

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 4, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-11-2

Transparencia mediática, oligopolios y democracia

¿Quién nos cuenta el cuento?

Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo;
Lara Espinar Medina (Coordinadores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía»

Autoría

Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca;
Isabel Ruiz Mora

Cómo citar este Capítulo

Olmedo Salar, S.; López Villafranca, P.; Ruiz Mora, I. (2019): «Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía». En Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-11-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/cap05.emcs.4.p75>



El libro *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nos encontramos ante un hecho incuestionable: desde hace décadas el proceso de concentración mediática es la norma en los estados contemporáneos y el poder político se ve supeditado a las líneas editoriales de los oligopolios mediáticos que tratan de conducir y representar a la opinión pública desde la opinión publicada. Así, las corporaciones de medios se han convertido en armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y son el sustento del imaginario imperante en torno a la felicidad proporcionada por el consumo. La ausencia de regulaciones efectivas y la concentración mediática rompe el equilibrio de poderes que define a los sistemas democráticos.

Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? pretende desvelar esta situación mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM®) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, una herramienta que busca hacer transparente el comportamiento de los medios y permitir la introducción de mejoras mediante el reflejo de sus fortalezas y debilidades, posibilitando asimismo la implementación de políticas públicas eficaces en pos de la transparencia mediática y la rentabilidad social de la Comunicación.

La obra acomete en una primera parte el estudio de la situación del mercado de medios radifónicos y de televisión en España y, en una segunda parte, el diagnóstico de situación en buen número de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea que permitan la aplicación de este indicador en sus respectivos países.

«Relevar los déficits democráticos, resaltar sus fallos normativos y de control, es ya iniciar el camino para la fijación de unas alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación» (Del *Prólogo* de Enrique Bustamante.)

Prólogo, por Enrique Bustamante	9
Introducción, por Manuel Chaparro Escudero	17

PRIMERA PARTE

Marcos regulatorios, indicadores de rentabilidad y transparencia en España

1. Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español	
<i>por Ángel García Castillejo; Manuel Chaparro Escudero</i>	25
<i>I. Antecedentes de la regulación audiovisual en Europa (1989-2018)</i>	26
<i>1. El acervo audiovisual europeo. De la CEE a la Unión Europea</i>	26
<i>2. La propuesta de la Comisión de modificación de la Directiva 2010/13/UE</i>	28
<i>3. Principales novedades de la nueva Directiva audiovisual de 2018</i>	31
<i>II. Y mientras tanto en España</i>	39
<i>1. Antecedentes de la regulación del audiovisual en España en el contexto de la Unión Europea</i>	39
<i>2. La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)</i>	45
<i>3. Adjudicación de TDT sin concursos contrarias a la LGCA</i>	51
<i>4. Los Prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual. Televisiones públicas (RTVE y autonómicas)</i>	52
<i>5. La nueva Ley de RTVE</i>	54
<i>6. El Regulador Audiovisual independiente. Un grave incumplimiento de la LGCA</i>	57
<i>7. Conclusiones</i>	59
<i>Referencias</i>	60
2. Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial	
<i>por Manuel Chaparro; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane; Ángel G. Castillejo</i>	63
<i>1. Situación de partida</i>	63
<i>2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales</i>	65
<i>3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social</i>	67

4. Mapa de la radio local comercial.....	71
5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración	74
6. Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales.....	81
7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas...	85
8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas	88
9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación	94
Conclusiones	97
Referencias.....	99
3. Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial <i>por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....</i>	103
1. Introducción	103
2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios?	105
3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial.....	108
4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino	111
5. A modo de conclusión	115
Referencias.....	116
4. La transparencia en los medios audiovisuales: análisis y propuestas para la democratización mediática <i>por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín</i>	119
1. Introducción	119
2. Medios de información y transparencia	121
3. Una demanda internacional: la transparencia.....	123
4. Conclusiones	126
Referencias.....	127
5. Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía <i>por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....</i>	129
1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas.....	129
2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro	131
3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía.....	132
4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía	135
5. Conclusiones	136
Referencias	137

SEGUNDA PARTE

Diagnósticos para la aplicación de indicadores
en escenarios de concentración y regulación

6. Antenas cautivas en democracias restringidas: panorama de situación en la Argentina del presente	
<i>por Damian Loreti; Mariana Baranchuk</i>	141
1. <i>Introducción</i>	141
2. <i>Las radios frente a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</i>	143
3. <i>El silenciamiento comunicacional como política de Estado</i>	148
<i>Referencias</i>	154
7. Estados débiles y élites mediáticas fuertes: una amenaza a la pluralidad y la diversidad en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala	
<i>por Andrea Cristancho</i>	155
1. <i>El Estado y el sector comercial de medios en Centroamérica</i>	156
2. <i>Los medios de información en las leyes centroamericanas</i>	159
3. <i>A manera de conclusión</i>	163
<i>Referencias</i>	164
8. Panorama de la radiodifusión en Costa Rica: entre la desregulación y la ausencia de medios comunitarios	
<i>por Andrea Alvarado Vargas</i>	167
1. <i>Una ley obsoleta, omisa e irrespetuosa con las recomendaciones internacionales sobre libertad de expresión</i>	167
2. <i>Ausencia de medios comunitarios, regionales o locales</i>	168
3. <i>Concentración de medios en pocas manos: una realidad galopante</i>	171
4. <i>Insatisfacción de sectores sociales</i>	173
<i>Referencias</i>	174
9. La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada	
<i>por J. Ignacio «Inaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.</i>	177
1. <i>Introducción</i>	177
2. <i>La comunicación en la democracia más antigua del continente</i>	178
3. <i>Independencia informativa en tiempos de TIC</i>	180
4. <i>El panorama en el corto y mediano plazo</i>	182
5. <i>Algunos apuntes para el debate</i>	183
6. <i>El monitoreo de los medios</i>	186
7. <i>El Índice de Rentabilidad Social</i>	187
8. <i>Reflexiones abiertas</i>	188
<i>Referencias</i>	190

10. Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile	
por Leonel Yáñez Uribe	193
1. Introducción	193
2. Concentración transversal	194
3. Concentración en la radio y la televisión chilena.....	196
Conclusiones	201
Referencias	202
11. Orígenes, situación y mapas de la radio comunitaria en Chile	
por Juan Domingo Ramírez.....	205
Conclusiones	209
Referencias	209
12. Democracy and media transparency: systemic failures in greek radio ecosystem and the rise of alternative web radio,	
por Lambrini Papadopoulou	211
1. Introduction.....	211
2. Greek media landscape: clientelism, concentration, diaplóki and rousfeti .	211
3. A brief history of Greek radio: savage deregulation and systemic failures .	212
4. Credibility issues for greek media	214
5. The rise and the importance of alternative web radio	215
6. Discussion.....	217
References	218
13. La radio en Italia, entre pluralismo y concentración	
por Marta Perrotta.....	221
1. Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno	221
2. Los años noventa: primeras señales de concentración	221
3. La década del 2000: una lenta transformación	222
4. Digitalización y expansión de canales de distribución	224
5. Un sector vital y resistente	224
6. Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy	225
7. Diversidad de voces, concentración y pluralismo	227
Referencias	229
Sobre los autores.....	231

Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía

Silvia Olmedo Salar
[Universidad de Málaga]

Paloma López Villafranca
[Universidad de Málaga]

Isabel Ruiz Mora
[Universidad de Málaga]

1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas

El modelo radiodifusor que ha prevalecido en España procede, en su mayor parte, del legado de la época franquista, que ha supuesto una convivencia entre las radios públicas y privadas comerciales, y unos desequilibrios que se han ido evidenciando en el dominio del modelo de cadena frente a la radio local. Esta situación ha incidido en la oportunidad de ofrecer contenidos de proximidad que favorezcan la articulación del territorio. Ejemplo de ello es que en el periodo comprendido entre 1981 y 2006, las cadenas comerciales con cobertura estatal ya controlaban el 76% de las licencias adjudicadas en las comunidades autónomas históricas de Andalucía, Cataluña, País Vasco y Galicia.¹ Este escenario es consecuencia de una modificación sustancial de los resultados originales de los concursos, ya que los adjudicatarios iniciales radicados en el territorio pasaron del 73% al 24% entre los años 1981 y 2006, lo que supone la pérdida de control por parte de los agentes locales (Arboledas, 2009; Chaparro, 2002).

Este contexto viene dado por un sistema de adjudicación de las frecuencias «poco transparente» y con ausencia de control del uso que se hace del espectro por parte de las adjudicatarias, ya que las renovaciones se realizan de forma automática a pesar de los incumplimientos de las normativas vigentes (Chaparro; García Castillejo, 2012: 32).

El escenario descrito afecta de lleno a la comunidad andaluza, donde se enmarca este trabajo, territorio que como señala Guerrero (2017) pone de relieve el desbarajuste en las concesiones de radio comercial local. Es importante tener en cuenta que esta Comunidad es la más poblada del territorio español y la que más audiencia aporta a los *rating* de las cadenas, por ello se encuentra en el centro de la disputa entre las cadenas para garantizar sus coberturas.

El panorama radiodifusor andaluz, en la radio comercial, está centralizado principalmente en torno a las principales áreas metropolitanas, siendo residual su

¹ Comunidades que desde 1981 tenían la competencia en la adjudicación de licencias.

presencia en el ámbito rural. Esta circunstancia no favorece a la vertebración territorial ni la democratización de la comunicación (Chaparro, 1996, 2002, 2012, 2015). En el trabajo de Monedero y Olmedo (2018), se reclama una revisión de la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 que permita rediseñar el mapa de la radiodifusión, aunque dicha modificación legislativa no tendrá repercusión en el reparto de licencias si no se acompaña de un seguimiento posterior a la adjudicación, insistiendo en la necesidad de un mecanismo de vigilancia que vele por el cumplimiento normativo.

A fecha de 2018, de las 234 emisoras privadas que operan en Andalucía, solo el 13% están adscritas a personas físicas o jurídicas con vinculación local, mientras que el 87% pertenece a grupos nacionales. Este dato refleja el desequilibrio existente. El número de licencias adjudicadas, después de celebrados los negocios jurídicos legalizados por la LGCA, está liderado por el Grupo Prisa, que aglutina el 51%, seguido por Cope con el 19% y Atresmedia con el 17%. El 13% restante corresponde a actores locales (COMandalucía, 2018; Monedero; Olmedo, 2018).

Las licencias en poder de los grupos mencionados anteriormente tienen un denominador común: la mayoría de las emisoras emiten en capitales de provincia o ciudades mayores de 50.000 habitantes (Guerrero, 2014). Esto implica que una amplia parte de la comunidad andaluza está quedando excluida de los contenidos de una información que les permita conocer su entorno; el ámbito rural no recibe la atención necesaria ni está presente en la mayoría de las programaciones de emisoras.

Tabla I. Distribución de licencias por grupos mediáticos en Andalucía

Grupos de medios	Número de licencias	Distribución licencias (%)
Grupo Prisa	103	51%
Grupo Cope	38	19%
AtresMedia	35	17%
Otros	27	13%

Fuente: COMandalucía/Monedero, Olmedo (2018). Elaboración propia.

El grupo Prisa, al que pertenece la Cadena SER, se ha caracterizado desde la Transición por tratar de mantener la hegemonía del mercado nacional dentro de una tendencia marcada por la competitividad del sector de la comunicación. Junto con el diario *El País*, el emblema del grupo Prisa es la Cadena SER, que en 2018 cumplió 25 años de liderazgo ininterrumpido de la radio en España. Un liderazgo que se ha sostenido en medio de un panorama radiofónico español que ha evidenciado en las últimas décadas una tendencia por la homogeneización de los contenidos, unas estructuras tradicionales en la programación, una generalización de la propaganda, que se basa en una polarización ideológica que afecta al conjunto del sistema de medios, y un sistema oligárquico, sustentado en tres grupos dominantes (Chaparro, 2002; Roderó; Sánchez, 2006; Bonet; 2005; Ortiz Sobrino, 2012).

2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro

En Andalucía, el grupo Prisa posee el mayor número de emisoras. De las 120 concesiones que explota, 45 están dedicadas a programación generalista y 75 a temáticas musicales: 40 Principales, Radiolé, Cadena Dial, M80 y Máxima FM (COMandalucía, 2018). El número mayor de emisoras musicales frente a las generalistas perjudica de manera significativa a los municipios de menor tamaño censal donde los contenidos musicales obvian la obligación de ofrecer información y programación local que contribuya a la construcción del territorio.

En el caso de la marca «SER Andalucía», el crecimiento en el número de frecuencias ha sido significativo, pasando de seis emisoras en 1977 a las 45 mencionadas en 2018.

El Partido Popular (PP) y medios conservadores, como el diario Libertad Digital,² han denunciado la estrecha relación del grupo Prisa con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que ha gobernado en Andalucía durante casi cuatro décadas (1982-2018). El PP sostiene que esta vinculación ha favorecido la concesión de licencias y la posición dominante del grupo en el espectro radiofónico autonómico. De hecho, las tesis ya apuntadas en las investigaciones reseñadas de Arboledas (2009) y Chaparro (1996, 2002) hacen hincapié en que la concentración responde a intereses político-económicos de los partidos y a un reparto «clientelar» de las licencias, cuestionando las decisiones arbitrarias tomadas en todas las autonomías y también por el Estado en función de la fuerza gobernante.

Un episodio relevante en la expansión de la Cadena SER Andalucía se produce en 1992. Ese año, Antena 3 Radio obtiene excelentes resultados de audiencia, especialmente en Madrid y Andalucía, según el Estudio General de Medios (EGM), arrebatando por primera vez en la historia el liderazgo a la SER. La respuesta del grupo Prisa propietario de la SER, fue realizar una oferta de compra al principal accionista de Antena3, el Conde Godó, para hacerse con el control de la cadena rival, surgiendo de esta manera Unión Radio, como aglutinadora de las frecuencias de la SER y Antena3. Esta operación motivó que un grupo de comunicadores estrella, que eran accionistas minoritarios de Antena 3 Radio, entre los que se encontraban Jiménez Losantos y Luis Herrero, abandonaran la cadena y promovieran un recurso contra el acuerdo de compra venta. En 2007, El Tribunal Supremo anulaba el fallo emitido el 9 de junio de 2000 contrario a la fusión resolviendo a favor de Prisa de manera incomprensible, sin tener en cuenta la posición dominante que determinaba en el mercado y sin cumplir las condiciones exigidas previamente por el Tribunal de Defensa de la Competencia que informó positivamente al gobierno sobre la fusión (1994).³ La aprobación de la Ley 10/2005,

² Más información en: <https://www.libertaddigital.com/espana/2015-03-17/el-control-de-las-radios-1276543322/>

³ Condiciones contempladas en la resolución del Tribunal de la Competencia (1994):

1. En localidades con un número de emisoras igual o superior a ocho, los notificantes no tendrán conjuntamente más de cuatro emisoras en propiedad o en asociación fuerte.

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, introdujo una modificación sobre los límites de la concentración,⁴ que fue el subterfugio utilizado por Prisa para resolver la situación ante el Tribunal de Defensa de la Competencia y lograr en 2006, una nueva autorización del Consejo de Ministros (Ramos, 2015).

El tiempo fue consolidando una situación que jamás se debió consentir y que venía a considerar la validez de negocios jurídicos con licencias que debieron sacarse a concurso tras la correspondiente desinversión.

3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía

En este análisis sobre la Cadena SER es imprescindible abordar la programación que ofrecen sus emisoras locales, ya que permite identificar el carácter de los contenidos emitidos en Andalucía y valorar su grado de compromiso y cumplimiento con la información de proximidad. Las páginas web de las emisoras en Andalucía han sido analizadas en la búsqueda de información de las programaciones y de las garantías de transparencia sobre la propiedad y gestión de cada una de las emisoras locales. El estudio ha aplicado una metodología mixta que permite aproximarnos a la realidad que nos ocupa con mayor profundidad y cercanía (Núñez-MoscOSO, 2017: 634), tomando como referente el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación desarrollado por el grupo de investigación COMandalucía de la Universidad de Málaga (Chaparro; Olmedo; Gabilondo, 2016).

El estudio evidencia el déficit de la información ofrecida en las webs de las emisoras locales de la cadena. Ninguna hace pública su memoria económica y la información sobre las cuentas anuales auditadas, así como los informes de gestión

2. En localidades con un número inferior a ocho emisoras, los notificantes no tendrán conjuntamente en propiedad o en asociación fuerte más del 50 por 100 de las emisoras de dichas localidades.

3. En localidades con una sola emisora, los notificantes no tendrán conjuntamente en propiedad o en asociación fuerte dicha emisora en más del 40 por 100 de las localidades de cada Comunidad Autónoma que se encuentren en tal circunstancia.

⁴ Extracto de la 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: «Esta ley modifica el contenido de la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones, señalando que una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente, para una misma tecnología de difusión, más del cincuenta por ciento de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura, ni controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura».

figuran agrupados en la web de Prisa,⁵ pero no en la web de cada emisora a título individual. En el informe anual del grupo Prisa se presentan los datos relacionados con la evolución de la estructura patrimonial y financiera de la Sociedad, además del informe de gestión, la auditoría de las cuentas anuales y el balance económico desglosado. Los activos financieros y las inversiones de las empresas del grupo y asociadas se reflejan en conjunto sin adentrarse en ninguna de las emisoras de forma particular. Aunque se trata de un extenso informe del grupo de comunicación de unas 120 páginas de media en cada uno de los años publicados, es imposible conocer los datos de cada una de las emisoras andaluzas y su gestión económica a través de él, ya que no se hace distinción pormenorizada de cada una de las emisoras.

La dificultad para obtener datos e información del funcionamiento de las emisoras se traslada a todas las facetas. De hecho, los intentos por conocer la estabilidad de la plantilla, el número de personas empleadas y cuántas de ellas son mujeres, en cada una de las emisoras o en el conjunto de ellas, sólo fueron respondidos por dos emisoras de la cadena, lo que supone el 4,4% del total. No hay, por tanto, datos objetivables que permitan conocer la realidad laboral de estos medios, aun cuando en sus proyectos para la adjudicación de licencias tuvieron que presentar previsiones y compromisos en este sentido.

Algunas de las emisoras sólo cuentan con un periodista que cubre varios municipios o una comarca y que incluso realiza las labores de gestión económica, redacción y operador técnico en el estudio. Esta información ha sido corroborada en el trabajo de campo.

En cuanto a la programación, son 25 los casos identificados en los que se han obtenido las programaciones completas. Un total de 11 emisoras no están operativas o son meros repetidores de la cadena y en el resto, nueve, los intentos por conocer la programación con detalle han sido infructuosos al no publicarse. De la muestra estudiada, el 36% (nueve) tiene informativos propios de 15 minutos al día mientras que el 20% (cinco) ofrece informativos de 25 minutos, el 12% (tres) de 30 minutos, otro 12% de 35 minutos y el mismo porcentaje, 12% de 45 minutos. La duración inferior a los 15 minutos es la menos frecuente, justamente solo se contabiliza una emisora con informativos de diez minutos y otra de cinco minutos.

De la muestra analizada, las poblaciones con más de 50.000 habitantes son las que emiten informativos de mayor duración: un total de cinco emisoras tienen informativos de 25 minutos lo que representa el 100% de la muestra con esta duración (Córdoba, Granada, Huelva, Linares, Málaga). Dos tienen un total de 45 minutos (Almería y Algeciras) y otras dos de 35 minutos (Jerez de la Frontera y Sevilla). Sólo cuatro emisoras tienen informativos de 15 minutos (El Ejido, Puerto de Santa María, Motril, Jaén). El tamaño de la población no es un factor determinante ya que existen municipios de menos de 50.000 habitantes como Ronda o Baena cuyos informativos locales suman los 35 minutos. No obstante,

⁵ Más información disponible en: <https://www.prisa.com/es/datos/cuentas-anuales>.

podría vislumbrarse que la duración de los informativos podría ser una consecuencia de la tendencia a otorgar más protagonismo a los contenidos locales en los municipios con mayor población, aunque también es una realidad que más población supone más actividades susceptibles de ser noticia.

Tabla 2. Tiempo de informativos locales de las emisoras de la Cadena SER en Andalucía.

Nº de emisoras	Porcentaje de emisoras	Tiempo de informativos
9	36%	15 minutos
5	20%	25 minutos
3	12%	30 minutos
3	12%	35 minutos
3	12%	45 minutos
1	4%	10 minutos
1	4%	5 minutos

Fuente: Elaboración propia (2018).

El magacín es el otro formato que convive con el informativo de manera significativa en las parrillas locales. La dinámica de comportamiento de estas emisoras es la de desconectar a mediodía para realizar el *Hoy por Hoy* local (12:20 a 14:00 horas), un magacín que trata temas actuales y en cuyo espacio también hay cabida para el humor, lo anecdótico y el debate.

En las emisoras más relevantes, ubicadas en las capitales de provincia y en las poblaciones importantes por número de habitantes, el tiempo está limitado a la desconexión local, puesto que estas emisoras mantienen una estructura más rígida y siguen con mayor fidelidad las pautas marcadas por la cadena. No obstante, se observa que el criterio para la existencia de otros programas locales no está establecido por el número de habitantes, ya que emisoras como las de Huelva y Córdoba cuentan con más espacios propios en relación con los de otras provincias y existen otras radios locales de poblaciones menores con programas que difieren tanto en temática como duración del resto de las emisoras de la cadena. Desconocemos el criterio seguido, pero podríamos enmarcarlo en la existencia de una mayor o menor autonomía de las emisoras en función de su grado de vinculación con la cadena (asociadas, colaboradoras, etc.), dato que no se ha podido obtener en las investigaciones, pero que entendemos que afectaría al diseño de las programaciones.

De forma general, el esquema que prevalece en la programación local de la Cadena SER es la realización de dos informativos de una media de 15 minutos de duración cada uno y un programa local basado en la estructura del magacín de actualidad *Hoy por Hoy*, con una duración de entre hora y hora y media. Además del programa *SER Deportivos* de la provincia o localidad, sobre todo en las zonas con mayor número de habitantes, que ronda la hora de duración, en función del

tiempo que dedique a la desconexión la emisora. En definitiva, lo habitual en las parrillas de programación de estas emisoras locales es la emisión de un adelanto del magacín *Hoy por Hoy* (10:15 a 10:25), el programa *Hoy por Hoy local* (12:20 a 14:00), cuatro informativos locales de lunes a viernes (07:20 a 07:30, 08:20 a 08:30, 14:15 a 14:30 y 20:50 a 21:00) y el programa, *SER Deportivos* (15:20 a 16:00). Las horas indicadas pueden variar ligeramente según la emisora.

Existen ciertas peculiaridades en la programación de aquellas emisoras que presentan una mayor independencia en su información web. Es el caso de la emisora de Radio Sierra de Aracena (Huelva), que cuenta con una web independiente de diseño distinto y en el que aloja diversos espacios enfocados a la participación ciudadana, contando también con la implicación de la corporación municipal. Entre sus programas destacan *El alcalde responde* (de 18:00 a 19:00, los miércoles), el programa religioso *La hoja parroquial* (10:00 a 11:00, los sábados) o espacios culturales como *El tren de las letras* (12:30 a 12:45, los lunes). La Semana Santa tiene una presencia muy destacada en espacios como *SER Cofrade*, que emiten en la práctica totalidad de programaciones locales. En algunos casos hay contenidos destacables por su compromiso como *Plaza Niña* (de una hora de duración y en formato podcast) en SER Huelva, dedicado a poner en valor a la mujer a través de entrevistas, reportajes y tertulias que la representan en la ciencia, la cultura, el deporte, la economía, la política y como activo social. La emisora de Jaén cuenta con un programa que rememora los éxitos cinematográficos de los 80, además de otro programa cultural semanal. En Radio Jódar (Jaén), se presenta en la propia web de la cadena una variedad inusual de programas entre los que figuran espacios dedicados al flamenco, el debate local y la salud. En SER Almería tienen un espacio especializado de agricultura: *Ser agricultor Almería*, con una duración de 15 minutos de lunes a viernes (15:45 a 16:00). Radio Cancionero de Baena (Córdoba) ofrece un espacio denominado *Músicas y músicas* de 30 minutos diarios, sin embargo, no hemos considerado este tipo de espacios al no estar vinculado al territorio, su contenido está dedicado a música hecha en castellano.

También existen programas en los que se aúnan las sinergias de dos emisoras. Es el caso de Cadena SER Sevilla y Málaga que realizan de forma conjunta espacios de cobertura autonómica como *SER Viajeros* (19:00 a 19:20, los viernes), un programa de turismo sobre las comarcas y pueblos de toda *Andalucía*, que se emite los viernes y que presentan Sonsoles Ferrín (SER Sevilla) y Jesús Sánchez (SER Málaga). La emisora de Sevilla realiza uno de los programas con mayor éxito en la comunidad y que se emite en otras emisoras de Extremadura, Ceuta y Melilla: un espacio humorístico sobre fútbol conducido por el monologuista Manu Sánchez (*La cámara de los balones*, de lunes a viernes de 12:30 a 13:00).

4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía

El 62,2% (28) del total de las emisoras tiene una web redireccionada a la página de referencia de la cadena. La Cadena SER tiene un buscador de emisoras en el que se pueden consultar datos de cada una de sus radios: número de teléfono, di-

recepción de correo electrónico, programación y noticias actualizadas relacionadas con la emisora además de enlazar al *link* de las redes sociales virtuales de cada una de ellas, habitualmente Facebook y Twitter.

Radio Luna (Montoro, Córdoba), Cancionero Radio (Baena, Córdoba), Sierra de Aracena (Aracena, Huelva) y Radio Valverde (Valverde del Camino, Huelva) son ejemplos de emisoras que tienen web propia e independiente de la cadena central. Estas emisoras muestran una estrategia *online* alejada del modelo estándar de la Cadena SER. En el caso de Sierra de Aracena redirecciona al usuario a *IvooX* y se puede escuchar la emisión en directo a través de *Winamp*, *Itunes*, *Windows Media*, *Real Media* y *Quick Time*. Radio Valverde publica en su web, además de los podcast, el enlace a sus programas de vídeo en su canal de Youtube.

Otro de los aspectos a destacar en las webs de las emisoras de la Cadena SER es la vinculación que se produce con la parte institucional, ya que dichas páginas se usan como plataforma para enlazar con las webs de los ayuntamientos de aquellos municipios que están bajo su cobertura. De hecho, en la web de Radio Luna existe una pestaña que despliega todos los escudos de los municipios colindantes.

A pesar de la realidad descrita, en numerosos casos estudiados las emisoras locales carecen de web propia y cuando la tienen, no aparece información sobre aspectos que consideramos esenciales como mención a los y las periodistas que trabajan, historia, detalles de su programación, propiedad, régimen de la emisora y cuenta de resultados.

En este análisis se detectan profundas deficiencias en la prestación de un servicio de calidad. Por ejemplo, en la parte del poniente de Almería las concesiones de la Cadena SER en las localidades de Níjar, Cuevas de Almanzora, Mojácar y Roquetas de Mar operan solo como repetidoras. En estos casos, un corresponsal hace las coberturas informativas en la zona para la cadena con el indicativo del municipio y publicidad local, que introduce en las desconexiones, pero sin que exista una sede con el funcionamiento propio de una emisora. Lo mismo ocurre en Granada, donde las emisoras de Loja y Alhama actúan como repetidores de la señal de la emisora central de la provincia —Radio Granada.

5. Conclusiones

El trabajo realizado evidencia la imposibilidad de conocer la gestión de cada una de las emisoras de la Cadena Ser por la opacidad, ausencia de información y respuesta por parte de los responsables. Los datos de la cadena nacional son públicos a través de la web del grupo Prisa, pero son insuficientes para conocer la gestión económica ni las políticas en torno al personal. De la misma manera, se desconoce si existe cumplimiento del convenio colectivo y si la empresa en cada una de sus sedes aboga por condiciones laborales dignas y por la contratación paritaria.

La ausencia de datos detallados por las emisoras de la cadena en la memoria anual, confirma que la calidad de información suministrada es insuficiente, contribuyendo a la confusión y opacidad. Esto denota que el grupo se limita a cum-

plir con sus accionistas y con la legislación competente en materia económica, sin un compromiso real con su audiencia y con su deber social, como medio de comunicación al servicio de la ciudadanía. Por lo que es necesario y urgente que las empresas propietarias apliquen criterios de transparencia a una información fundamental para la ciudadanía y la credibilidad del medio. Ante la falta de acción y responsabilidad por parte de la propiedad de los medios, los poderes públicos deben reforzar la capacidad de inspección y sanción que asegure al cumplimiento de la Ley. Algo que vemos difícil sin que la autoridad independiente prevista en la LGCA de 2010, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), se ponga en marcha.

La actual Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno debe incorporar a las empresas de los medios de información como entidades obligadas a cumplir con los criterios de exigencia de transparencia.

En la web y las redes sociales virtuales (*Facebook* y *Twitter*) es donde estas emisoras se aproximan más a las audiencias locales con una constante actualización de contenidos y ofrecen los datos relacionados con la emisora para contactar con el público. Pero esta vía no disminuye los vacíos de información que arrastra la cadena en cada una de sus emisoras locales.

El modelo de programación estándar predomina en el conjunto de las emisoras y solo algunas radios locales aportan otros contenidos relacionados con el medioambiente, la cultura, la economía, la religión y el género. Esta falta de contenidos vinculados al territorio denota la falta de compromiso por crear sinergias con los públicos a los que se debe.

Además, la ocupación del dial con emisoras repetidoras merma la posibilidad de ofrecer un servicio de proximidad y desvirtúa la propia esencia de la radio local. Esta dinámica debería estar penalizada, ya que va en contra de los intereses generales de la ciudadanía.

La aplicación de la Ley Audiovisual de Andalucía, aprobada en el 2018, plantea la creación del Registro de Prestadores de Servicio Audiovisual de Andalucía, circunstancia que debería paliar parte de los déficits detectados al contribuir a la obligatoriedad de ofrecer información sobre la propiedad de cada una de las antenas.

Referencias

- Arboledas, Luis (2009): «Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64.
- Bonet Bagant, Montse (2005): «La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto», *Sphera* Pública, núm. 5, pp. 59-70.
- Chaparro, Manuel (1996): *Radio Pública Local*, Madrid: Fragua.
- Chaparro, Manuel (2002): *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*, Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Chaparro, Manuel (2012): «Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina», *COMMONS. Revista de*

- Comunicación y Ciudadanía Digital*, vol.1, núm. 1, pp.15-34.
- Chaparro Escudero, Manuel y García Castillejo, Ángel (2012): «Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España», *Comunicación para la Inclusión*, núm. 1, pp. 2-12.
- Chaparro, Manuel; Olmedo, Silvia; Gabilondo, Victoria (2016): «El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar», *Revista CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 21, pp.47-62
- Guerrero Cuadrado, Francisco (2017): «Las políticas públicas en el territorio andaluz. un modelo fallido de desarrollo, vertebración y comunicación plural», *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, vol. 6, núm. 2, pp. 120-147.
- Guerrero Cuadrado, Francisco (2014): «Vertebración territorial y participación: asignatura pendiente de las políticas de comunicación», en Chaparro, M. (Ed.). *Medios de proximidad: Participación social y políticas públicas*, Sevilla: Imedeja/Luces de Gálibo-Comunicación., pp.93-110.
- 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. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, 14 de junio de 2005.
- Monedero Morales, Carmen y Olmedo Salar, Silvia (2018): «Distribución y estructura de las cadenas nacionales de radio comercial en el territorio andaluz», *VI Congreso Internacional de la AE-IC*, Salamanca.
- Núñez Moscoso, Javier. (2017): «Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo». *Cuadernos de Pesquisa*. Vol. 47, núm. 164, pp.632-649.
- Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012): «Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible», *Área abierta*, núm. 32.
- Ramos Magdaleno, Saúl (2015): «Análisis sobre la injerencia política y la libre competencia en la empresa informativa a partir de dos casos de estudio: el proceso de concentración de A-3 Radio y la Ser en Unión Radio (1992-2007) y el relevo en la dirección de El Mundo (2014)». *Tesis doctoral* de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Rodero Antón, Enma y Sánchez Serrano, Chelo (2007): «Radiografía de la radio en España», *Revista Latina de Comunión Social*, núm. 62.

Webgrafía

- COMandalucía. Laboratorio de Comunicación y Cultura (2018): *Mapa de las radios comerciales de Andalucía*. Disponible en: <https://com-andalucia.org/mapa-radios-comerciales-de-andalucia/> (Consultado el 14 de agosto de 2018).