf (consulta 20/11/2013)

RTVE (Radio Televisión Española). (2006b). *Resolución de la dirección general de Radio Televisión Española por la que se crea la oficina del defensor del telespectador y del radioyente de RTVE*. Disponible en: <http://www.rtve.es/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da9059aec6a85b8830e2424e2a39cc04c0dad63ad9c512ce91> (consulta 22/02/2014)

RTVE (Radio Televisión Española). (2007). *Principios básicos de la programación RTVE*. Disponible en: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Principios_basicos_de_la_programacion_de_RTVE.pdf (consulta 29/01/2014)

RTVE (Radio Televisión Española). (2008a). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Primer Informe Cuatrimestral Junio-Julio-Agosto-Septiembre 2008*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2008b). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Segundo Informe Trimestral Octubre-Noviembre-Diciembre 2008*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2009a). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Tercer Informe Trimestral Enero, Febrero y Marzo de 2009*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2009b). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Cuarto Informe Trimestral Abril, Mayo y Junio de 2009*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2009c). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Cuarto Informe Trimestral Julio, Agosto y Septiembre de 2009*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2009d). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Informe Trimestral Octubre, Noviembre, Diciembre 2009*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2009e). *Memoria 2008 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2010a). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe trimestral Abril, Mayo, Junio 2010*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2010b). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe Trimestral Julio, Agosto y Septiembre de 2010*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2010c). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe trimestral Octubre, Noviembre, Diciembre 2010*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2010d). *Memoria 2009 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2010e). *Manual de Estilo de RTVE. Directrices para los profesionales*. Disponible en: <http://manualdeestilo.rtve.es> (consulta 25/01/2014)

RTVE (Radio Televisión Española). (2011d). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe Trimestral Enero-Febrero-Marzo 2011*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2011e). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe Trimestral Abril, Mayo y Junio de 2011*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2011f). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta Informe Trimestral Julio, Agosto y Septiembre de 2011*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2011g). *Memoria 2010 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2012a). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe Trimestral Enero-Febrero-Marzo 2012*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2012b). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe Trimestral Abril, Mayo y Junio 2012*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2012c). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe Trimestral Julio, Agosto y Septiembre 2012*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2012d). *Memoria 2011 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2013d). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe sobre el cumplimiento del Código de Protección de la Infancia y la Juventud*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2013e). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe trimestral sobre el cumplimiento del Código de Protección de la Infancia y la Juventud. Enero, Febrero y Marzo 2013*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2013f). *Oficina de la defensora del espectador, oyente e internauta. Informe trimestral sobre el cumplimiento del Código de Protección de la Infancia y la Juventud. Julio, Agosto y Septiembre 2013*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2013g). *Memoria 2012 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2013h). *Programación responsable 2013*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-programas/943300.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2014c). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Informe Trimestral Octubre–Noviembre–Diciembre 2014*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2014d). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Informe Trimestral Enero, Febrero y Marzo 2014*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve-responde/informes> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2014e). *Oficina de la defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos. Los Conciertos de Radio Clásica: en mayo un nuevo ciclo de 'Solistas del Siglo XXI'*. Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/20140509/conciertos-radio-clasica-mayo-nuevo-ciclo-solistas-del-siglo-xxi/935721.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española). (2014f). *Memoria 2013 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (consulta 16/04/2015)

RTVE (Radio Televisión Española); SEPI (*Sociedad Estatal de Participaciones Industriales*); UGT (Unión General de Trabajadores); CC.OO (Comisiones Obreras); USO (Unión Sindical Obrera); APLI (Asociación Profesional Libre e Independiente). (2006). *Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE*. Disponible en: <http://www.rtve.es/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1cd69c746c305f210c6c2bfbc61f55c0d> (consulta 24/01/2014)

Senado. (1996). *Informe de la comisión especial sobre los contenidos televisivos*. Secretaría General del Senado, Madrid.

SEPI (*Sociedad Estatal de Participaciones Industriales*); RTVE (Radio Televisión Española). (2006). *Un nuevo modelo para garantizar la viabilidad y la eficiencia de RTVE*. Disponible en: <http://www.sepi.es/default.aspx?cmd=0004&IdContent=22410&idLanguage=&lang> (consulta 25/01/2014)

U.S. Copyright Office Summary. (1998). *Digital Millenium Copyright Act 1998*. Disponible en: <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> (consulta 03/10/2014)

8. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Emisoras y <i>bitcasters</i> estudiadas de la radio especializada musical de titularidad pública en España según tipología (programática) (2011-2014)	21
Tabla 2. Variables e indicadores del análisis descriptivo	25-28
Tabla 3. Evolución (periodo de actividad) y descripción de las <i>bitcasters</i> de iCat.cat (2011-2014)	33
Tabla 4. Ámbitos de actuación para la independencia de los operadores de radiodifusión de titularidad pública	46
Tabla 5. Presencia (número) de términos asociados al pluralismo/concentración de medios de comunicación en los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual en España (2010-2012)	50
Tabla 6. Roles de los operadores de radiodifusión pública en el PSB y el PSM	56
Tabla 7. Alusiones (número) a conceptos relacionados con el <i>public service media</i> en los documentos corporativos y legales referidos a las radios especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales analizadas (2005-2013)	57
Tabla 8. Posibles sistemas de financiación de los operadores de radiodifusión de titularidad pública	58
Tabla 9. Cronología de las decisiones de la Comisión Europea referentes al sistema de financiación de RTVE (2005-2010)	59
Tabla 10. Evolución de las subvenciones a los entes públicos de radiodifusión (2008-2013)	60
Tabla 11. Sistemas de financiación de las corporaciones audiovisuales/entes audiovisuales españoles (2014)	61
Tabla 12. Inversión publicitaria (millones de €) de Catalunya Ràdio (2005-2011)	63
Tabla 13. Inserciones en segundos según tipo de inserción de iCat fm y Catalunya Música (2007)	63
Tabla 14. Ingresos brutos por publicidad en Eusko Irratia, S.A. (2002-2005)	64
Tabla 15. La regulación de la publicidad en los servicios de radiodifusión sonora de las corporaciones audiovisuales estudiadas (2014)	65
Tabla 16. Documentos asociados a la información fiscal de las corporaciones audiovisuales analizadas (2000-2013)	66
Tabla 17. Comparativa entre las pérdidas reales y las pérdidas finales (miles de euros) tras la aportación gubernamental de la CCMA, CRTVG, EITB, RTRM, RTVA y RTVE (2000-2013)	70
Tabla 18. Deuda y subvenciones (efectivamente pagadas) de RTVE (1993-2001)	73
Tabla 19. Tipología de los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual (radio, música y/o servicio público) en España (1964-2015)	77
Tabla 20. El derecho a los medios de comunicación públicos recogido en los estatutos de autonomía de las comunidades autónomas de España (1979-2007)	79
Tabla 21. Documentos (número) asociados al cumplimiento de la función de servicio público de las corporaciones audiovisuales en España (2014)	81
Tabla 22. Comparativa (%) entre emisoras de mayor calidad y emisoras preferidas de radio en Andalucía (2007-2008)	88
Tabla 23. Sistemas de gestión de las corporaciones audiovisuales españolas (2014)	92-95

Tabla 24. Valoración de la ciudadanía sobre los organismos reguladores en Andalucía (2007) y Catalunya (2009)	104
Tabla 25. Los organismos reguladores audiovisuales en España (2014)	106-108
Tabla 26. Alusiones al término “cultura” en algunos documentos de la UNESCO, Comisión Europea y Consejo Europeo (2005-2006)	112
Tabla 27. Alusiones a los términos “audiovisual” e “industrias creativas” en los planes de trabajo en materia de cultura del Consejo Europeo 2008-2010 y 2011-2014	116-117
Tabla 28. Alusiones a los términos “cultura”, “calidad” “lengua/idioma”, “música” y “entretenimiento” en los documentos relativos a la misión, visión y valores de las corporaciones audiovisuales analizadas	119
Tabla 29. Presencia (número) de términos relacionados con los conceptos “servicio público” en los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual en España (1980-2015)	126
Tabla 30. Concesionarios de radio digital de ámbito estatal, autonómico y local según el propietario (2013)	129
Tabla 31. Principales emisoras especializadas musicales de titularidad privada en España (2014)	152
Tabla 32. Asociaciones profesionales del medio radiofónico en España (2014)	157
Tabla 33. Programas de la radio especializada musical pública en España que basan su programación en el archivo EURORADIO (2014)	158
Tabla 34. Tipología de formatos radiofónicos de la radio especializada musical	159
Tabla 35. Programas de radio de temática musical más conocidos en Catalunya (2009)	161
Tabla 36. Actividades relacionadas con música y cultura según el Eurobarómetro (2007)	161
Tabla 37. Iniciativas para la promoción de nuevos artistas en la radio especializada musical de titularidad pública en España (2014)	165
Tabla 38. <i>Morning shows</i> de la radio especializada musical en España (2014)	168
Tabla 39. Clasificación de la programación en las parrillas programáticas de las emisoras de radio especializadas musicales en España (2014)	171
Tabla 40. Tasas de la SGAE asociadas a la radiodifusión sonora hertziana y en Internet (2014)	174
Tabla 41. Cantidades recaudadas y repartidas (miles de €) por las entidades gestoras de derechos de autor en el ámbito de la industria cultural musical en España (2010-2013)	176
Tabla 42. Principales propuestas de la EBU a la Unión Europea en materia de licencias colectivas y entidades gestoras de derechos de autor	180-181
Tabla 43. Cuotas lingüísticas de los temas musicales de la radio especializada musical que se emite en Catalunya (2014)	183
Tabla 44. Presencia de la radio en Internet	184
Tabla 45. Modelos de negocio de la radio en Internet	185
Tabla 46. Presencia de la radio especializada musical en los sitios más visitados en Internet (acceso en los últimos 30 días) (febrero-noviembre) (2010-2014)	186
Tabla 47. Programación de Radio 3 Extra (2012-2014)	187
Tabla 48. Comunidades de oyentes en páginas web de la radio especializada musical de titularidad pública en España (2014)	190
Tabla 49. Perfil digital de las emisoras especializadas musicales analizadas (2014)	192

Tabla 50. Consumo del medio radiofónico de los jóvenes entre 14 y 25 años en Catalunya (2009-2010)	193
Tabla 51. Cronología de los principales casos dirimidos por la Comisión de la Competencia de la Comisión Europea referentes a la industria discográfica (2001-2013)	209-210
Tabla 52. Los 10 grandes mercados en ventas físicas y digitales de la industria fonográfica y España (2013)	211
Tabla 53. Cuotas de mercado (%) de las discográficas en España en soporte digital (Internet y móvil) y en soporte físico (audio y vídeo) (2008-2012)	214
Tabla 54. Propietarios de las discográficas presentes en el Top 10 de los <i>singles</i> más vendidos en España en soporte digital (Internet y móvil) y en soporte físico (audio y vídeo) (2008-2014)	216
Tabla 55. Principales asociaciones profesionales de la industria cultural musical europeas e internacionales (2014)	219
Tabla 56. Asociaciones profesionales de la industria cultural musical en España (2014)	221
Tabla 57. Programas de la radio especializada musical de titularidad pública en España dedicados a las músicas del mundo (2014)	235
Tabla 58. Ejemplo de presupuesto económico (\$ americanos) para un artista emergente y uno consolidado	238
Tabla 59. Modelos de negocio de distribución del producto cultural musical	241
Tabla 60. El mercado de la música <i>online</i> en España (<i>streaming</i> y descarga) (2014)	246-247
Tabla 61. Presencia de las emisoras y <i>bitcasters</i> estudiadas (2011-2014)	251
Tabla 62. Tipos de plataformas de distribución de las emisoras y <i>bitcasters</i> analizadas (2011-2014)	253
Tabla 63. Contenidos de la página web (usuario, podcast, informativos y musicales) de las emisoras y <i>bitcasters</i> estudiadas (2011-2014)	259-261
Tabla 64. Perfil digital (número) de las emisoras especializadas musicales analizadas (2011-2014)	265
Tabla 65. Programación (número) de las emisoras y <i>bitcasters</i> analizadas (2011-2014)	268
Tabla 66. Eslogan de las emisoras y <i>bitcasters</i> analizadas (2011-2014)	272
Tabla 67. Comparativa (número de veces) que se nombran los siguientes términos en la página web, perfil de Facebook y perfil de Twitter y los documentos corporativos y legales de las CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio.com, Radio Clásica y Radio 3 (2011-2014)	277-278
Tabla 68. Conceptos empleados por los entrevistados para la definición de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	283
Tabla 69. Referentes descritos por los entrevistados de Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, Radio Clásica y Radio 3	284
Tabla 70. Perfil de audiencia referido por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, Son Galicia Radio, EITB Musika, Gaztea Irratia, iCat.cat, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	286
Tabla 71. Términos empleados referido por los entrevistados para definir la función de servicio público las emisoras analizadas de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	296

Tabla 72. Comparativa (número de veces) que se nombran los siguientes términos los documentos legales, corporativos y en las entrevistas de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Son Galicia Radio, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3 (1980-2015)	299
Tabla 73. Términos empleados por los entrevistados para definir el perfil digital de Catalunya Música, iCat.cat, EITB Musika, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	302
Tabla 74. Términos relacionados con los servicios de música en <i>streaming</i> referidos por los entrevistados de Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	304
Tabla 75. Principios programáticos referidos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, Son Galicia Radio, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	310
Tabla 76. Género/estilo y canon estético referidos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, Gaztea Irratia, RG Música, Son Galicia Radio, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio y Radio Clásica	310
Tabla 77. Términos para la categorización interna de los temas musicales referidos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio	314
Tabla 78. Tipología (formato, número de temas y programa de selección musical) del archivo de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	315
Tabla 79. Tipología y frecuencia de las reuniones de CatClàssica, iCat.cat, Gaztea Irratia, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3	319
Tabla 80. Figuras relacionadas con la plantilla de CatClàssica, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio, Radio Clásica y Radio 3	321
Tabla 81. Términos asociados al futuro de la radio descritos por los entrevistados de CatClàssica, Catalunya Música, iCat.cat, RG Música, EITB Musika, Gaztea Irratia, OR Música, Canal Fiesta Radio, Radio Clásica y Radio 3	330
Table 82. Presence of the terms related to specialized music radio in legal and corporate documents (1980-2015)	332
Table 83. Typology (genre/music style, radio format and audience) of specialized music public radio in Spain (2011-2014)	339
Table 84. Public service functions of specialized music public radio in Spain (2011-2014)	341

9. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la inversión publicitaria (millones de €) en el medio radiofónico (general) y en la radio pública (2007-2013)	62
Gráfico 2. Ingresos por publicidad (miles de pesetas/euros) de Catalunya Música (2000-2012)	64
Gráfico 3. Comparativa entre el presupuesto (explotación + capital) de Catalunya Ràdio, Radio Galega, Eusko Irratia, Onda Regional de Murcia y Radio Nacional de España respecto del presupuesto de sus corporaciones (2000-2014)	68
Gráfico 4. Ingresos de explotación (millones de euros) de iCat fm y Catalunya Música (2006-2007)	69
Gráfico 5. Presencia de términos (calidad de la programación y diversidad cultural) en las emisoras de radio de Catalunya (2009)	114
Gráfico 6. Ámbito de actuación de los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual (radio, música y/o servicio público) en España (1964-2015)	130
Gráfico 7. Temas tratados en las intervenciones parlamentarias en el Congreso de los Diputados, Senado y parlamentos autonómicos en referencia a las emisoras especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales de titularidad pública en España (1990-2014)	132
Gráfico 8. Tipología de las comunicaciones remitidas al defensor de l'audiència (CCMA), defensor de la audiencia (RTVA) y defensor de telespectador, el radioyente y usuario de medios interactivos (RTVE) (2006-2014)	133
Gráfico 9. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Catalunya Música (CCMA) (1983-2015)	138
Gráfico 10. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a iCat fm/iCat.cat (CCMA) (2005-2015)	139
Gráfico 11. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Gaztea Irratia (EITB) (1990-2015)	140
Gráfico 12. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Canal Fiesta Radio (RTVA) (2001-2015)	141
Gráfico 13. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Radio Clásica (RTVE) (1980-2015)	143
Gráfico 14. Términos descriptivos de las emisoras y <i>bitcasters</i> recogidos en los documentos legales, corporativos y sesiones parlamentarias referidos a Radio 3 (RTVE) (1980-2015)	144
Gráfico 15. Ingresos (millones de euros) de los principales operadores de radio (2008-2013)	151
Gráfico 16. Comparativa EGM (febrero-noviembre 2010-2014) de la audiencia (share % oyentes/día de lunes a domingo) de la radio especializada musical en España	154
Gráfico 17. Comparativa Baròmetre de la Comunicació y EGM-Baròmetre (noviembre 2010-2014) de la audiencia (números absolutos miles 000/ de lunes a domingo) de la radio especializada musical en Catalunya	155
Gráfico 18. Audiencia (números absolutos miles 000/día de lunes a viernes) de Gaztea Irratia (febrero-noviembre 2010-2014) y EITB Musika (febrero-noviembre 2010-2013)	156
Gráfico 19. Archivo de la red EURORADIO (2013)	157

Gráfico 20. Número de artistas del repertorio nacional e internacional en las 50 canciones más radiadas en España (2008-2013)	163
Gráfico 21. Sello discográfico del Top 20 de las canciones más radiadas (2008-2014)	164
Gráfico 22. Ingresos por comunicación pública y radiodifusión de la industria fonográfica mundial y en España (2008-2013)	174
Gráfico 23. Servicios en línea ofrecidos por los operadores radiofónicos de titularidad pública en Europa (2011)	189
Gráfico 24. Número de perfiles en <i>social media</i> de los operadores radiofónicos de titularidad pública en Europa (2011)	191
Gráfico 25. Frecuencia de escucha de los servicios de música en <i>streaming</i> (2011-2014)	196
Gráfico 26. Evolución de la cuota de mercado de las ventas mundiales de música grabada según soportes (físico y digital) (2004-2013)	212
Gráfico 27. Distribución de los ingresos (millones de €) de la industria fonográfica en España (2008-2014)	213
Gráfico 28. Presencia de los sellos discográficos en el Top 10 de álbumes (soporte físico) más vendidos en España (2008-2014)	215
Gráfico 29. Recaudación neta por la venta de entradas en espectáculos de música popular en España (del 01/09/2011 al 31/03/2013)	217
Gráfico 30. Recaudación (millones de €) por la venta de entradas en espectáculos de música clásica y popular en España (2008-2013)	217
Gráfico 31. Evolución del número de productores discográficos que han solicitado, al menos, una licencia en SGAE (2000-2012)	220
Gráfico 32. Presencia del repertorio nacional e internacional en el Top 10 de álbumes más vendidos (2008-2014)	234
Gráfico 33. Presencia de los sellos discográficos en el Top 100 de servicios de música en <i>streaming</i> (Deezer, Spotify y Xbox Music) (2013-2014)	243
Graphic 34. Presence of terms related to specialized music radio in legal documents (1980-2015)	333
Graphic 35. Presence of terms related to specialized music radio in corporate documents (1980-2015)	333

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cambios (tecnología, contenidos, audiencia) del entorno multiplataforma de la radiodifusión tradicional	52
Imagen 2. Nube de etiquetas de términos asociados a “servicio público” y “medios de comunicación” y “titularidad pública” en los textos legales relativos a los medios de comunicación de titularidad pública en España (1980-2014)	82
Imagen 3. Nube de etiquetas de términos contenidos en la definición del concepto “servicio público” en el ámbito audiovisual en los principales textos legales en España (1980-2014)	84
Imagen 4. Nube de etiquetas de términos relacionados con las políticas programáticas relacionados con “cultura”, “identidad”, “lengua”, “entretenimiento” y “calidad” en los principales textos legales y corporativos sobre servicio público audiovisual en España (1980-2014)	90
Imagen 5. Línea temporal de la radio especializada musical pública en España	148
Imagen 6. Captura de pantalla del perfil de Twitter de Si Ràdio (29/11/2013)	162
Imagen 7. Captura de pantalla del canal de YouTube de Hoy empieza todo (12/05/2015)	188
Imagen 8. Captura de pantalla del podcast de Melodías Pizarras en la página web de Radio 3 (26/04/2014)	255
Imagen 9. Captura de pantalla de la lista MPClàssics (26/04/2011)	256
Imagen 10. Captura de pantalla del listado de reproducción de Catalunya Música (16/03/2015)	257
Imagen 11. Captura de pantalla de top GAZTEA y top DANCE (26/04/2012)	258
Imagen 12. Captura de pantalla de la página de inicio de las APPs de Catalunya Música, iCat.cat y Radio 3 (12/06/2014)	264
Imagen 13. Organigrama de Catalunya Música (2014)	323
Imagen 14. Organigrama de iCat.cat (2014)	323
Imagen 15. Organigrama de RG Música y Son Galicia Radio (2014)	323
Imagen 16. Organigrama de EITB Musika (2013)	324
Imagen 17. Organigrama de Gaztea Irratia (2013)	324
Imagen 18. Organigrama de FlamencoRadio (2015)	324
Imagen 19. Organigrama de Radio Clásica (2013)	325
Imagen 20. Organigrama de Radio 3 (2014)	325

11. GLOSARIO DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

AC	<i>Adult contemporary</i>
ACAM	Asociación de Compositores y Autores de la Música
ACCES	Asociación Estatal de de salas de música en directo
ACR	Associació Catalana de Ràdio
AEDE	Asociación de Editores de Diarios Españoles
AEDEM	Asociación Española de Editores de Música
AER	Association Européenne des Radios
AERC	Asociación Española de Radio Comercial
AERO	Asociación Española de Radio <i>Online</i>
AGEDI-AIE	Órgano Conjunto de Recaudación de Artistas y Productores
AGEM	Asociación Galega de Empresas Musicais
AIE	Asociación de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España
AIM	Association of Independent Music
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
AMI	Asociación de Música en Internet
AMPE	Asociación de Músicos Profesionales de España
AMRAP	Australian Music Radio Airplay Project
AMSD	Audiovisual Media Services Directive
A.N.I.A.	Agencia de Noticias de Información Alternativa
AOR	<i>Album oriented rock</i>
APECAT	Associació de productors i editors fonogràfics i videogràfics de Catalunya
APLI	Asociación Profesional Libre e Independiente
APM	Asociación de Promotores Musicales
ARC	Associació Professional de representants, promotors i managers de Catalunya
ARTE	Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo
ARU	Asociación de Radios Universitarias de España
ASSAC	Associació de sales de concerts de Catalunya
AUC	Asociación de Usuarios de la Comunicación
BBC	British Broadcasting Corporation
BIEM	Bureau International des Sociétés Gérant les droits d'enregistrement de reproduction mécanique
CAA	Consejo Audiovisual de Andalucía
CAC	Consell de l'Audiovisual de Catalunya
CAM-D	Compatible Amplitude Modulation – Digital

CC	<i>Creative Commons</i>
CC.AA.	Comunidades Autónomas
CCMA	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
CC.OO.	Comisiones Obreras
CCRTV	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió
CEDRO	Centro Español de Derechos Reprográficos
CEMA	Consejo Estatal de Medios Audiovisuales
CHR	<i>Contemporary hit radio</i>
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
CISAC	Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs
CMT	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
CNC	Comisión Nacional de la Competencia
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CNUCYD	Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
CREADI	Asociación Cultural de salas de conciertos de Andalucía
CRTVG	Compañía de Radio-Televisión de Galicia
CUP	Copyright Users' Platform
DAB	Digital Audio Broadcasting
DCMS	Department of Culture Media and Sport
DJ	<i>Disc-jockey</i>
DRM	Digital Radio Mondiale
DSI	Directiva relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información
EBU-UER	European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión
EEUU	Estados Unidos
EFJ	European Federation of Journalists
EGM	Estudio General de Medios
EITB	Euskal Irrati Telebista
EMO	European Music Office
EPC	Economía Política de la Comunicación
EPRA	European Platform of Regulatory Authorities
ERE	Expediente de Regulación de Empleo
ESDA	European Sound Directors Association
FCC	Federal Communications Commission
FIM	Fédération Internationale des Musiciens
FORTA	Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos

FUNDACC	Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs-und mechanische Vervielfältigungsrechte
GESAC	European Grouping of Societies for Authors and Composers
GRESEC	Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication
IBOC	In-Band, On Channel)/HD Radio
ICMP/CIEM	International Confederation of Music Publishers
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IGAE	Intervención General de la Administración del Estado
IMMF	International Music Managers Forum
INAEM	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música
ISDB-T	Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial
ISRC	International Standard Recording Code
ISWC	International Standard Music Work Code
ITU	International Telecommunication Union
LCA	Llei de Comunicació Audiovisual (Catalunya)
LGCA	Ley General de Comunicación Audiovisual
LPI	Ley de Propiedad Intelectual
LSSI	Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
MIE	Musika Industrien Elkartea
MINETUR	Ministerio de Industria, Energía y Turismo
MOR	Middle-of-the-road
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación
Ofcom	The Office of Communications
OPEM	Organización Profesional de Editores de Música
OSF	Open Society Foundations
PAE	Plataforma de Autoeditores
PP	Partido Popular
PRA	Performance Rights Act
Promusicae	Productores de música de España
PSB	<i>Public service broadcasting</i>
PSM	<i>Public service media</i>
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
PVT	<i>Public value test</i>
RIAA	Recording Industry Association of America
RNE	Radio Nacional de España
RTRM	Radiotelevisión de la Región de Murcia

RTVV	Radiotelevisió Valenciana
RTVA	Radio y Televisión de Andalucía
RTVE	Radiotelevisión Española
SEPI	Sociedad Estatal de Participaciones Industriales
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores
SIG	Servicios de interés general
SIEG	Servicios de interés económico general
TDB	Telecommunication Development Bureau
TFUE	Tratado Fundacional de la Unión Europea
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TSF	Televisión Sin Fronteras (directiva)
TVE	Televisión Española
UFI	Unión Fonográfica Independiente
UGT	Unión General de Trabajadores
ULEPICC	Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
URCM	Unión de Radio Libres y Comunitarias de Madrid
USO	Unión Sindical Obrera
UTECA	Unión de Televisiones Comerciales Asociadas
VLV	Voice of the Listener and the Viewer
WIN	Worldwide Independent Music Industry Network
WIPO/OMPI	World Intellectual Property Organization/Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
WRTC	World Radio and Television Council

12. ABSTRACT

The present thesis aims to study the specialized music radio in Spain from the public service broadcasting perspective. This subject can be approached from multiple perspectives and in this research is done from the broadcaster point of view, provided that the motivation is to know how public service is defined from specialized music radio. This is a perspective little studied, since studies on public service radio have focused on the relationship with information. In the current economic crisis scenario it is intended to focus on the role of music as public service content in its medium, radio. This thesis is enrolled into two long-term traditions: public service broadcasting and political economy of communication as an area of the cultural industries studies. Thus, the literature review is divided into three parts: it begins with a chapter about public service broadcasting, with particular emphasis on the consultation of legal and corporate documents; it continues with another dedicated to the specialized music radio and it concludes with one on music cultural industry. Methodology is based on two research techniques: descriptive analysis and semistructured in-depth interview. Descriptive analysis data show the digital profile and programming configuration and interview results show a model of public service radio consolidated, in contrast to the lack of precision in the legal and corporate texts. We conclude that this is a scenario in which the broadcasting in coofficial languages, the cultural contents, the variety of music genres, the prescriptive function and attention to the scene, the local music industry and under-the-radar musicians act as guarantors of their public service mission. In short, it should be a priority for legislators and audiovisual corporations offer greater precision in its definition in order to preserve and consolidate a specialized music public service radio in Spain.

13. ANEXOS

13.1. Anexo impreso

Anexo 1. Ficha explicativa de las emisoras de radio y *bitcasters* analizadas (2011-2014)

Corporación audiovisual	Nombre	Año de creación	Tipología de radio especializada (programática) ²³²				Eslogan	Nº de programas ²³⁴	Página web	Blog	Foro	Perfil en redes sociales online		Perfil servicios de música en streaming	APP móvil	
			R	T	H	B						Fb ²³⁵	Tw			
CCMA	CatClàssica	2008	X			X	Intensament clàssics Autèntica música pop i creativitat	1	X						X	
	Catalunya Música	1987		X	X	X		35	X					X		X
	iCat.cat	2005		X		X		7	X	X			X	X	X	X
	iCatJazz	2005	X			X		1	X				X			
	iCatMón	2012	X			X		1	X							
	iCatRumba	2012	X			X		1	X							
	iCatTrònica	2012	X			X		1	X				X			
	Mediterràdio	2005														
MusiCatles	2005															
TotCat	2005	X				X	1	X								
CRTVG	RG Música	2004		X	X	X		1	X							
	Son Galicia Radio	2004	X			X		5	X							
EITB	EITB Musika	2001	X		X	X	EITB Musika eta kultura ²³⁶	3	X			X	X			
	Gaztea Irratia	1990	X		X	X	Gaztea, 24 orduz dantzan ²³⁷	14	X			X	X			
RTVA	Canal Fiesta Radio	2001	X		X	X	La radio musical de Andalucía	6	X			X	X			
	FlamencoRadio	2008	X			X		2	X							
RTRM	OR Música	Sin datos	X		X	X		1	X							
RTVE	Radio Clásica	1965		X	X	X		48	X			X	X		X	
	Radio 3	1979		X	X	X	Eres lo que escuchas	61	X	X		X	X		X	

Fuente: elaboración propia a partir de RTVW, CCMA, EITB, RTVA, CRTVG y RTRM.

²³² R- Radiofórmula; T- Temática.

²³³ H- Hertziano; B- Bitcaster.

²³⁴ Programas que tienen ubicación en la emisión de flujo y no los creados específicamente para Internet.

²³⁵ Fb-Facebook; Tw-Twitter.

²³⁶ Música y cultura

²³⁷ Gaztea bailando las 24 horas

Anexo 2. Guía de preguntas de la entrevista semiestructurada.

1. Definición de la emisora

- ¿Cómo se define la emisora?
- ¿Cuál es el perfil de audiencia?

2. Función de servicio público

- ¿Es lo mismo una radio de titularidad pública que una radio de servicio público?
- Servicio público y radio especializada musical. ¿Qué debe tener una emisora musical de titularidad pública?
- ¿Qué debe tener una radio pública y qué debe tener una radio privada?
- ¿Tienen las emisoras de titularidad pública una responsabilidad social?
- ¿Cómo se abordan los conceptos cultura, identidad cultural, idioma y calidad?
- ¿Se sigue alguna estrategia de comunicación? ¿Existen documentos corporativos con las líneas a seguir?
- ¿Cómo se aborda el contexto de crisis económica y los recortes? ¿Es rentable una radio musical?
- ¿Qué opina sobre las acusaciones de partidismo hacia los servicios públicos audiovisuales?

3. Perfil digital

- ¿Cómo se aborda el uso de las nuevas tecnologías? ¿Existe una estrategia?
- ¿Deben los medios de comunicación de titularidad pública llevar la delantera en el uso de las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo es la participación del oyente? ¿Cómo ha afectado a ello la aparición de Internet?
- ¿Qué uso se hace del podcast? ¿Las APP's? ¿La página web?
- ¿Cuál es la posición de la emisora con respecto a los servicios de música en *streaming*?

4. Programación

- ¿Cuál es la estrategia programática?
- ¿Existe coordinación entre la dirección y los programas?
- ¿Qué importancia tienen los contenidos?
- ¿Cómo se aborda el género musical? ¿Y el canon estético? (solo para emisoras dedicadas a la música clásica)
- ¿Se sigue la estrategia de dejar los temas musicales fáciles para el día y los más complejos para la noche?
- ¿Se utiliza algún *software* para la selección de los temas musicales? ¿Se tiene en cuenta la repetición de temas? ¿Existe algún código de "dificultad" asignado a los temas musicales?

- ¿Cómo es la relación con la industria musical?
- ¿Cómo se relaciona la emisora con las escenas musicales locales? ¿Se promociona a los artistas locales? ¿Y a los artistas *amateur*?

6. Rutinas productivas

- ¿Cómo es el organigrama de la empresa?
- ¿Cómo es la plantilla de la emisora? ¿Cuántos colaboradores, periodistas en plantilla y/o músicos hay?
- ¿Existe una filosofía de trabajo común a todos los trabajadores?
- ¿La figura del realizador y el locutor coinciden?
- ¿Existe un perfil profesional dedicado a las nuevas tecnologías?
- ¿Está digitalizado el archivo? ¿En qué formato se “pinchan” los temas?

7. El futuro de la radio especializada musical

- ¿Cómo ve la relación entre los jóvenes y la radio?
- Para finalizar, ¿podría hacer una reflexión sobre el futuro de la radio?

Anexo 3. Principales documentos producidos y promovidos por la Unión Europea en materia de audiovisual (1950-2013)

Nombre	Año	Organismo ²³⁸			Tipología ²³⁹							De obligado cumplimiento	Específica sobre radiodifusión sonora	Principales puntos			
		CnE	CmE	PE	O	Di	Rs	Com	Con	Decla	Deci				Rc	GP	O
<i>European Convention on Human Rights</i>	1950				X									X	S	N	Libertad de prensa
<i>Resolution Res(70)19 on educational and cultural uses of radio and television in Europe and the relations in this respect between public authorities and broadcasting organisations</i>	1970	X						X							N	N	Servicio público Organismos de regulación
<i>The Arc-et-Senans Declaration</i>	1972	X								X					N	N	Políticas culturales Industrias culturales
<i>Directiva de la Comisión de 25 de junio de 1980 relativa a la transparencia de las relaciones financieras entre los Estados miembros y las empresas públicas (80/723/CEE)</i>	1980		X			X									S	N	Transparencia Relación entre "poderes públicos" y "empresas públicas"
<i>1st European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Vienna, 9 and 10 December 1986). The future of television in Europe</i>	1986	X												X	N	N	Servicio público Políticas culturales
<i>Recommendation 1059 (1987) on the economics of culture</i>	1987	X													N	N	Industrias culturales
<i>Recommendation 1067 (1987) on the cultural dimension of</i>	1987	X													N	N	Servicio público

²³⁸ CnE-Consejo Europeo; CmE-Comisión Europea; PE-Parlamento Europeo; O-Otros.

²³⁹ Di- Directiva; Rs-Resolución; Com- Comunicación; Con- Conclusiones; Decla- Declaración; Deci- Decisión; Rc- Recomendación; GP- Green Paper; O-Otros.

<i>broadcasting in Europe</i>							Cultura	
<i>Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989 (Directiva TSF)</i>	1989	X		X		S	S	Desregularización espectro radioeléctrico
<i>Resolution 957 (1991) on the situation of local radio in Europe</i>	1991	X		X		N	S	TDT Radio local
<i>European Charter for Regional or Minority Languages and Explanatory Report, Convention opened for signature on 5 November 1992</i>	1992	X			X	N	N	Políticas culturales Medios de comunicación
<i>Tratado de la Unión Europea (92/C 191/01). Tratado de Maastrich</i>	1992	X			X	S	N	Cultura
<i>Europa y la sociedad global de la información: recomendaciones al consejo europeo</i>	1994			X	X	N	N	Servicios interactivos Servicio público
<i>The media in a democratic society. Resolution No 1. The future of Public Service Broadcasting</i>	1994	X		X		N	N	PSB
<i>Public, Policy Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence</i>	1996		X		X	N	N	Convergencia
<i>Framework Convention for the Protection of National Minorities</i>	1996	X			X	N	N	Medios de comunicación Lenguas minoritarias
<i>First Report on the consideration of cultural aspects in EC action</i>	1996	X			X	N	N	Protección de las manifestaciones culturales europeas (mención PSB)
<i>Recommendation No. R (96)</i>	1996	X			X	N	N	Independencia

<i>10 of the Committee of Ministers to Member States on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting (Adopted by the Committee of Ministers on 11 September 1996, at the 573rd meeting of the Ministers' Deputies).</i>										
<i>Green Paper on the convergence of the Telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation. Towards an information society approach, 1997: 28)</i>	1997		X			X	N	S	Convergencia Servicio público	
<i>Public, Policy Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence</i>	1997		X			X	N	N	Convergencia Servicio público Universalidad	
<i>Tratado de Ámsterdam por el que se Modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados Constitutivos de las Comunidades Europeas y Determinados Actos Conexos</i>	1997			X		X	S	N	Servicio público	
<i>Directiva 98/34/Ce del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se Establece un Procedimiento de Información en Materia de las Normas y Reglamentaciones Técnicas y de las Reglas Relativas a los Servicios de la Sociedad de la Información</i>	1998	X		X	X			S	N	Servicios interactivos
<i>Informe del Grupo de alto nivel de política audiovisual</i>	1998			X		X	N	N	Servicio público	
<i>Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento</i>	1999		X			X	N	N	Programa MEDIA	

<i>Europeo, al comité económico y social y al comité de las Regiones principios y directrices de la política comunitaria en el Sector audiovisual en la era digital</i>										Alusión a la radio	
<i>Declaration On the exploitation of protected radio and television productions Held in the archives of broadcasting organisations (adopted by the committee of ministers on 9 september 1999 At the 678th meeting of the ministers' deputies)</i>	1999	X				X			N	S	Archivo radiofónico
<i>Resolution of the council and of the representatives of the governments of the member states, meeting within the council of 25 January 1999 concerning public service broadcasting (1999/C 30/01)</i>	1999	X			X				N	N	Calidad
<i>Charter of fundamental rights of the european union (2000/c 364/01)</i>	2000	X	X	X				X	S	N	Libertad
<i>Recommendation rec (2000) 23 Of the committee of ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector (adopted by the committee of ministers on 20 december 2000, At the 735th meeting of the ministers' deputies)</i>	2000	X					X		N	N	

<i>Communication from the commission on the application of state aid rules to public service broadcasting (text with eea relevance)</i>	2001		X			X			N	N	Servicio público "Market failure"
<i>Directiva 2002/21/ce del parlamento europeo y del consejo de 7 de marzo de 2002 relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva servicio universal)</i>	2002	X		X	X				S	N	Política difusión contenidos audiovisuales
<i>Resolución del Consejo de 19 de diciembre de 2002 sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa</i>	2002	X				X			N	N	Servicios interactivos Medios de comunicación
<i>Green paper on services of general interest (Presented by the Commission)</i>	2003		X				X		N	N	<i>General interest</i>
<i>Recommendation Rec(2003)9 to member states on measures to promote the democratic and social contribution of digital broadcasting</i>	2003	X					X		N	N	Servicio público
<i>Resolución del consejo De 19 de diciembre de 2002 Sobre los contenidos de los medios interactivos en europa (2003/c 13/04)</i>	2003	X				X			N	N	
<i>Recommendation 1641 (2004) Public service broadcasting</i>	2004	X					X		N	N	
<i>Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo y al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. "i2010–una sociedad de la información europea para el</i>	2005		X			X			N	S	Desregularización espectro radioeléctrico TDT

<i>crecimiento y el empleo"</i>											
<i>Decisión de la Comisión de 28 de noviembre de 2005 relativa a la aplicación de las disposiciones del artículo 86, apartado 2, del Tratado CE a las ayudas estatales en forma de compensación por servicio público concedidas a algunas empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general [notificada con el número C(2005) 2673] (2005/842/CE)</i>	2005		X				X		N	N	Financiación Compensación por servicio público
<i>Marco comunitario sobre ayudas estatales en forma de compensación por servicio público</i>	2005		X					X	N	N	Financiación Compensación por servicio público
<i>Propuesta de Directiva del Parlamento europeo y del Consejo por la que se deroga la Directiva 90/544/CEE del Consejo sobre las bandas de frecuencia designadas para la introducción coordinada de un sistema paneuropeo público terrestre de radiobúsqueda en la Comunidad</i>	2005	X		X	X				S	S	Proyecto ERMES Radiodifusión sonora
<i>Declaration Decl-27.09.2006 of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states</i>	2006	X					X		N	N	Independencia Servicio público
<i>Commission Recommendation of 24 August 2006 on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital</i>	2006		X					X	N	N	Digitalización

<i>preservation</i>								
<i>Council decision of 18 May 2006 on the conclusion of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions</i>	2006			X		N	N	Promoción de la diversidad cultural
<i>The economy of culture in Europe</i>	2006	X			X	N	N	Industrias culturales Industrias creativas
<i>Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital</i>	2007	X	X			N	S	Alfabetización mediática
<i>Decisión de la comisión De 16 de mayo de 2007 Relativa a la disponibilidad armonizada de información sobre el uso del espectro en la comunidad [notificada con el número c(2007) 2085](texto pertinente a efectos del EEE)(2007/344/ce)</i>	2007	X		X		N	S	Espectro radioeléctrico Transparencia
<i>Guidelines on protecting freedom of expression and information in times of crisis</i>	2007	X	X			N	N	Libertad de prensa
<i>Recommendation CM/Rec(2007)11 on promoting freedom of expression and information in the new information and communications environment</i>	2007	X	X			N	N	Libertad de prensa Entorno digital
<i>Recommendation cm/rec(2007)3 Of the committee of ministers to member states On the remit</i>	2007	X	X			N	N	PSM

<i>of public service media in the information society (adopted by the committee of ministers on 31 january 2007 At the 985th meeting of the ministers' deputies)</i>										
<i>Recommendation cm/rec(2007)16 Of the committee of ministers to member states on measures to promote the public service value of the internet (adopted by the committee of ministers on 7 november 2007 at the 1010th meeting of the ministers' deputies)</i>	2007	X		X				N	N	PSM Contenidos
<i>Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura (2008-2010) (2008/C 143/06)</i>	2008	X		X				N	N	
<i>Declaration decl-26.03.2008 Of the committee of ministers On the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector (adopted by the committee of ministers on 26 march 2008 At the 1022nd meeting of the ministers' deputies)</i>	2008	X				X		N	N	Independencia
<i>European Parliament resolution of 10 April 2008 on cultural industries in Europe</i>	2008		X	X				N	N	Industrias culturales
<i>Revisión de la Comunicación de la Comisión sobre la Aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de</i>	2008		X		X			N	N	Ayudas estatales Servicio público

<i>radiodifusión</i>							
<i>Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (Text with EEA relevance) (2009/C 257/01)</i>	2009		X		X		N N Servicio público
<i>Recomendación de la comisión de 20 de agosto de 2009 sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente (2009/625/CE)</i>	2009		X		X		N N Alfabetización digital
<i>Recommendation 1855 (2009). The regulation of audio-visual media services</i>	2009	X			X		N S Espectro radioeléctrico
<i>Recommendation 1878 (2009) The Funding of public service broadcasting</i>	2009		X		X		N N Financiación servicio público
<i>Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach. Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media SMART 007A 2007-0002</i>	2009			X		X	N S Concentración Pluralismo Diversidad lingüística Música Radio
<i>Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting</i>	2010		X		X		N N Ayudas estatales
<i>Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, sobre el plan de trabajo en materia de cultura</i>	2010	X				X	N N Servicio público Cultura y medios de comunicación

<i>(2011-2014) (2010/C 325/01)</i>											
<i>Decisión de la Comisión de 20.7.2010 Relativa al Régimen de Ayudas nº C 38/2009 (ex NN 58/2009) que España tiene previsto ejecutar en favor de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE)</i>	2010		X				X		N	N	Ayudas estatales Servicio público España
<i>Directiva 2010/13/UE del parlamento europeo y del consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (AVMSD)</i>	2010	X		X	X				S	S	
<i>Libro verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas</i>	2010		X				X		N	N	Industrias creativas Industria cultural musical
<i>Protocol (no 29) on the system of public broadcasting in the member states</i>	2010	X	X	X			X		N	N	General interest PSB
<i>Recommendation 1897 (2010) Respect for media freedom</i>	2010	X			X				N	N	Independencia
<i>Versión consolidada del tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)</i>	2010	X	X	X			X		S	N	Servicio público Cultura
<i>Commission Recommendation of 27 October 2011 on the digitalization and online accessibility of cultural material and digital preservation (2011/711/EU)</i>	2011		X		X				N	N	Digitalización

<i>Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media (Adopted by the Committee of Ministers on 21 September 2011 At the 1121st meeting of the Ministers' Deputies)</i>	2011	X		X			N	N	PSM
<i>Revised guidelines for monitoring the application of articles 16 and 17 of the audiovisual and media services (avms) directive</i>	2011		X				N	N	Independencia
<i>Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social Committee and the committee of the regions The digital agenda for europe - driving european growth digitally (text with eea relevance) {swd(2012) 446 final} {swd(2012) 447 final}</i>	2012		X		X		N	N	Alfabetización digital
<i>Commission staff working document quadrennial periodic report on behalf of the European Union on measures to protect and promote the diversity of cultural expressions in the framework of the 2005 UNESCO Convention Accompanying the document Report from the Commission on measures to protect and promote the diversity of cultural expressions in the framework of the 2005 UNESCO Convention</i>	2012		X			X	N	N	Protección de las manifestaciones culturales siguiendo las directrices de la Unesco.

<i>Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies)</i>	2012	X		X				N	N	Gobernanza PSM
<i>A free and pluralistic media to sustain European democracy</i>	2013			X			X	N	N	Futuro servicio público

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea (1980, 1996a, 1996b, 1997, 1999, 2003a, 2005b, 2005c, 2005d, 2006, 2007d, 2007e, 2008b, 2009a, 2009c, 2010a, 2010b, 2011c, 2011d, 2012c); Consejo de la Unión Europea (1992, 1997, 2010); Consejo Europeo (1970, 1972, 1986a, 1987a, 1987b, 1989, 1991, 1992, 1994, 1996a, 1996b, 1999a, 1999c, 2000, 2002, 2003, 2004, 2006a, 2006b, 2007b, 2007c, 2007d, 2007e, 2008b, 2009a, 2009b, 2010, 2011, 2012); Corte Europea para los derechos humanos (1950); Grupo de alto nivel de política audiovisual (1998); Grupo de Alto Nivel sobre la sociedad de la información (1994); High Level Group on Media Freedom and Pluralism (2013); Parlamento Europeo (2008a, 2009); Parlamento Europeo, Consejo Europeo (1998, 2002, 2005, 2010) y Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Comisión Europea (2000).

Anexo 4. Alusiones (número) a conceptos relacionados con el *public service media* en los documentos corporativos y legales referidos a las radios especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales analizadas (2005-2013)

NOMBRE	DOCUMENTO	TÉRMINOS					
		Audiencia	Adaptación discapacitados	Sinergia analógico y digital	Apuesta plenamente digital	Innovación	Mejoras técnicas
CatClàssica	<i>Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2007</i>				CatClàssica és un primer pas per a l'entrada a Internet de Catalunya Música.		
iCat cat	<i>Memòria anual d'activitats 2009</i>			És la ràdio multimèdia del grup.	Disposa de cinc Canals musicals que emeten només per internet.	Capdavantera en innovació i nous formats i en la recerca de noves fórmules.	
	<i>Memòria anual d'activitats 2010</i>			És la ràdio multimèdia del grup.	Disposa de cinc Canals musicals que emeten només per internet.	Capdavantera en innovació i nous formats i en la recerca de noves fórmules.	
	<i>Pla d'activitats</i>	Arribar al	Cal destacar	iCat fm combina els continguts de l'emissora de ràdio amb la informació complementària d'un web propi, un element indissoluble del canal radiofònic.			Aposta per la

	<p>CCMA 2010</p> <p><i>Memòria anual d'activitats 2011</i></p> <p><i>Pla d'activitats CCMA 2011</i></p> <p><i>Memòria anual d'activitats 2013</i></p>	<p>màxim de franges d'edat.</p> <p>també que el web d'iCat fm està adaptat per a les persones discapacitades.</p> <p>És la ràdio multimèdia del grup.</p> <p>iCat fm combina els continguts de l'emissora de ràdio amb la informació complementària d'un web propi.</p>	<p>Disposa de cinc Canals musicals que emeten només per internet.</p> <p>Model centrat en l'escolta online a través del web i d'aplicacions per a mòbils.</p>	<p>innovació tecnològica.</p> <p>Capdavantera en innovació i nous formats i en la recerca de noves fórmules.</p> <p>Mantenir el nivell d'innovació que la caracteritza.</p>
FlamencoRadio	<p><i>Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada</i></p>		<p>'Flamenco Radio' opera a través de la red Internet</p>	

	<i>los días 15 y 16 de septiembre de 2010</i>		
Radio Clásica	<i>Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado</i>		Este canal debe mejorar su calidad técnica para poder escucharse en condiciones óptimas, lo que implica invertir en la renovación del equipamiento técnico y en la red de difusión.
Radio 3	<i>Control parlamentario RTVE (27 de febrero de 2013)</i> <i>Control parlamentario RTVE (26 de junio de 2013)</i>	Ha puesto en marcha un proyecto de contenidos audiovisuales digitales a través de Radio 3 Extra, que se suman a la programación diaria en FM.	Ha impulsado y dinamizado Radio 3, creando Radio 3 Extra, al uso y manera de las radios más potentes y más vanguardistas que conviven con nosotros en nuestro entorno internacional.

Fuente: elaboración propia a partir de CCMA (2008a, 2010c, 2011b, 2011c, 2010d, 2012b, 2014c); Congreso de los Diputados (2013a, 2013b); Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (2005) y Parlamento de Andalucía y RTVA (2010).

<i>Ley Orgánica 10/1991, de 8 de abril, de de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora</i>	1991	X		X		
<i>Ley 32/1992, de 3 de diciembre, relativos a los servicios de radiodifusión sonora y de difusión de televisión</i>	1992	X		X		
<i>Decreto 138/1994, de 22 de marzo, por el que se establece el régimen de concesión del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia para las Entidades Municipales de la Comunidad Autónoma del País Vasco</i>	1994		Euskadi		X	
<i>Ley 7/1994, de 17 de noviembre, de extinción de Radio Televisión Murciana, regulación del servicio público de radiodifusión y creación como empresa pública de Onda Regional de Murcia</i>	1994		Región de Murcia	X		
<i>Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva</i>	1994	X		X		
<i>Decreto 307/1995, de 13 de julio, por el que se crea el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia y se establece su composición y su régimen de funcionamiento</i>	1995		Galicia		X	
<i>Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite</i>	1995	X		X		
<i>Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres</i>	1995	X		X		
<i>Ley del Parlamento de Cataluña 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable</i>	1996		Catalunya	X		
<i>Ley 4/1996, de 11 de octubre, de reforma de la Ley de creación del Ente Público «Radio Televisión Vasca» (Ley 5/1982, de 20 de mayo), referente a nombramiento y cese del Director General de EITB</i>	1996		Euskadi	X		
<i>Ley 5/1996, de 18 de julio, relativa a la modificación de los artículos 9.1 y 11 de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía</i>	1996		Andalucía	X		
<i>Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia</i>	1997	X			X	
<i>Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política Llingüística</i>	1998		Catalunya	X		
<i>Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca</i>	1998		Euskadi	X		
<i>Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones</i>	1998	X		X		
<i>Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia</i>	1999		Galicia		X	
<i>Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del audiovisual de Galicia</i>	1999		Galicia	X		
<i>Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal</i>	1999	X			X	
<i>Resolució 3/MI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya</i>	1999		Catalunya			X
<i>Decreto 52/2000, de 7 de febrero, del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual</i>	2000		Andalucía		X	
<i>Memòries, Comptes Anuals Consolidats e Informe de Gestió Consolidat (2000-2013)</i>	2000-2013		CCMA			X

<i>Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo</i>	2005	X			de comuni cación de titularid ad del Estado	X			
<i>Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña</i>	2005		Catalunya			X			
<i>Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios</i>	2005	X					X		
<i>Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE</i>	2006			RTVE	SEPI UGT CC.OO USO APLI				X
<i>Balance del contrato programa Periodo 2002-2005</i>	2006		Euskadi						X
<i>Balance EITB 2005</i>	2006			EITB				X	
<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009 y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament"</i>	2006		Catalunya	CCRTV			X		
<i>Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (BOJA, núm. 246, de 22 diciembre 2006), modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo (BOJA, núm. 113, de 11 junio 2012)</i>	2006		Andalucía				X		
<i>Estatuto de información de la corporación RTVE</i>	2006			RTVE					X
<i>Estatut professional dels mitjans de comunicació de la CCRTV</i>	2006			CCRTV					X
<i>Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal</i>	2006	X				X			
<i>Normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenda a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía de radio-televisión de Galicia (CRTVG)</i>	2006			CCRTV					X
<i>Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal, y el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios</i>	2006	X					X		
<i>Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia</i>	2006	X					X		
<i>Resolución de la dirección general de Radio Televisión Española por la que se crea la oficina del defensor del telespectador y del radioyente de RTVE</i>	2006			RTVE				X	
<i>Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la</i>	2007				Consell de l'Audiovisual de			X	

presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual			Catalunya						
Compromisos de EITB con la sociedad: contrato social con la audiencia	2007		EITB						X
Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010	2007	Euskadi	EITB			X			
Informe de fiscalización, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002 a 2004	2007			Tribunal de Cuentas					X
Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuales	2007	Catalunya			X				
Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	2007	Andalucía			X				
Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal	2007		RTVE			X			
Principios básicos de la programación	2007		RTVE						
Acord 4/2008, de 16 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya	2008			Consell de l'audiovisual de Catalunya			X		X
Cuentas anuales consolidadas e informe de gestión 2008-2013	2008-2013		EITB						X
Informe de fiscalización del área de personal de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) y de sus sociedades, Televisión de Galicia S.A. (TVG) y Radiotelevisión de Galicia. S.A.	2008		CRTVG						X
Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía	2008		RTVA						X
Claves de la gestión del Grupo EITB	2009		EITB					X	
Condiciones generales de contratación publicitaria con Radiotelevisión de la Región de Murcia-7 Región de Murcia y Onda Regional de Murcia	2009		CRTVG						X
La responsabilidad social de EITB. Memoria 2009-2010 y 2011-2012	2009-2012		EITB					X	
Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española	2009				X				
Acord 70/2010, de 25 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya	2010			Consell de l'audiovisual de Catalunya			X		
Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010	2010	Andalucía	RTVA			X			
Decreto Ley 2/2010, de 30 de marzo, por el que se modifica la Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales	2010	Catalunya			X				
Estrategia EITB 2010-2013	2010		EITB						X
Guia Editorial i Llibre d'Estil	2010		CCMA					X	
Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA	2010-		RTRM					X	

<i>Normativa Social Media (a seguir para a difusión das producións de Televisión de Galicia, S.A. e Radiotelevisión Galicia, S.A. a través de redes sociais, webs e blogs)</i>	2012		CRTVG				X	
<i>Plantilla Grupo EITB 2010-2011</i>	2012		EITB					X
<i>Radiotelevisión Región de Murcia. Presupuesto General 2013 y 2014</i>	2012-2013		RTRM					X
<i>Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas</i>	2012	X			X			
<i>Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio</i>	2012	X			X			
<i>Acord Gov/93/2013, de 25 de juny, pel qual s'autoritza la modificació estructural societària de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, mitjançant fusió per absorció de la societat Catalunya Ràdio Servei de Radiodifusió de la Generalitat de Catalunya, SA, per part de Televisió de Catalunya, SA, i la modificació estatutària que se'n deriva</i>	2013		Catalunya				X	
<i>Contrato programa del servicio público de comunicación audiovisual 2014-2016</i>	2013		Región de Murcia	RTRM			X	
<i>Decreto-ley 3/2013, de 19 de marzo, por el que se modifica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)</i>	2013		Andalucía		X			
<i>Plan estratégico EITB 2013-2016</i>	2013			EITB				X
<i>Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2013		Región de Murcia	RTRM		X		
<i>Presupuesto general 2013</i>	2013			CRTVG				X
<i>Proyecto de Ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia</i>	2013	X						X
<i>Informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus Sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011</i>	2014					Tribunal de Cuentas		X
<i>Proposta de contracte Programa 2014–2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"</i>	2014		Catalunya	CCMA			X	

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (1988a, 1988b, 1994, 2004, 2005, 2012, 2013); CAC (2001a, 2001b, 2007b, 2008a, 2010a, 2011a, 2011b); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CCRTV (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Consejo de Ministros (2012a, 2012c); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005), Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo (1999, 2002, 2003), Consellería de la Presidencia y Administración Pública (1995); Consellería de la Presidencia, Consellería d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Consellería de la Presidencia, Consellería d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); Cortes Generales (1980, 1983a, 1987, 1988, 1991a, 1991b, 1992, 1994, 1995a, 1995b, 1998, 2001, 2003, 2005a, 2006a, 2007b, 2009, 2010, 2012b); CRTVG (2006, 2011, 2012, 2013); Departamento de Hacienda y Administración Pública, Departamento de cultura (2003); Departamento de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006, 2011); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Departament de la Presidència (2010, 2013); Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco (1984); EITB (2003, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a, 2013b, 2013c); Junta de Andalucía (2000, 2006, 2013), Ministerio de Economía y Hacienda (2010); Ministerio de Fomento (1997, 1999); Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006a, 2006b, 2011); Ministerio de Trabajo (1964); Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1989); Parlament de Catalunya (1983, 1996, 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2007a, 2010a, 2012a); Parlamento de Andalucía (1987, 1996, 2004, 2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (1984, 1999, 2011); Parlamento Vasco (1982a, 1982b, 1983, 1996, 1998); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c); RTVA (2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006a, 2006b, 2007, 2009e, 2010d, 2010e, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f); RTVE, SEPI, UGT, CC.OO, USO (2006) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

Anexo 6. Descripción de los principales textos legales y corporativos relativos al servicio público, organismos reguladores y a la radio en España (1980-2015)²⁴²

Nombre	Año	Organismo					Específica sobre radiodifusión sonora	Referida a los medios de comunicación de titularidad pública	Referida a los organismos reguladores	Líneas principales
		España	CC.AA	Corporación audiovisual	Organismo regulador	Otros				
<i>Decreto de 23 de diciembre de 1964, el Plan Transitorio de Ondas Medias</i>	1964	X					X		Germen de la radio especializada en España.	
<i>Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española</i>	1980	X						X	Primer texto legal sobre la corporación RTVE.	
<i>Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"</i>	1982		Euskadi					X	Directrices de programación. Creación de los órganos de gestión (consejo de administración, consejeros asesores de Radio Nacional de España (RNE), Radio Cadena Española (RCE) y Televisión Española (TVE), director general) Mecanismos de gestión, presupuestos y control parlamentario. Primera ley que reguló el ente público vasco.	
<i>Ley 10/1982, de 24 de Noviembre, básica de normalización del uso del Euskera</i>	1982		Euskadi					X	Constitución de los órganos de gestión (Consejo de Administración, Consejos Asesores y Director General). Ley que regula el uso del euskera.	
<i>Decreto número 158/1982 de 19 de julio, sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública "Eusko Irratia-Radiodifusión Vasca, S.A"</i>	1982		Euskadi					X	El capítulo tercero está dedicado a los medios de comunicación. Regulación de <i>Eusko Irratia-Radiodifusión Vasca, S.A</i> , organismo de radiodifusión sonora de titularidad pública	

²⁴² Para diferenciar los tipos de documentos se han señalado en gris claro los textos corporativos, en gris medio los documentos de los organismos reguladores, en gris oscuro los documentos sindicales y en blanco se han dejado los textos legislativos.

					(capital social, consejo asesor, junta de accionistas)	
<i>Ley 1/1983, de 28 de enero, por la que se aprueban los presupuestos para 1982 del Ente público Radiotelevisión Vasca y de las Sociedades Públicas para la gestión de los servicios públicos de Radiotelevisión</i>	1983		Euskadi		X	Todo lo dispuesto en cuanto a gestión del ente corresponde con lo establecido en la <i>Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"</i> . Aprobación de los primeros presupuestos de Radiotelevisión Vasca.
<i>Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña</i>	1983		Catalunya		X	Primera ley que reguló la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. - Órganos de gestión (Consejo de Administración, Consejo Asesor y Director General).
<i>Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión (Ley del Tercer Canal)</i>	1983	X				Mecanismos de financiación y control parlamentario. Autorización para la creación de un tercer canal de televisión de titularidad estatal para otorgarlo en régimen de concesión a las Comunidades Autónomas. Creación de Radio Vitoria.
<i>Decreto 77/1984, de 20 de Marzo, sobre autorización al Ente Público Radiotelevisión Vasca, para la constitución de la Sociedad Anónima Pública "Gasteiz Irratia-Radio Vitoria", S.A.</i>	1984		Euskadi	X	X	
<i>Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia</i>	1984		Galicia		X	Primera ley que legisló la RTVG (Vigente hasta el 17 de Diciembre de 2011).
<i>Decreto 240/1986, de 11 de noviembre, por el que se establece el procedimiento de concesión de emisoras de Radiodifusión en Ondas Métricas con Frecuencia Modulada</i>	1986		Euskadi	X		Se crean los órganos de gestión (Consejo de Administración, Consejo Asesor de la Compañía y sus Sociedades y Director general). Derogado por el <i>Decreto 321/2011, de 8 de noviembre, sobre la comunicación audiovisual</i> .
<i>Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía</i>	1987		Andalucía		X	Ley que creó la empresa pública de radio y televisión RTVA.

<i>Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones</i>	1987	X		X		Se constituyen los órganos de gestión (Consejo de Administración, Consejo Asesor y Director General). Ordenación del espacio radioeléctrico relativo a la radiodifusión sonora.
<i>Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada</i>	1988	X				Reserva de la onda corta y larga a la radiodifusión sonora de titularidad pública (Artículo 26). Autorización para la creación de canales de TV de gestión privada.
<i>Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana</i>	1988		Región de Murcia		X	Creación de Radio Televisión Murciana.
<i>Ley 12/1988, de 29 de diciembre, de modificación de la Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana</i>	1988		Región de Murcia		X	Creación del Consejo de Administración, Consejo Asesor y del Director General. Detalle del sistema de nombramiento del Consejo de Administración.
<i>Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia</i>	1989	X		X		Germen de la radio especializada en España.
<i>Ley Orgánica 10/1991, de 8 de abril, de de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora</i>	1991	X		X		Control de la emisión de propaganda electoral en las emisoras de radio de titularidad municipal.
<i>Ley 32/1992, de 3 de diciembre, relativos a los servicios de radiodifusión sonora y de difusión de televisión</i>	1992	X		X		- Cesión de espacios gratuitos. - Limitación a las elecciones municipales.
<i>Decreto 138/1994, de 22 de marzo, por el que se establece el régimen de concesión del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia para las Entidades Municipales de la Comunidad Autónoma del País Vasco</i>	1994		Euskadi	X		Regulación de los servicios de radiodifusión sonora. Requisitos para la otorgación de una licencia de radio de titularidad municipal en Euskadi.
<i>Ley 7/1994, de 17 de noviembre, de extinción de</i>	1994		Región de	X	X	Derogado por el Decreto 321/2011, de 8 de noviembre, sobre la comunicación audiovisual. Extinción de Radio Televisión

<i>Radio Televisión Murciana, regulación del servicio público de radiodifusión y creación como empresa pública de Onda Regional de Murcia</i>			Murcia			Murciana y creación de la empresa pública de Onda Regional de Murcia.
						Creación del Consejo de Dirección, Administración y Vigilancia, el Director Gerente y el Consejo Asesor.
						Control parlamentario (Comisión de Asuntos Generales de la Asamblea Regional de Murcia). Ley que incorporó la Directiva "Televisión sin fronteras" al ordenamiento jurídico español.
<i>Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva</i>	1994	X			X	
<i>Decreto 307/1995, de 13 de julio, por el que se crea el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia y se establece su composición y su régimen de funcionamiento</i>	1995		Galicia			X
<i>Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite</i>	1995	X				
						Regulación de las telecomunicaciones por satélite, incluida la radiodifusión, aunque no la radiodifusión sonora.
<i>Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres</i>	1995	X			X	Gestión de los servicios de televisión de titularidad municipal.
<i>Ley del Parlamento de Cataluña 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable</i>	1996		Catalunya			X
<i>Ley 4/1996, de 11 de octubre, de reforma de la Ley de creación del Ente Público «Radio Televisión Vasca» (Ley 5/1982, de 20 de mayo), referente a nombramiento y cese del Director General de EITB</i>	1996		Euskadi		X	
						Creación del <i>Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i> (artículos 10-12).
						Modificaciones en el sistema de nombramiento y cese del Director General de EITB.
						- Modificación de los artículos 16 y 19 de la <i>Ley 5/1982, de 20 de mayo</i> .
						- Elección por el Parlamento Vasco a propuesta del Gobierno (voto de la mitad más uno de los parlamentarios).
						- Cese por votación en el Parlamento Vasco (voto de la

<i>Ley 5/1996, de 18 de julio, relativa a la modificación de los artículos 9.1 y 11 de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía</i>	1996		Andalucía			X	mitad más uno de los parlamentarios) y ratificado por el Gobierno. Modificación de algunos artículos de la <i>Ley 8/1987 de 9 de diciembre por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía</i> . - Nombramiento del Director General por el Consejo de Gobierno. - El Consejo de Gobierno también puede cesar al Director General. Regulación de la FM y modificaciones al Plan Técnico nacional de radiodifusión sonora de 1989.
<i>Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia</i>	1997	X			X		
<i>Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política Llingüística</i>	1998		Catalunya		X	X	Ley que establece las cuotas obligatorias de emisión en catalán y de obras musicales en catalán para los medios de comunicación de titularidad pública y privados.
<i>Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca</i>	1998		Euskadi			X	Modificación de la Ley de 1982: consejo de administración y director general.
<i>Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones</i>	1998	X			X		Regulación de los servicios de radiodifusión sonora (modificación de los artículos 25, 26 y la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones) en la disposición transitoria Sexta.
<i>Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia</i>	1999		Galicia				X Regulación de las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia.
<i>Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del audiovisual de Galicia</i>	1999		Galicia				X Regulación de la actividad cinematográfica y audiovisual. Apoyo al cine gallego y su difusión en otros medios. Potenciación del Consorcio Audiovisual de Galicia. Regulación del Consejo Asesor

<i>Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal</i>	1999	X			X			de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia. Primer plan técnico nacional de radiodifusión sonora digital terrestre. Reservas para la radiodifusión de titularidad pública estatal.
<i>Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya</i>	1999		Catalunya			X	X	La gestión indirecta no se regula en este plan. Texto clave que supuso el germen de la <i>Ley 2/2000 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)</i> y la <i>Ley 22/2005</i> (de comunicación audiovisual en Catalunya)
<i>Decreto 52/2000, de 7 de febrero, del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual</i>	2000		Andalucía				X	Creación del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual, que después sería el Consejo Audiovisual de Andalucía.
<i>Memòries, Comptes Anuals Consolidats e Informe de Gestió Consolidat (2000-2013)</i>	2000-2013			CCMA		X		Memorias y cuentas anuales de la CCMA en el periodo 2002-2012.
<i>Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>	2000		Catalunya				X	No hay información detallada sobre el coste de iCat.cat y Catalunya Música. Se establecen los mecanismos que regulan el funcionamiento del <i>Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)</i> .
<i>Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA</i>	2000			RTVA		X		
<i>Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>	2001				Consell de l'Audiovisual de Catalunya		X	Regulación y funcionamiento del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<i>La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual</i>	2001				Consell de l'Audiovisual de Catalunya	X		Documento realizado por profesionales destacados previo a las reformas de la CCRTV (2007) y de la redacción de la Ley del Audiovisual de Catalunya (2005).
								Se detallan las bases del servicio público audiovisual, con especial incidencia en la televisión.

<i>Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social</i>	2001	X			X		Los mecanismos de control de los medios de comunicación de titularidad estatal corresponden a las CC.AA. (Modificación del apartado 3 del artículo 2 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión).
<i>Resolució 772/VI del Parlament de Catalunya, sobre la promoció de la música produïda a Catalunya en les emissores de ràdio i televisió públiques catalanes</i>	2001		Catalunya		X		Fomento a la promoción de la música producida en Catalunya en los medios de comunicación de titularidad pública catalanes.
<i>Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV</i>	2002			CCRTV			Carta de servicio público suscrita por la CCRTV.
<i>Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)</i>	2002		Catalunya	CCRTV	X		Primer contrato programa firmado entre la Generalitat y la CCRTV.
<i>Contrato-programa EITB (2002-2005)</i>	2002		Euskadi	EITB	X		Primer contrato programa firmado entre el Parlamento Vasco y EITB. Prorrogado hasta 2006.
<i>Declaració per una ràdio i una televisió al servei dels ciutadans</i>	2002			CCRTV	X		Especie de carta de servicio público anexa al contrato programa 2002-2005.
<i>Memorias RTVA (2001-2012)</i>	2002-2012			RTVA	X		Memorias de la RTVA en el periodo 2001-2012.
<i>Decreto 294/2002, de 17 de octubre, por el que se constituye y regula la composición y las funciones del Consorcio Audiovisual de Galicia</i>	2002		Galicia			X	Regulación de las funciones del Consorcio Audiovisual de Galicia.
<i>Decreto 326/2003, de 24 de julio, por el que se modifica el Decreto 276/1999, de 21 de octubre, por el que se regula la composición y las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia</i>	2003		Galicia			X	Regulación de las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia.
<i>Decreto 100/2003, de 6 de mayo, de autorización al Ente Público Euskal Irrati Telebista para la creación y toma de participación en la Sociedad Pública Eitbnet, S.A.</i>	2003		Euskadi				Control absoluto de la Xunta de Galicia (vicepresidente II es el conselleiro de Innovación, Industria y Comercio y el vicepresidente III es el director general de Comunicación y Audiovisual).
<i>Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones</i>	2003	X					Decreto que autoriza la creación de Eitbnet.
<i>Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público de RTVE</i>	2004	X				X	Creación de la <i>Agencia Estatal de Radiocomunicaciones</i> .

<i>Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía</i>	2004	Andalucía				X	Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.	
<i>Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia</i>	2004	Región de Murcia			X		Ley que crea la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia y su regulación. Organismos de gestión: Consejo de Administración, Consejo Asesor y Director General.	
<i>Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía</i>	2004		RTVA		X		Guía de estilo de Canal Sur y Canal 2. No se hace referencia específica a la radio.	
<i>Memoria correspondiente al ejercicio anual de la RTVA y Canal Sur radio</i>	2003-2012		RTVA		X		Memorias financieras de la RTVA y Canal Sur Radio (2003-2012)	
<i>Estatuto del defensor de la audiencia de la CCMA</i>	2005		CCMA				Texto que regula el funcionamiento de la Oficina y el Defensor de la Audiencia de la CCMA.	
<i>Decreto n.º 83/2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional «Onda Regional de Murcia, S. A.»</i>	2005	Región de Murcia		X	X		Creación de la sociedad mercantil regional Onda Regional de Murcia, S.A. como garante de la función de servicio público (en ese momento no existía televisión de titularidad pública).	
<i>Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado</i>	2005					X	X	Texto clave para la legislación en materia audiovisual española. El Consejo fue convocado para establecer las directrices para regular los medios de titularidad pública y el ámbito audiovisual en general. Sus recomendaciones fueron recogidas en parte en la <i>Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española</i> y la <i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i> .
<i>Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo</i>	2005	X						Flexibilización de los servicios de de televisión por cable y TDT.

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña

2005

Catalunya

X

X

Texto clave en la legislación del ámbito audiovisual en Catalunya. Supone un giro en las políticas de comunicación de los medios de titularidad pública puesto que subraya el papel de estos en coexistencia con el sector privado. Además, no solo regula los medios de comunicación convencionales sino también otros servicios audiovisuales (operadores de redes, servicios de comunicación electrónica y operadores de servicios de acceso condicional).

Regulación del espectro radioeléctrico (Título II)

Regulación del servicio público audiovisual en Catalunya (Título III)

Regulación de la actividad privada de comunicación audiovisual (Título IV).

La regulación de los contenidos: *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* y códigos de autoregulación (Título V). Así como el régimen de sanciones (Título IX).

Regulación de la publicidad, la televenta y el patrocinio publicitario (Título VI).

Relaciones entre la Generalitat, los medios de comunicación de titularidad pública y privada y el CAC (Título VII).

Apoyo a la industria audiovisual (Título VIII). Obligaciones de los de servicio público para los operadores de radiodifusión (Artículo 56).

Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones

2005

X

X

<i>electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios</i>							
<i>Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE</i>	2006		RTVE	SEPI UGT CC.OO USO APLI		X	Acuerdo entre RTVE y los principales sindicatos (SEPI, UGT, CC.OO, USO y APLI) para la constitución de la corporación RTVE.
<i>Balance del contrato programa Periodo 2002-2005</i>	2006	Euskadi	EITB			X	Documento para debate en el Parlamento Vasco sobre el contrato programa de EITB (2002-2005).
<i>Balance EITB 2002 y 2005</i>	2006	Euskadi				X	Balance de la actividad del grupo EITB en 2002 y 2005.
<i>Compromiso de EITB con la sociedad. Contrato Social con la Audiencia</i>	2006		EITB				Documento que muestra resumidos las líneas de actuación de EITB.
<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009 y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament"</i>	2006	Catalunya	CCRTV			X	Contrato programa en el que se definen las funciones de servicio público de la CCRTV.
<i>Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (BOJA, núm. 246, de 22 diciembre 2006), modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo (BOJA, núm. 113, de 11 junio 2012)</i>	2006	Andalucía				X	Reglamento de funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.
<i>Estatuto de información de la corporación RTVE</i>	2006		RTVE			X	
<i>Estatut professional dels mitjans de comunicació de la CCRTV</i>	2006		CCRTV			X	
<i>Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal</i>	2006	X				X	Renovación de la legislación de RTVE: Creación de la Corporación RTVE. Instrumentos para garantizar el cumplimiento de la misión de servicio público: mandato marco, contrato programa, control económico-financiero a cargo de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas. Órganos de gestión: Consejo de Administración, Presidente de la Corporación RTVE, Consejo Asesor y Consejo de

<i>Normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenda a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía de radio-televisión de Galicia (CRTVG)</i>	2006		CRTVG			X	Informativos. Normas reguladoras de la publicidad en la CRTVG.
<i>Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal, y el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios</i>	2006	X			X		Fomento de la radiodifusión sonora digital terrestre. Fomento de la programación especializada. Ampliación de la cobertura al 80%.
<i>Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia</i>	2006	X			X		Necesidad de aumentar el número de frecuencias disponibles.
<i>Resolución de la dirección general de Radio Televisión Española por la que se crea la oficina del defensor del telespectador y del radioyente de RTVE</i>	2006		RTVE			X	Normativa que regula la oficina del defensor del telespectador y el radioyente de RTVE.
<i>Acord 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell del'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual</i>	2007			Consell de l'Audiovisual de Catalunya	X	X	Obligaciones de los medios de comunicación en cuanto a la emisión en lengua catalana y la promoción de la cultura: - Para la radio de titularidad pública se debe emplear el catalán durante como mínimo el 90% de la emisión. - 25% de canciones en lengua catalana o aranesa (excepto para las emisoras de música clásica) en la programación de música cantada. - En horario de 7 a 14 horas y de 18 a 22 horas.
<i>Compromisos de EITB con la sociedad: contrato social con la audiencia</i>	2007		EITB			X	Resumen de las funciones de servicio público de EITB.
<i>Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</i>	2007		Euskadi			X	Segundo contrato programa de EITB para el periodo 2007-2010.
<i>Informe de fiscalización, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002 a 2004</i>	2007				Tribunal de Cuentas	X	Primera memoria publicada de RTVE.
<i>Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació</i>	2007		Catalunya			X	Creación de la Corporació

<i>Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>					Catalana de Mitjans Audiovisuals.
<i>Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)</i>	2007	Andalucía			<p>Sistemas de gestión: Consejo de Gobierno, director general y consejo Asesor de Contenidos y Programación.</p> <p>Principios de la programación (Capítulo VI)</p> <p>Mecanismos de control: parlamentario (artículo 34) y presupuestario y financiero (artículo 35).</p> <p>Reforma de Radio Televisión de Andalucía.</p> <p>De empresa pública a agencia pública empresarial.</p> <p>Establecimiento de la carta del servicio público, el contrato programa, el estatuto profesional de los medios de comunicación de la RTVA y el código de conducta comercial.</p> <p>Remodelamiento de los órganos de gestión de la RTVA: consejo de administración, dirección general y consejo asesor.</p> <p>Primer mandato-marco de RTVE.</p>
<i>Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal</i>	2007		RTVE		X
<i>Principios básicos de la programación RTVE</i>	2007		RTVE		X
<i>Acord 4/2008, de 16 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>	2008			Consell de l'audiovisual de Catalunya	Documento que especifica los principios de la programación para RTVE: información y opinión, cultura y entretenimiento, infancia y juventud, compromisos sociales y derecho de acceso.
<i>Cuentas anuales consolidadas e informe de gestión 2008-2013</i>	2008-2013		EITB		X
					Documento en el que el CAC expresa su descontento con las propuestas del Parlament para los miembros del Consejo de Gobierno de la CCMA (12 candidaturas para 12 vacantes). Cuentas anuales de EITB de los ejercicios 2008-2013.

<i>Informe de fiscalización del área de personal de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) y de sus sociedades, Televisión de Galicia S.A. (TVG) y Radiotelevisión de Galicia</i>	2008			CRTVG		X	Cuentas anuales de CRTVG del ejercicio 2008.
<i>Memoria correspondiente al ejercicio anual RTVA</i>	2008-2013			RTVA		X	Memorias de los ejercicios fiscales RTVA 2007-2012.
<i>Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i>	2008-2013			RTVE		X	Memorias sobre los contenidos de servicio público de RTVE.
<i>Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía</i>	2008			RTVA		X	Normativa que regula el funcionamiento del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía.
<i>Claves de la gestión del Grupo EITB</i>	2009			EITB		X	Estrategia del grupo EITB.
<i>Código de conducta comercial RTVA</i>	2009			CRTVG		X	Normas reguladoras de la publicidad en la RTVA.
<i>La responsabilidad social de EITB. Memoria 2009-2010 y 2011-2012</i>	2009-2012			EITB		X	Memorias del Grupo EITB del periodo 2009-2012.
<i>Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española</i>	2009					X	Reformas en el régimen de financiación de la Corporación RTVE: "Tasa telecomos", televisiones privadas (Artículo 2). Establecimiento de un techo de gasto (Artículo 3). Porcentaje del 100% sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico con un límite de 330 millones de € (Artículo 4). Obligaciones adicionales de servicio público (Artículo 9).
<i>Acord 70/2010, de 25 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>	2010				Consell de l'audiovisual de Catalunya		Informe en el que el CAC expresa su descontento por las propuestas del Parlament a director general (una propuesta para una vacante).
<i>Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010</i>	2010	Andalucía		RTVA		X	Desarrollo de las funciones del contrato programa de la RTVA. Especial referencia a la cultura (artículo 8).
<i>Decreto Ley 2/2010, de 30 de marzo, por el que se</i>	2010	Catalunya					Modificación del sistema de

<i>modifica la Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales</i>								elección del director general de la CCMA. En caso de cese se elige en el Parlament por mayoría de 2/3 o mayoría simple.	
<i>Estrategia EITB 2010-2013</i>	2010		EITB				X	Estrategia empresarial del Grupo EITB para el periodo 2010-2013.	
<i>Guia Editorial i Llibre d'Estil</i>	2010		CCMA				X	Guia editorial y manual de uso para los medios de comunicación de la CCMA.	
<i>Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA</i>	2010-2013		RTRM				X	El punto 2.1.5 está dedicado a la música. Memorias del Radiotelevisión de la Región de Murcia del periodo 2009-2012.	
<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>	2010	X					X	X	Texto clave que ordena el sector audiovisual, tanto público como privado.
									Flexibilización en el proceso de adjudicación de licencias (incluso permite el arrendamiento pasados dos años desde la adjudicación).
									Diferenciación entre "prestadores de servicios de comunicación audiovisual" y "prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual" desliga a los operadores de titularidad privada de realizar la función de servicio público, que se asigna a aquellos medios de comunicación de tutela pública. Los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual podrán mantener reservas de hasta un 10 por 100 de la financiación anual para el cumplimiento del servicio público (artículo 43.8).
									Creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) (Título V)

						<p>Establecimiento de límites de concentración a los operadores radiofónicos y de reserva del espacio disponible en el espectro radioeléctrico para los operadores de titularidad pública.</p> <p>Creación de la <i>Agencia Estatal de Radiocomunicaciones</i> (Disposición adicional primera) que gestionará la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico.</p> <p>Participación de las CC.AA. en la gestión del espacio radioeléctrico (disposición adicional segunda)</p> <p>Plan de digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre (disposición transitoria decimoquinta)</p>	
<i>Manual de Estilo de RTVE. Directrices para los profesionales</i>	2010		RTVE			X	Guía de estilo para medios interactivos de RTVE.
<i>Orden EHA/2468/2010, de 22 de septiembre, por la que se establecen las normas para garantizar el funcionamiento de los servicios mínimos esenciales en la Corporación RTVE, SA.</i>	2010	X				X	Orden ministerial que regula la huelga en RTVE.
<i>Pla d'activitats</i>	2010-2015		CCMA			X	Plan de actividades para los medios de comunicación de la CCMA.
<i>Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)</i>	2010		Catalunya			X	Mandato marco establecido en las leyes del CAC (2000), del audiovisual (2005) y de la CCMA (2007).
<i>Acord 33/2011, de 10 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya</i>	2011			Consell de l'Audiovisual de Catalunya		X	<p>Tiene una duración de seis años.</p> <p>Establecimiento de límites a las comunicaciones comerciales del servicio público de radio de ámbito local en Catalunya (artículo 13):</p> <p>- Máximo de 6 minutos por</p>

<p><i>Acord 164/2011, de 16 de Novembre, del Ple del Consell de l'audiovisual de Catalunya. Adaptacions específiques de música cantada en català. Any 2011 (12%)</i></p>	<p>2011</p>	<p>Consell de l'Audiovisual de Catalunya</p>	<p>X</p>	<p>hora.</p> <p>- Para la radio pública de ámbito local en municipios inferiores a 20.000 habitantes no puede superar los 10 minutos por hora y en cualquier caso los 90 minutos por día. Concesión especial por tres años para la emisora de música <i>Rock fm</i>, rebajando la cuota obligatoria de emitir música en catalán al 12%.</p>
<p><i>Decreto 231/2011, de 8 de noviembre, sobre la comunicación audiovisual</i></p>	<p>2011</p>	<p>Euskadi</p>	<p>X</p>	<p>Adaptación de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual.</p> <p>Aspectos relacionados con la adjudicación de las licencias, especialmente en lo relacionado con el euskera (Capítulo II, Sección 2ª).</p> <p>Obligaciones del servicio público de comunicación audiovisual (Capítulo IV).</p> <p>Creación de un Registro de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual de Euskadi (Capítulo V).</p> <p>Potestad sancionadora (Consejo de Gobierno y Consejería de Cultura)</p>
<p><i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia</i></p>	<p>2011</p>	<p>Galicia</p>	<p>X</p> <p>X</p>	<p>Creación de la Corporación de Radio Televisión de Galicia (CRTVG).</p> <p>Cambios en el nombramiento del director general y el consejo de administración: del ejecutivo al Parlamento de Galicia (mayoría cualificada).</p> <p>Establecimiento de los órganos de gestión: Consejo de Administración, Director</p>

						General y Consejo Asesor.
						Documentos asociados a la prestación de servicio público: mandato marco, contrato programa y estatuto profesional.
						Creación de una autoridad audiovisual independiente. Manual de actuación de la CRTVG en Internet.
<i>Manual de identidad corporativa/web CRTVG</i>	2011					
<i>Resolución de 13 de julio de 2011, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo de Consejo de Ministros de 10 de junio de 2011 por el que se aprueba el plan de digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre</i>	2011	X			X	Gestión de la radio digital terrestre. Reducción, transitoria, de la obligación de cobertura (del 50% al 20%).
<i>Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el período 2013-2015</i>	2012		Andalucía	RTVA		Promoción de programación especializada para la radio digital para los operadores de ámbito nacional. Primer contrato programa de la RTVA.
<i>Albiste testu bikainak (libro de estilo)</i>	2012					X Libro de estilo EITB.
<i>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el período 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</i>	2012		Euskadi	EITB		X Tercer contrato programa de EITB.
<i>Estatuto de redacción de la Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista y sus sociedades filiales</i>	2012					X Estatuto de redacción de los medios de EITB.
<i>Ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes en materia audiovisual</i>	2012		Catalunya			X Modificación de la Ley 2/2000, 22/2005 y 11/2007. Endurecimiento de las medidas contra los medios de comunicación piratas (artículo 10). Reducción de los miembros del consejo de gobierno (de 12 a 6). Reducción de los miembros del

<i>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</i>	2012	X			X	CAC (de 10 a 5). Flexibilización de los servicios públicos de comunicación audiovisual de titularidad autonómica. Permite a las CC.AA. privatizar una parte o enteramente los medios de comunicación de titularidad pública.
<i>Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2012		Región de Murcia		X	X Fijación de un techo de gasto para el ejercicio económico de los medios de comunicación de titularidad pública autonómicos. Modificación de la <i>Ley 9/2004, de Creación de Radiotelevisión Región de Murcia</i> . - Supresión del Consejo Asesor. - Establecimiento de la gestión indirecta para el servicio público de radiodifusión sonora pero la gestión indirecta del servicio público de televisión (privatización <i>de facto</i> de 7RM). - Creación del mandato marco y el contrato programa. - Creación de Radiotelevisión de la Región de Murcia.
<i>Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB</i>	2012			EITB		X Regulación de la publicidad en EITB (servicio público de radiodifusión no superior a 12 minutos/hora).
<i>Normativa Social Media (a seguir para a difusión das producións de Televisión de Galicia, S.A. e Radiotelevisión Galicia, S.A. a través de redes sociais, webs e blogs)</i>	2012			CRTVG		X Normativa a seguir en el ámbito de los <i>social media</i>
<i>Plantilla Grupo EITB 2010-2011</i>	2012			EITB		X Plantilla Grupo EITB 2010-2011.
<i>Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas</i>	2012	X			X	Supresión de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones (Disposición final sexta) pasando sus competencias a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio

2012

X

X

Modificación de algunos artículos de la ley de la Corporación RTVE (2005):

Reducción del número de consejeros (de 12 a 9). Se eliminan tres miembros a propuesta del Congreso de los Diputados y dos a propuesta de los sindicatos de la Corporación RTVE.

El Congreso de los Diputados elegirá cinco miembros y el Senado cuatro.

El presidente de la Corporación RTVE y el del Consejo de Administración serán elegidos por el Congreso de los Diputados (mayoría de 2/3 y si no mayoría absoluta).

Para garantizar la presencia de los sindicatos se incluye un consejero, designado de común acuerdo, en el Consejo Asesor.

Cambio en el procedimiento de elección de los miembros del Consejo de Administración: de mayoría de 2/3 a mayoría simple.

Eliminación de las retribuciones fijas para los miembros del Consejo de Administración y sustituidas por indemnizaciones por asistencia a las sesiones del Consejo.

Se modifica la composición del Consejo Asesor (de 15 a 16 miembros): se añade un consejero designado por los sindicatos de la Corporación RTVE.

Acuerdo de gobierno que autoriza la fusión de Televisió

Acord Gov/93/2013, de 25 de juny, pel qual s'autoritza la modificació estructural societària de la

2013

Catalunya

X

X

<i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, mitjançant fusió per absorció de la societat Catalunya Ràdio Servei de Radiodifusió de la Generalitat de Catalunya, SA, per part de Televisió de Catalunya, SA, i la modificació estatutària que se'n deriva</i>						de Catalunya y Catalunya Ràdio en una sola empresa.
<i>Condiciones generales de contratación publicitaria con Radiotelevisión de la Región de Murcia-7 Región de Murcia y Onda Regional de Murcia</i>	2013		RTRM			Normas reguladoras de la publicidad en la RTRM.
<i>Contrato programa del servicio público de comunicación audiovisual 2014-2016</i>	2013		Región de Murcia	RTRM		Primer contrato programa de la RTRM.
<i>Decreto-ley 3/2013, de 19 de marzo, por el que se modifica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)</i>	2013		Andalucía			Modificación del apartado 4 del artículo 18 de la Ley 18/2007 por el que se atribuyen al Consejo de Administración las funciones de la Dirección General mientras que esta no sea ocupada.
<i>Plan estratégico EITB 2013-2016</i>	2013			EITB		Plan estratégico de EITB para el periodo 2013-2013.
<i>Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2013		Región de Murcia	RTRM		Establecimiento de la función de servicio público (vigencia de 9 años prorrogable si no se aprueba otro).
<i>Proyecto de Ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia</i>	2013	X				Unificación de todos los organismos reguladores en uno.
<i>Informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus Sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011</i>	2014				Tribunal de Cuentas	Informe de fiscalización RTVE (2010-2011).
<i>Proposta de contracte Programa 2014-2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"</i>	2014		Catalunya	CCMA		Tercer contrato programa de la CCMA, tras el del periodo 2007-2009.

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (1988a, 1988b, 1994, 2004, 2005, 2012, 2013); CAC (2001a, 2001b, 2007b, 2008a, 2010a, 2011a, 2011b); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CCRTV (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Consejo de Ministros (2012a, 2012c, 2013); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Conselleria de Cultura, Comunicación Social y Turismo (1999, 2002, 2003); Conselleria de la Presidencia y Administración Pública (1995); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); Cortes Generales (1980, 1983a, 1987, 1988, 1991a, 1991b, 1992, 1994, 1995a, 1995b, 1998, 2001, 2003, 2005a, 2006a, 2007b, 2009, 2010, 2012b); CRTVG (2006, 2011, 2012); Departamento de hacienda y administración pública, Departamento de cultura (2003); Departamento de Cultura

del Gobierno Vasco (1982, 1986, 1994); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006, 2011); Departament de la Presidència (2010, 2013); Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco (1984); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Departamentos de Presidencia y de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco (1984); EITB (2003, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a, 2013b, 2013c); Junta de Andalucía (2000, 2006, 2013); Ministerio de Economía y Hacienda (2010); Ministerio de Fomento (1997, 1999); Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006a, 2006b, 2011); Ministerio de Trabajo (1964); Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1989); Parlament de Catalunya (1983, 1996, 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2007a, 2010a, 2012a); Parlamento de Andalucía (1987, 1996, 2004, 2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (1984, 1999, 2011); Parlamento Vasco (1982a, 1982b, 1983, 1996, 1998); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2013a, 2013c); RTVA (2000, 2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006a, 2006b, 2007, 2009e, 2010d, 2010e, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f); RTVE, SEPI, UGT, CC.OO, USO (2006) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

Anexo 7. Cronología de los principales textos legales y corporativos referidos a los medios de comunicación de titularidad pública en España (1980-2015)²⁴³

Corporación audiovisual	Año	Nombre documento
CCMA	1983	<i>Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña</i>
	1999	<i>Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya</i>
	2001	<i>La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual</i>
	2002	<i>Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV</i>
	2000-2013	<i>Memòries, Comptes Anuals Consolidats e Informe de Gestió Consolidat (2000-2013)</i>
	2002	<i>Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)</i>
	2002	<i>Declaració per una ràdio i una televisió al servei dels ciutadans</i>
	2005	<i>Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.</i>
	2006	<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009 y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament"²⁴⁴</i>
	2006	<i>Estatut professional dels mitjans de comunicació de la CCRTV</i>
	2007	<i>Acord 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual</i>
	2007	<i>Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>
	2010	<i>Decreto Ley 2/2010, de 30 de marzo, por el que se modifica la Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales</i>
	2010	<i>Guia Editorial i Llibre d'Estil</i>
2010-2015	<i>Pla d'activitats 2010, 2011, 2012, 2014 y 2015</i>	
2010	<i>Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)</i>	
2011	<i>Acord 33/2011, de 10 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya</i>	
2012	<i>Ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes en materia audiovisual</i>	
2013	<i>Acord Gov/93/2013, de 25 de juny, pel qual s'autoritza la modificació estructural societària de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, mitjançant fusió per absorció de la societat Catalunya Ràdio Servei de Radiodifusió de la Generalitat de Catalunya, SA, per part de Televisió de Catalunya, SA, i la modificació estatutària que se'n deriva</i>	
2014	<i>Proposta de contracte Programa 2014-2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"</i>	
CRTVG	1984	<i>Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia</i>
	2006	<i>Normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenda a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía de radio-televisión de Galicia (CRTVG)</i>

²⁴³ Para diferenciar los tipos de documentos se han señalado en gris claro los textos corporativos, en gris medio los documentos de los organismos reguladores y en blanco se han dejado los textos legislativos.

²⁴⁴ Cuando fue redactado este documento no hacía referencia a la CCMA sino a la antigua CCRTV.

	2008	<i>Informe de fiscalización del área de personal de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) y de sus sociedades, Televisión de Galicia S.A. (TVG) y Radiotelevisión de Galicia. S.A.</i>
	2011	<i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia</i>
	2011	<i>Manual de identidad corporativa/web CRTVG</i>
	2012	<i>Normativa Social Media (a seguir para a difusión das producións de Televisión de Galicia, S.A. e Radiotelevisión Galicia, S.A. a través de redes sociais, webs e blogs</i>
	2013	<i>Presupuesto general 2013</i>
EITB	1982	<i>Decreto número 158/1982 de 19 de julio, sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública "Eusko Irratia-Radiodifusión Vasca, S.A</i>
	1982	<i>Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"</i>
	1983	<i>Ley 1/1983, de 28 de enero, por la que se aprueban los presupuestos para 1982 del Ente público Radiotelevisión Vasca y de las Sociedades Públicas para la gestión de los servicios públicos de Radiotelevisión</i>
	1984	<i>Decreto 77/1984, de 20 de Marzo, sobre autorización al Ente Público Radiotelevisión Vasca, para la constitución de la Sociedad Anónima Pública "Gasteiz Irratia-Radio Vitoria", S.A.</i>
	1996	<i>Ley 4/1996, de 11 de octubre, de reforma de la Ley de creación del Ente Público «Radio Televisión Vasca» (Ley 5/1982, de 20 de mayo), referente a nombramiento y cese del Director General de EITB</i>
	1998	<i>Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca</i>
	2002 y 2005	<i>Balance EITB 2002 y 2005</i>
	2003	<i>Decreto 100/2003, de 6 de mayo, de autorización al Ente Público Euskal Irrati Telebista para la creación y toma de participación en la Sociedad Pública Eitbnet, S.A.</i>
	2006	<i>Balance del contrato-programa 2002-2005</i>
	2006 y 2007	<i>Compromisos de EITB con la sociedad. Contrato Social con la Audiencia</i>
	2007	<i>Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</i>
	2008-2013	<i>Cuentas anuales consolidadas e informe de gestión 2008-2013</i>
	2009	<i>Claves de la gestión del Grupo EITB</i>
	2010	<i>Estrategia EITB 2010-2013</i>
	2011	<i>Decreto 231/2011, de 8 de noviembre, sobre la comunicación audiovisual</i>
	2011-2013	<i>La responsabilidad social de EITB. Memoria 2009-2010 y 2011-2012</i>
	2012	<i>Albiste testu bikainak (libro de estilo)</i>
	2012	<i>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</i>
	2012	<i>Estatuto de redacción de la Radio Televisión Vasca–Euskal Irrati Telebista y sus sociedades filiales</i>
	2012	<i>Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB</i>
2012	<i>Plantilla Grupo EITB 2010-2011</i>	
2013	<i>Plan estratégico EITB 2013-2016</i>	
RTRM	1988	<i>Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana</i>
	1994	<i>Ley 7/1994, de 17 de noviembre, de extinción de Radio Televisión Murciana, regulación del servicio público de radiodifusión y creación como empresa pública de Onda Regional de Murcia</i>
	2004	<i>Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia</i>

	2005 2010 2012	Decreto n.º 83/ 2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional «Onda Regional de Murcia, S. A.» Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA (2009-2012) Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia
	2013 2013 2013 2013 y 2014	Condiciones generales de contratación publicitaria con Radiotelevisión de la Región de Murcia-7 Región de Murcia y Onda Regional de Murcia Contrato programa del servicio público de comunicación audiovisual 2014-2016 Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia Radiotelevisión Región de Murcia. Presupuesto General 2013 y 2014
RTVA	1987 1996 2000 2002-2012 2003-2013 2004 2007 2008-2013 2008 2010 2012 2013	Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía Ley 5/1996, de 18 de julio, relativa a la modificación de los artículos 9.1 y 11 de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA Memorias RTVA (2001-2012) Memorias Canal Sur Radio correspondientes al ejercicio anual 2003-2012. Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) Memoria correspondiente al ejercicio anual RTVA Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010 Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el período 2013-2015 Código de conducta comercial RTVA
RTVE	1980 2005 2006 2006 2006 2006 2007 2007 2007 2008-2013 2009	Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado. Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE Estatuto de información de la corporación RTVE Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Resolución de la dirección general de Radio Televisión Española por la que se crea la oficina del defensor del telespectador y del radioyente de RTVE Informe de fiscalización, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002 a 2004 Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal Principios básicos de la programación RTVE Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española

2010	<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>
2010	<i>Manual de Estilo de RTVE. Directrices para los profesionales</i>
2010	<i>Orden EHA/2468/2010, de 22 de septiembre, por la que se establecen las normas para garantizar el funcionamiento de los servicios mínimos esenciales en la Corporación RTVE, SA.</i>
2012	<i>Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio</i>
2014	<i>Informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus Sociedades, correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (1988a, 1988b, 2004, 2005, 2012, 2013); (2001b, 2011a, 2007b); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CCRTV (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2003b, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); CRTVG (2011, 2012); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013), Consejo de Ministros (2012a), Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012), Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Consello de Contas de Galicia (2009); Cortes Generales (1980, 2006a, 2007b, 2009, 2010); CRTVG (2006, 2013), Departamento de Hacienda y Administración Pública, Departamento de cultura (2003); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (1982, 2011); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2006, 2007); Departament de la Presidència (2010, 2013); Departamentos de Presidencia, Economía y Hacienda del Gobierno Vasco (1984); EITB (2002, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a, 2013b, 2013c); Ministerio de Economía y Hacienda (2010); Parlamento de Andalucía (1987, 1996, 2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlament de Catalunya (1983, 1999, 2005, 2007a, 2010a, 2012a); Parlamento de Galicia (1984, 2011); Parlamento Vasco (1982a, 1983, 1996, 1998); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c); RTVA (2000, 2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006b, 2007, 2009e, 2010d, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f); RTVE, SEPI, UGT, CC.OO, USO, APLI (2006) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

Anexo 8. Documentos asociados al cumplimiento de la función de servicio público de las corporaciones audiovisuales en España (2014)

Corporación audiovisual	Ámbito de actuación	Nombre	Objetivos	Duración	Mecanismo de aprobación	Documentos publicados
CCMA	Catalunya	Mandato marco	Objetivos de servicio público que se desarrollan en el contrato programa.	4 años (revisable cada dos).	Se aprueba en el Parlament cada 6 años (ratificado por el Consell de Govern de la Corporació).	<i>Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)</i>
		Contrato programa	Fijar los objetivos concretos de servicio público que debe asumir la CCMA. Asimismo, se fijan las aportaciones presupuestarias de la Generalitat y las limitaciones de la publicidad.	4 años (el contrato programa de 2006-2009 sigue vigente en 2015)	Firmado entre el Gobierno de la Generalitat y la CCRTV.	<i>Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)</i> <i>Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2006-2009)</i> <i>Proposta de contracte Programa 2014-2017</i>
		Memorias y cuentas consolidadas	Publicación de las memorias de la CCRTV (2000-2006) y la CCMA (2007-2013).	Cada año (desde el 2001).		<i>Memòries, Comptes Anuals Consolidats i Informe de Gestió Consolidat (2000-2013)</i>
		Plan de actividades	Plan de actividades de la CCMA (2010-2012 y 2014).			<i>Pla d'activitats 2010, 2011, 2012, 2014 y 2015</i>
		Presupuestos	Presupuestos de la CCMA 2012.			<i>Pressupostos CCMA 2012</i>
		Estatuto profesional	Reglas para el tratamiento de la información.			<i>Estatut professional dels mitjans de comunicació de la CCRTV</i>
		Carta	Principios de servicio público de la CCRTV. Guías para el tratamiento informativo.			<i>Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV</i>
		Defensor del espectador	Estatuto del defensor de la audiencia de la CCMA			<i>Estatut del defensor de l'audiència de la CCMA</i>
		Guía editorial y libro de estilo	Tratamiento informativo y de otros aspectos de la CCMA.			<i>Guia Editorial i Llibre d'Estil</i>

CRTVG	Galicia	Mandato marco (sin aprobar) ¹	Objetivos generales de la función de servicio público.	9 años.	Parlamento de Galicia (mayoría de 2/3 sino mayoría de 2/5 y si no mayoría absoluta).	
		Contrato programa (sin aprobar)	Aportaciones de los presupuesto de la C.A. para el cumplimiento de la función de servicio público, los objetivos programáticos y de gestión.		Acuerdo entre el Consejo de la Xunta y la CRTVG.	
		Estatuto profesional	Directrices de los contenidos informativos. Prevé la creación de un consejo de informativos. Guía de estilo en redes sociales			<i>Manual de identidad corporativa/web CRTVG</i> <i>Normativa Social Media (a seguir para a difusión das producións de Televisión de Galicia, S.A. e Radiotelevisión Galicia, S.A. a través de redes sociais, webs e blogs).</i>
		Presupuesto	Presupuesto CRTVG 2013.			<i>Presupuesto general 2013</i>
		Cuentas consolidadas	Cuentas consolidadas CRTVG (2004-2009).			<i>Informe de fiscalización del área de personal de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) y de sus sociedades, Televisión de Galicia S.A. (TVG) y Radiotelevisión de Galicia. S.A.</i>
EITB	Euskadi	Memorias y cuentas consolidadas	Memorias del Grupo EITB (2009-2010 y 2011-2012). Cuentas anuales EITB (2008-2013).		<i>Memoria EITB 2009-2010</i> <i>Cuentas anuales consolidadas e informe de gestión 2008-2013</i>	
		Balance	Balance de la actividad del grupo EITB en 2002 y 2005.		<i>Balance EITB 2002</i>	
						<i>Balance EITB 2005</i>
		Contrato-programa	Contenidos de la función de servicio público. El contrato programa 2002-2005 fue sometido a evaluación por el Departamento de Cultura.	3 años (prorrogado hasta 2011)	Gobierno Vasco y EITB.	<i>Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</i> <i>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</i>

¹ Tanto el mandato marco como el contrato programa de la CRTVG están sin aprobar.

						<i>Balance del contrato-programa periodo 2002-2005</i>
		Plan de actividades	Plan estratégico EITB para el periodo 2013-2016.		EITB.	<i>Plan estratégico EITB 2013-2016</i>
		Libro de estilo	Libro de estilo EITB.		EITB.	<i>Albiste testu bikainak (libro de estilo)</i>
		Otros	Resumen de los principales aspectos relacionados con la función de servicio público de EITB.		EITB.	<i>Compromiso de EITB con la sociedad. Contrato Social con la Audiencia</i>
		Plantilla	Plantilla de EITB entre 2010 y 2011.		EITB.	<i>Plantilla Grupo EITB 2010-2011</i>
RTRM	Región de Murcia	Mandato marco	Objetivos generales y de fomento de la producción audiovisual murciana.	9 años (prorrogables si no se aprueba otro).	Asamblea Regional de Murcia de Murcia (mayoría de 2/3).	<i>Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>
		Contrato programa	Contenidos de la función de servicio público.	3 años.	Consejo de Gobierno.	<i>Contrato programa del servicio público de comunicación audiovisual 2014-2016</i>
		Cuentas Anuales e Informe de Gestión	Cuentas anuales e informe de gestión de la RTRM (2009-2012).			<i>Cuentas Anuales e Informe de Gestión RTRM y ORSA (2009-2012)</i>
		Presupuestos	Presupuestos RTRM (2013 y 2014).			<i>Radiotelevisión Región de Murcia. Presupuesto General 2013 y 2014</i>
RTVA	Andalucía	Carta del servicio público	Líneas maestras para el cumplimiento de la función de servicio público de la RTVA.	6 años.	Parlamento de Andalucía (a propuesta del Consejo de Gobierno).	<i>Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010</i>
		Contrato-programa	Líneas de actuación, objetivos y estrategias para el cumplimiento de la misión de servicio público.	3 años.	Consejo de Gobierno y la RTVA.	<i>Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el periodo 2013-2015</i>
		Libro de estilo	Libro de estilo únicamente referido a los canales de televisión.			<i>Libro de estilo Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía</i>
		Código de conducta comercial	Independencia en la gestión comercial de la publicidad.		Controlado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.	<i>Código de conducta comercial RTVA</i>

		Carta de servicio público	Desarrollo de las funciones del contrato-programa.	6 años (prorrogable si no se aprueba otra).	Parlamento de Andalucía.	<i>Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010</i>
		Memorias RTVA y cuenta de resultados	Memorias de la RTVA (2001-2011). ² Cuentas y balance de resultados de la RTVA y Canal Sur Radio (2003-2012).			<i>Memorias RTVA (2001-2011)</i> <i>Memorias correspondientes a los ejercicios fiscales RTVA (2003-2012)</i>
		Defensor del espectador	Establecimiento de la figura del defensor del espectador.			<i>Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía</i>
RTVE	España	Mandato-marco	Objetivos generales de la función de servicio público.	9 años	Acuerdo entre el Gobierno y la Corporación RTVE (cada tres años).	<i>Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal</i>
		Contrato-programa	Objetivos de servicio público delimitados en el mandato-marco (no aprobado). ³	3 años	Gobierno y Corporación RTVE.	
		Estatuto de información	Diretrizes que garanticen la independencia en el tratamiento informativo.			<i>Estatuto de información de la corporación RTVE</i>
		Defensor del espectador y el radioyente	Creación de la figura del defensor del espectador y el radioyente.			<i>Resolución de la dirección general de Radio Televisión Española por la que se crea la oficina del defensor del telespectador y del radioyente de RTVE</i>
		Guía de estilo	Guía de estilo para el tratamiento de RTVE hacia los medios interactivos.			<i>Manual de Estilo RTVE para Medios Interactivos</i>
		Informe de fiscalización	Informe de fiscalización RTVE (2002-2004) y (2010-2011).			<i>Informe de fiscalización, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002 a 2004</i> <i>Informe de fiscalización de la Corporación RTVE y sus Sociedades,</i>

² En 2015 las memorias de la RTVA después de 2012 están aún sin publicar.

³ Tras años de negociaciones el documento aún no está aprobado.

correspondiente a los ejercicios comprendidos entre el 01/01/2010 y el 31/12/2011

Principios básicos de programación	Líneas de la estrategia programática de RTVE (información y opinión, cultura y entretenimiento, infancia y juventud, compromisos sociales y derecho de acceso).
------------------------------------	---

Principios básicos de la programación RTVE

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (2013); CAA (2006, 2007b, 2008b, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013); CCMA (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015); CCRTV (2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2003a, 2003b, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de Presidencia, Consejería de Economía y Hacienda, RTRM (2013); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Cortes Generales (2006a, 2007b, 2008c, 2009); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, EITB (2006); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); Consello de Contas de Galicia (2009, 2011); CRTVG (2011, 2012, 2013); EITB (2003, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a, 2013b, 2013c); Parlament de Catalunya (2010a); Parlamento de Andalucía (2007a, 2004); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (2011); RTRM (2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b); RTVA (2004a, 2004b, 2004c, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a, 2007b, 2007c, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2013c); RTVE (2006a, 2006b, 2007, 2010, 2010e) y Tribunal de Cuentas (2007, 2014).

Anexo 9. Presencia de términos asociados a “servicio público” y “medios de comunicación” y “titularidad pública” en los textos legales relativos a los medios de comunicación de titularidad pública en España (1980-2014)

Corporación audiovisual	Nombre	Año	Términos empleados
CCMA	<i>Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya. La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual</i>	1999 2001	Medios de comunicación públicos Sector público audiovisual Servicio público audiovisual
	<i>Declaració per una ràdio i una televisió al servei dels ciutadans</i>	2002	Audiovisual público
	<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009 y documento anexo “Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament”</i>	2006	Servicio público audiovisual
	<i>Acord 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual</i>	2007	Medios de comunicación social
	<i>Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual</i>	2010	Medios de titularidad pública Radio y televisión de titularidad pública Comunicación audiovisual pública Servicio de radio de gestión pública Prestadores públicos de servicios audiovisuales
	<i>Proposta de contracte Programa 2014-2017 i document annex “La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya”</i>	2014	Medios audiovisuales públicos Sistema público audiovisual
CRTVG	<i>Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia</i>	1984	Ente de derecho público Misión de servicio público
EITB	<i>Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”</i>	1982	Servicio público esencial
	<i>Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca</i>	1998	Medios de comunicación social Ente público de derecho privado
	<i>Compromisos de EITB con la sociedad: contrato social con la audiencia</i>	2007	Medios de comunicación públicos
	<i>Contrato-programa con el ente público radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</i>	2007	Servicios públicos de radio y televisión
	<i>Estrategia EITB 2010-2013</i>	2010	Grupo público de comunicación multimedia

RTRM	<i>Decreto n.º 83/ 2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional "Onda Regional de Murcia, S. A."</i>	2005	Servicio público esencial
RTVA	<i>Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía</i> <i>Carta de Servicio Público RTVA</i> <i>Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el período 2013-2015</i>	1987	Medios de comunicación social
		2010	Servicios públicos de radiodifusión y televisión Prestación de un servicio público audiovisual Operador de titularidad pública
		2012	Incuestionable servicio público esencial
RTVE	<i>Estatuto de Radio y Televisión Española</i> <i>Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado</i> <i>Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal</i> <i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>	1980	Servicio público esencial Medios de comunicación social del estado
		2005	Servicio público estatal Misión de servicio público Medios de comunicación de titularidad del estado Medios de comunicación social de titularidad del estado Medios públicos de comunicación
		2008	Radiotelevisión pública Radiotelevisión pública
		2010	Radio televisión estatal Servicio público de comunicación audiovisual

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (2005); CAC (2001b); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2006); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002c, 2006); Cortes Generales (1980, 2007b, 2010); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública; Consejería de Cultura, EITB (2007); EITB (2007, 2010a); Parlamento de Andalucía (1987); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlament de Catalunya (1999, 2010a); Parlamento de Galicia (1984) y Parlamento Vasco (1982a,1998).

Anexo 10. Definición del concepto “servicio público” en el ámbito audiovisual en los principales textos legales en España (1980-2014)²⁴⁵

Nombre	Año	Ámbito de actuación	Localización	Definición
<i>Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española</i>	1980	España	Preámbulo	La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones , así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer.
<i>Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"</i>	1982	Euskadi	Preámbulo	Instrumento capital para la información y participación política de los ciudadanos vascos, así como medio fundamental de cooperación con nuestro propio sistema educativo y de fomento y difusión de la cultura vasca , teniendo muy presente el fomento y desarrollo del euskera , todo ello como base y fundamento para el adecuado desenvolvimiento de los derechos y libertades de los ciudadanos de esta Comunidad Autónoma.
<i>Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia</i>	1984	Galicia	Artículo 1	Se atribuye a la Compañía de Radio-Televisión de Galicia la misión de servicio público consistente en la promoción, difusión e impulso de la lengua gallega , así como la atención a la más amplia audiencia, ofreciendo calidad y la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural , propiciando el acceso a los distintos géneros de programaciones y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de público, edades y grupos sociales y favoreciendo activamente la difusión cultural , intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos mediante toda clase de emisiones en lengua gallega realizadas por dicha Compañía a través de las sociedades Radiotelevisión de Galicia, S.A. y Televisión de Galicia, S.A., así como de cualquier otra que pueda crear en el futuro.
<i>La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual</i>	2001	Catalunya	Les missions del servei públic ²⁴⁶	Función de preservación de las garantías democráticas. Función informativa. Función económica. Función estratégica de desarrollo de las comunicaciones. Función política. Función social. Función cultural. Función educativa. Función divulgadora. Función interrelacional. Función identitaria. Función de calidad. Función de equilibrio territorial.

²⁴⁵ En negrita se han destacado aquellos términos que hemos considerado más importantes y que se han comentado en el apartado del marco teórico al que se refiere este anexo.

²⁴⁶ Sólo se han reproducido los enunciados, que se encuentran desarrollados en el texto original (páginas 25-26).

<i>Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)</i>	2002	Catalunya	Funciones de servicio público de la CCRTV	<p>Función movilizadora de valores. Función impulsora de la interactividad. Función guía en el acceso a la información y su procesamiento.</p> <p>Transmitir los valores de la catalanidad entendida como defensa de la identidad nacional catalana, de los valores democráticos y de la solidaridad entre las personas. Promover el intercambio cultural entre los habitantes de las diferentes tierras y comunidades de habla catalana. Consolidar el imaginario colectivo en el que se reconoce y se implica el conjunto de la población de Catalunya y del resto de tierras y comunidades de habla catalana. Promover el desarrollo de la industria audiovisual catalana.</p>
<i>Declaració per una ràdio i una televisió al servei dels ciutadans</i>	2002	Catalunya	Introducción	<p>La justificación del servicio público no resulta tan solo de la excelencia de sus objetivos sino también de la proporcionada y estricta utilización de los medios puestos a su abasto, que deben ser objeto, por otro lado, de una justificación transparente y de una revisión continuada. El audiovisual de servicio público debe ser un elemento de referencia. Su misión fundamental en materia de información, educación, cultura y entretenimiento, encuentra su prolongación necesaria en los nuevos servicios interactivos y sistemas de comunicación en línea.</p>
<i>Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado.</i>	2005	España	Definición de objetivos y valores del servicio público en Catalunya Punto 3.1.5 (La misión de servicio público) ²⁴⁷	<p>El servicio público en Catalunya debe: Reflejar la diversidad y garantizar la pluralidad y la universalidad. Reforzar la identidad nacional catalana. Ser referente de calidad.</p> <p>Preservar y fomentar los principios constitucionales y los valores cívicos. Promover la cohesión territorial. Garantizar la universalidad de contenidos y destinatarios. Promover la integración social. Ser el punto de referencia de todo el sistema audiovisual. Informar con pluralismo y veracidad. Educar para la sociedad. Estimular la participación democrática y promover la educación que ello comporta. Promover la identidad cultural. Impulsar la proyección de España a escala internacional. Promover el acceso a la Sociedad de la Información para todos los ciudadanos. Promover la creación digital y multimedia.</p>
<i>Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya</i>	2005	Catalunya	Artículo 23.1	<p>El servei públic audiovisual de Catalunya consisteix en la prestació de serveis de comunicació audiovisual en règim de gestió directa per part de la Generalitat, dels ens locals de Catalunya o dels consorcis, d'acord amb el que estableix aquesta llei.</p>
<i>Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la</i>	2006	España	Artículo 2.1	<p>El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un</p>

²⁴⁷ Sólo se han reproducido los enunciados, que se encuentran desarrollados en el texto original (páginas 81-84).

<i>televisión de titularidad estatal</i>				conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales ; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.
<i>Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)</i>	2007	Andalucía	Artículo 4.2	Servicio esencial para la sociedad consistente en la producción, edición y difusión de un conjunto equilibrado de programaciones audiovisuales y canales, generalistas y temáticos, en abierto o codificados, de radio, televisión y nuevos soportes tecnológicos, así como contenidos y servicios conexos e interactivos, que integren programas audiovisuales y servicios digitales diversificados, de todo tipo de géneros y para todo tipo de públicos, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad .
<i>Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>	2007	Catalunya	Artículo 2	El servicio público de comunicación audiovisual de la <i>Generalitat</i> consiste, de acuerdo con lo que establece el artículo 23.2 de la <i>Llei 22/2005</i> , en la puesta a disposición de los ciudadanos de Catalunya de un conjunto de contenidos audiovisuales y otros servicios que se determinen en el contrato programa que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals debe suscribir con el Govern de la Generalitat y que está regulado en el Capítulo V, orientados a satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos, a garantizar un acceso universal a la información, la cultura y la educación, a difundir y promocionar la lengua catalana y a ofrecer un entretenimiento de calidad .
<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>	2010	España	Artículo 40.1	Servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual . Asimismo los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.
<i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia</i>	2011	Galicia	Artículo 5.1	Servicio esencial de interés económico general que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto posible de canales de radio, de televisión y de servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, que cubrirán los distintos géneros, destinados a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad, a preservar el pluralismo en los medios de comunicación y a promover el empleo de la lengua gallega .
<i>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</i>	2012	Euskadi	Descripción y contenidos de servicio público	Se establecen siete misiones de servicio público orientadas y adecuadas a la era digital: Garantía de información de calidad. Promoción de la lengua vasca. Difusión de la cultura vasca. Fomento de la industria audiovisual y cultural.
<i>Ley 10/2012, de 5 de</i>	2012	Región de	Artículo único	Plataforma para la cohesión social. Activo en la sociedad de la información para todos los ciudadanos. Aplicando los principios de Gobierno Responsable y ofreciendo espacio a la participación de la sociedad civil. El servicio público de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, tendrá por objeto la producción,

<i>diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2012	Murcia	(Uno)	edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para el conjunto de la población murciana, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad murciana y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación.
<i>Acord per uns mitjans públics de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya al servei de l'interès general, el pluralisme i compromesos amb Catalunya</i>	2012	Catalunya		La missió principal del servei públic de comunicació audiovisual de competència de la Generalitat és posar a disposició de tots els ciutadans de Catalunya un conjunt de continguts audiovisuals orientats a satisfer llurs necessitats democràtiques, socials, educatives i culturals .
<i>Informe preceptiu del Consell de l'Audiovisual sobre la proposta de contracte programa entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais</i>	2013	Catalunya	El servei públic de comunicació audiovisual	Qualitat informativa , pluralisme i igualtat entre homes i dones. Promoció de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès. Diversitat i cohesió social. Difusió del coneixement. Potenciació de la indústria audiovisual. Transició a la televisió digital terrestre. Accés universal als continguts audiovisuals. Protecció de la infància i la joventut. Professionalitat, independència i responsabilitat.
<i>Proposta de contracte Programa 2014–2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"</i>	2014	Catalunya	Objetivos generales de servicio público (punto 3)	Calidad informativa y defensa del pluralismo. Cultura y educación. Diversidad y cohesión social. Motor de la industria audiovisual. Promoción de la lengua catalana y el aranés. Promoción de las nuevas tecnologías. Universalidad. Profesionalidad, independencia y responsabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (2012); CAC (2001b, 2013); CCRTV (2002d); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejo para los medios de comunicación de titularidad del estado (2005); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002); Cortes Generales (1980, 2006a, 2010); Grupo parlamentario PPC, Grupo parlamentario CIU (2012); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlament de Catalunya (2005, 2007a); Parlamento de Galicia (1984, 2011) y Parlamento Vasco (1982a).

Anexo 11. Alusiones a términos relacionados con las políticas programáticas relacionados con “cultura”, “identidad”, “lengua”, “entretenimiento” y “calidad” en los principales textos legales y corporativos sobre servicio público audiovisual en España (1980-2014)²⁴⁷

Nombre	Año	Organismo				Localización	Descripciones
		España	CC.AA	Corporación audiovisual	Otros		
<i>Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española</i>	1980	X				Artículo Quinto	Atender las necesidades culturales . Garantizar el acceso de la ciudadanía a la cultura . Garantizar el acceso de la ciudadanía a un entretenimiento de calidad . Impulsar la diversidad cultural y lingüística . Ofrecer calidad , diversidad, innovación y exigencia ética. Asegurar la máxima cobertura cultural . Propiciar el acceso de todos los eventos culturales . Promoción y conocimiento de las diversidades culturales, lingüísticas y sociales. Proyección hacia el exterior de las lenguas, culturas y realidades del Estado español.
<i>Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Catalunya</i>	1983		Catalunya			Artículo 14	Respeto al pluralismo cultural y lingüístico . Promoción de la lengua y cultura catalanas .
<i>Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia</i>	1984		Galicia			Artículo 16	Difusión de la cultura y lengua gallega . Defensa de la identidad de la nacionalidad gallega. Respeto al pluralismo cultural y lingüístico .
<i>Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)</i>	2002		Catalunya	CCRTV		V.2	Fomentar en toda la programación el conocimiento y el uso de la lengua catalana por parte de todos los ciudadanos y ciudadanas de Catalunya. El objetivo es mejorar la calidad lingüística y aumentar la comprensión y el uso del catalán entre las personas que no utilizan el catalán como lengua habitual.
						V.4	Promover la cultura catalana entendida como el conjunto de valores, creencias, costumbres y tradiciones arraigadas en la gran mayoría de la

²⁴⁷ En negrita se han destacado aquellos términos que hemos considerado más importantes y que se han comentado en el apartado del marco teórico al que se refiere este anexo.

					población de Catalunya y del resto de tierras y comunidades de habla catalana, así como aquel imaginario colectivo en el que esta se reconoce y se implica y que forman su identidad. Favorecer el acercamiento a la cultura catalana de todos los colectivos sociales, incluida la nueva inmigración.
<i>Decreto n.º 83/ 2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional «Onda Regional de Murcia, S. A.»</i>	2005	Región de Murcia		Artículo 2	Fomentar el conocimiento de la cultura y costumbres de la Región de Murcia.
<i>Informe Anual 2005</i>	2005		CCRTV	Principios generales de programación	Respeto al pluralismo cultural. Promoción de la lengua y la cultura catalanas.
<i>Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado</i>	2005			Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado	Presencia cultural: programas, géneros, tiempos y horarios.
<i>Memoria RTVA 2004</i>	2005		RTVA	Punto 3	Necesidad de contribuir a la vertebración social de la comunidad autónoma andaluza, promocionando las producciones realizadas desde Andalucía.
<i>Balace del contrato programa Periodo 2002-2005</i>	2006	Euskadi	EITB	Objetivos relacionados con la programación	Promocionar la cultura vasca y contribuir a su proyección internacional. Favorecer la divulgación de conocimientos en la sociedad vasca (horas de programación musical en radio). Promocionar la difusión y el conocimiento de la música en sus distintos géneros a través de su programación de radio. Difusión de los principales eventos culturales y musicales de Euskadi a través de la emisión de la emisora EITB Kultura. Asegurar la oferta completa de programación en euskera en todos los nuevos soportes de los medios del Grupo EITB.
<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009 y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament"</i>	2006	Catalunya	CCRTV	Cláusula 2	Reforzar la identidad nacional como proceso integrador. Contribuir a la normalización lingüística y cultural. Contribuir a la promoción de la industria audiovisual catalana.

					Ofrecer emisiones internacionales de proyección de la lengua y la cultura catalanas . Asegurar una oferta de entretenimiento con criterios de calidad .
<i>Informe Anual 2006</i>	2006		CCRTV	Principios generales de programación	Respeto al pluralismo cultural . Promoción de la lengua y la cultura catalanas .
<i>Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal</i>	2006	X		Artículo 2.1	Programación destinada a satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento . Difundir la identidad y diversidad cultural de la sociedad española.
				Artículo 3(h)	Ofrecer acceso a los acontecimientos culturales, especialmente a los de interés general .
<i>Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual</i>	2007		Catalunya	Artículo 1	Normalización y protección de la lengua y cultura catalanas y el aranés .
<i>Contrato programa con el ente público radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</i>	2007		Euskadi	EITB	
				Principios y bases de actuación en relación con la prestación de este servicio	En el desarrollo de su actividad, EITB apostará por un régimen de calidad en la programación .
				Contenidos del servicio público de radiodifusión sonora y televisión	Integrar programas diversificados de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales, culturales y lingüísticas de la ciudadanía vasca, garantizándole el acceso a una información, cultura, educación y entretenimiento de calidad . Ofrecer una programación dirigida a mejorar e incrementar la comunicación entre la diversidad lingüística y cultural que conforma la sociedad vasca , propiciando una mejor y más sólida convivencia entre las lenguas de nuestro país. Se deberá ofrecer una programación completa, de calidad y de interés general, realizando un uso correcto del euskera que incorpore la riqueza lingüística y variedades territoriales del euskera para contribuir al reconocimiento y familiarización del conjunto de la ciudadanía vasca

				<p>Compromisos relacionados directamente con el contenido de la programación</p> <p>Objetivos relacionados con la programación</p>	<p>con la diversidad del euskera. Estos contenidos deberán extenderse a las emisiones internacionales propiciando la puesta en conocimiento y proyección del euskera.</p> <p>Promocionar la cultura vasca y contribuir a su proyección internacional en el marco del desarrollo del Plan Vasco de la Cultura.</p> <p>Contribuir a través de su programación a la normalización del uso y promoción del euskera.</p> <p>Proporcionar entretenimiento de calidad.</p> <p>Aumentar progresivamente el porcentaje que en la programación representan los programas culturales.</p> <p>Reforzar y dinamizar el canal de radio Gaztea, de atención preferente para los jóvenes.</p> <p>Favorecer a través de su programación la proyección exterior de la cultura y de la sociedad vasca.</p> <p>Velar por la idoneidad y calidad de la programación cultural, especialmente en los aspectos de contenido cultural y lingüístico y evaluarla con el Departamento de Cultura a través del procedimiento que se determine en la Comisión de Seguimiento.</p>
<i>Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía</i>	2007		Andalucía	Artículo 4.3 (d, e, g)	<p>Preservar la diversidad cultural de Andalucía y las tradiciones que constituyen su patrimonio inmaterial.</p> <p>Promover el reconocimiento y uso de la modalidad lingüística andaluza en sus diferentes hablas.</p> <p>Atender a la más amplia audiencia y procurar la plena cobertura (...) cultural consolidando un espacio audiovisual andaluz que contribuya a la difusión de las señas de identidad de la población andaluza.</p> <p>Fortalecimiento de los vínculos con la población andaluza residente fuera de Andalucía.</p>
<i>Principios básicos de la programación RTVE</i>	2007	X		Principios básicos de la programación	<p>RTVE debe convertirse en un vehículo de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, en su pluralidad y diversidad.</p> <p>La Corporación RTVE se compromete a que la selección de los contenidos de sus medios se atenderá a criterios de calidad, de interés</p>

				Artículo 21	general y de servicio público. La Corporación RTVE producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento.
				Artículo 24	La Corporación RTVE presentará una oferta programática destinada al entretenimiento de calidad para todos los ciudadanos.
<i>Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010</i>	2010		Andalucía	Artículo 5	Plena cobertura geográfica, social y cultural.
				Artículo 39 Artículo 44	Promover un enfoque cultural transversal. Prioridad de satisfacer una programación de entretenimiento audiovisual.
<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>	2010	X		Artículo 40.1	Satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento.
<i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia</i>	2011		Galicia	Artículo 33	Concretar los géneros de programación (contrato programa).
				Artículo 34	Fomento de la producción propia.
<i>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</i>	2012		Euskadi	Compromisos de la EITB en la prestación de servicio público.	Atender a los eventos culturales. Contribuir a la normalización y promoción del euskera con una oferta equilibrada de canales y contenidos. Promocionar la cultura vasca y contribuir a su proyección y notoriedad a nivel local como internacional. Promover en el ámbito cultural el intercambio y el conocimiento territorial del País Vasco , de sus características y peculiaridades y favorecer la integración y la intercomunicación. Desarrollar contenidos en castellano como medio

					para alcanzar, en la audiencia que solo accede o puede acceder en castellano, los principios y fines establecidos en el Contrato. Proporcionar contenidos de entretenimiento de calidad , desarrollando la doble misión de logro de audiencia e imagen.
<i>Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2012	Región de Murcia		Artículo único (Uno)	Satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento .
<i>Memoria EITB 2011-2012</i>	2013		EITB	Normas de autoregulación aceptadas voluntariamente	Programación equilibrada, fomentando la diversidad cultural , garantizando el pluralismo y facilitando, de forma democrática y gratuita, información y entretenimiento de calidad .
<i>Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2013	Región de Murcia		Artículo 11	Amplia difusión de las distintas expresiones culturales , tanto de la Región de Murcia como de ámbito nacional como internacional.
				Artículo 12	Entretenimiento de calidad para todos los ciudadanos.
<i>Proposta de contracte Programa 2014–2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"</i>	2014	Catalunya	CCMA	Indicadores cualitativos	Dedicar almenys un 40% de la programació radiofònica temàtica cultural –sense computar la música clàssica i els canals d'ínternet temàtics- a la promoció i difusió de continguts culturals i musicals d'artistes i creadors emergents del país .

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (2005, 2012, 2013); CCRTV (2006c, 2007b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2005); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Cortes Generales (1980, 2006, 2008c, 2010); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, EITB (2006); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); EITB (2013a); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlament de Catalunya (1983); Parlamento de Galicia (1984, 2011); RTVA (2005a) y RTVE (2007).

Anexo 12. Cuadro-resumen de las corporaciones audiovisuales en España (2014)²⁴⁸

Corporación audiovisual	Ámbito de actuación	Año de creación	Constituida corporación	Canales de TV	Radio		Regulada por legislación propia	Mecanismos de control	Sistema de financiación	Publicación de documentos asociados al cumplimiento de la función de servicio público (cuentas anuales y memorias)	Mecanismos de contacto la ciudadanía
					Emisoras	Bitcasters					
CCMA	Catalunya	2007	X	TV3 Super 3/Canal 33 Esport3 TV3HD TV3 3D 3/24	Catalunya Ràdio Catalunya Música iCat.cat	iCatJazz iCatTrònica TotCat iCatRumba iCatMón CatClàssica	X	Informe anual del cumplimiento de las obligaciones de servicio público presentado ante el CAC. Control Parlamentario (Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). Control presupuestario y financiero.	Mixto (presupuestos de la Generalitat fijada en el contrato programa, publicidad y venta de productos).	X	El defensor de l'audiència (regulado por el Estatuto del Defensor de la Audiencia). Mandato de tres años (prorrogable a tres años más).
CRTVG	Galicia	1984		TVG TVG 2	Radio Galega RG Música Galicia TV Europa Galicia TV América	Son Galicia Radio	X	Control Parlamentario (Comisión Permanente de Control de la Corporación RTVG e informe anual sobre el cumplimiento del contrato programa y memoria sobre la ejecución de la función de servicio público).	Mixto (compensación por el cumplimiento de la misión de servicio público) e ingresos publicitarios y de otros derechos. Techo de gasto establecido se establece de manera anual en la ley de presupuestos.	X	
EITB	Euskadi	1982		ETB 1 ETB 2 ETB 3 ETB K/Sa ETB Sat Canal Vasco	Radio Euskadi Euskadi Irratia Gaztea Irratia EITB Musika	ídem	X	Control parlamentario: Comisión de seguimiento del contrato programa. Comisión de seguimiento de EITB.	Con cargo a los presupuestos generales: Compensación de gasto (subvenciones). Aportación para inversiones.	X	

²⁴⁸ Sólo se han tenido en cuenta aquellas que forman parte de la muestra del presente trabajo.

				ETB HD Betizu	Gazteiz Irratia/radi o Vitoria				Otros ingresos (publicidad, venta de programas, etc.).		
RTRM	Región de Murcia	2004		7RM 7RM HD	Onda Regional OR Música	ídem	X	Control parlamentario (sin comisión de seguimiento específica).	Mixto (carga a los Presupuestos Generales, publicidad y actividades comerciales).	X	
RTVA	Andalucía	1988		Canal Sur 1	Canal Sur Radio Radio Andalucía Informació n Canal Fiesta Radio	FlamencoR adio	X	Control parlamentario (Comisión de control del Parlamento de Andalucía). Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA).	Mixto (compensación por la prestación del servicio público con cargo a los presupuestos generales, publicidad y venta de productos). La compensación económica del servicio público no será superior al coste neto del servicio público prestado.	X	Defensor RTVA (regulado por la Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía).
RTVE	España	1980	X	TVE La 2 Clan Teledepo rte 24h TVE HD TVE Internaci onal	Radio Nacional Radio 5 Ràdio 4 Radio Exterior Radio Clásica Radio 3	ídem	X	Control parlamentario (Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus sociedades). Control económico- financiero a cargo de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas. Establecimiento de un techo de gasto (1200 millones de euros).	Compensación por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales (carácter anual y no podrán superar el coste neto del servicio público prestado en el correspondiente ejercicio presupuestario). Fondo de reserva con los ingresos que superen el coste neto del servicio público y con un máximo del 10% (utilizable después de cuatro años). Ingresos por ventas y se permiten los patrocinios y el intercambio publicitario en eventos deportivos y culturales. Todo tipo de patrocinios a través de los canales internacionales de televisión (las emisoras de	X	Defensor del telespectador y el radioyente. ²⁴⁹

²⁴⁹ El puesto ha pasado por diversos nombres, así tenemos el defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos hasta llegar en 2014 a la oficina del defensor del espectador, oyente e internauta.

RNE no emiten publicidad desde 1993).

En compensación por la ausencia de publicidad se establecen las siguientes tasas:

Porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico (80% con un límite de 330 millones de euros).

Porcentaje sobre los ingresos de los operadores: 3% para la televisión comercial en abierto; 1,5% para los operadores de televisión de pago y 0,9% para los operadores de telecomunicaciones.

Fuente: elaboración propia a partir de a partir de Asamblea Regional de Murcia de Murcia (2004); Cortes Generales (2006a, 2009, 2010); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, EITB (2006); Parlamento de Andalucía (2007a); Parlament de Catalunya (2005); Parlamento de Galicia (2011) y páginas web de RTVE, CCMA, EITB, RTVA, RTRM y CRTVG.

Anexo 13. Presencia de términos relacionados con el servicio público (cultura/cultural, entretenimiento, calidad, lengua/idioma, identidad, música e industria audiovisual) en los principales textos legales y corporativos relativos a la materia audiovisual en España (1980-2015)²⁵⁰

Nombre	Año	Localización	Términos						
			Cultura/cultural	Entretenimiento	Calidad	Lengua/idioma	Identidad	Música	Industria audiovisual
<i>Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española</i>	1980	Preámbulo	Difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones.						
		Artículo Cuarto	Respeto al pluralismo cultural.	Garantizar el acceso de la ciudadanía a un entretenimiento de calidad.	Garantizar el acceso de la ciudadanía a un entretenimiento de calidad.	Impulsar la diversidad lingüística.	Promoción y conocimiento de las diversidades lingüísticas y sociales.	Proyección hacia el exterior de las lenguas, del Estado español.	Fomentar la producción audiovisual española y europea.
		Artículo Quinto	Atender las necesidades culturales.						
			Garantizar el acceso de la ciudadanía a la cultura.						
			Impulsar la diversidad cultural.						
			Asegurar la máxima cobertura cultural.						
			Propiciar el acceso de todos los eventos culturales.						
	Promoción y conocimiento de las diversidades culturales.								
		Proyección hacia el exterior de las culturas Estado español.							
<i>Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"</i>	1982	Preámbulo	Difusión de la cultura vasca.				Fomento y desarrollo del euskera		
		Artículo 3º	Respeto al pluralismo cultural.						Respeto al pluralismo lingüístico.
			Promoción de la cultura vasca.						Promoción de la lengua vasca.
<i>Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y</i>	1983	Artículo 14	Respeto al pluralismo cultural.						Respeto al pluralismo lingüístico.
			Promoción de la cultura catalana.						Promoción de la

²⁵⁰ Para diferenciar los tipos de documentos se han señalado en gris claro los textos corporativos, en gris oscuro los documentos de los organismos reguladores y en blanco se han dejado los textos legislativos.

<i>de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña</i> <i>Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia</i>	1984	Artículo 1	Máxima cobertura cultural. Favorecer activamente la difusión cultural.	Atención a la más amplia audiencia, ofreciendo calidad.	Promoción, difusión e impulso de la lengua gallega.	
		Artículo 16	Difusión de la cultura gallega. Respeto al pluralismo cultural.		Difusión de la lengua gallega. Respeto al pluralismo lingüístico.	Defensa de la identidad de la nacionalidad gallega.
<i>Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía</i>	1987	Exposición de motivos	Instrumentos fundamentales para la participación de todos los andaluces en la vida cultural. Cauce para el acceso a los niveles culturales que les permite su realización personal y social.		Difusión y conocimiento de los valores lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.	Afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza.
		Artículo 2º	Difusión y conocimiento de los valores, culturales del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad. Respeto al pluralismo cultural. Promoción de los valores culturales del pueblo andaluz.		Promoción de los valores lingüísticos del pueblo andaluz.	
<i>Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana</i>	1988	Exposición de motivos	Participación de los murcianos en la vida cultural. Difusión de la cultura murciana.			Afianzamiento de la identidad regional.
		Artículo 2	Respeto al pluralismo cultural.			
<i>Ley 7/1994, de 17 de noviembre, de extinción de Radio Televisión Murciana, regulación del servicio público de radiodifusión y creación como empresa pública de Onda Regional de Murcia</i>	1994	Artículo 3	Respeto al pluralismo cultural.			
<i>Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política</i>	1998	Artículo 25			En los medios de radiodifusión y	

			Artículo 26		televisión gestionados por la Generalitat la lengua normalmente empleada debe ser la catalana.		25% de la música en catalán y/o aranés para aquellas emisoras que tengan al menos el 75% de su programación basada en música que no sea clásica.
<i>Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya</i>	1999	IV.II	Función cultural y educativa de los medios de comunicación de titularidad pública.				
		X					Impulsar el desarrollo de la industria audiovisual de Cataluña.
<i>Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>	2000	Artículo 10(e)	Pluralidad cultural. Normalización de la cultura catalana.		Pluralidad lingüística. Normalización de la lengua catalana y el aranés.		
<i>Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>	2001	Artículo 1	Pluralismo cultura.		Pluralismo lingüístico.		
<i>La definició del</i>	2001		Dieta catalana culturalmente	Estándares de calidad.	Normalización		Promoci

<i>model de servei públic al sector de l'audiovisual</i>			homologable.		lingüística.	ón de la música.
			Normalización cultural.	Calidad de la programación (audiencias amplias).	Proyección de las identidades lingüísticas.	
			Proporcionar acceso a la cultura catalana.		Normalización de la lengua.	
			Proporcionar acceso al entorno multicultural catalán.			
			Proyección de las identidades culturales			
			Sinergias entre todas las regiones del espacio cultural catalán.			
			Colaborar con las culturas europeas.			
			Difusión culta, crítica y renovadora del patrimonio simbólico catalán.			
			Normalización de las expresiones culturales catalanas.			
			Fomento de la diversidad cultural.			
		Respeto a los valores culturales.				

Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)

2002

Cláusula 2

Contribuir a la normalización y promoción de la lengua catalana (en sus diferentes variedades) y del aranés.

Funciones de servicio público de la CCRTV

Promover el intercambio cultural entre los habitantes de las diferentes tierras y comunidades de habla catalana.

Transmitir los valores de la catalanidad entendida como defensa de la identidad nacional catalana, de los valores democráticos y de la solidaridad entre las personas.

Promover el desarrollo de la industria audiovisual catalana.

Consolidar el imaginario colectivo en

V.2					Fomentar en toda la programación el conocimiento y el uso de la lengua catalana per parte de todos los ciudadanos y ciudadanas de Cataluña.	el que se reconoce y se implica el conjunto de la población de Cataluña y del resto de tierras y comunidades de habla catalana. El objetivo es mejorar la calidad lingüística y aumentar la comprensión y el uso del catalán entre las personas que no utilizan el catalán como lengua habitual.
V.4			Fomentar en toda la programación el conocimiento y el uso de la lengua catalana per parte de todos los ciudadanos y ciudadanas de Cataluña. El objetivo es mejorar la calidad lingüística y aumentar la comprensión y el uso del catalán entre las personas que no utilizan el catalán como lengua habitual.			
V.8						

Promoción de la industria discográfica a través de la edición de colecciones de CD's.

<i>Declaració per una ràdio i una televisió al servei dels ciutadans</i>	2002	Introducción	Misión fundamental de cultura y entretenimiento.	Misión fundamental de cultura y entretenimiento.				
		Definición de objetivos y valores del servicio público	El sistema audiovisual público de Cataluña debe ser una potente herramienta de normalización cultural.		Ser referente de calidad. Asegurar una amplia	El sistema audiovisual público de Cataluña debe ser una potente	Reforzar la identidad nacional catalana.	Contribuir a la promoción de la industria audiovisual catalana.

		en Cataluña.		oferta de entretenimiento que con criterios de calidad de servicio a los diferentes grupos poblacionales presentes en la sociedad catalana.	herramienta de normalización lingüística. Instrumento de fomento del uso de la lengua catalana.	Reforzar la identidad nacional como un proceso integrador, en constante evolución y abierto a la diversidad, y avanzar hacia la formación de un imaginario colectivo en el que se puedan reconocer e implicar todos los ciudadanos de Cataluña.
<i>Memòria anual d'activitats 2002</i>	2002	Presentació	Ser la punta de llança per la presència de la cultura.			
		CCRTV	Contribuir de forma decisiva a la normalització cultural de Catalunya.			
		Catalunya Ràdio		La qualitat.		Ser la punta de llança per la presència de la llengua. Contribuir de forma decisiva a la normalització lingüística de Catalunya. La llengua catalana com a vehicle d'expressió.
<i>Memòria anual d'activitats 2003</i>	2003	Presentació	Contribuir de forma decisiva a la normalització cultural de Catalunya.			Contribuir de forma decisiva a la normalització lingüística de Catalunya.
<i>Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía</i>	2004	Artículo 4.8	Defensa y promoción de las singularidades locales. Pluralismo de las tradiciones propias de los pueblos andaluces.			
<i>Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia</i>	2004	Artículo 2	Respeto al pluralismo cultural. Promoción de los valores históricos y culturales de la Región de Murcia.		Prestación de un servicio público de calidad.	

<i>Memoria RTVA 2001-2003</i>	2004	Marco normativo	Diversidad cultural. Impulsar y preservar la amplia diversidad cultural de Andalucía.		Hablas andaluzas como patrimonio inmaterial.		Consolidación del espacio audiovisual andaluz.
<i>Decreto n.º 83/2005, de 8 de julio de creación de la sociedad mercantil regional «Onda Regional de Murcia, S. A.»</i>	2005		Difusión de la cultura regional.				
		Artículo 2	Fomentar el conocimiento de la cultura y costumbres de la Región de Murcia.				
<i>Memòria anual d'activitats 2005</i>	2005	Missió i funcions	Promoció de la cultura catalana. Ajudar a la consolidació i expansió de la cultura.		Promoció de la llengua catalana. Ajudar a la consolidació i expansió de la llengua. Promoció de la llengua i la cultura catalanes.	Ajudar a la consolidació i expansió de la Identitat.	
<i>Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado</i>	2005		Proyección de la diversidad cultural española. Conversión de la sección de cultura en un espectáculo banal. Actividad cultural clásica. Promoción de la identidad cultural. Expresión cultural española y europea. Promoción de los espacios culturales.		Proyección de la diversidad lingüística española. Entretención de calidad.		
<i>Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña</i>	2005	Artículo 26.1	Expresiones culturales diversas.				
		Artículo 26.3	Promoción, conocimiento y difusión de la cultura catalana. Respeto a las diversas opciones		Modelo de comunicación basado en la calidad.	Promoción, conocimiento y difusión de la lengua catalana y	Refuerzo de la identidad nacional como un Contribución al desarrollo de las industrias culturales catalanas.

		culturales. Difusión en el exterior de la cultura catalana.		el aranés. Difusión en el exterior de la lengua catalana. La lengua de uso normal en los prestadores de servicio de comunicación audiovisual debe ser la catalana o la aranesa.	proceso integrador, en evolución constante y abierto a la diversidad.	
	Artículo 86.1					
	Artículo 87					Obligación en la difusión de obras audiovisuales europeas del 51% y el 50% en catalán (sólo para TV).
	Artículo 124	Fomento de la cultura audiovisual de calidad.				
	Artículo 125					Protección del patrimonio audiovisual catalán.
	Artículo 126					Protección del espacio audiovisual catalán.
	Artículo 133	Se considera infracción grave la omisión de cualquiera de los deberes relacionados con la presencia de la cultura catalana en la comunicación audiovisual.		Se considera infracción grave la omisión de cualquiera de los deberes relacionados con la presencia del catalán en la comunicación audiovisual.		
<i>Balance del contrato programa Periodo 2002-2005</i>	2006	El cumplimiento de los compromisos EITB. Objetivos relacionados con la programación.	Promocionar la cultura vasca y contribuir a su proyección internacional.	Asegurar la oferta completa de programación en euskera en todos los nuevos soportes de los medios del Grupo EITB.	Favorecer la divulgación de conocimientos en la sociedad vasca (horas de program	Fomento de la producción audiovisual vasca y el desarrollo del sector.

							<p>ación musical en radio).</p> <p>Promocionar la difusión y el conocimiento de la música en sus distintos géneros a través de su programación de radio.</p>
<i>Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009 y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament"</i>	2006	Cláusula 2	<p>Atender las necesidades culturales.</p> <p>Garantizar el acceso universal a la cultura.</p> <p>Contribuir a la normalización cultural.</p> <p>Ofrecer emisiones internacionales de proyección de la cultura catalana.</p> <p>Servicio público audiovisual de calidad.</p> <p>Promoción de la cultura catalana.</p> <p>Promoción de la cultura catalán.</p>	<p>Garantizar el acceso universal al entretenimiento de calidad.</p> <p>Asegurar una oferta de entretenimiento con criterios de calidad.</p> <p>Referentes en calidad.</p> <p>Medios públicos audiovisuales gratuitos de calidad.</p>	<p>Contribuir a la normalización lingüística.</p> <p>Ofrecer emisiones internacionales de proyección de la lengua catalana.</p> <p>Promoción de la lengua catalana.</p> <p>Promoción de la lengua catalana.</p>	<p>Reforzar la identidad nacional como proceso integrador.</p>	<p>Contribuir a la promoción de la industria audiovisual catalana.</p>
<i>Memòria anual d'activitats 2006</i>	2006	Missió i funcions	<p>Promoció de la cultura catalana.</p> <p>Ajudar a la consolidació i expansió de la cultura.</p> <p>Promoció de la cultura catalana.</p> <p>Respeto al pluralismo cultural.</p>		<p>Promoció de la llengua catalana.</p> <p>Ajudar a la consolidació i expansió de la llengua.</p> <p>Promoció de la llengua catalana.</p>	<p>Ajudar a la consolidació i expansió de la Identitat.</p>	
<i>Ley 17/2006, de 5 de</i>	2006	Artículo 2.1	<p>Difundir la diversidad cultural de la</p>	Programación		Difundir la	

<i>junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal</i>			sociedad española.	destinada a satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento.		identidad de la sociedad española.	
		Artículo 3(e, f, g, h, i, l, o)	Promover la diversidad cultural. Difundir la proyección al exterior de las culturas españolas. Ofrecer acceso a los acontecimientos culturales. Promover el conocimiento de la cultura.		Promover la diversidad lingüística. Difundir la proyección al exterior de las lenguas españolas.		Promover la difusión y el conocimiento de las producciones culturales españolas audiovisuales.
<i>Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (Anexo del Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA)</i>	2006	Artículo 30.2	Diversidad cultural.			Defensa y promoción de las singularidades locales y el pluralismo de las tradiciones propias de los pueblos andaluces. Reforzar la identidad del pueblo andaluz.	
<i>Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual</i>	2007	Introducción	Fomento de la cultura catalana.		Fomento de la lengua catalana.		
		Artículo 1	Normalización y protección de la cultura catalana.		Normalización y protección de la lengua catalana y el aranés.		
		Artículo 5	Garantizar la promoción de las expresiones culturales de Cataluña.		Mínimo del 90% del tiempo de emisión en catalán o aranés.		25% de canciones en lengua catalana

o
 aranesa
 (excepto
 para las
 emisoras
 de
 música
 clásica).

<i>Compromisos de EITB con la sociedad: contrato social con la audiencia</i>	2007				El impulso de la promoción y normalización del euskera está en el origen fundacional de EITB, y es sin duda un eje y un objetivo básico de su actuación.				
<i>Contrato-programa con el ente público radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</i>	2007	Principios y bases de actuación en relación con la prestación de este servicio	<p>La promoción de la cultura vasca.</p> <p>Contribuir a la articulación de un espacio cultural y comunicativo propio.</p> <p>Fomentar la memoria cultural colectiva.</p> <p>Conocimiento de las distintas expresiones culturales y artísticas.</p> <p>Promoción de la difusión cultural.</p> <p>Reconocimiento de la diversidad cultural.</p>	<p>En el desarrollo de su actividad, EITB apostará por un régimen de calidad en la programación.</p> <p>Entretenimiento de calidad.</p>	<p>En el desarrollo de su actividad, EITB apostará por un régimen de calidad en la programación.</p> <p>Entretenimiento de calidad.</p> <p>Se deberá ofrecer una programación completa, de calidad y de interés general.</p>	<p>La promoción de la lengua vasca, estableciendo a efectos de la utilización del euskera los principios básicos de programación.</p> <p>Contribuir a la normalización del uso del euskera, favoreciendo su presencia social, dinamizando su conocimiento y utilización social y, contribuyendo a su prestigio social de un modo firme y progresivo.</p> <p>Atender las necesidades lingüísticas de la ciudadanía vasca.</p> <p>Ofrecer una programación dirigida a mejorar e incrementar la comunicación entre la diversidad lingüística que conforma la sociedad vasca, propiciando una</p>	Vertebración de la identidad colectiva, entendida como el resultado de las plurales identidades culturales y políticas de Euskal Herria.	Difundiendo la obra de los artistas en facetas como la música.	Coadyudar al desarrollo de una industria audiovisual vasca fuerte y estratégica en el tejido industrial, económico y profesional de Euskadi.
		Contenidos del servicio público de radiodifusión sonora y televisión	<p>Atender las necesidades culturales de la ciudadanía vasca.</p> <p>Ofrecer emisiones internacionales que de forma general coadyuden a la proyección y divulgación exterior de la cultura y realidad vascas.</p> <p>Ofrecer una programación dirigida a mejorar e incrementar la comunicación entre la diversidad cultural que conforma la sociedad vasca, propiciando una mejor y más sólida convivencia entre las lenguas de nuestro país.</p>						

Acoger la presencia de la actividad cultural en general y, promover, además, contenidos relativos a la creación cultural vasca difundiendo la obra de los artistas en facetas como la música.

mejor y más sólida convivencia entre las lenguas de nuestro país.

Realizando un uso correcto del euskera que incorpore la riqueza lingüística y variedades territoriales del euskera para contribuir al reconocimiento y familiarización del conjunto de la ciudadanía vasca con la diversidad del euskera. Contribuir a través de su programación a la normalización del uso y promoción del euskera.

Compromisos relacionados directamente con el contenido de la programación

Promocionar la cultura vasca y contribuir a su proyección internacional en el marco del desarrollo del Plan Vasco de la Cultura.

Proporcionar entretenimiento de calidad.

Proporcionar entretenimiento de calidad.

Objetivos relacionados con la programación

Aumentar progresivamente el porcentaje que en la programación representan los programas culturales.

EITB debe ofrecer a través de todos sus medios una programación, que cumpla con la función de entretenimiento propia de la radio y televisión.

EITB debe ofrecer a través de todos sus medios una programación, que cumpla con la función de entretenimiento propia de la radio y televisión y que se ofrezca en unos estándares de calidad altos.

EITB debe favorecer la puesta en marcha de nuevos formatos, programas y la consolidación de empresas y profesionales que desarrollan su actividad en el sector audiovisual en Euskadi.

EITB debe participar en el impulso de la industria audiovisual vasca a fin de configurar un sector cada vez más competitivo con capacidad de proveer de mayores y mejores contenidos y servicios a la propia EITB, de acceder en condiciones de competitividad a

<i>Memòria anual d'activitats 2007</i>	2007	Introducció	<p>Conjunt de continguts audiovisuals i d'altres serveis orientats a satisfer les necessitats culturals dels ciutadans.</p> <p>Garantir un accés universal a la cultura.</p>	Oferir un entreteniment de qualitat.	Oferir un entreteniment de qualitat.	Difondre i promocionar la llengua catalana.	
<i>Informe de fiscalizaci3n, elaborado por el Tribunal de Cuentas, relativo a la gesti3n de personal del Grupo Radio Televisi3n Espa3nola, ejercicios 2002 a 2004</i>	2007		Difusi3n de la cultura espa3nola y de sus nacionalidades y regiones.				
<i>Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporaci3n Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>	2007	Artículo 2	<p>Satisfacer las necesidades culturales.</p> <p>Garantizar el acceso universal a la cultura.</p>	Ofrecer un entretenimiento de calidad.	Ofrecer un entretenimiento de calidad.	Promocionar la lengua catalana.	
<i>Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisi3n de titularidad auton3mica gestionada por la Agencia P3blica Empresarial de la Radio y Televisi3n de Andalucía (RTVA)</i>	2007	Artículo 4.1	<p>Respeto pluralismo cultural.</p> <p>Promoci3n valores culturales del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.</p>				
		Artículo 4.2	<p>Garantizar el acceso a la cultura.</p> <p>Atender las necesidades democráticas.</p>	Entretenimiento de calidad.	Entretenimiento de calidad.		
		Artículo 4.3	<p>Diversidad cultural de Andalucía.</p> <p>Plena cobertura cultural.</p>			<p>Reconocimiento y uso de la modalidad lingüística andaluza en sus diferentes hablas.</p> <p>Difusi3n de las se3as de identidad de la poblaci3n andaluza.</p> <p>Fortalecimiento de los vínculos con la poblaci3n andaluza residente fuera de Andalucía.</p>	Consolidaci3n de un espacio audiovisual andaluz.
<i>Mandato Marco a la</i>	2007	Artículo 7	Fomento de la participaci3n de los				

Artículo 9

Ofrecerá contenidos territorializados en los que se tendrán en cuenta las lenguas cooficiales de acuerdo a la realidad lingüística de cada Comunidad Autónoma atendiendo el hecho insular y las condiciones de regiones ultraperiféricas.

Contribuir a la construcción de la identidad de España como país, asumiendo la existencia de las diversas nacionalidades y regiones.

Artículo 11

Los contenidos de RTVE serán reflejo de la pluralidad cultural que define a la sociedad española.

Los contenidos de RTVE serán reflejo de la pluralidad lingüística que define a la sociedad española.

Artículo 13

La Corporación RTVE hará llegar a los cinco continentes el legado histórico, cultural, lingüístico y social de nuestro país.

La Corporación RTVE hará llegar a los cinco continentes el legado histórico, cultural, lingüístico y social de nuestro país.

Artículo 18

La promoción y difusión internacional del castellano será un objetivo esencial de la Corporación RTVE, así como el apoyo al resto de las lenguas cooficiales.

Artículo 21

La Corporación RTVE producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento.

La Corporación RTVE producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de

La Corporación RTVE producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento.

					medios se atenderá a criterios de calidad, de interés general y de servicio público.		s como los discos serán objeto de atención preferente en todos los medios de la Corporación. RTVE velará especialmente por la difusión y protección de sectores específicos de la cultura española como la música.
<i>Memòria anual d'activitats 2009</i>	2009	Al servei dels ciutadans	Que tenga como eje la cultura y el entretenimiento. Promover la cultura catalana. Servint d'altaveu a propostes culturals d'arreu del territori. La cultura catalana té en els mitjans de la Corporació la seva principal finestra.	Que tenga como eje la cultura y el entretenimiento.	Construir una oferta audiovisual de qualitat. Esdevenint referent de qualitat.	Preservar la identitat nacional.	
<i>Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española</i>	2009	Artículo 9	Promover la cultura. Promoción de la cultura de España y sus territorios. Asegurar la máxima cobertura cultural. Impulsar la diversidad cultural.		Contenidos de calidad.	Impulsar la diversidad lingüística.	
<i>Carta de Servicio Público RTVA 2010:</i>	2010	Preámbulo	Satisfacción de las necesidades culturales de la sociedad andaluza.	Entretenimiento audiovisual de	Entretenimiento audiovisual de calidad.		

Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010

calidad.

Artículo 5 Plena cobertura cultural.
Artículo 8 Fomento de la cultura.

Artículo 10 Vehículo transmisor y propiciador de la cultura.

Fomento del entretenimiento de calidad.

Fomento del entretenimiento de calidad.

Artículo 11 Progreso cultural.

Artículo 12 Inclusión cultural de personas inmigrantes.

Calidad técnica, artística y de redacción argumental.

Artículo 13 Agente de difusión internacional de la cultura andaluza.
Artículo 22

Artículo 35.3

Fomentar y preservar el patrimonio lingüístico andaluz en sus diferentes hablas.

Desarrollo de la industria audiovisual andaluza.

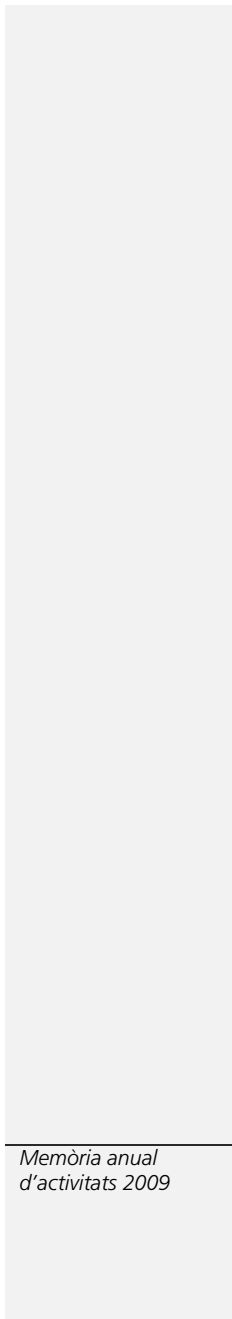
Artículo 36 Fomento del pluralismo cultural.

Artículo 37 Promover un enfoque cultural transversal
Artículo 39

Artículo 44 Promoción y el acceso a la cultura.

Prioridad de satisfacer una programación de entretenimiento audiovisual.

<i>Estrategia EITB 2010-2013</i>	2010	Misión, visión y valores	Producir éxitos en el segmento del entretenimiento.	Oferta atractiva y de calidad en entretenimiento.	Contribuir al desarrollo del euskera.	
<i>Guia Editorial i Llibre d'Estil CCMA</i>	2010	2.1.5		Divulgación de productos musicales de estilos diferentes, aplicando un criterio de calidad en la elección.		<p>Manifestación cultural y opción de ocio.</p> <p>Divulgación de productos musicales de estilos diferentes, aplicando un criterio de calidad en la elección y contribuyendo a despertar un interés por la música.</p> <p>Finalidad informativa, expresiva y estructural.</p> <p>Vínculos emocionales con la audiencia.</p> <p>Difusión de una</p>
		2.1.5.1				



oferta musical variada y de calidad de todo el mundo, con independencia respecto a los intereses de los diferentes actores del sector, como discográficas, productores o promotores.

Compromiso con la música catalana. Emisión íntegra de las piezas musicales.

El tratamiento de las piezas musicales en la radio.

<i>Memòria anual d'activitats 2009</i>	2010	Al servei dels ciutadans	Eje principal la cultura y el entretenimiento.	Eje principal la cultura y el entretenimiento.	Garantir una alternativa d'entreteniment àmplia i de qualitat també forma part de la missió de la Corporació.	Oferta en català.
					Oferta de qualitat.	

<i>Pla d'activitats CCMA</i>	2010-2015	<i>Pla d'activitats 2011</i> (Catalunya Ràdio)	Potenciar l'espai català de comunicació i enfortir la creació de referents propis, projecció de valors i elements de cohesió social i cultural.		Oferta radiofònica àmplia, de qualitat i en català.			Potenciar la presència de la cultura musical catalana a Europa i al món.
		<i>Pla d'activitats 2012</i> (CCMA)	Fomentar la cultura catalana. Poner a disposició de los ciudadanos contenidos de calidad orientados a satisfacer las necesidades culturales. Garantizar el acceso universal a la cultura. Una de las prioridades es ayudar a la consolidación y expansión de la cultura.		Garantizar una oferta audiovisual amplia, multiplataforma, innovadora, de calidad y en catalán. Poner a disposición de los ciudadanos contenidos de calidad orientados a satisfacer las necesidades culturales.	Una de las prioridades es ayudar a la consolidación y expansión de la lengua.	Que proyecte referents propis y valores constructivos. Una de las prioridades es ayudar a la consolidación y expansión de la identidad y la proyección internacional de Cataluña, reflejando la diversidad.	Fomentar la industria audiovisual catalana.
		<i>Pla d'activitats 2012</i> (Catalunya Ràdio)	Promoción de la cultura catalana.	Se incrementará el rol de la radio como referente social en la vertiente de entretenimiento. Oferta de entretenimiento de calidad.	Oferta de entretenimiento de calidad.	Promoción de la lengua catalana.		
		<i>Pla d'activitats 2014</i>	Garantir una oferta audiovisual àmplia, multiplataforma, innovadora, de qualitat i en català. Que potencii la cultura catalana. Proporcionar al teixit cultural del país. Oferta d'entreteniment de qualitat potenciant alhora la cultura.				Que projecti referents propis i valors Constructius.	Que potencii la cultura catalana.
		<i>Pla d'activitats 2015</i> (CCMA)	Que atenguin les necessitats culturals de la ciutadania.		Garantir una oferta audiovisual àmplia, multiplataforma,	Garantir una oferta audiovisual àmplia, multiplataforma,	Projecti referents propis i	Que potencii la indústria audiovisual i la cultura catalanes.

			Garantir la pluralitat cultural.		innovadora, de qualitat. Ser model de qualitat i de credibilitat.	innovadora, de qualitat en català. Consolidar els programes que fomentin entre la ciutadania un major coneixement i una millora pel que fa a l'ús de la llengua catalana. Garantir una programació habitual en aranès.	valors constructius.	Estimular i dinamitzar la indústria audiovisuals del país.
<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual</i>	2010	Artículo 4.3	Promover el conocimiento y la difusión de las expresiones culturales del Estado.			Promover el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales del Estado.		Contribuir a la promoción de la industria cultural, especialmente a la de creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado (sólo para los operadores de titularidad pública).
		Artículo 40.1	Satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento. Dar a conocer la diversidad cultural de España	Satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento.		Dar a conocer la diversidad lingüística de España.		
		Disposición final tercera	Fomento de una cultura audiovisual. Se aceptan los patrocinios en eventos culturales.					
<i>Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)</i>	2010	Punto II	Promoción de la cultura catalana.			Promoción de la lengua catalana.		
		Punto IV	Propiciar la democratización de la cultura.				Promoción de la identidad nacional.	
		Punto V						Potenciación de la industria audiovisual.
<i>Decreto 231/2011, de 8 de noviembre,</i>	2011	Artículo 9	Promover la protección de la singularidad cultural del País Vasco.			Promover la protección de la		

<i>sobre la comunicación audiovisual</i>					singularidad lingüística del País Vasco.		
<i>Memòria anual d'activitats 2010</i>	2011	Introducció	Promoure la cultura catalana. Consolidació i expansió de la cultura catalana. Atendre les demandes d'entreteniment de tots els públics.		Promoure la llengua catalana. Consolidació i expansió de la llengua catalana.		
<i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia</i>	2011	Artículo 4	Promoción y difusión de la cultura gallega. Reflejo pluralismo cultural.		Promoción y difusión de la lengua gallega.	Defensa identidad de Galicia.	Impulso industria audiovisual del país.
		Artículo 5.1	Conservación patrimonio cultural de Galicia. Satisfacer las necesidades de cultura.		Promover el empleo de la lengua gallega. Uso de la lengua gallega.		
		Artículo 6					
		Artículo 38 Disposición adicional segunda	Diversidad cultural.			Tecnología y promoción de la identidad gallega.	
<i>Memoria EITB 2009-2010</i>	2011	Punto 13	Cultura tradicional vasca. Cultura de calidad.	Música de calidad.			Música de calidad.
<i>Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el periodo 2013-2015</i>	2012	Exponen	Vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía.			Vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía.	
		Cláusula Tercera	Difusión de la cultura. Diversidad política, social y cultural andaluzas. Posibilitar el acceso de todos los andaluces y andaluzas a niveles educativos y culturales.	Prestar un servicio público audiovisual sólido y de calidad.			

Riqueza cultural.

Atender las expectativas y necesidades informativas, culturales y sociales de la ciudadanía andaluza.

<i>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</i>	2012	Respeto al pluralismo cultural.	Proporcionar contenidos de entretenimiento de calidad, desarrollando la doble misión de logro de audiencia e imagen	Garantizar una oferta de contenidos de calidad, que responda a las expectativas de la sociedad vasca sobre sus medios de comunicación públicos, basada en el respeto a principios como credibilidad, objetividad, profesionalidad, proximidad y modernidad.	Respeto al pluralismo lingüístico.	Promover el desarrollo del sector audiovisual vasco como generador de riqueza económica.
		Contribuir a promocionar y difundir la cultura vasca en cualquier de sus lenguas oficiales, manifestaciones, soportes, medios y formas de expresión.	Desarrollar contenidos en castellano como medio para alcanzar, en la audiencia que solo accede o puede acceder en castellano, los principios y fines establecidos en el Contrato.	Proporcionar contenidos de calidad, desarrollando la doble misión de logro de audiencia e imagen	La promoción de la lengua vasca, estableciendo a efectos de la utilización del euskera los principios básicos de programación.	Fomento de la industria audiovisual y cultural.
		Contar con plataformas de radio que ofrezcan vías para la presencia de la cultura vasca.			Contar con plataformas de radio que ofrezcan vías para la presencia del euskera.	Consolidar el sector audiovisual vasco, participando activamente en su desarrollo.
		Dar a conocer la cultura vasca al mundo.			Dar a conocer el euskera al mundo.	
		Difusión de la cultura vasca.			Promoción de la lengua vasca.	
		Generar un entorno de significaciones culturales cada vez más común y compartido libremente por la ciudadanía.			Desarrollar contenidos en castellano como medio para alcanzar, en la audiencia que solo accede o puede acceder en castellano, los principios y fines establecidos en el Contrato.	
		Atender a los eventos culturales.			Contribuir a la normalización y promoción del euskera con una oferta equilibrada de canales y contenidos.	
					Desarrollar	

						contenidos en castellano como medio para alcanzar, en la audiencia que solo accede o puede acceder en castellano, los principios y fines establecidos en el Contrato.
<i>Memòria anual d'activitats 2012</i>	2012	Introducció	Difusió i la promoció de la cultura.			
<i>Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2012	Artículo único (Uno)	Satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento.	Satisfacer las necesidades de cultura y entretenimiento.		
<i>Contrato programa del servicio público de comunicación audiovisual de la Región de Murcia 2014-2016</i>	2013					Contenidos mayoritariamente musicales
<i>Memòria anual d'activitats 2013</i>	2013	Compromís amb la qualitat		Difondre uns continguts que destaquin per la seva qualitat.		
<i>Memoria EITB 2011-2012</i>	2013	Normas de autoregulación aceptadas voluntariamente	Diversidad cultural.	Entretenimiento de calidad.	Entretenimiento de calidad.	
<i>Plan estratégico EITB 2013-2016</i>	2013					Preservar la divulgación del euskera.
<i>Primer Mandato Marco previsto en la Ley 2012 de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	2013	Artículo 6	Preservar la diversidad cultural de la Región de Murcia. Difusión de la cultura. Favorecer el conocimiento de la cultura de la Región de Murcia. Facilitar el cuidado de los valores culturales de la Región de Murcia.			Difundir el patrimonio audiovisual de la Región de Murcia. Promover la difusión y conocimiento de las producciones audiovisuales regionales.
		Artículo 7		Producción y difusión de contenidos de calidad.		

		Artículo 11	Amplia difusión de las distintas expresiones culturales, tanto de la Región de Murcia como de ámbito nacional como internacional.			
		Artículo 12		Entretenimiento de calidad para todos los ciudadanos.	Entretenimiento de calidad para todos los ciudadanos.	
<i>Proposta de contracte Programa 2014-2017 i document annex "La garantia de la viabilitat futura del servei públic audiovisual de la Generalitat de Catalunya"</i>	2014	Artículo 2	Projecció internacional de la cultura catalana.		Entreteniment de qualitat. Programes culturals de qualitat.	Contribuir a la normalització de la llengua catalana i l'ús de l'aranès. Projecció internacional de la llengua catalana. Cuidado de la lengua.
		Objetivos generales de servicio público (punto 3)	Cultura y educación. Democratización de la cultura. Entreteniment segmentat.			Promoción de la lengua catalana y el aranés. Enregistraments i produccions musicals.

Fuente: elaboración propia a partir de Asamblea Regional de Murcia (1988a, 1994, 2004, 2012, 2013); CAC (2011a, 2001b, 2007b); CCMA (2008b, 2010b, 2010c, 2010d, 2011b, 2011c, 2012b, 2012c, 2013b, 2014b, 2014c, 2015); CCRTV (2002a, 2002d, 2003b, 2004b, 2006c, 2007b, 2008b); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo de Ministros (2012a, 2012c); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Conselleria de Cultura, Comunicació Social y Turismo (2002); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Coneixement, CCMA (2014); Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances, CCRTV (2002, 2006); Cortes Generales (1980, 2006a, 2008c, 2009, 2010); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2006, 2011), Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007); EITB (2010a, 2011a, 2013a, 2013b); Junta de Andalucía (2000, 2006, 2013); Parlament de Catalunya (1983, 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2007a, 2010a); Parlamento de Andalucía (1987, 2004, 2007); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); Parlamento de Galicia (1984, 1999, 2011); Parlamento Vasco (1982a); RTVA (2004b); RTVE (2007) y Tribunal de Cuentas (2007).

Anexo 14. Cronología de las principales intervenciones parlamentarias en el Congreso de los Diputados, Senado y parlamentos autonómicos en referencia a las emisoras especializadas musicales de las corporaciones audiovisuales de titularidad pública en España (1990-2014)

Corporación audiovisual	Año	Organismo			Formulado por			Para			Ámbito de actuación	Documento	Descripción
		Congreso de los Diputados	Senado	Parlamento autonómico	Grupo parlamentario	Gobierno	Corporación audiovisual	Director General/ Presidente de la corporación	Director General/ Presidente de la corporación	Otros			
CCMA	2006			X	CIU					X	Catalunya	<i>Preguntes acumulades relatives a l'evolució de TV3 i de Catalunya Ràdio (tram. 312-00294/07 i 312-00295/07)</i>	Creación de iCat fm.
	2006			X	ERC				X		Catalunya	<i>Sobre la posada en marxa i les primeres setmanes d'emissió del nou canal radiofònic lcat FM</i>	Creación de iCat fm.
	2007			X	PSC				X		Catalunya	<i>Pregunta al director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió a respondre oralment en comissió sobre l'emissora de ràdio iCat fm (tram. 312-00047/08)</i>	Balance del primer año de existencia de iCat fm.
	2007			X	PSC				X		Catalunya	<i>Pregunta al director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió a respondre oralment en comissió sobre l'emissora de ràdio iCat fm (tram. 312-00047/08)</i>	Balance del primer año de existencia de iCat fm.
	2007			X	ERC				X		Catalunya	<i>Pregunta sobre les audiències i els projectes de Catalunya música (tram. 31200074/08)</i>	Audiencia y planes para Catalunya Música.
	2008			X	CIU					X	Catalunya	<i>Pregunta sobre la nova emissora de Catalunya Ràdio (tram. 312-00258/07)</i>	Creación de iCat fm.
	2009			X	ERC					X	Catalunya	<i>Sobre l'admissió de Catalunya Ràdio a la Unió Europea de Radiodifusió (tram. 322-00200/08)</i>	Admisión de Catalunya Ràdio en la UER.

	2010	X	PP		X	Catalunya	<i>Sobre el contracte programa per al finançament de les emissores de ràdio (tram. 322-00342/08)</i>	Contratación de publicidad de Catalunya Música e iCat fm.
	2012	X	CIU		X	Catalunya	<i>Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre les coses que es poden millorar a Catalunya Música (tram. 323-00047/09)</i>	Planes para Catalunya Música.
	2012	X	ICV		X	Catalunya	<i>Pregunta al Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a respondre per escrit sobre el garantiment que no hi haurà acomiadaments arran de la desaparició en antena de l'emissora iCat fm</i>	Apagón analógico y despidos en iCat.cat.
	2012	X	ICV		X	Catalunya	<i>Pregunta al Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a respondre per escrit sobre el garantiment de la presència musical i cultural catalanes per antena a Catalunya Ràdio arran de la desaparició de l'emissora iCat fm per aquest mitjà, i els efectes d'aquesta desaparició en les altres emissores</i>	Programación musical de iCat.cat.
	2013	X	CIU		X	Catalunya	<i>Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre els acords amb La Xarxa perquè les ràdios locals tinguin accés a diversos programes de Catalunya Ràdio i iCat.cat (tram. 323-00026/10)</i>	Acuerdo entre La Xarxa e iCat.cat para emitir programas de iCat.cat en las radios locales.
	2013	X	ERC		X	Catalunya	<i>Pregunta al president del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre la reducció de costos que ha reportat l'eliminació de l'emissora iCat (tram. 322-00004/10)</i>	Reducción de costes con el apagón analógico de iCat fm.
	2013	X	CIU		X	Catalunya	<i>Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre el projecte d'iCat.cat (tram. 323-00004/10)</i>	Nuevo proyecto de iCat.cat tras el apagón analógico.
	2014	X	PP		X	Catalunya	<i>Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre el tractament de la publicitat en espais informatius (tram. 323-00068/10)</i>	Emisión de publicidad en Catalunya Música e iCat.cat.
EITB	2011	X		X		País Vasco	<i>Comisión de control de EITB</i>	Incremento de audiencia de Gaztea Irratia.

RTVA	2001	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Informar sobre la programación, audiencia, objetivos y funciones de la radio pública andaluza</i>	Programación Canal Fiesta Radio.
	2002	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Pregunta Oral 6-01/POC-000674, relativa al Canal Fiesta Radio</i>	Seguimiento Canal Fiesta Radio.
	2002	X	PSOE, IU, PP	X	Andalucía	<i>Explicar las directrices de RTVA para el patrocinio y participación en eventos musicales, el dinero empleado en los mismos en el año 2001 y 2002, las formas de realizar dicho patrocinio, las condiciones de dichos contratos y si se realizan directamente por la empresa pública o se procede a los servicios por compañías privadas</i>	Patrocinio Canal Fiesta Radio.
	2002	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Informar sobre el balance del funcionamiento de la radio pública andaluza</i>	Excesiva publicidad de Canal Fiesta Radio.
	2003	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Exponer el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Ley de Creación de RTVA y su plasmación en las distintas programaciones de Canal Sur TV, Canal 2 Andalucía, Canal Sur Radio y Canal Fiesta Radio</i>	Programación de Canal Fiesta Radio.
	2003	X	PP	X	Andalucía	<i>Informar sobre los criterios informativos utilizados a la hora de elaborar los informativos de la Radiotelevisión pública de Andalucía</i>	Aumento de la producción propia de Canal Fiesta Radio en más de diez puntos porcentuales en un quinquenio.
	2006	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Pregunta Oral 7-06/POC-000287, relativa a los cinco años de Canal Fiesta Radio</i>	Seguimiento Canal Fiesta Radio.
	2008	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Pregunta oral relativa a la audiencia del grupo Canal Sur Radio</i>	Creación de FlamencoRadio. Audiencia Canal Siesta Radio
	2008	X	PSOE	X	Andalucía	<i>Informar sobre impacto y resultados de la presencia de la RTVA en Internet</i>	Audiencia FlamencoRadio.

	2011		X	PSOE		X	Andalucía	<i>Informar sobre los resultados de la primera oleada de 2011 del Estudio General de Medios, EGM</i>	Audiencia de Canal Fiesta Radio.
	2012		X	IU		X	Andalucía	<i>Informar sobre la convocatoria de huelga efectuada para el día 1 de octubre y sobre el estado actual de la negociación</i>	Seguimiento de la huelga en Canal Fiesta Radio y FlamencoRadio.
	2013		X		X		Andalucía	<i>Comparecencias del director general de la RTVA, a fin de informar sobre las líneas de actuación en la programación, gestión, organigrama y relaciones con la representación de los trabajadores, y sobre la incidencia del Decreto Ley 3/2013</i>	Seguimiento Canal Fiesta Radio.
	2014		X		X		Andalucía	<i>Informar sobre el balance de la gestión realizada tras un año al frente de la Subdirección General</i>	Cambios de programación en Canal Fiesta Radio.
RTVE	1990	X		PP		X	España	<i>Reconversión de Radio 3 en el seno de Radio Nacional de España (RNE). (185/000042)</i>	Planes para Radio 3.
	1991	X		PP		X	España	<i>Forma en que se determina la lista de discos a emitir en Radio 3, de Radio Nacional de España (RNE). (185/000146)</i>	Programación Radio 3.
	1992	X		PP		X	España	<i>Forma en que se determina la lista de discos a emitir en Radio 3, de Radio Nacional de España (RNE). (185/000146)</i>	Programación Radio 3.
	1993	X		PSOE		X	España	<i>Proyectos del Director General del Ente Público Radiotelevisión Española (RTVE) para Radio Nacional de España (RNE), en lo que respecta a Radio 5, Radio 3 y Radio 4. (182/000041)</i>	Planes para Radio 3.
	1995	X		PSOE		X	España	<i>Idea que finalmente va a prevalecer para la programación de Radio 3. (182/000367)</i>	Programación Radio 3.

1998	X	ICV	X	España	<i>Proyecto de reconversión de Radio 3</i>	Planes para Radio 3.
1998	X	PSOE	X	España	<i>Previsiones acerca de la modificación de la programación de Radio 3. (182/000356)</i>	Programación Radio 3.
1998	X	IU	X	España	<i>Nuevo modelo de Radio 3 de Radio Nacional de España (RNE) que ha decidido implantar esa Dirección General con el nombramiento de Francisco Pérez Brian. (182/000372)</i>	Planes para Radio 3.
1998	X	ICV	X	España	<i>Relación existente entre la destitución del Director de Radio 3, Don José Luis Ramos, y un posible cambio en la línea musical y cultural de dicha emisora. (185/000239)</i>	Cambio dirección Radio 3.
1998	X	ICV	X	España	<i>Proyecto de reconversión para Radio 3</i>	Planes para Radio 3.
1998	X	ICV	X	España	<i>Relación existente entre la destitución del Director de Radio 3, Don José Luis Ramos, y un posible cambio en la línea musical y cultural de dicha emisora. (185/000239)</i>	Cambio dirección Radio 3.
2000	X	PP	X	España	<i>Planes de Radio Nacional de España (RNE) para satisfacer las expectativas que ha despertado entre la crítica y los oyentes el anuncio de que en Radio 3 se van a recuperar los relatos de ficción. (182/000009)</i>	Planes para Radio 3.
2003	X	PP	X	España	<i>Novedades en la programación de Radio 3 de Radio Nacional de España (RNE). (182/000623)</i>	Programación Radio 3.
2004	X	PP	X	España	<i>Previsiones acerca de reponer el programa "Trébede" de Radio 3. (184/016299)</i>	Pregunta por el cese del programa Trébede por la dirección de Radio 3 debido a la caída de la audiencia.

2004	X	IU-GIV-ICV	X	España	<i>Previsiones acerca de la reposición del programa Trébede en la programación de Radio 3 de Radio Nacional de España (RNE), así como acerca de la recuperación de programas de contenido social, cultural y reivindicativos. (185/000168)</i>	Programación Radio 3.
2005	X	PP	X	España	<i>Motivos por los que se ha producido el relevo en la dirección de Radio 3 de Radio Nacional de España (RNE). (185/000541)</i>	Cambio dirección Radio 3.
2005	X	PSOE	X	España	<i>Novedades en la programación de verano de Radio Nacional de España</i>	Programación Radio Clásica.
2005	X	PP	X	España	<i>Cuál es el compromiso del ente público RTVE con las actividades de la Universidad Nacional de Educación a Distancia</i>	UNED Radio 3.
2005	X	PSOE	X	España	<i>Líneas generales de programación de Radio General de España para el primer semestre de 2006</i>	Programación Radio 3.
2005	X	PP	X	España	<i>Motivos por los que se ha producido el relevo en la dirección de Radio 3 de Radio Nacional de España (RNE). (185/000541)</i>	Cambio dirección Radio 3.
2006	X	PSOE		España	<i>Previsiones acerca de la retransmisión de conciertos de música joven a través de Radio 3. (182/000533)</i>	Programación Radio 3.
2006	X	PSOE		España	<i>Sobre principales novedades de la nueva programación de Radio Nacional de España (RNE) para la próxima temporada</i>	Programación Radio 3.
2006	X	PSOE	X	España	<i>Aportación de Radio clásica, galardonada recientemente con la medalla de oro al mérito de las bellas artes, a la difusión y al conocimiento de la música en la sociedad española y para ganar a nuevos públicos</i>	Medalla de oro al mérito de las bellas artes Radio Clásica.

2007	X	PSOE		X	España	<i>Sobre la forma en la que se piensa garantizar los contenidos de servicio público en la nueva programación de radio nacional de España</i>	Programación Radio 3.
2010	X	PSOE		X	España	<i>Sobre previsiones de RTVE acerca de la programación de RNE en 2011</i>	Programación Radio 3.
2010	X	BNG		X	España	<i>Valoración de la presencia de la música gallega en la programación de la radio y televisión pública</i>	Música.
2010	X	PSOE		X	España	<i>Sello Discográfico RTVE</i>	Sello Discográfico RTVE.
2012	X	PP		X	España	<i>Valoración del último estudio de audiencia (EGM) sobre RNE</i>	Audiencia Radio 3.
2013	X		X		España	<i>Descripción de Radio 3 Xtra</i>	Descripción Radio 3 Xtra.
2013	X	PP	X		España	<i>Emisora de referencia cultural en España que, según hemos podido saber, se pelea por la innovación, por la investigación y por los nuevos formatos.</i>	Descripción Radio 3.
2013	X	PP	X		España	<i>Objetivo que persiguen los últimos cambios producidos en la dirección de RNE</i>	Cambio dirección Radio 3.
2013	X	PP	X		España	<i>Valoración de la concesión a Radio 3 del premio de la música independiente como mejor medio de comunicación</i>	Premio de la música independiente Radio 3.
2013	X	PP	X		España	<i>Sobre la interpretación del último estudio general de medios respecto a RNE</i>	Audiencia Radio 3.

2013	X	PP	X	España	<i>Valoración de la concesión a Radio 3 del premio de la música independiente como mejor medio de comunicación</i>	Premio de la música independiente Radio 3.
2013	X	PP	X	España	<i>Planes de la corporación de RTVE para su emisora Radio 3</i>	Planes para Radio 3.
2014	X	PP	X	España	<i>Datos de audiencia de Radio 3 y Radio Clásica</i>	Audiencia de Radio 3 y Radio Clásica en el último EGM.
2014	X	PP	X	España	<i>Proyección de los medios interactivos de RTVE en 2014</i>	Información sobre Radio 3 Extra.
2014	X	PP	X	España	<i>Datos de audiencia de TVE</i>	Información sobre los datos de audiencia de Radio 3.
2014	X	PP	X	España	<i>Información sobre el grado de itinerancia de los programas de RNE</i>	Información sobre la cobertura de eventos musicales de los programas de Radio 3.

Fuente: elaboración propia a partir de Congreso de los Diputados (1990a, 1990b, 1991, 1992, 1993, 1998b, 1998c, 2000, 2003, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d, 2005e, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2007, 2009, 2010a, 2010b, 2010c, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e); Parlamento de Andalucía (1999, 2001, 2002b, 2002c, 2002d, 2003a, 2003b, 2006, 2007b, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014); Parlament de Catalunya (2006b, 2006c, 2007b, 2007d, 2007e, 2008, 2009a, 2009b, 2010b, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014a) y Parlamento Vasco (2011).

Anexo 15. Quejas y sugerencias sobre la radio especializada musical remitidas al defensor de l'audiència de la CCMA, el defensor de la audiencia de la RTVA, la oficina del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de RTVE (2006-2014)

Corporación audiovisual	Documento	Año	Nombre emisora	Temática						Contestación ¹	
				Programas	Podcasts	Equivocaciones /repeticiones	Felicitaciones	Aspectos técnicos	Otros		
				Contenido musical	Otros contenidos						
CCMA	<i>Informe 2012</i>	2012	Catalunya Música								
			iCat.cat								
	<i>Informe 2013</i>	2013	iCat.cat								
			Catalunya Música								
RTVA	<i>Informe 18 abril</i>	2006	Canal Fiesta Radio	Poca variedad del listado de reproducción del programa Fórmula Fiesta.							
	<i>Informe 07 marzo</i>	2007	Canal Fiesta Radio								
	<i>Informe 22 marzo</i>	2007	Canal Fiesta Radio								
	<i>Informe 28 y 29 enero</i>	2008	Canal Fiesta Radio								

¹ La contestación de las respuestas se ha marcado en aquellos casos en los que se recoge en los informes consultados ya que a las respuestas privadas que se hayan podido dar a las preguntas no hemos tenido acceso.

	<i>Informe 07, 08, 09, 10 y 11 octubre</i>	2008	FlamencoRadio.com			Cinco oyentes satisfechos con la emisora.			
	<i>Informe 27 y 28 enero</i>	2009	Canal Fiesta Radio					Queja de los miembros de la página web Amigos del Fiesta al respecto de un posible caso de "payola" en la emisora y la no emisión de artistas sin sello.	X
	<i>Informe 29, 30 y 31 enero</i>	2009	FlamencoRadio					Faltas de ortografía en la web de la emisora.	
	<i>Informe 1 al 3 noviembre</i>	2009	FlamencoRadio				La oyente no encuentra los listados de reproducción publicados en la página web.		X
RTVE	<i>Primer Informe Cuatrimestral Junio-Julio-Agosto-Septiembre 2008</i>	2008	Radio Clásica				Errores en la señal.	Quejas al director de la emisora por la respuesta dada a una pregunta.	
			Radio 3	Quejas sobre el contenido de Hoy empieza todo.	Problemas para localizar el podcast de Videodrome.			Problemas para localizar la programación de la emisora. Cambios de programación sin avisar.	
	<i>Segundo Informe Trimestral Octubre-Noviembre-Diciembre 2008</i>	2008	Radio Clásica	Seis quejas sobre el alto contenido hablado con respecto a la música.		Errores en la presentación de un tema musical.	Errores en la señal.	Quejas sobre la programación.	
			Radio 3			Repetición de Diálogos 3.	Errores en la señal.	Queja porque se hace publicidad de los cuentos de Fernando Palacios. Dos oyentes consideran que los datos publicados en una encuesta de Radio Clásica eran falsos. Quejas por la desaparición del	

<i>Tercer Informe Trimestral Enero, Febrero y Marzo de 2009</i>	2009	Radio Clásica		Aumento del tiempo dedicado a la palabra hablada respecto a la música. Opiniones subjetivas en los programas.	Problemas técnicos con el foro de Radio Clásica.	<p>programa Diálogos 3. Quejas por la nueva programación. Un oyente no sabe cómo ponerse en contacto con la emisora. Presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en la emisora.</p>	X
		Radio 3		Actitud despectiva del presentador del especial de Nochevieja. Retransmisión de conciertos de la Semana Santa de Cuenca.		Errores gramaticales en el programa Jazz porque sí. No se reciben respuestas a las consultas realizadas en el foro.	
<i>Cuarto Informe Trimestral Abril, Mayo y Junio de 2009</i>	2009	Radio Clásica		Queja por lenguaje ofensivo en el programa El Guirigay. La manera de locutar de algunos presentadores no es del gusto de un oyente.		Posible censura en el foro de Radio Clásica.	
		Radio 3			Cambios de horario en la programación.		
<i>Cuarto Informe Trimestral Julio, Agosto y Septiembre de 2009</i>	2009	Radio Clásica					
<i>Informe Trimestral</i>	2009	Radio Clásica	Mezcla de diferentes tipos				

<i>Informe Trimestral Octubre, Noviembre, Diciembre 2009</i>		Radio 3	de músicas.		Cambios de horario en la programación.		
<i>Informe trimestral Abril, Mayo, Junio 2010</i>	2010	Radio Clásica	No se emiten óperas o conciertos que no sean en Madrid.				
		Radio 3		La manera de locutar de algunos presentadores no es del gusto de un oyente.			
<i>Informe Trimestral Julio, Agosto y Septiembre de 2010</i>	2010	Radio 3		Opiniones políticas en el programa Un mundo feliz.		2011 comunicaciones por la suspensión del programa El Ambigú.	X
					Cambios en la emisión de los programas Aún no me he repuesto de la última noche que pasé contigo y Tarataña.		X
<i>Informe trimestral Octubre, Noviembre, Diciembre 2010</i>	2010	Radio Clásica			Falta de podcasts de programas de Radio Clásica.		
		Radio 3		Comentarios políticos en el programa Un mundo feliz.	Falta de podcasts del programa Tatarataña.		X
				Contenidos sexistas en el programa Carne Cruda.			X
<i>Informe Trimestral Enero, Febrero y</i>	2011	Radio Clásica	Uso de un himno carlista y franquista en una cuña				X

<i>Protección de la Infancia y la Juventud. Enero, Febrero y Marzo 2013 Informe trimestral sobre el cumplimiento del Código de Protección de la Infancia y la Juventud. Julio, Agosto y Septiembre 2013 Informe Trimestral Enero, Febrero y Marzo 2014</i>	2013	Radio 3	programa La curiosidad mató al gato.		Sugerencia de una oyente para la creación de programación infantil.	X
<i>Informe Trimestral Enero, Febrero y Marzo 2014</i>	2014	Radio 3	Quejas por el contenido de una entrevista en el programa La cuarta parte por incitar al odio.			X
<i>Informe Trimestral Octubre – Noviembre – Diciembre 2014</i>	2014	Radio Clásica	Alto contenido hablado con respecto a la música.	Errores en la señal.	No se sabe lo que se escucha en la emisora.	
		Radio 3	Presentador "se ríe de la fe católica".	Errores al sintonizar la emisora en TDT.		
				Errores al sintonizar la emisora en TDT.		

Fuente: elaboración propia a partir de CCMA (2012e, 2013c); RTVA (2006d, 2007d, 2007e, 2008e, 2008f, 2009e, 2009f, 2009g) y RTVE (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2010a, 2010b, 2010c, 2011e, 2011f, 2011g, 2012a, 2012b, 2012c, 2013d, 2013e, 2013f, 2014c, 2014d).

<p>Catalunya Música</p>	<p><i>Informe anual 2003</i></p> <p><i>Memòria anual d'activitats 2009</i></p> <p><i>Memòria anual d'activitats 2010</i></p> <p><i>Pla d'activitats CCMA 2010</i></p>			<p>Música clàssic a i contemporània. És l'emissora de música clàssic a del grup.</p> <p>És l'emissora de música clàssic a del grup.</p> <p>És l'emissora de música clàssic a del grup.</p>	<p>Ventall ampli de gèneres i estils clàssics de tots els temps que conformen una extensa proposta especialitzada.</p> <p>Ventall ampli de gèneres i estils clàssics de tots els temps que conformen una extensa proposta especialitzada.</p>	<p>Està situada en una posició privilegiada en el món musical català.</p>
---	---	--	--	--	---	---

	<p>Pla d'activitats CCMA 2012</p>	<p>Internacionalització de la cultura musical catalana</p>	
<p>iCat fm/ iCat cat</p>	<p>Memòria anual d'activitats 2013</p>	<p>Concerts de primer ordre.</p> <p>Interpretacions de primer ordre.</p> <p>Dels millors concerts enregistrats.</p> <p>Els millors moments de la història de l'òpera.</p>	<p>L'espai de novetats discogràfiques.</p> <p>Els grans èxits de la música clàssica.</p> <p>Els grans èxits de la música.</p> <p>És l'emissora de música clàssica del grup.</p> <p>Dedica exclusivament a la música clàssica.</p> <p>Dels clàssics preferits.</p> <p>Del nostre repertori més clàssic.</p> <p>Els grans èxits de la música clàssica.</p>
	<p>Informe anual 2006</p>	<p>Base eminentment musical però amb la voluntat de descobrir a l'oient noves músiques</p>	<p>Creació sonora actual.</p> <p>Ventall ampli de gèneres i estils.</p> <p>Ventall ampli de gèneres i estils.</p> <p>Descoberta d'autors.</p> <p>Especial atenció als músics catalans.</p> <p>Inclou en tots els gèneres musicals.</p> <p>Tot un ventall d'estils i gèneres.</p> <p>De les gravacions més recent als clàssics del món del jazz.</p>

Memòria anual
d'activitats 2009

Promociona el consum cultural.

És la ràdio multimèdia del grup

, nous artistes i noves veus diferents de les que es programen a les radiofòrmlules convencionals.

Caixa de ressonància de múltiples expressions artístiques.

Memòria anual
d'activitats 2010

Selecció musical de qualitat. Promou el consum de la cultura i l'oci que fan els creadors del país.

Combina peces de contingut cultural.

A iCat fm la música és l'element vertebrador i protagonitza l'emissió diària.

Destaca la nova escena musical catalana.

Pla d'activitats
CCMA 2010

Continguts que

Emissora

Promou el consum de la cultura i l'oci que fan els creadors del país.

	<p>millor blues de tots els temps.</p> <p>La millor música en directe</p>	<p>varietat cultural.</p> <p>Potencia nt la seva implicaci ó amb la cultura del país.</p>		<p>Sonoritats més amagades i emergents.</p>	<p>de tots els temps.</p> <p>L'espai del Jazz</p>	<p>rma per a l'escena jazzística catalana.</p> <p>Promocionar l'escena local i l'avantguarda.</p> <p>L'escena musical catalana.</p>
EITB Musika	<p>Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</p> <p>Memoria EITB 2009-2010</p>	<p>Música de calidad</p> <p>Contenidos específicos de cultura.</p>	<p>Euskera y castellano.</p> <p>Mayormente en euskera.</p>			
	<p>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</p>					
Gaztea Irratia	<p>Contrato-programa con el ente público Radio Televisión vasca (EITB) para el periodo 2007-2010</p>		<p>En euskera</p>	<p>Juvenil.</p> <p>De atención preferente para los jóvenes.</p>		

	<p>Contrato Programa con el Ente Público de Derecho Privado "Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista" para el periodo 2012 y su anexo de concreción de compromisos al mismo"</p> <p>Memoria EITB 2011-2012 Plan estratégico EITB 2013-2016</p>	<p>En euskera</p>	<p>Juvenil.</p>	
<p>Canal Fiesta Radio</p>	<p>Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales (30 de octubre de 2001)</p> <p>Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales (26 de febrero de 2002)</p> <p>Memoria RTVA 2004</p>	<p>La apuesta por la identidad andaluza se constata en la fuerte presencia de artistas de nuestra tierra.</p> <p>La música en español ocupa más del 90% de la programación.</p>	<p>Emisora musical de referencia para la juventud andaluza</p>	<p>Música sureña de todos los estilos, desde el pop hasta el flamenco.</p> <p>Canal Fiesta Radio constituye una emisora musical competitiva con vocación mayoritaria, que no renuncia al espíritu de servicio público de la cadena Canal Sur</p> <p>En Canal Fiesta priman las producciones musicales andaluzas, junto a todos aquellos trabajos discográficos basados en la fusión de</p> <p>Promocionan las producciones realizadas desde Andalucía.</p>

Memoria RTVA
2005

Comisión de
Control de la
Agencia Pública
Empresarial de
la RTVA y de sus
sociedades
filiales
(28 de marzo de
2006)

Comisión de
Control de la
Agencia Pública
Empresarial de
la RTVA y de sus
sociedades
filiales
(16 de
septiembre de
2008)

Fomentar
las
manifestaciones
musicales
y
folclóricas
propias
de
Andalucía.

Huyendo
de todo
lo que
oliera a
tópico y
típico,
que,
como
saben
sus
señorías,
a veces
lastra la
imagen
auténtica
de lo
andaluz.

Canal
Fiesta
Radio se
ha
convertido
en un
referente
para un
amplio
sector de
los
jóvenes
andaluces,
que

Así como
las
nuevas
tendencias.

La
apuesta
por la
modernidad
se
hizo
apostando
—valga
la
redundancia—
por lo
nuevo,
por la
renovación
de la
música
de raíz
andaluza,
por los
jóvenes
valores.

Plataforma
de
divulgación
musical y
del
talento
artístico
de los
jóvenes
andaluces.

Por los
jóvenes
valores.
Canal
Fiesta
Radio se
ha
convertido
en un
referente
para un
amplio
sector de
los
jóvenes
andaluces,
que
sienten la
emisora
como
algo
propio.

Radio.

Relanzar
música
andaluza
tradicional,
con nuevos
ritmos.

los
ritmos
que han
sido
interpretados
por
músicos
andaluces.

Apuesta
por la
música
andaluza.
Impulsor
de los
nuevos
valores
musicales
de
Andalucía.

La
apuesta
por la
identidad
se
trajo
por el
apoyo a
los
creadores,
artistas
y a la
industria
discográfica
de
nuestra
Comunidad

Toman
especial
protagonismo
las
producciones
musicales
andaluzas
y los
intérpretes
de
nuestra
tierra.

Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010
 Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el periodo 2013-2015
 Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales (15 de octubre de 2013)

sienten la emisora como algo propio.

Radio temática dirigida a la audiencia joven.

Música popular

Dedicada a los temas de pop y otros ritmos andaluces del momento.

Especial atención a las producciones andaluzas.

Creadores y artistas andaluces y españoles

Dando un apoyo privilegiado a los creadores y la industria de nuestra Comunidad.

Dando un apoyo privilegiado a los creadores y la industria de

FlamencoRadio

Comisión de Control de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA y de sus sociedades filiales (16 de septiembre de 2008)

Son una aportación sustancial de Andalucía al mundo a través de uno de los instrumentos culturales que nos hacen universales.

'Flamenco Radio' opera a través de la red Internet.

Basados exclusivamente en el flamenco.

Todas las expresiones artísticas y culturales del flamenco.

*Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010
Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública*

Bien cultural.

Radio temática dedicada al flamenco en la red Internet.

<p>Radio Clásica</p>	<p>Control parlamentario RTVE (25 de mayo de 2005)</p>	<p>Pendientes de reflejar la vida musical de nuestro país y del entorno europeo.</p>		<p>Radio Clásica se renueva para acercarse más al público juvenil.</p>	<p>Entre los programas de Radio Clásica figuran todo tipo de contenidos, desde los de inspiración generalista hasta otros cuya difusión también es función del servicio público, como puede suceder con expresiones musicales más minoritarias como el jazz, el folclor, el flamenco y la música experimental.</p>	<p>Oferta musical basada en el repertorio general de la música clásica, pero también abierto a otras expresiones musicales complementarias.</p>	<p>Expresiones musicales más minoritarias como el jazz, el folclor, el flamenco y la música experimental.</p>
	<p>Control parlamentario RTVE (16 de febrero de 2005)</p>	<p>Apertura a otros géneros musicales de calidad.</p>					<p>Apertura a otros géneros musicales de calidad.</p>
	<p>Control parlamentario RTVE (20 de septiembre de 2006)</p>					<p>Referencia de la música culta retransmitida en directo.</p>	
	<p>Memoria 2008 sobre el cumplimiento de la función de</p>	<p>Calidad digital. Apoyada abiertamente la cultura</p>		<p>De la nueva creación.</p>	<p>Se preocupa tanto de las músicas de repertorio</p>	<p>Música culta.</p>	

servicio público

Ofrece en su programación un extenso panorama de la mejor música de todo un milenio.

Emisora cultural.

Una de las artes más genuinas de la cultura española.

como de las minoritarias.

Memoria 2009 sobre el cumplimiento de la función de servicio público

Emisora cultural centrada en la música clásica desde sus múltiples facetas.

Referente de calidad en la vida cultural española.

Compromiso como promotor y difusora de cultura.

Presencia de la emisora en los más importantes acontecimientos culturales.

Busca a los jóvenes.

Acercarse aún más al público joven.

Música clásica o culta.

Nuevas músicas de vanguardia. Apoyo y promoción de la creación de vanguardia.

Grandes especialistas de todos los géneros.

Los conciertos en distintos géneros.

Se difunde la producción musical española e internacional.

	<p><i>Memoria 2011 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i></p> <p><i>Memoria 2012 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i></p> <p><i>Memoria 2013 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i></p>	<p>Noticias culturales a través del mundo musical. Medio de difusión cultural.</p> <p>Referente en la vida cultural española.</p> <p>Presencia de la emisora en los más importantes acontecimientos culturales.</p> <p>Participación en el escenario cultural internacional.</p> <p>La cultura al alcance de todos.</p> <p>Referente cultural español de la música culta.</p>	<p>Acercarse aún más al público joven.</p> <p>Captación del público joven.</p> <p>Música para los jóvenes.</p>	<p>Música clásica o culta.</p> <p>Referente cultural español de la música culta.</p> <p>Tendencias de la música culta.</p>	<p>Apoyo y promoción de la creación de vanguardia.</p> <p>Apoyo continuo a la creación contemporánea.</p> <p>Acogiendo diferentes estilos.</p>
Radio 3	<p><i>Control parlamentario RTVE (24 de marzo de 1998)</i></p>	<p>Buena mezcla de programas innovadores en formatos y contenidos.</p>	<p>Música joven.</p>	<p>Lejos de objetivos comerciales.</p> <p>Emisora básicamente musical.</p>	

Control
parlamentario
RTVE
(23 de abril de
1998)

Control
parlamentario
RTVE
(26 de marzo de
2003)

Control
parlamentario
RTVE
(25 de mayo de
2005)

*Informe para la
reforma de los
medios de
comunicación
de titularidad
del estado*

Control
parlamentario
RTVE
(20 de
septiembre de
2006)

*Mandato-marco
a la Corporación
RTVE previsto
en el artículo 4
de la Ley
17/2006, de 5
de junio, de la
radio y la
televisión de
titularidad
estatal*

Control
parlamentario
RTVE
(29 de mayo de
2007)

Atenta a
todas las
corrientes
artísticas
y
culturales
que se
produzcan.
El
objetivo
de Radio
3 es
conciliar
música
con
cultura.

Emisora
de
referencia
de la
cultura
española.
Contenidos
de
actividades
culturales
alternativas.

Alternativa
musical y
cultural.

Debe
abrirse
más a la
innovación.

Plataforma
de los
gustos
jóvenes.

Radio
joven e
independiente.

Canal
dedicado
al
público
joven y
alternativo.

Radio 3
es una
radio de
gran
aceptación
en un
segmento
sobre
todo de
audiencia
juvenil.

En conexión
con nuestra
industria
discográfica
independiente.

Emisora
básicamente
musical.

En
conexión
con
nuestra
industria
discográfica
independiente.
De
repertorio
nacional.

<i>Memoria 2008 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i>	Calidad digital.	Contenido cultural.	Recogiendo las nuevas tendencias.	Público más joven. La radio pública más joven.	<i>Indie.</i>	Músicas de raíz.	Programas de música especializada.
<i>Memoria 2009 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i>	Labor prescriptora de contenidos culturales.	La emisora más alternativa y cultural de la radio pública.	La radio pública más joven.	Acercamiento a la cultura popular más joven.	Apuesta por contenidos centrados en la actualidad musical alejada de las listas de éxitos.	Otras músicas que no tienen cabida en las radios comerciales.	Se ha ampliado el número de géneros musicales. Música de todos los géneros.
		Música y cultura.					
		Acercamiento a la cultura popular más joven.					
		Ha adelantado a las tendencias culturales definitorias de cada momento.					
		Novedades					

	culturales .				
<i>Control parlamentario RTVE (9 de marzo de 2010)</i>	La emisora musical y cultural de RNE. Cultura del mestizaje.			Atendiendo a las culturas minoritarias.	
<i>Control parlamentario RTVE (21 de diciembre de 2010)</i>	Apoyo a la música y a las manifestaciones culturales emergentes.			Apoyo a la música y a las manifestaciones culturales emergentes.	
<i>Memoria 2010 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i>	Testigo de los acontecimientos. Más señalados en lo que al ámbito cultural.	La emisora más joven de la radio pública.			
	A la vanguardia en contenidos culturales.				
<i>Memoria 2011 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i>	Ha informado sobre los acontecimientos más notables en lo que a cultura se refiere.	Cultura joven.		Sonidos del mundo.	Lo mejor de la música urbana nacional e internacional.
	Ofrece las mil caras de la cultura.				
	Contracu				

		lturales.			
<i>Control parlamentario RTVE (18 de diciembre de 2012)</i>			Programas innovadores en formatos y contenidos	Música joven.	Lejos de objetivos comerciales.
<i>Memoria 2012 sobre el cumplimiento de la función de servicio público</i>		Apoya y difunde todo tipo de acontecimientos de carácter cultural y musical. Apuesta por la cultura alternativa. Acontecimientos de carácter cultural y musical. Cultural.			La mejor música no comercial.
<i>Control parlamentario RTVE (27 de febrero de 2013)</i> <i>Control parlamentario RTVE (26 de junio de 2013)</i>				Joven.	
<i>Control parlamentario RTVE (26 de noviembre de 2013)</i>	Canal de calidad .	Dedicado por completo a apoyar la creatividad, la música y, en general, la cultura.	Radio 3 Extra ha impulsado y dinamizado Radio 3. Canal innovador.		

Control
parlamentario
RTVE
(18 de
diciembre de
2013)

Memoria 2013
sobre el
cumplimiento
de la función de
servicio público
Control
parlamentario
RTVE
(24 de junio de
2014)

Emisora
de
referenci
a de la
cultura
española.

Creativid
ad joven.

Programas
temáticos de
otras músicas
que no
tendrían
cabida en
otras radios.

Música
pop

Actuali
dad de
los
género
s
musica
les.

Fuente: elaboración propia a partir de CCRTV (2004b, 2007b); CCMA (2010c, 2010d, 2011a, 2011b, 2011c, 2012b, 2012c, 2014c); Congreso de los Diputados (1998a, 1998c, 2003, 2005a, 2005c, 2006d, 2007, 2010a, 2010b, 2012b, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2014e); Consejería de Cultura, EITB (2012); Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012); Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005); Cortes Generales (2007b); Departamento de Presidencia, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Consejería de Cultura, EITB (2007, 2013b, 2014); EITB (2011a, 2013a, 2013d); Parlamento de Andalucía (2001, 2002b, 2006, 2008a, 2013); Parlamento de Andalucía, RTVA (2010); RTVA (2005a, 2006a) y RTVE (2009e, 2010d, 2011g, 2012d, 2013g, 2014f).

Anexo 17. La medición de la audiencia en la radio española (2014)

Nombre	Organismo promotor	Tipo de financiación	Ámbito	Periodo de análisis	Metodología	Técnica de investigación	Comentarios
Baròmetre de la Comunicació	FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura)	Pública (Generalitat de Catalunya y Diputació de Barcelona) Privada (industria)	Catalunya	Tres oleadas: 1º abril 2ª julio 3ª noviembre	Cuantitativa	Encuesta	Desde 2013 el estudio se llama EGM-Baròmetre Catalunya. Colabora la Universitat Autònoma de Barcelona (INCOM).
CIES	CIES Estudios de Mercado y Opinión	Privada (industria)	Euskadi Navarra	Dos oleadas: 1º febrero 2º diciembre	Cuantitativa	Encuesta	
EGM (Estudio general de medios)	AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)	Privada (industria)	Estatal	Tres oleadas: 1º febrero-marzo 2ª abril-mayo 3ª octubre-noviembre	Cuantitativa	Encuesta	Datos sobre la audiencia hertziana y de las páginas más visitadas en Internet

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de AIMC²⁵³, FUNDACC²⁵⁴ y CIES Estudios de Mercado y Opinión²⁵⁵.

²⁵³ <http://www.aimc.es> (consulta 09/07/2014)

²⁵⁴ <http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html> (consulta 09/07/2014)

²⁵⁵ <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm> (consulta 09/07/2014)

Anexo 18. Principales documentos legislativos relativos a la industria cultural musical (1986-2014)

Temática	Año	Ámbito de actuación	Tipología	Nombre
Propiedad intelectual/ derechos de autor	1986	Europa	Recomendación	<i>Recommendation Rec(86)9 on copyright and cultural policy</i>
	1993	Europa	Directiva	<i>Directive 93/83/EEC of 27 September 1993 on the coordination of certain rules concerning copyright and rights related to copyright applicable to satellite broadcasting and cable retransmission (Satellite and Cable Directive)</i>
	1995	Europa	Otros	<i>Commission's Green Paper of 19 July 1995 on copyright and related rights in the Information Society (COM(1995)0382)</i>
	1996	España	Real Decreto	<i>Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia</i>
	2001	Europa	Directiva	<i>Directiva 2001/29/CE, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información</i>
	2001	Europa	Comunicación	<i>Comunicación con arreglo al apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17 del Consejo(1) relativa a una solicitud de declaración negativa o de exención en virtud del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE (Asunto COMPIC2/38.014 - IFPI "Emisión simultánea") (2001/C 231/04) (Texto pertinente a efectos del EEE)</i>
	2002	Europa	Otros	<i>Commission clears one-stop agreements for the licensing of TV and radio music via Internet</i>
	2002	España	Ley	<i>Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI)</i>
	2004	Europa	Comunicación	<i>Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo La gestión de los derechos de autor y derechos afines en el mercado interior</i>
	2004	Europa	Directiva	<i>Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual</i>
	2005	Europa	Recomendación	<i>Recomendación de la Comisión de 18 de mayo de 2005 relativa a la gestión colectiva transfronteriza de los derechos de autor y derechos afines en el ámbito de los servicios legales de música en línea (Texto pertinente a efectos del EEE) (2005/737/CE)</i>
	2006	Europa	Directiva	<i>Directiva 2006/115/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual</i>
	2006	España	Ley	<i>Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril</i>
2008	Europa	Otros	<i>EMI Written submission on the opportunities and barriers in the provision of copyrighted and non-copyrighted goods and services online</i>	

	2008	Europa	Resolución	<i>European Parliament resolution of 25 September 2008 on collective cross-border management of copyright and related rights for legitimate online music services</i>
	2011	Europa	Comunicación	<i>Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un mercado único de los derechos de propiedad intelectual. Estimular la creatividad y la innovación para generar crecimiento económico, empleos de calidad y productos y servicios de excelencia en Europa</i>
	2011	España	Real Decreto	<i>Real Decreto 1889/2011, de 30 diciembre. Regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual</i>
	2012	Europa	Directiva	<i>Directive 2012/28/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on certain permitted uses of orphan works (Text with EEA relevance).</i>
	2012	Europa	Otros	<i>Draft Report on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing of rights in musical works for online uses in the internal market</i>
	2012	Europa	Otros	<i>Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior</i>
	2013	España	Anteproyecto de ley	<i>Anteproyecto de ley de modificación del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil</i>
	2014	España	Ley	<i>Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil</i>
IVA cultural	2006	Europa	Directiva	<i>Directiva 2006/112/CE del Consejo de 28 de noviembre de 2006 relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido</i>
	2010	Europa	Otros	<i>Libro Verde sobre el futuro del IVA Hacia un sistema de IVA más simple, más robusto y eficaz {SEC(2010) 1455 final}</i>
	2011	España	Ley	<i>Ley N° 2/2011 de 4 de marzo de 2011 sobre Economía Sostenible (modificada por última vez por la Ley N° 2/2012 de 29 de junio de 2012) (Ley Wert)</i>
	2013	Europa	Otros	<i>Documento de consulta. Estudio de la legislación existente sobre los tipos reducidos del IVA</i>
Piratería	2002	Europa	Ley	<i>Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio, relativa al tratamiento de datos de carácter personal y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas) (DOCE L 201 de 31.07.2002).</i>
	2005	España	Otros	<i>Plan integral del gobierno para la disminución y la eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual</i>
	2005	España	Real Decreto	<i>Real Decreto 1228/2005, de 13 de octubre, por el que se crea y regula la Comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual</i>
	2007	Europa	Comunicación	<i>Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único {SEC(2007)}</i>

	2007	España	Memoria	1710} <i>Memoria Anual de actividades de la comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual</i>
	2008	España	Ley	<i>Ley 3/2008 de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original</i>
	2008	España	Orden	<i>Orden PRE/1743/2008, de 18 de junio, por la que se establece la relación de equipos, aparatos y soportes materiales sujetos al pago de la compensación equitativa por copia privada, las cantidades aplicables a cada uno de ellos y la distribución entre las diferentes modalidades de reproducción</i>
	2009	España	Memoria	<i>Memoria Anual de actividades de la comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual</i>
	2011	España	Ley	<i>Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible</i>
	2012	España	Ley	<i>Ley Nº 2/2011 de 4 de marzo de 2011 sobre Economía Sostenible (modificada por última vez por la Ley Nº 2/2012 de 29 de junio de 2012)</i>
	2012	España	Real Decreto	<i>Real Decreto 1657/2012, de 7 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de pago de la compensación equitativa por copia privada con cargo a los Presupuestos Generales del Estado</i>
Concentración	2001	Europa	Nota de prensa	<i>Commission closes inquiry into CD prices after changes to business practices</i>
	2002		Notificación	<i>Notificación de acuerdos de cooperación [Asunto COMP/C.2/38.118 PressPlay (antes Duet)y asunto COMP/C.2/38.119 MusicNet] (2002/C 253/07) (Texto pertinente a efectos del EEE)</i>
	2004		Nota de prensa	<i>Commission opens in-depth investigation into Sony/Bertelsmann recorded music venture</i>
	2007		Nota de prensa	<i>Competition: European Commission confirms sending a Statement of Objections against alleged territorial restrictions in on-line music sales to majors record companies and Apple</i>
	2008		Nota de prensa	<i>Antitrust: European Commission welcomes Apple's announcement to equalise prices for music downloads from iTunes in Europe</i>
	2009		Nota de prensa	<i>Mergers: Commission clears proposed music joint venture between Bertelsmann and Kohlberg Kravis Roberts</i>
	2012		Nota de prensa	<i>Mergers: Commission clears Universal's acquisition of EMI's recorded music business, subject to conditions</i>
	2013		Informe final	<i>Informe final del Consejero Auditor. Universal Music Group/EMI Music</i>
	2013		Notificación	<i>Notificación previa de una operación de concentración (Asunto COMP/IM.6884 — Access Industries, INC./PLG)</i>

Fuente: elaboración propia a partir de elaboración propia a partir de Comisión de la Competencia de la Comisión Europea (2001, 2002, 2004, 2007, 2008, 2009, 2012, 2013a, 2013b), Comisión Europea (1993, 1995, 2002, 2004, 2005e, 2007c, 2008a, 2010d2011b, 2012b, 2013a), Consejo Europeo (1986b, 2001a, 2006c), Consejo de Ministros (1996, 2013, 2012b), Cortes Generales (2002, 2005b, 2006b, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b, 2012a, 2014), Ministerio de Cultura (2005, 2007), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Oficina de Patentes y Marcas (2008), Parlamento Europeo (2008b, 2012) y Parlamento Europeo, Consejo Europeo (2001, 2002, 2004, 2006, 2012).

Anexo 19. Día de emisión, hora, duración y tipo de plataforma de distribución de los programas de la radio especializada musical pública en España (2011-2014)

CORPORACIÓN AUDIOVISUAL	NOMBRE	AÑO				PROGRAMA	DÍA	HORA	DURACIÓN	TIPO DE PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN		
		2011	2012	2013	2014					Hertziano/ Internet	Internet exclusivo	Podcast
CCMA	CatClàssica	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros		S	
CCMA	Catalunya Música	2011	2012	2013	2014	Auditoris	otros	mañana	1-3 horas	S		
		2011	2012			CatClàssica	otros	otros	1-3 horas	S		
				2013	2014	Cat Música	laborable	madrugada	Más de 3 horas	S		
		2011	2012			Cicle Coral	fin de semana	mañana	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	Contrapunts	fin de semana	mañana	1 hora	S		
				2013		Dia de la Música de Setmana Santa	otros	otros	otros	S		
		2011	2012			El gran segle	fin de semana	tarde	1-3 horas	S		
			2012	2013	2014	Els concerts	otros	tarde	1-3 horas	S		
		2011	2012	2013	2014	Els gustos reunits	laborable	tarde	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	El violí vermell	laborable	noche	1 hora	S		
		2011	2012			Entrada lliure	laborable	tarde	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	Espais oberts	laborable	noche	1 hora	S		
				2013		Être dieu: Dalí en cinc escenes	fin de semana	noche	otros	S		
		2011	2012	2013	2014	Grans obres	fin de semana	tarde	1-3 horas	S		
		2011	2012	2013	2014	Grans orquestres del món	fin de semana	mañana	1-3 horas	S		
		2011	2012	2013	2014	Guia d'orquestra	laborable	noche	1 hora	S		
				2013	2014	Històries de l'Òpera: bicentenari Verdi i Wagner	otros	otros	otros	S		
		2011	2012	2013		Impressions	laborable	madrugada	1 hora	S		
		2011	2012			Interludi	laborable	mañana	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	Interludi-Cap de setmana	fin de semana	mañana	1-3 horas	S		
				2013	2014	La ruta Bach	fin de semana	mañana	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	La setmana de...	laborable	tarde	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	Música de cambra	fin de semana	noche	1 hora	S		
		2011	2012	2013	2014	Microtons	laborable	otros	otros	S		
				2013		Mompou: l'etern combat del somni	otros	otros	otros	S		

			2013	Montsalvatge: músic d'un segle	otros	otros	otros	S			
2011	2012	2013	2014	MP Clàssics	laborable	mañana	1 hora	S			
2011		2013	2014	Nocturn	laborable	madrugada	otros	S			
		2013	2014	Només hi faltes tu	laborable	tarde	1-3 horas	S			
			2014	Músics a la carta	laborable	noche	1 hora	S			
2011	2012	2013	2014	Notes de Clàssica	otros	noche	1 hora	S			
2011	2012	2013	2014	Preludi	laborable	mañana	1-3 horas	S			
2011	2012	2013	2014	Preludi Caps de Setmana	fin de semana	mañana	1-3 horas	S			
		2013	2014	Programació especial	otros	otros	otros	S			
		2013	2014	Qui té por del segle XX?	fin de semana	noche	1 hora	S			
		2013	2014	Selecció Catalunya Música	otros	otros	otros	S			
2011	2012	2013	2014	Solistes	laborable	noche	1 hora	S			
2011	2012	2013	2014	Temporada d'Òpera del Gran Teatre del Liceu	otros	otros	otros	S			
		2013	2014	Temporada de l'OBC des de L'Auditori	fin de semana	mañana	1-3 horas	S			
		2013		Toldrà a la carta	laborable	noche	otros	S			
2011	2012	2013	2014	Tonalitats	laborable	mañana	1-3 horas	S			
		2013		Transmissió des de l'Auditori de Barcelona	otros	otros	otros	S			
		2013		Transmissió des de la Universitat de Cervera	otros	otros	otros	S			
		2013	2014	Transmissió des del Palau de la Música Catalana	otros	otros	otros	S			
		2013		Transmissió des del Teatre-Auditori de Sant Cugat	otros	otros	otros	S			
		2013		Transmissió des del Teatre Tarragona de Tarragona	otros	otros	otros	S			
2011	2012	2013	2014	Transmissió UER	otros	otros	otros	S			
2011	2012	2013		Trobades en el temps	laborable	noche	1 hora	S			
2011	2012	2013		Una hora de concert	fin de semana	tarde	1 hora	S			
2011	2012	2013	2014	Una tarda a l'òpera	fin de semana	tarde	1-3 horas	S			
				Via Jazz	fin de semana	madrugada	otros	S			
CCMA	iCat cat	2011	2012	2013	2014	Cabaret Elèctric	laborable	noche	1 hora	S	S
				2013	2014	5 Songs	laborable	mañana	otros		S
		2011	2012			5 Minuts +	laborable	mañana	1-3 horas	S	
		2011	2012	2013	2014	Delicatessen	laborable	tarde	1 hora	S	

				2013	2014	Els Experts	laborable	mañana	1 hora		S	
				2013		Especials iCat.cat	otros	otros	otros		S	
				2013	2014	Generació Digital	fin de semana	tarde	1-3 horas	S		
	2011	2012		2013		Hidrògen	laborable	mañana	1 hora	S		S
				2013	2014	iCat Folk	laborable	mañana	1 hora	S		
				2013	2014	iCat Recomana	laborable	otros	otros			S
				2013	2014	iCat.Cat en Concert	otros	otros	otros			S
				2013	2014	iCatTappes	otros	otros	otros			S
				2013	2014	iJazz Club	fin de semana	madrugada	otros	S		S
	2011	2012		2013	2014	Independents	laborable	mañana	1 hora			S
					2014	Lapsus	laborable	noche	1 hora	S		S
	2011	2012				Línia Folk	fin de semana	noche	1 hora	S		
	2011	2012	2013	2014		Músiques Urbanes	fin de semana	mañana	1 hora			S
					2014	PerVersions	otros	otros	1 hora	S		S
	2011	2012	2013	2014		Selecció iCat	otros	otros	otros	S		S
	2011	2012	2013	2014		Sona 9	laborable	mañana	1 hora			S
				2013	2014	Songhunter	laborable	mañana	Menos de 1 hora			S
	2011	2012	2013	2014		T'agrada el Blues?	laborable	mañana	1 hora	S		S
	2011	2012	2013	2014		Tarda Tardà	fin de semana	tarde	1 hora	S		S
				2013	2014	Via Jazz	otros	noche	1 hora			S
CCMA	iCatJazz	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	Más de 3 horas			S
CCMA	iCatMón			2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CCMA	iCatRumba			2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CCMA	iCatrònica			2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CCMA	Mediterràdio	2011	2012			Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CCMA	Musicatles	2011	2012			Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CCMA	TotCat	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CCMA	Xahrazad	2011	2012			Lista de reproducción	otros	otros	otros			S
CRTVG	RG Música	2011	2012	2013		Alegro moderato	fin de semana	noche	1-3 horas	S		
					2014	Galicia en goles	laborable	mañana	1-3 horas	S		
		2011	2012	2013		Astrolabio	fin de semana	noche	1 hora	S		

			2013		Ciclo de Concertos AUTOR 3.0	fin de semana	noche	1 hora	S	
		2011	2012	2013	Clasicoscopio	fin de semana	madrugada	1 hora	S	
		2011	2012	2013	Concerto popular	fin de semana	mañana	1 hora	S	
		2011	2012	2013	Deriva atlántica	fin de semana	noche	1 hora	S	
		2011	2012	2013	Estrano froito	fin de semana	madrugada	1 hora	S	
		2011	2012	2013	2014	Estudio 3	laborable	noche	1-3 horas	S
		2011	2012	2013	2014	Lume na palleira	fin de semana	tarde	1-3 horas	S
		2011	2012	2013		Música dispersa	fin de semana	tarde	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Música en sesión continua	otros	otros	otros	S
		2011	2012	2013	2014	Planeta Furancho	laborable	noche	1 hora	S
		2011	2012	2013		Punteiro	fin de semana	noche	1 hora	S
		2011	2012	2013		Radio Oceánica	fin de semana	noche	1 hora	S
CRTVG	Son Galicia Radio	2011	2012	2013	2014	Son Galicia Radio	otros	otros	Más de 3 horas	S
EITB	EITB Musika			2013	2014	Eguneko diskoa	otros	noche	Menos de 1 hora	S
				2013	2014	EiTB Musikako dokumentalak	fin de semana	noche	1 hora	S
				2013	2014	Klasikoak EITB	fin de semana	noche	Menos de 1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros	S
EITB	Gaztea Irratia	2011	2012	2013	2014	B Aldea	laborable	tarde	1 hora	S
				2013	2014	Akabo Bakea!	laborable	noche	1 hora	S
				2013		Asot (A State of Trance)	fin de semana	noche	1-3 horas	S
		2011	2012	2013	2014	Boom Shaka Laka	fin de semana	noche	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Cool Club	fin de semana	noche	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Dida	laborable	mañana	1-3 horas	S
		2011	2012	2013	2014	Dida Laburpena	fin de semana	mañana	1 hora	S
		2011	2012	2013		Ekaitz Perfektua	fin de semana	noche	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Gaztea Formula	laborable	tarde	Más de 3 horas	S
				2013	2014	GazteaGo	laborable	noche	1-3 horas	S
		2011	2012	2013		Global Funk	fin de semana	noche	1 hora	S
					2014	Pete Tong All Gone	fin de semana	noche	Más de 3 horas	S
				2013	2014	Pop Track	laborable	noche	1 hora	S

					2014	Protocol	laborable	noche	Más de 3 horas	S
					2013	Mync	laborable	madrugada	1-3 horas	S
		2011	2012	2013	2014	Top Dance	fin de semana	noche	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Top Gaztea	fin de semana	mañana	1-3 horas	S
			2012	2013	2014	Ze Martxa?	laborable	tarde	1 hora	S
RTRM	OR Música	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros	S
RTVA	Canal Fiesta Radio	2011	2012	2013	2014	Anda levanta	laborable	madrugada	Más de 3 horas	S
		2011	2012	2013	2014	Cuenta atrás	fin de semana	mañana	1-3 horas	S
					2014	Electrofiesta	fin de semana	tarde	Más de 3 horas	S
		2011	2012			Estrénate en el Fiesta	fin de semana	noche	1 hora	S
		2011	2012			FMP3	fin de semana	madrugada	Más de 3 horas	S
				2013	2014	Fiesta sin fin	otros	madrugada	Más de 3 horas	S
		2011	2012			Fin de fiesta	fin de semana	madrugada	Más de 3 horas	S
		2011	2012	2013	2014	Fórmula Fiesta	otros	otros	Más de 3 horas	S
		2011	2012			Memoria Flamenca	laborable	noche	Menos de 1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Revelación fiesta	fin de semana	noche	1-3 horas	S
					2014	Superfiesta	laborable	tarde	1-3 horas	S
RTVA	FlamencoRadio	2011	2012	2013	2014	Lista de reproducción	otros	otros	otros	S
		2011	2012	2013	2014	Memoria Flamenca	laborable	noche	Menos de 1 hora	S
RTVE	Radio Clásica		2012			Alborada	laborable	madrugada	Menos de 1 hora	S
			2012			Álbum de discos	fin de semana	tarde	Menos de 1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	América Mágica	fin de semana	tarde	1 hora	S
		2011	2012			Archivos de Radio Clásica	otros	otros	otros	S
		2011	2012	2013	2014	Ars Canendi	laborable	madrugada	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Ars Sonora	fin de semana	madrugada	1 hora	S
			2012			Capricho español	laborable	tarde	1 hora	S
		2011	2012	2013	2014	Contra viento y madera	laborable	madrugada	1 hora	S

2011	2012	2013	2014	Correo del oyente	laborable	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Divertimento	laborable	mañana	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	El fantasma de la ópera	fin de semana	noche	Más de 3 horas	S
2011	2012	2013	2014	El mundo de la fonografía	fin de semana	madrugada	1-3 horas	S
2011	2012	2013	2014	El oído atento	fin de semana	mañana	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	El rincón de los niños	fin de semana	mañana	Menos de 1 hora	S
			2014	El secreto de las musas	fin de semana	mañana	Menos de 1 hora	S
		2013	2014	En otros lugares	laborable	madrugada	1 hora	S
	2012			Escenas de niños	fin de semana	tarde	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Fila Cero	laborable	noche	1-3 horas	S
2011	2012	2013	2014	Gran auditorio	laborable	tarde	1-3 horas	S
2011	2012	2013	2014	Grandes ciclos	laborable	madrugada	1-3 horas	S
2011	2012	2013		Historia y música	fin de semana	noche	1 hora	S
2011	2012			Intermezzo	laborable	tarde	1 hora	S
2011	2012			Jazz Internacional	fin de semana	noche	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Jazz porque sí	laborable	madrugada	1 hora	S
		2013	2014	Jam Session	laborable	madrugada	1 hora	S
			2014	Jadines en el aire	laborable	tarde	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Juego de espejos	laborable	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013		La canción	laborable	madrugada	Menos de 1 hora	S
2011	2012	2013	2014	La casa del sonido	laborable	madrugada	1 hora	S
			2014	La darsena	laborable	mañana	1-3 horas	S
		2013	2014	La guitarra	fin de semana	mañana	1 hora	S
			2014	La riproposta	fin de semana	madrugada	1 hora	S
2011		2013		La zarzuela	laborable	mañana	1 hora	S
			2014	Los clásicos	laborable	tarde	1 hora	S
2011				Los colores de la tarde	laborable	tarde	1 hora	S
		2013	2014	Los colores de la noche	laborable	noche	1 hora	S
	2012			Los colores del verano	laborable	tarde	1 hora	S
			2014	Los conciertos de Radio Clásica	fin de semana	mañana	1-3 horas	S

2011	2012	2013	2014	Los imprescindibles	laborable	noche	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Los raros	laborable	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013		Matiné	fin de semana	mañana	1-3 horas	S
2011	2012	2013		Melodías de comedia	laborable	mañana	1 hora	S
				Museo de instrumentos	fin de semana	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Música antigua	laborable	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013		Música coral	laborable	madrugada	1 hora	S
2011	2012			Música de salón	fin de semana	tarde	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Música joven	fin de semana	mañana	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Música y significado	laborable	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Músicas de España	fin de semana	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Músicas de tradición oral	laborable	madrugada	1 hora	S
		2013	2014	Música viva	fin de semana	madrugada	1-3 horas	S
	2012			Noches de estío	fin de semana	noche	1 hora	S
2011	2012	2013		Nuestra Orquesta y Coro	laborable	mañana	Menos de 1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Nuestro flamenco	laborable	madrugada	1 hora	S
		2013		Otros clásicos	fin de semana	madrugada	1 hora	S
			2014	Paisajes nórdicos	laborable	noche	1 hora	S
			2014	Patrimonio y música	fin de semana	noche	1 hora	S
			2014	Primer movimiento	fin de semana	mañana	Menos de 1 hora	S
			2014	Programas especiales	otros	otros	otros	S
			2014	Quédate con nosotros	laborable	mañana	1 hora	S
2011	2012			Pieza de concierto	laborable	tarde	1 hora	S
2011	2012			Proscenio	laborable	tarde	1 hora	S
2011		2013	2014	Radiofonías	laborable	madrugada	1 hora	S
			2014	Recóndita armonía	laborable	tarde	1 hora	S
2011	2012	2013		Redacción de Radio Clásica	laborable	mañana	1-3 horas	S
2011	2012	2013		Sala de cámara	laborable	mañana	1 hora	S
2011	2012			Taller de arte	laborable	madrugada	1 hora	S
2011		2013	2014	Temas de música	fin de semana	madrugada	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	Todas las mañanas del mundo	laborable	mañana	1-3 horas	S

			2014	Trémolo	fin de semana	tarde	Menos de 1 hora	S	
		2013	2014	Una noche en el cine	fin de semana	noche	1 hora	S	
	2011	2012	2013	2014	Vía límite	laborable	madrugada	1 hora	S
			2013	Viaje a Ítaca	laborable	tarde	1 hora	S	
RTVE	Radio 3		2013	2014	Alien Dogma	fin de semana	madrugada	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	A todo jazz	fin de semana	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Alma de León	laborable	madrugada	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Atmósfera	fin de semana	madrugada	1-3 horas	S
				2014	Bandera Negra	otros	otros	1 hora	S
				2014	Canciones recomendadas	otros	otros	otros	S
				2014	Cierra la puerta	fin de semana	madrugada	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Café del Sur	fin de semana	mañana	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Capitán Demo	laborable	noche	1 hora	S
				2014	Canarias Suena	otros	otros	1 hora	S
	2011	2012			Carne Cruda	laborable	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	180 Grados	laborable	mañana	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Como lo Oyes	laborable	mañana	1 hora	S
			2013	2014	Coordenadas	laborable	noche	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Cuando los Elefantes Sueñan con la Música	laborable	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Disco Grande	laborable	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Discópolis	laborable	madrugada	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	Duendeando	fin de semana	tarde	1 hora	S
			2013	2014	El bosque habitado	fin de semana	mañana	1 hora	S
	2011	2012			El Este	fin de semana	madrugada	1 hora	S
				2014	Especiales Radio 3	otros	otros	otros	S
	2011	2012	2013	2014	El Gran Quilombo	fin de semana	mañana	1 hora	S
	2011	2012			El Guirigay	fin de semana	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	El Hexágono	fin de semana	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	El Rimadero	laborable	madrugada	1-3 horas	S
				2014	El ritmo infinito	fin de semana	tarde	1 hora	S
	2011	2012	2013	2014	El séptimo vicio	laborable	noche	1 hora	S

2011	2012	2013	2014	El Sótano	laborable	tarde	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	El Vuelo del Fénix	laborable	noche	1 hora	S	
		2013		En la nube	laborable	noche	Menos de 1 hora	S	
		2013	2014	En órbita	otros	otros	1 hora		S
		2013	2014	En Radio 3	fin de semana	mañana	1 hora	S	
		2013	2014	En un mundo feliz	laborable	noche	1 hora	S	
2011	2012	2013		En Vivo	laborable	madrugada	1 hora	S	
	2012			Escribano palustre	fin de semana	madrugada	1 hora	S	
		2013	2014	Fallo de sistema	fin de semana	mañana	1 hora	S	
			2014	Festivales	otros	otros	otros	S	
2011	2012	2013	2014	Flor de Pasión	laborable	noche	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Fluido Rosa	laborable	madrugada	Más de 3 horas	S	
2011	2012	2013	2014	Hoy empieza todo	laborable	mañana	Más de 3 horas	S	
2011	2012			Hoy programa	fin de semana	tarde	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Islas de Robinson	fin de semana	noche	1 hora	S	
		2013		La canción de Avadhut	fin de semana	tarde	1 hora	S	
		2013	2014	La casa del Dub	otros	otros	1 hora		S
2011	2012	2013	2014	La cuarta parte	laborable	madrugada	1 hora	S	
		2013	2014	La curiosidad mató al gato	fin de semana	tarde	1 hora	S	
			2014	La familia pixel	otros	otros	1 hora		S
		2013	2014	La hora del bocadillo	fin de semana	tarde	1 hora	S	
			2014	La libélula	laborable	madrugada	Menos de 1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	La madeja	fin de semana	tarde	1 hora	S	
		2013		La radio de las mil danzas	fin de semana	madrugada	1 hora	S	
			2014	La radio que se ve	otros	otros	otros		S
		2013	2014	La sala de Radio 3	fin de semana	tarde	1 hora	S	
2011	2012			Los conciertos de Radio 3	otros	otros	otros	S	
2011	2012	2013	2014	Mediterráneo	fin de semana	mañana	1 hora	S	
			2014	Multipista	fin de semana	mañana	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Melodías Pizarras	fin de semana	noche	1-3 horas	S	

2011	2012	2013	2014	Mundo Babel	fin de semana	mañana	1-3 horas	S	
2011	2012			Música x 3	laborable	tarde	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Músicas Posibles	laborable	madrugada	1 hora	S	
2011				Nos vamos de festivales	otros	otros	otros	S	
		2013	2014	Off Radio 3	fin de semana	madrugada	1-3 horas	S	
			2014	Palabra voyeur	otros	otros	1 hora		S
			2014	Paralelo 3 en Radio 3	laborable	noche	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Peligrosamente juntos	fin de semana	mañana	1 hora	S	
		2013	2014	Perdóname si no vuelvo a casa esta noche	laborable	mañana	1 hora	S	
		2013		Placeres mundanos	laborable	noche	1 hora	S	
		2013	2014	Pop extra	otros	otros	1 hora		S
2011	2012			Proyecto Demo	otros	otros	otros	S	
		2013	2014	Raider Sport 3	otros	otros	1 hora		S
		2013	2014	Resonancias	otros	otros	1 hora		S
		2013	2014	Retromanía	otros	otros	1 hora		S
2011	2012	2013		Rock Reaktor	laborable	madrugada	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Ruta 61	fin de semana	noche	1 hora	S	
2011	2012			Saludo al sol	fin de semana	mañana	1 hora	S	
			2014	Saltamontes	laborable	tarde	1 hora	S	
2011	2012		2014	Sateli 3	laborable	madrugada	1 hora	S	
		2013	2014	6x3	otros	otros	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Siglo 21	laborable	mañana	1 hora	S	
2011	2012			Sismógrafo	laborable	madrugada	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Sonideros	fin de semana	tarde	Más de 3 horas	S	
2011	2012			Surtido Selecto	fin de semana	mañana	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Tarataña	fin de semana	madrugada	1 hora	S	
		2013	2014	The Selector	otros	otros	1 hora		S
		2013	2014	Todos somos sospechosos	laborable	madrugada	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Toma Uno	fin de semana	mañana	1 hora	S	
		2013	2014	3.0	otros	otros	1 hora		S
2011	2012	2013	2014	Tres en la carretera	fin de semana	tarde	1 hora	S	
2011	2012	2013	2014	Trópico Utópico	laborable	noche	1-3 horas	S	

		2013	2014	Turbo 3	laborable	tarde	1 hora	S
2011	2012	2013	2014	UNED	otros	madrugada	1 hora	S
2011	2012			Vavá	fin de semana	madrugada	1 hora	S
		2013	2014	Videodrome	fin de semana	tarde	1 hora	S

Base total: 301

Fuente: elaboración propia.

Anexo 20. Términos descriptivos empleados en la definición de las emisoras/*bitcasters* en la página web, perfiles de Facebook y Twitter de la radio especializada musical de titularidad pública en España (2011-2014)

Corporación audiovisual	Nombre	Localización	Términos																		
			calidad	Cultura/cultural	Independiente/ <i>indie</i>	Comercial/ <i>mainstream</i>	música popular/ <i>pop</i>	música clásica	música tradicional	música contemporánea	género	estilo	identidad	lengua	industria musical	Escena (s)	internet	autenticidad/auténtica/o	juventud	novedad	entretenimiento
CCMA	CatClàssica	Página web																			El canal pioner dedicat als compositors i intèrprets catalans . Vehicle òptim per a la difusió de la nostra cultura. Dins de l'arc que històricament comprèn el llegat musical de la cultura

CCMA	Catalunya Música	Facebook Twitter Pàgina web	Això significa que el volum i la qualitat de les nostres produccions han crescut considerablement.	La música "clàssica" del segle XX.	La programació inclou un ventall ampli de gèneres i estils clàssics de tots els temps que conformen una àmplia proposta especialitzada per satisfer els gustos musicals de l'oient més exigent i, aleshores, acompanyar amb la	catalana	La programació de Catalunya Música incorpora les últimes novetats discogràfiques.	El dia a dia de l'actualitat musical.
------	---------------------	--------------------------------------	--	------------------------------------	--	----------	---	---------------------------------------

CCMA

iCat.cat

Página web

iCat.cat és el portal

L'emissora de música clàssica del grup d'emissores de Catalunya Ràdio!

Al web del canal

millor música apta per a tots els públics.

La producció pròpia d'enregistraments de Catalunya Música cobreix un ventall molt ampli de gèneres i estils.

Facebook
Twitter

de la
música
i de
la
cultura
emergent
del
grup
d'emissores
de
Catalunya
Ràdio.

i a la
seua
app
per a
mòbils
es
poden
escoltar
o
descarregar
setmanalment
programes
dedicats als
principals
estils
musicals:
jazz,
blues,
folk,
rock,
fusió,
indie,
etc.

Facebook

La cultura
emergent.

El pop
independent.

iCat.cat
és el canal
dedicat a
l'escena
musical
catalana

Twitter

És una
ràdio
musical
amb
l'objectiu
de
promoure
el

		consum cultural.	
iCatJazz	Página web		Dedicado al jazz.
	Facebook Twitter		
iCatMón	Página web		El canal de las músicas del mundo o el canal de las músicas del mundo.
	Facebook Twitter		
iCatRumba	Página web		Centrado en la rumba catalana.
	Facebook Twitter		
iCattrònica	Página web		Especializado en música electrónica.
	Facebook Twitter		
Musicatles	Página web		Una rica, vari

			música en EITB Música a.	ncia la música y la cultura.			
EITB	Gaztea Irratia	Página web Facebook Twitter					La emisora joven de EITB.
RTVA	Canal Fiesta Radio	Página web Facebook Twitter					La radio musical de Andalucía.
RTVE	Radio Clásica	Página web	Emisora cultural. Con una importante labor como agente dinamizador en ese terreno y un claro objetivo de servicio público.	Centrada en la música clásica desde sus múltiples facetas. Te acerca cada día lo mejor de la música clásica y todo	A lo largo de su programación Radio Clásica se ocupa de un amplio abanico de estéticas y géneros musicales.		Se difunde la producción musical española e internacional.

				lo relaci onad o con ella.					
		Facebo ok		La emiso ra de RNE especi alizard a en músic a clásic a de todas las época s.					
		Twitter		La emiso ra de RNE especi alizard a en músic a clásic a de todas las época s.					
RTVE	Radio 3	Página web Facebo ok	Con progr amas de músic a especi alizard a prese ntado s por los mejor es	Una emiso ra difere nte a todas las demá s. Radio 3 es un refere nte					El escapar ate de las inquietu des juvenile s.

	perio distas y crítico s music ales.	en la cultur a españ ola.
Twitter	Una emiso ra difere nte a todas las demá s.	Radio 3 es la emisora que apoya a los artistas independien tes y al talento emergente.

Fuente: elaboración propia a partir de RTVW, CCMA, EITB, RTVA, CRTVG y RTRM.

Al Pre
ludi, d
e 7 a
9 del
matí,
us
oferi
m
bona
música
a per
come
nçar
el dia!

Amb
interp
retaci
ons
de
prime
r
ordre.

Les Tot
audici un
ons ven
són tall
íntegr d'es
es i tils i
inclou gèn
en eres
tots per
els sati
gèner sfer
es els
music gus
als. tos
mus
icals
més
dive
rsos
.

Sele
cció
d'o
bres
sen
cere
s o
frag
me
nta
des
del
nos
tre
rep
erto
ri
més
clàs
sic.

Us
recom
anem
noveta
ts
discogr
àfiques
.

Els
gra
ns
èxit
s de
la
mús
ica
a
l'ho
ra
de
la
sob
reta
ula.
Un
rep
às
exh
aust
iu a
la
mús
ica
dels
últi
ms
cen
t
any
s.

Música d'estrats i de compositors de tots els temps.

CCMA	iCat cat	A "Selecció iCat" fem una tria de la millor música a d'iCat.cat.	Propostes culturals.	Per això, fugim dels cànons associats a les llistes d'èxits i de només èxits per difondre també la riquesa musical que ningú més no és capaç d'oferir.	Pop rock independent.	Noves músiques del món.	El millor de l'escena electrònica contemporània.	De tots els gèneres.	De tots els estils.	Proposa descobrir la varietat cultural de les ciutats amb músiques plenes de mestissatges i barrejos.	Cançons i textures en català, castellà, anglès, francès, àrab.	Novetats discogràfiques.	Selecció musical del jazz que es fa a Catalunya, i arreu del món.	Les músiques més suggerents i originals d'arreu del món.	Cada dissabte ens descobrim la música més amagada.
-------------	-----------------	--	----------------------	--	-----------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------	---	--	--------------------------	---	--	--

	<p>A iCat.cat entenem la música a com a conductora de cultur es.</p> <p>Descobrim l'oci i la cultura i les formes d'expressió emergents de casa nostra.</p> <p>iCat recomana't'animar a seguir la cultura amb els cinc sentits.</p>	<p>Programa musical que dona sortida als nous grups, cantants, dj's i segells dels Països Catalans sense barreres estilístiques.</p>	<p>La música del món.</p>	<p>Pop, rock, jazz, folk, electrònica, hip hop, bossa nova, flamenc... del segle XXI.</p>		<p>Programa ineludible per als fans del rock i que en volen estar al dia.</p>
			<p>Programa musical especialitzat en la música d'arrel tradicional.</p>	<p>A iCat volem que Jordi Tardà i el seu "Tardà Tardà" sigui el vaixell insígnia de la música a rock internacional.</p>		
CRTVG	RG Música		<p>Programa especialitzat en la música folk e tradicional.</p>	<p>Música galega contemporània.</p>	<p>Principalment a propia de Galicia pero con atención puntual</p>	<p>Estreos de composicions para banda e música tradicional.</p>

					ás propost as chegad as doutros lugares.
EITB	EITB Musika			Una nueva forma de descu brir la music a clásic a.	
EITB	Gaztea Irratia		Escuchar la "cara b" del disco.		Mú sica dan ce. ¡Ahora las noches también son jóvenes!
RTVA	Canal Fiesta Radio	En Anda Levan ta tienes cada día la mejor músic a.	Este programa es la puerta de entrada para todos los grupos, músicos y cantantes de Andalucía que quieran empezar a sonar en Canal Fiesta Radio.		El patrimo nio flamenc o de Canal Sur Radio con Manolo Curao.

RTVE	Radio Clásica	<p>Así que es un reto encontrar músicas que refieren a esos temas y que cumplen los niveles de indiscutible calidad musical e interrelativa, condición indispensable para ser incluida.</p>	<p>A lo largo de sus 45 años de existencia Radio Clásica ha generado un importante patrimonio discográfico cultural.</p>	<p>Difusión de la música clásica iberoamericana desde la época colonial hasta la actualidad.</p>	<p>Ligado a la tradición musical española.</p>	<p>Compleja polisemia o ultramoderna.</p>	<p>Géneros como la ópera, el musical o la revista.</p>	<p>Diversidad de estilos, géneros, del patrimonio español.</p>	<p>La música es uno de los principales activos del patrimonio español.</p>	<p>Panorama musical español e internacional.</p>	<p>Estamos muy atentos a los pasos que comienzan a dar los jóvenes grupos.</p>	<p>Presencia de novedades discográficas que llegan a la Redacción de Radio Clásica.</p>	<p>Cuidada selección musical de obras que no solamente se quedarán en el ámbito del entretenimiento.</p>
------	---------------	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--

Nuestro único objetivo es ofrecer buena música.

Conocida o desconocida, pero buena de verdad.

Programa de música de tradición oral que pone en valor la riqueza y variedad de músicas folklóricas que hay en nuestro país.

Riqueza de los cerca de diez siglos de música (desde el siglo VIII al XVIII) que no es muy frecuente escuchar. En este tiempo o cabrá TODA la música (desde el siglo XVIII) que no es muy frecuente escuchar. Espacio dedicado a la música española.

El programa donde suena la música de Patrimonio Nacional y

Estaremos en los centros de formación musical más importantes de nuestro país y conoceremos a sus jóvenes promesas.

Actualidad española e internacional.

Se abre una nueva ventana en Radio Clásica para que todos

Novedades discográficas.

Cuyo fin es fundamentalmente el entretenimiento del público, sin dejar a un lado las pretensiones artísticas.

Un programa de divulgación y entretenimiento.

Y
siempre en
las
versiones
más
valoradas
por la
crítica
mundial.

alreded
ores.

aquellos
jóvenes
dedicados
o
interesados
en
la
música
clásica
se
asoman
al día a
día del
panorama
musical
español
e
internacional.

Este
programa
es
la
ventana
a la
actualidad
musical.

Nos sirve de punto de partida para brindarles un de muy cuidada selección en el que se podrá disfrutar del repertorio más selecto.

RTVE	Radio 3	Grandes canciones, en eso consiste.	Porque la cultura no tiene por qué ser un ladrillo.	Nuevos grupos, grabaciones caseras, primeros pinitos en un estudio con poca difusión... todos tienen cabida en el programa.	Del pop y sus ramificaciones.	Cantos tradicionales	Fusiones modernas.	Espacio radiofónico especializado en música electrónica que se aliméntará de géneros de vanguardia como el dubstep, drums tep,	música electrónica experimental	Latinidad y negritud	El imperativo anglosajón está compensado por una fuerte carga de músicas de origen italiano, francés, español o latinoamericano.	Haciendo especial hincapié en la escena actual de estos estilos.	También hay cabida para conocer todo lo que se mueve por la red gracias al radio blog, ya sabes, esa fuente inagotable de banda	Rebuscando entre las canciones 'rarunas', las más desconocidas y las más buenas, fueron éxitos en el pasado o lo serán en el futuro.	Focalizamos el punto de mira sobre los productores jóvenes y más innovadores.	Miles Davis, Dexter Gordon, Duke Ellington, Max Roach, Dizzy Gillespie, Don Cherry o Art Tatum, comparten cartel con solistas y grupos y orquestas de	Cultura del entretenimiento.
-------------	----------------	-------------------------------------	---	---	-------------------------------	----------------------	--------------------	--	---------------------------------	----------------------	--	--	---	--	---	---	------------------------------

moon
bahto
ncom
plextr
o,
glitch
hop,
break
s o
grime
.

s y
artista
s que,
en
ocasio
nes,
ni
siquie
ra
tienen
la
oport
unida
d de
coloc
arse
en
nuestr
o
merca
do.

nueva
genera
ción.

Sin preju cios. Sólo calida d.	Subcu ltura.	Si en algún momento de su larga historia (sobre todo, de década y media para acá) se le colocó el cartel de programa indie, haremos lo posible y nos esforzarem os por responder a esa etiqueta.	¡El pop vuelve a ser diverti do!	Sonidos más seductores y atrevidos de la vanguardia musical.	Los conte nidos music ales serán de muy alta intens idad, selecc ionan do los más poten tes de cada géner o.	Tod as las corr ient es mus ical es en mar cad as den tro del fla me nco .	De aquí y foráneo s.	Música de importa ción.	Empe zamo s nueva andad ura en Radio 3. En la web y en la radio, a medio camin o entre las dos, o precis amen te fusion ando lo mejor de amb as.	Pasión por la música en estado puro.	Como lo Oyes es un diario radiofó nico que sigue la actuali dad musica l en cualqui er área, activid ad o format o.
---	-----------------	---	---	--	---	---	-------------------------------	----------------------------------	---	--	---

Contenidos en cultura de América del Sur, Central y el Caribe.	Cultura basurita.	Más indies, imposible; más independientes, difícil.	La verdadera era del pop español duran te las décadas de los años 20, 30 y 40 del siglo pasado.	Creación sonora de la era contemporánea.	El jazz en todas sus vertientes clásicas, con especial atención al bebop, el cool, el sonido west coast o todos los maestros esenciales de este estilo definitorio del siglo XX.	Distintas músicas y estilos.	Dando prioridad a los artistas españoles, que se expresan en cualquiera de nuestros idiomas.	Escenas muy desarrolladas en Francia y en Estados Unidos.	Vivimos en un mundo 3.0, rodeado de tecnología, de redes sociales, de cables, de dispositivos.	Disco grande presta atención a los sonidos más actuales.
--	-------------------	---	---	--	--	------------------------------	--	---	--	--

Grandes creadores de la cultura española.	Cultura popular más bizarras.	Servimos de altavoz a todas aquellas propuestas que salen en los sellos más minúsculos del territorio indie del que nos sentimos orgullosos habitantes.	Un recorrido por algunas de las canciones más emotivas de la historia de la música popular.	Encuentro con la música a reggae y todas sus variantes (soca, ragga, dub, dance hall).	Abriremos con los nuevos estilos.	lo puro con lo mestizo	Lo último de la escena británica.	Por eso os proponemos adelantarnos en este futuro inmediato que nos parece apasionante.	Siempre tendrá esa mirada necesaria a la actualidad con las noticias del día.
Recorrido musical hacia la excelencia a través de la calidad.	La cultura que no es Cultura.	Valores emergentes de la Nueva Escena Francesa.	Música popular contemporánea más innovadora.	Pop, rock, soul, funk, R&B... todo cabe en nuestra cita diaria.	Grupos que fusionan el rap con otros estilos musicales.	Músicas que se hacen en los países latinoamericanos.	Prestamos especial atención a la escena nacional.	Actualidad musical y cultural.	

Viaje musical interior o enlazando las culturas ancestrales y la creatividad contemporánea.	Cruce de culturas.	Recordaremos a las grandes bandas de todos los tiempos pero también buscaremos los nuevos grupos que están emergiendo.	Estilos básicos de la música popular, que se refugian en un gran paraguas llamado Americana Music.	El arte del jazz.	Estilos como el punk, el emo, el hardcore y el stoner, entre muchos otros.	Programa de música de música francesa, o mejor dicho, de música en francés.	Los últimos lanzamientos a nivel nacional e internacional.
---	--------------------	--	--	-------------------	--	---	--

	Diversidad cultural.	Rap más alternativo.		Una sesión diaria de pop trepidante.		Rock sinfónico, canción de autor o sonidos célticos son algunas de las propuestas a través de las cuales Discópolis muestra las variadas músicas del mundo.	Músicas diversas.	Queremos recoger toda esa música que se hace fuera del "hexágono" francés, en todos esos países que utilizan la misma lengua.		Estaré al pie de la actualidad metaletra.
Lo mejor de los cálidos ritmos caribeños.	Novedades relacionadas con la cultura.	Abrir las puertas a aquellos artistas y grupos que existen al margen de las listas de ventas.		Sobre la fijación del hoy con el pasado en la cultura pop.		Cualquier obra interesante de cualquier género, excepto el pop.	Se efectuará un viaje por el Sudeste y sus estilos años.	Por supuesto y con una ligera prioridad rap español.		La mejor música del momento.

Some-
tido al
estrict
o
están
dar
de
calida
d de
Radio
3.
Nueva
s
faceta
s de
los
grand
es
cread
ores
de la
cultur
a
españ
ola.
También
trataremos
de conocer
los netlabels
más
interesantes
que habitan
la red.

Radio
grafía
a la
actual
idad
de la
música
a
popul
ar.

El jazz
con el
etno-
pop,
el
folclor
e
antig
uo
con
la mú
sica
clásic
a.
Dist
inta
s
ma
nife
stac
ion
es
del
pop
, la
elec
trón
ica,
el
hip-
hop
y
la
mús
ica
de
bail
e.
Especial
atenció
n al
product
o
nacional
.

Un
espaci
o en el
que
encont
rarnos
las
noved
ades
musica
les
más
interes
antes
de la
seman
a y las
que
están
por
llegar.

Cultura
aquí encontrarás
canales para
los que quieren
conocer lo
que nunca
sucede de
día.

Aquí encontrarás
grupos,
artistas y
canciones
emergentes.

Programas
especializados
en los sonidos
de garage,
surf, frat
rock y sus
posteriores
revivals.
Predominio de
artistas
españoles
y latinos.
Kraftwerk,
Arkestra,
Kodak
editors,
tradición
experimental
mental,
Metro
Area,
nuevo
techno,
Carl
Craig,
Hivern,
Burial,
post-dub
step,
future
funk,
synth

Sin
perder
de
vista
los
ritmos
actuales.

pop
,
The
o
Parr
ish,
afro
hou
se,
trap

,
War
p,
Actr
ess,
Hes
sle
Aud
io,
soul
elec
trón
ico,
Cau
to,
Bris
tol..

.

Cultura del Sound System.
Con especial atención a las propuestas surgidas al margen de los circuitos mayoritarios.

Universo musical y cultural alrededor del Hardcore

Tocar diferentes estilos dentro del heavy : black, doom, death, metal melódico, trash..
Estilos como el hardcore, punk, rock, post-hardcore, skatepunk, metalcore, NY Hardcore, pop-punk.
Canciones interpretadas en castellano procedentes de ambos lados del atlántico.

Diversos géneros que van desde las Músicas del Mundo hasta el Rock
Tanto en el panorama nacional como internacional

Dedicado a las nuevas tendencias.

Con todas las novedades musicales.

agenda cultural del mundo del skate.

Psicodelia, Freak beat, Power Pop, Folk Rock, Country Rock, Pub Rock, Garage, Punk..

músicas de raíz nacidas en España.

nuevas tendencias de la música de baile.

Difusión de música rap, genero cargado con diferentes estilos

Sin olvidar nuestra tradición y nuestras señas de identidad.

Selección de los referentes más destacados de su actualidad.

Clásicos de la vieja escuela tanto de la costa este como la oeste de Estados Unidos, rap under

¿Quieres estar al tanto de las mejores novedades musicales?

groun
d.

Reivin
dicam
os
cualq
uier
canci
ón,
cualq
uier
mom
ento
históri
co,
cualq
uier
movi
mient
o.

Última
s
corrien
tes de
la
música
electró
nica.

Visitar
los
lugares
clave
de
determinados
géneros.

Prescindir
de
géneros
y
etiquetas.

Nos
aproximamos a
la nueva
realidad de
los
sonidos más
aplastantes
del
siglo
XXI
con
una
mirada
nostálgica,
porque
no, de
sus
orígenes "old
school"
norteamericanos de
principios de
los 80.

atrave
samos
distint
os
territo
rios
sonor
os,
géner
os y
gener
acion
es
que
se
interc
ambia
n
estilos
. Géner
os
más
eléctri
cos
del
rock.

Blues
en sus
muchas
formas
y
estilos
: el
blues
acústico,
el blues
eléctrico,
el rural,
el
urbano,
el
vocal
y el
instrumental,
el
de
cantantes
y músicos
masculinos
,
femeninos,
negros,
blancos,
el
de
jóvenes
y el
de
viejos,
el
de
famosos
y el
de
desconocidos.

Desde
el folk
al
jazz,
pasan
do
por el
pop o
el
soul.
Canci
ones
y
piezas
instru
ment
ales
que
combi
nan
todo
tipo
de
géner
os y
músic
as:
rock
con
soul,
surf
con
boog
aloo,
punk
y
garaje
,
ameri
cana
y
funk..
. Músic
a
electr
ónica
no
conve
ncion
al.

Electrónica
minimalista,
electroacústica,
grabaciones
de campo
o (field recordings),
drones,
ambient,
abstract
beats,
y demás
artefactos
sonoros.
Músicas
meridionales.
Con
rock
contemporáneo
y música
electrónica.
Universo
dance
.

Programa musical al margen de géneros y estilos.

The Selectores indie, pop, rock, grime

, dubstep, folk, soul, electrónico y todo lo que hay entre medias.

Música a Dub.

Fuente: elaboración propia a partir de RTVW, CCMA, EITB, RTVA, CRTVG y RTRM.

Anexo 22. Citas de los entrevistados referenciadas en el capítulo de resultados

Cita 1

“Seguim fent el que realment hem de fer com a ràdio pública i és donar servei i sortida a totes les manifestacions musicals, a nivell de música clàssica, que es fan a casa nostra, atenent a la llengua, atenent a la tradició, atenent a la cultura i atenent principalment a la música que es fa aquí” (Canals, 2014).

Cita 2

“Nosotros ponemos, como te he dicho música en español, pero siempre se tiene muy presente la música que se hace aquí, las discográficas que hay aquí, se le da oportunidad por ejemplo a jóvenes valores que en otras emisoras no pueden sonar, ¿no? Y que en la nuestra suenan junto con la música normal de Pablo Alborán, de Malú, de Amaya Montero, o sea, de todos los artistas nacionales. Entonces, intercalamos también esa gente joven que hace música en Andalucía y que tiene aquí su emisora” (Limón, 2015).

Cita 3

“Te puedo hablar de lo que hay y te podría hablar de lo que era en principio. El diseño con la anterior dirección pretendía ser una emisora joven, donde los jóvenes tuvieran protagonismo a la hora de hacer la radio y donde la selección musical fuera enteramente dedicada a los jóvenes pero no fue posible, un cambio de dirección nos obligó a una línea radicalmente diferente y yo creo que perdió absolutamente el sentido porque oferta de este tipo ya hay” (Freire, 2014).

Cita 4

“Difundir y apoyar la cultura joven española, entendiendo por cultura joven lo que significa creatividad, cultura en toda su extensión y como es un medio radiofónico, con un protagonismo especial de la música popular” (Flores, 2014).

Cita 5

“Radio Clásica nace siguiendo un modelo muy generalizado en las grandes emisoras públicas europeas de una emisora especialmente centrada en la música, vamos a llamarle culta, es decir, en el acercamiento a la música más completa, culturalmente hablando, pero que abarca desde muy pronto toda una serie de músicas no comerciales, normalmente, vamos a llamarles así, y que no están en el mundo del comercial pop. Es decir, la mal llamada música clásica de todas las épocas, que puede ser desde el gregoriano hasta nuestros días, pero igualmente puede haber música clásica oriental, es decir, no solo occidental. También flamenco, que siempre ha estado presente con programas de mucho calado en Radio Clásica. Igualmente jazz y también la música de tradición oral y la investigación en el folklore, por ejemplo. Es decir, un acercamiento a la música desde un punto

de vista cultural fuerte y evidentemente, pues esto abarca muchísimos tipos de música” (Vega Toscano, 2013).

Cita 6

“El perfil de audiencia puede ser muy variado, puede haber desde la persona en general, evidentemente, interesada en la música como fenómeno cultural y, por lo tanto, gente que ya está un poquito curtida en la música clásica porque para introducirlo en una música clásica tendrá que ser en otras emisoras generalistas, no en esta” (Vega Toscano, 2013).

Cita7

“Entendemos que si no son españoles sí son gente aficionada al flamenco, la emisora es una emisora muy “limpia”, donde hay muy poco texto, porque entendemos que por ejemplo en Japón hay muchísimos “pinchazos” y ellos no entienden el español. Entonces delante de cada pieza se hace una presentación pero muy breve, es una frase lo que presenta el tema” (Limón, 2015).

Cita 8

“El semi-tancament va ser per falta de personal sí, perquè com que va haver-hi algunes reestructuracions de plantilla i aleshores es va reduir la plantilla de Catalunya Música, és clar, Per això, per falta de personal i falta de pressupost també. És clar, un canal temàtic té el seu cost” (Lobo, 2014).

Cita 9

“De entrada tenía programas diarios y sobre todo programas en el fin de semana. Hubo un momento en que estuvimos a punto de dar el salto y hacer prácticamente la mitad de la programación con programas reales, con locutores, y nos coincidió con el cambio de dirección y todo se quedó en nada. Y desde hace tres años ya no quedan programas. En este momento solamente hay en antena tres programas, todo lo demás es ‘máquina’” (Freire, 2014).

Cita 10

“Lo que se está haciendo en este momento es introducir algunos temas nuevos que van llegando o suprimir algunos. Durante algún tiempo esa dinámica era más viva, en el sentido de que se cambiaba mucho la música, ahora no se cambia, ahora es la misma siempre. A mí llegaron en algún momento a sugerirme la posibilidad de hacer 12 horas y repetir las 12 horas a continuación, o sea que no les importa que se repita hasta la saciedad” (Freire, 2014).

Cita 11

“FlamencoRadio tiene un problema con el que nos estamos enfrentando, que se abastece de los festivales flamencos y todo eso es muy costoso de grabar. Ahora lo que estamos trabajando es con

mucha planificación. Antes llegaba el verano y se grababa de oficio todo lo que iba entrando, ahora cuando llega el verano nos paramos, nos sentamos, planificamos, elegimos” (Limón, 2015).

Cita 12

“El personal es muy pequeño. Además yo que te lo puedo contar con sinceridad, porque llevo trabajando en la emisora desde el 83-84. Claro, he visto eso ha ido bajando continuamente. Antes cada programa era un equipo de un montón de gente y ahora en la Radio 3 actual el programa que más equipo tiene, que debe ser el Hoy empieza todo, el de Marta Echeverría porque es un magazine, pues son Marta, Jorge, Gustavo y Carolina y Paloma participa en el programa pero es de Radio 1 y eso es un lujo para nosotros. En Siglo 21 somos dos ahora mismo pero cuando comenzó eran siete personas” (Flores, 2014).

Cita 13

“Si que ens afecten, ens afecten com a emissora que funciona gràcies al diner públic, no ens enganyem. Si entre un govern que creu que la cultura és un bé i que per tant s’han de facilitar els recursos necessaris perquè els ciutadans del nostre país puguin gaudir d’aquest bé, nosaltres funcionarem millor i arribarem millor i tindrem possibilitat d’oferir un millor servei, d’arribar més lluny en els nostres objectius. Si tenim un govern que pensa que això és un luxe, la cultura és un luxe i que s’ha de tancar l’aixeta, doncs haurem de ser menys ambiciosos o haurem de retallar” (Robles, 2014).

Cita 14

“La pública jo penso que hauria de tenir com a objectiu el poder posar a disposició de l’usuari, de l’oient, tot allò que segurament la privada no podrà fer perquè no és rendible, a més a més del que sigui rendible, això és independent” (Lobo, 2014).

Cita 15

“Son dos models diferents. Que està molt bé que existeixin. Ja aniria bé que aquí també ho tinguéssim i el fet que existís Sinfo Radio jo penso que ens anava bé a tots plegats” (Robles, 2015).

Cita 16

“Ojalá el modelo de Gaztea se trasladara también a otros ámbitos y que la gente no tuviera problema a la hora de plantear emisoras comerciales en euskera, que sobre todo tiene que estar en el consumo” (Lamarka, 2013).

Cita 17

“Ofertir un canal, una ràdio, amb la màxima qualitat possible, competitiu a nivell internacional i fugir una mica de la idea que la pública ha de cobrir una mica més per sobre dels nivells establerts i prou sinó ha de tenir una vocació d’estar liderant mercat” (Lobo, 2014).

Cita 18

“El cambio también se dio por razones de compromiso. Nosotros teníamos una emisora que sonaba extraordinariamente bien, minoritaria (...) ten en cuenta que nosotros la única emisora musical que teníamos era para música minoritaria, entonces eso no tenía ningún sentido. Se supone que si solo tienes una emisora musical tienes que ir a una música de un consumo de gran consumo, que lo oiga mucha gente. Ten en cuenta que una radio pública no sirve si no tienes público” (Limón, 2015).

Cita 19

“Todos los profesionales de los medios queremos que nos escuchen la mayor cantidad posible pero sí atendiendo la línea editorial, en el caso de las emisoras privadas, o de nuestra función pública, marcada por la Administración, en el caso de las radios públicas” (Flores, 2014).

Cita 20

“Nosaltres també volem arribar al màxim de gent possible, evidentment. Ara, entenem que com a servei públic hem de fer altres coses i si mirem la graella de programes potser hi ha programes o continguts que tractem que potser una emissora estrictament comercial no faria” (Aledo, 2014).

Cita 21

“Desde luego no hay un criterio político en este sentido, simplemente nosotros valoramos la creatividad con independencia de si cantan en inglés o cantan en valenciano. Eso sí, priorizando la industria nacional” (Flores, 2014).

Cita 22

“Una de las características de la radio es la cercanía con el público, el tener ese contacto y el divertir. Estarían a la par, el entretenimiento y la música porque la música es parte importante del entretenimiento” (Lamarka, 2013).

Cita 23

“No estan renyits, jo penso. La música clàssica necessita el seu camí d’iniciació i ja no diguem músiques de més recent creació, la música contemporània que pot resultar de vegades més difícil d’entendre o d’entrar-hi però el nostre compromís, la nostra missió, és a part d’acomplir aquest objectiu culturalista o de divulgació” (Robles, 2015).

Cita 24

“Amb una atenció específica al que és la nostra música, el nostre patrimoni, els nostres autors. Amb un interès especial per promoure tot això que sorgeix nou, nova promoció i nou talent però també defensa i descoberta del que és el nostre patrimoni” (Robles, 2014).

Cita 25

“Radio 3 es una emisora en la que procuramos atender el talento sin diferenciar si es un talento que tiene éxito comercial o no lo tiene en lo que es la industria cultural, de la que sin duda también somos parte porque somos un actor principal a la tarea de descubrir nuevos valores” (Flores, 2014).

Cita 26

“Uno de los deberes de la radio pública es precisamente innovar en el terreno tecnológico, experimentar y ser punta de lanza en este sentido de la innovación y la investigación en el mundo de la radio y esto lo asume muy directamente Radio Clásica porque, probablemente por su contenido de gran nivel cultural, sea la emisora que deba hacerlo” (Vega Toscano, 2014).

Cita 27

“Hay seis (perfiles de) Twitter de la cadena y luego los presentadores también tienen el suyo particular con el que interactúan (...) El programa fuerte del sábado por la mañana, el Cuenta atrás, ese día todo el mundo sabe que tiene que trabajar para ese programa (...) Luego distinto es que cuando un locutor entra en turno en la fórmula salud y ya él interactúa con los oyentes pero en los momentos en los que la cadena digamos se lo está jugando todo el mundo sabe que tiene que empezar a “tuitear” (Limón, 2015).

Cita 28

“Pusimos en marcha Radio 3 Extra y yo estaba convencido de que los formatos más pequeños, por tanto, los que se consideran más virales iban a ser más exitosos. Sin embargo, resulta que los programas más largos son los que la gente se descarga más de Radio 3 Extra y los programas más breves que se supone que la gente va a compartir más, son los que la gente menos se descarga. En la página web eso sí ocurre, la gente busca la entrevista que le interesa y la comparte” (Flores, 2014).

Cita 29

“Hay dos elementos que nunca conseguirá el *streaming* y que la gente necesita. Primero la actualidad, la gente pone la radio para saber de los artistas nuevos (...) Luego está la evocación, nosotros ponemos música de actualidad pero la radio siempre tiene otras categorías que también se programan y una de ellas es la música en el recuerdo, son todas las canciones que han sido número

uno en estos últimos 10 años (...) eso a ti te provoca una evocación que eso el *streaming* no te lo da" (Limón, 2015).

Cita 30

"Es cierto que de 8 a 9 (de la noche) pues no hay un gran consumo y jamás pondría eso yo a las 9 de la mañana. Sobre todo porque la música bueno, son grupos que no son para todos los públicos y porque hay entrevistas" (Lamarka, 2013).

Cita 31

"Sí es verdad que nosotros tenemos unas rotaciones distintas por la tarde pero siempre referido al *tempo*. Por ejemplo, por la mañana nunca van a sonar cuatro baladas a la hora. Por la tarde a lo mejor a las 4 de la tarde si te puedes encontrar una hora de programación con tres baladas" (Limón, 2015).

Cita 32

"Et pots trobar grans obres de les obres de la història de la música, el que sí que no et trobaràs durant el dia és *Ars Sonora*, això si que no el trobaràs, o et trobaràs obres que siguin realment de difícil escolta, intercalades entre grans *hits* de la història de la música, això si que intentem que no passi" (Canals, 2014).

Cita 33

"Tenemos ahora mismo pensada la programación en ambas posibilidades: Una parrilla pensada para el día a día, para el transcurso de las 24 horas del día, que a la vez está pensada también para que a aquellos que le interesan los programas muy especializados y minoritarios no se vean castigados porque piensen que la hora de emisión es más problemática porque simple y sencillamente lo cogen en el podcast" (Vega Toscano, 2013).

Cita 34

"És pop contemporani, entenent la contemporaneïtat que va des de l'actualitat, des de coses que estan sortint ara fins als 90 e inclòs més enrere, és una qüestió de proporcions, però si bàsicament és pop rock d'actualitat, hi ha coses que van dels 2000 cap aquí, també hi ha coses dels 90, que serien els nostres *golds*, que per altres emissores serien els 70's i 80's. I després tenim una categoria que en diem "incombustibles" que és tot l'anterior, els 70's i 80's, *oldies* moderns, diguéssim" (Flores Muñoz, 2014).

Cita 35

"La selección musical viene marcada. Nosotros hacemos reuniones semanales. La lista de la radiofórmula andará entre las 50 y 60 canciones. Ya te digo, la lista de la radiofórmula y nosotros

tenemos muchas horas fuera de radiofórmula, ahí se pueden meter muchas canciones “a mano” ya por iniciativa propia del locutor, aunque siempre con un seguimiento. En esa reunión semanal entran entre cuatro y cinco canciones, entonces se decide cuantas “tocadas” va a tener y se programan dentro del ordenador” (Lamarka, 2013).

Cita 36

“Los temas nuevos llegan a una comisión musical. Dependiendo de lo que presentan las discográficas está acorde con la línea de la emisora (...) Nuestro criterio es que el número 1 tiene que sonar cuatro veces al día. Luego, del 1 al 10 de la lista suenan tres veces. Del 10 al 25 dos veces. Esto es para los temas que están en la lista. Cuando los temas dejan de estar en la lista caen a otra categoría, solo los buenos, los que han llegado al Top 10. Cae en una categoría que se llama “recuerdo reciente” y luego de ahí caen en otra bolsa que se llama “fue número 1” al que caen solo los que fueron número 1 en la cadena. Ahora mismo están las 50 canciones que nosotros consideramos de más éxito” (Limón, 2015).

Cita 37

“Les categories eren una que es deia “gran”, que era tot el gran repertori. Allà hi podia anar per exemple Isaac Albéniz, el mateix Mompou. Una altra es deia “amable”, tot això eren qualificacions internes amb un *software*, llavors aquí era la música del segle XX i XXI que era factible que pogués agradar al gran públic, aquí podries tenir Montsalvatge, Brotons, compositors diguem tonals. Llavors ja tenies els “actuals”, tots aquests compositors una mica més rabiosament contemporanis, diguem que el gran públic no és consumidor d’aquest tipus de música no és consumidor i, per tant, s’havia de dosificar. Una altra categoria era “cobla”, allà on sonés una cobla tot anava allà, fos sardana o una obra de concert. Una altra que es deia “mix”, per exemple, obres d’en Jordi Savall que tenien una sonoritat més de músiques del món, com de *world music*, o discos de música antiga amb improvisacions de jazz, per tant, eren obres que estaven a cavall de diferents gèneres i per tant donaven una sonoritat diferent. Una altra categoria era la “música antiga”, la catalana, de la música medieval, per orgue, coral” (Lobo, 2014).

Cita 38

“Intentem donar més pes a través de una sèrie de categorització de repertoris a obres que tinguin més acceptació, si vols dir-ho així, entre el públic, o que nosaltres considerem que són més populars, *greatest hits* o el que vulguis i aquest seria, podríem dir, la punta d’aquesta piràmide, les obres més conegudes i anirem baixant dins una categorització de les obres que considerem més desconegudes o de més difícil escolta” (Canals, 2014).

Cita 39

“Si que hi ha un gran tant per cent de música clàssica, del període clàssic, romàntic, en menor mesura del barroc, en la mateixa proporció que el barroc potser música contemporània i ens aniríem allunyant en aquests tant per cents cap avall, o sigui cap al Renaixement, música antiga i Renaixement, i cap amunt que seria contemporània, a partir del 1950, Ars Sonora, a partir del 2000, això en menor mesura però totes aquestes manifestacions musicals les pots trobar a Catalunya Música” (Canals, 2014).

Cita 40

“La relación que tengo yo con Sony, Warner y todos estos es apenas. Porque en su día, hace cinco años, empecé, claro, era novato, les contestaba a todo, les pedía y al final me di cuenta de que nos daban un trato de radio “de provincias”. Por el tema de la publicidad y que pasaban del euskera. A veces te llaman diciendo que has puesto una canción y a ellos no les interesa, pues ya veré. O me empiezas a tratar y me consideras. Entonces, la relación que podamos tener con las discográficas es cordial, saben que nosotros primamos sobre todo los grupos de aquí. Y luego están las grandes discográficas de Euskadi y ahí pues te puedes imaginar las tensiones que podemos tener” (Lamarka, 2013).

Cita 41

“Depèn. Cada vegada rebrem menys còpies físiques. Crec que en general la nostra atenció està en la indústria independent però no per res sinó que el gruix de les coses que edita la indústria multinacional és més comercial” (Flores Muñoz, 2014).

Cita 42

“Tenim artistes que s’han autoeditat o que funcionen amb un SoundCloud, el criteri continua sent està bé? Té qualitat? Ho posem. Afortunadament els artistes no depenen d’això” (Flores Muñoz, 2014).

Cita 43

“Lo que tenemos son reuniones de contenidos en las que debatimos los contenidos, los no musicales, y también los musicales en el sentido de cuando son entrevistas, reportajes o actuaciones en el estudio, no las canciones que se ponen en un disco. Y cuando son coincidentes pues sí que lo debatimos entre los diferentes programas para que no haya redundancias, sobre todo en programas que son vecinos. Nos reunimos los lunes, preparando cada semana” (Flores, 2014).

Cita 44

“Nosotros nos reunimos cada tres meses para ir preparando cosas y sobre todo para evaluar cómo ha ido el trimestre anterior. Y ahí la gente que lleva redes sociales nos da estadísticas. De todos los canales de RTVE, nosotros tenemos empotrado ahí el equipo de la página web, porque eso para mí es primordial. Son dos personas las que se ocupan de todo” (Flores, 2014).