

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 13

Título del Capítulo

«La radio en Italia, entre pluralismo y concentración»

Autoría

Marta Perrotta

Cómo citar este Capítulo

Perrotta, M. (2019): «La radio en Italia, entre pluralismo y concentración». 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/cap13.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 por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....	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 por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín	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 por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....	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

La radio en Italia, entre pluralismo y concentración

Marta Perrotta

[Universidad de Roma Tre, Italia]

1. Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno

La radio italiana nació en los años veinte del siglo pasado, y hasta los años setenta creció bajo el monopolio estatal con un operador público único integrado por tres canales generalistas. En 1976, una sentencia de la Corte Constitucional legalizó la transmisión radiofónica (y televisiva) vía ondas herzianas en el ámbito local, preanunciando una ley de reglamentación del sector, que sin embargo no llegó hasta 1990. Mientras tanto, ocupando frecuencias disponibles, nacieron miles de emisoras privadas locales, según Monteleone (1995: 395-396) en 1979 ya eran 2.900. Hasta la puesta en marcha de la conocida popularmente como ley Mammi¹ en 1990, la radiodifusión continuó desarrollándose de modo improvisado y caótico.

La ley Mammi reglamentó sólo parcialmente el sistema radio-televisivo, legalizando la situación de irregularidad generalizada existente y extendiendo a la radio la normativa televisiva en lo concerniente a los límites de los ingresos publicitarios y la norma anti-concentración. El hecho de no prever techos específicos para la radiofonía en cuanto a los límites publicitarios y la política anti-concentración, se reveló como un factor de freno para el desarrollo de la transmisión privada, de tipo comercial y comunitaria, ya que favoreció la fragmentación geográfica y propietaria de la radio y disminuyó desde el principio la posibilidad de un impacto fuerte sobre los oyentes. Por otra parte, quizás, la fragmentación alentó indirectamente la multiplicidad, el pluralismo de voces y de realidades diversas que de otra manera hubieran sido visibilizadas con mayor dificultad.

2. Los años noventa: primeras señales de concentración

Aunque no es posible establecer cifras exactas, desde 1990 el número de emisoras privadas en Italia se ha ido reduciendo drásticamente; muchas pequeñas radios locales cerraron o se vendieron —pese a tratarse de un bien público— a

¹ Ley del 6 agosto de 1990 titulada «Disciplina del sistema de radiodifusión pública y privada», pero conocida como ley Mammi, por el nombre del ministro que la redactó.

los operadores que transmiten a escala nacional, lo que les permite mejorar su señal en zonas estratégicas convirtiendo las nuevas emisoras en antenas repetidoras. Dada la extrema parcelación es difícil identificar el número exacto de radios operativas, pero los datos de referencia, difundidos anualmente por *Confindustria Radio Televisioni* (CRTV), hablan de 500 marcas, pertenecientes a 457 sociedades radiofónicas, de las cuales 195 son comerciales y 262 comunitarias (datos de 2016, publicados en 2018).²

El mercado radiofónico ha vivido momentos de despertar económico y momentos de recesión. El periodo entre 1995 y 2000 fue crucial para el crecimiento de la audiencia, certificado por la encuesta *Audiradio*,³ y de las entradas publicitarias. Esta tendencia positiva sirvió para propiciar transformaciones estructurales en la propiedad de las cadenas más importantes, estimular el interés de los grupos editoriales que todavía no se habían involucrado en el negocio radiofónico, aumentar los recursos dedicados al sector y alentar la fantasía y la capacidad de los operadores. Se trató, sin embargo, de un momento transitorio, demasiado fugaz para permitir la estabilidad necesaria de una evolución que el sector esperaba desde el inicio de los años noventa.

El 2001-2002 fue un bienio de crisis para el mercado publicitario y la radio fue el medio que más sufrió. El agudo declive de las inversiones en el medio (-5,7% en 2002) denotó que una parte del mercado consideraba a la radio como un medio secundario (Scaglioni, 2013), y es que, como bien afirma Hendy (2002: 36), «la suerte de la industria radiofónica comercial en su globalidad refleja de manera exagerada cada inflexión del sistema económico en general». Un periodo de vulnerabilidad que dejó al sector en la incertidumbre económica, lo que afectaba, además, a su capacidad para invertir en transformaciones tecnológicas necesarias, como las que conciernen a la transmisión digital.

3. La década del 2000: una lenta transformación

Tras un inicio difícil, la primera década del nuevo milenio condujo a un periodo de estabilidad, caracterizado por la racionalización espontánea de las frecuencias, como consecuencia de la concentración del sector y por la consolidación de las principales marcas, sin que se produjera una disminución de la audiencia y sobre todo con inversionistas cada vez más convencidos de la validez de la radio.

² Confindustria Radio Televisioni, *Studio Economico del Settore Radiofonico in Italia*, octubre 2018, págs. 15-19, disponible en: http://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2019/02/CRTV_Studio-Radio_2018_def.pdf.

³ De 1988 al 2011 *Audiradio* fue la sociedad que administró la investigación cuantitativa sobre la radiodifusión en Italia; sus socios eran la RAI, las principales concesionarias publicitarias radiofónicas y la UPA —Usuarios publicitarios asociados, en representación de los inversores. Para profundizar, Alessandra Scaglioni, «La radio privada: modelli economici e produttivi», en Tiziano Bonini (ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Carocci, Roma 2013, págs. 135-166, págs. 156-157.

Aumentaron los diferentes sectores de productos con presencia en el medio y con ello el número de empresas interesadas en hacer publicidad en él (AA.VV., 2007), así como un sector de anunciantes que la eligieron como el único medio para promocionar sus productos. Habiendo alcanzado la televisión el máximo nivel de volumen publicitario con costos muy elevados, la radio representó una ocasión de diversificación para alcanzar *targets* específicos y explotar la capacidad de fidelizar al oyente, especialmente en la oficina (vía internet), en movimiento con la radio del automóvil y a través de terminales de radio alternativas a la radio tradicional; como reproductores de mp3 y teléfonos móviles.

Llegaron también otros hitos legislativos: la Ley Maccanico⁴ (249/1997) que creaba la Autoridad de Garantía en las Comunicaciones (AGCOM); la Ley 66/2001 que introdujo el paso de la televisión a la transmisión digital, liberando frecuencias útiles para la radio; la Ley Gasparri⁵ (112/2004), que eliminó los límites del *cross-ownership* entre grupos editoriales y televisivos e instituyó el SIC (Sistema Integrado de las Comunicaciones),⁶ preparando de hecho el camino para una mayor concentración del sector. Por otra parte, el «Texto único en materia de servicios de medios audiovisuales y radiofónicos» (TUSMAR, D.Lgs 177/2005) redefinió los tipos de estaciones de radios nacionales y locales en función del número de habitantes potencialmente accesibles (15 millones para una concesión nacional).

En este contexto, la encuesta *Audiradio* dejó de hacerse debido a cambios realizados e irregularidades detectadas en el muestreo y la metodología, llegándose en 2009 a invalidar los datos recopilados. Esta situación generó conflictos entre los accionistas de la empresa auditora que terminaron con la liquidación de la misma (AA.VV., 2007). Durante tres años no existieron datos de audiencia radiofónica (2010-2012), hasta el estudio *Radiomonitor* realizado por el instituto de investigación privado *GfK Eurisko* (sociedad del grupo internacional alemán de investigación de mercado del GfK). *Radiomonitor* también fue cuestionado, no sólo porque era realizado por una entidad privada susceptible de tener intereses, sino porque los datos distorsionaban mucho los conocidos hasta la fecha. Este estudio se mantuvo hasta 2016, y a partir de 2017 fue remplazado por una

⁴ Ley Maccanico: «De Institución de Autoridad para las garantías en las comunicaciones y normas de los sistemas de telecomunicación y de radiodifusión»; también en este caso, como en el caso de la ley Mammi, la disposición es llamada con el nombre de su promotor.

⁵ Ley Gasparri: «Normas de principio en materia de estructura del sistema de radiodifusión y de la RAI (Radiotelevisión italiana S.p.A.), así como delegación del gobierno para la emanación del texto único de la radiodifusión»; Estructura del sistema de radio y televisión y de la RAI.

⁶ El SIC incluye prensa diaria y periódica, publicaciones, internet, radio, televisión, cine y publicidad: la ley Gasparri establece que, sin perjuicio de la prohibición de posiciones dominantes en mercados individuales, no pueden lograr ingresos que excedan el 20% del total del SIC, ya sea directamente o a través de sujetos controlados. Un umbral muy alto, que penaliza a los sujetos más débiles en favor de los gigantes editoriales.

encuesta oficial producida por TER, *Tavolo degli Editori Radio* y encargada a los institutos *Ipsos* y *GfK Eurisko*.

4. Digitalización y expansión de canales de distribución

La digitalización de las transmisiones herzianas en Italia está en fase experimental. Al igual que en el resto de Europa, el estándar es el DAB+ (*Digital Audio Broadcasting Plus*) que resulta ser el más compacto desde el punto de vista cuantitativo.

Actualmente hay 136 canales que emiten en DAB+ desde la RAI, radios privadas nacionales organizadas en consorcio (Club DAB Italia y EuroDAB), así como diversos consorcios locales (CR Dab). Gracias a la expansión de los canales de distribución tras el *switch-off* televisivo, desde hace algunos años también es común la transmisión simultánea (*simulcast*), en plataformas digitales terrestres y satelitales, bien de programaciones completas radiofónicas, o bien de parte de éstas intercaladas con vídeos musicales y otros contenidos audiovisuales.

El panorama radiofónico actual, en materia de distribución, se está beneficiando del desarrollo de internet y la telefonía en al menos tres formas: la retransmisión de las programaciones radiofónicas en los sitios webs de las emisoras, en modalidad en línea o diferida (*webcasting* y *catch-up radio*); la realización de *apps* para teléfonos inteligentes así como de servicios de *streaming* especialmente dedicados a la escucha de la radio y la multiplicación de radios web, operadas como *side channel* por concesionarios de frecuencia o por sujetos independientes.⁷ Como observa Menduni (2016: 113): «el medio que todavía tiene una difusión analógica ha encontrado en internet una colaboración eficaz», animando al sector y dándole un nuevo impulso.

5. Un sector vital y resistente

En 2017, el volumen total de ingresos de la radio fue de 626 millones de euros, en comparación con los 8.143 millones del sector televisivo (AGCOM, 2018: 76). La radio como sector ingresa menos de una décima parte de la televisión, su pariente más cercano, pero sigue siendo un sector vital y resistente, más adaptado que la prensa a las competiciones de larga distancia. Se trata de un sector que en Italia siempre ha enfrentado la necesidad de delinear estrategias y opciones editoriales de «targetización» precisa y optimización de recursos económicos.

⁷ Algunos ejemplos de web radio ofrecidos en el sitio www.rtl.it por la cadena RTL 102.5: RTL 102.5 Romeo and Juliet, RTL 102.5 Bro&Sis, RTL 102.5 Best, RTL 102.5 Radio Guardia Costiera, RTL 102.5 vía radio Digital. EN el sitio de R101 en cambio están actualmente disponibles entre otras R101 Enjoy the music, R101 Hipster, R101 Your Love, R101 Made in Italy, R101 Urban Night – <http://www.r101.it/radio/webRadio.shtml> [actualizado a septiembre del 2018].

La radio sigue siendo el segundo medio más consumido en Italia después de la televisión: según los datos de GfK Eurisko e Ipsos (2015), llega al 84% de la población mayor de 14 años, y es seguida una media de 149 minutos al día. Se habla de resiliencia a propósito de la radio y, ciertamente, la evolución del medio en Italia ha demostrado la capacidad de adaptarse a los cambios (incluso traumáticos) sin llegar a perder su identidad.

6. Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy

La situación editorial de la radio de cobertura nacional, de cadena, ha sufrido recientemente una importante reestructuración. De un lado sigue estando el servicio público con sus cinco canales FM (Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Isoradio y GR Parlamento), al que se agrega una rica oferta de canales DAB+ y web.⁸ En lo relativo al sector privado hay radios que pertenecen a grupos editoriales históricos como Radio Deejay, Radio Capital y M2o (en la cartera del GEDI Gruppo Editoriale), o Radio 24 (Gruppo Sole 24 Ore), y editores de reciente ingreso, como RadioMediaset, que actualmente posee R101, Virgin Radio, Radio 105, Radio Subasio y RMC (adquirida recientemente). Junto a las ya citadas, existen cadenas privadas que pertenecen a empresarios radiales de toda la vida como RDS, Radio Kiss Kiss, Radio Italia Solo Musica Italiana y, por supuesto, RTL 102.5, fundada en 1975. En 2016, nacieron dos nuevas marcas vinculadas a RTL, Radiofreccia y Radio Zeta, de las cuales solo la primera tiene cobertura nacional, que de hecho contribuye a crear un nuevo polo editorial. Otras cadenas del panorama nacional son Radio Radicale, que tiene una concesión privada pero que no emite publicidad, y Radio María, radio de culto religioso apoyada por el Vaticano.

Las audiencias certificadas por TER para el 2018 (ver tabla 1) posicionan a RTL 102.5 en el primer puesto con más de siete millones de oyentes y una brecha muy amplia respecto al segundo. El grupo de cadenas que le sigue tienen alrededor de cinco millones de oyentes: Deejay, RDS, Radio Italia y Radio 105 (que en realidad tiene 4,7 millones); Rai Radio 1 y otro grupo con alrededor de dos millones de oyentes formado por Kiss Kiss, Rai Radio 2, Virgin, Radio 24 y R101. Finalmente, con algo más de un millón de oyentes encontramos a Rai Radio3, M2o, Radio Capital y RMC.

En cuanto a los formatos dominantes de los últimos años para conquistar cuotas de mercado, las opciones varían entre cadenas privadas y públicas. En las privadas de cobertura nacional podemos distinguir tres modelos: *music & news*, radios temáticas musicales y radios de información (Atzori, 2017). En la primera categoría entran las cadenas musicales de intenso flujo informativo como RTL 102.5, RDS

⁸ Desde el 12 de junio del 2017 Radio Rai propone cinco nuevos canales dedicados a diversas áreas temáticas, que se pueden escuchar vía web, App, DAB+, DTT y satélite: Rai Radio Classica, Rai Radio Kids, Rai Radio Live, Rai Radio Techetè y Rai Radio Tutta Italiana.

(*Contemporary Hit Radio*), R101 (*Adult Contemporary*) RMC y Radio Capital, con un formato orientado a los clásicos. Entre las radios musicales se encuentran Radio DeeJay (que se acerca al formato *Urban*), Radio Italia con un formato conceptualmente similar al *Country* (que en Italia está muy difundido tanto en el ámbito nacional como en el local) y que también ha sido promovido recientemente por la «superstation» Radio Zeta: la italiana. Radio 105 y Radio Kiss Kiss usan formatos híbridos, musicalmente cercanos a *CHR* y *AC*, que también dan un amplio espacio al mundo del espectáculo y en particular al espectáculo de variedades. Otras cadenas se distinguen por una oferta musical fuertemente temática como Virgin Radio (formato *Album Oriented Rock* en la declinación *Style Rock*) y M2o (*Dance*). Por último, las radios informativas *News/Talk* como Radio24 o solo *Talk* como Radio Radicale, y la única radio religiosa con concesión nacional, Radio María, cuya programación está dedicada al culto y a la oración.

Tabla 1: Datos de audiencia de las principales radios nacionales.

Cadena	Tipo de programación	1º semestre 2018 (miles de oyentes)
Total oyentes		34.535
RTL 102.5	Musical y de información	7.559
RDS	Musical y de información	5.641
Radio DeeJay	Musical	5.160
Radio Italia	Musical	5.148
Radio 105	Musical	4.730
Rai Radio 1	Generalista	3.784
Radio Kiss Kiss	Musical	2.917
Rai Radio 2	Generalista	2.670
Virgin Radio	Musical	2.566
Radio 24	Generalista	2.197
R101	Musical y de información	2.060
M2o	Musical	1.598
Radio Capital	Musical y de información	1.554

Fuente: Encuesta Tavolo Editori Radiofonici (TER) 2018, dato en miles de oyentes.

En lo que concierne a las radios públicas, RAI Radio 1 puede ser definida como una *All News*, aunque con una parte importante de música. Por su parte, RAI Radio 2 ofrece fundamentalmente programas de entretenimiento, *storytelling* y música en un formato que, en lo que concierne la identidad sonora, Bonini (2013: 95-96) asimila a BBC Radio 1, en su intención de integrar propuestas musicales alternativas dentro de una *playlist mainstream*. Rai Radio 3 se distingue

por la selección musical (sobre todo clásica, jazz y contemporánea), debates y entretenimiento cultural de alto perfil, con algunos puntos de contacto con el formato *Classical*.

Como dice Scaglioni, se ve en el panorama italiano una saturación «al centro», o sea entre los formatos que incluyen éxitos musicales y conducción dirigida al público en general, especialmente en el caso de las radios nacionales; [...] la maximización de la audiencia se logra con propuestas que pueden atraer el público más amplio posible. Y si las grandes cadenas nacionales presentan formatos específicos (información y programas, música rock, música italiana), la evolución y el desarrollo de contenidos en la programación ha llevado en general a una nueva fase en la que la presencia de la palabra, del discurso se considera significativa (Scaglioni, 2013).

7. *Diversidad de voces, concentración y pluralismo*

Como ya observamos anteriormente, la concentración de la propiedad en el sector radiofónico italiano ha sido progresiva y ha llegado a límites alarmantes. Silvio Berlusconi, activo en el mundo de los medios de información y comunicación desde finales de los años setenta, pudo ingresar al negocio radiofónico gracias a la Ley de Gasparri de 2004. Hoy controla, a través de RadioMediaset, cinco cadenas de cobertura nacional en régimen de monopolio, circunstancia que se reproduce en la televisión.

Por contra, en el ámbito local, la fragmentación de cadenas y emisoras ha generado de manera involuntaria una resistencia indirecta a la concentración, existiendo una pluralidad de sujetos, voces y realidades. Entre estas radios locales están las comunitarias, que en Italia son aproximadamente 300 y que aún hoy constituyen un fenómeno interesante en el panorama radiofónico nacional y local.⁹

Las radios comunitarias proceden históricamente en Italia de grupos de inspiración religiosa o políticos que fueron los que pusieron en marcha las radios libres a comienzos de los años setenta. La Ley Mammi (1990) las definió como comunitarias. Hoy día, en la categoría de radios comunitarias existen unas 270 radios confesionales, la mayoría vinculadas a la Iglesia católica (200) entre las que se encuentra la cadena Radio Maria, con concesión nacional. El resto, de un censo total de aproximadamente 300 emisoras (unas 30), pertenecen a colectivos sociales sin ánimo de lucro, algunos vinculados a minorías lingüísticas y étnicas.

La Ley Gasparri, que actualizó la Ley Mammi, definió dos requisitos específicos para las radios comunitarias: la ausencia de fines de lucro, con la única excepción de inserciones publicitarias por un máximo del 10% de la programación de cada hora y la obligación de transmitir contenidos autoproducidos, con referencia directa a las instancias de las que las radios son expresión, durante un mínimo del

⁹ En ausencia de censos confiables, se tomó como parámetro el número de emisoras de radio comunitarias que en el año 2018 (303) solicitaron contribuciones al MISE para la transmisión local.

30% de la programación del horario de transmisión, que deberá estar comprendido entre las siete y las 21 horas. Además, quien detente una concesión comunitaria no podrá transformarla en concesión comercial, por el contrario, sí es posible para un sujeto comercial transferir la concesión a una comunitaria.

Frente a estas obligaciones, que no siempre son fáciles de respetar, hay que tener en cuenta que el legislador no considera programas autoproducidos la música intercalada con insertos hablados por el conductor. Asimismo, las radios comunitarias gozan de algunas desgravaciones fiscales e incentivos económicos, aunque estas consideraciones en su favor no contribuyen mucho a su sostenibilidad. Como observa Scifo (2013: 170), «en general en la situación italiana se evidencia la total ausencia de atención política mostrada por todos los gobiernos, de cualquier color, hacia la radio comunitaria».

Se puede afirmar que la legislación existente no permite un pleno desarrollo del Tercer Sector de la radio, ya que se orienta mayoritariamente a los intereses de las radios comerciales y públicas, aun en el horizonte planteado de la futura digitalización del sector.

Por último, hay que señalar que la Autoridad de Garantías en las Comunicaciones es el órgano encargado de la vigilancia, el respeto de las leyes y de la comprobación de posiciones dominantes o en cualquier caso perjudiciales para el pluralismo. También es responsable del seguimiento de los programas de radio y de los noticieros radiofónicos nacionales verificando el tratamiento equilibrado de los temas y la representación equitativa de los actores políticos y sociales, no solo durante el período electoral.¹⁰

En sus análisis, la Autoridad distingue el pluralismo político/institucional concerniente a los actores políticos e institucionales, del pluralismo social que examina la participación en programación de las diversas organizaciones sociales y culturales. Aunque la distinción no sea una medida de protección del pluralismo de la información, es el punto de partida para la resolución de controversias que se abren entre usuarios y operadores.

El escenario concentrado facilitado por la legislación y la falta de regulación efectiva tiene como efecto situaciones como la producida en la campaña electoral de 2017, durante una entrevista en Radio 105, cadena perteneciente al grupo Mediaset, a su principal accionista Silvio Berlusconi. En esta entrevista se permitió al político y magnate de los medios leer cada una de las respuestas a preguntas que a todas luces había acordado con el periodista. Este descaro no disimulado escandalizó a los oyentes de la radio, que seguían simultáneamente en *streaming* el programa. Fueron «durísimos los comentarios de los oyentes/espectadores que en la página de *Facebook* de la emisora cubrieron de insultos y críticas a los dos conductores acusándolos [...] de haber aceptado [...] hacer una entrevista innatural y aplanada».¹¹ Aun así, y como afirma el informe *Trust*

¹⁰ <https://www.agcom.it/pluralismo-politico-sociale-in-radio>

¹¹ Berlusconi lee las respuestas sin saber que está también en streaming: la entrevista *boomerang* a Radio 105, La Repubblica, 21 de diciembre del 2017. Disponible en: https://www.repubblica.it/politica/2017/12/21/news/berlusconi_intervista_radio_105-184846138/

in media-EBU 2018, la radio sigue siendo el medio de mayor confianza en Europa, pese a ejemplos como el citado en Italia.

Referencias

- AA.VV. (2007): *Il Futuro della Pubblicità*, una investigación predictiva realizada por Astral Airesis en nombre de la UPA.
- Atzori, Enrica (2017): *La lingua della radio in onda e in rete*. Firenze: Franco Cesari Editore.
- Bonini, Tiziano (2013): *Chimica della radio. Storia e generi dello spettacolo radiofonico*. Italia: Doppiozero.
- GfK-Eurisko (2015): *Come afferrare Proteo. La prima ricerca di vase sulla radio*.
- Monteleone, Franco (1995): *Storia della radio e della televisione in Italia: un secolo di suoni e di immagini*. Venecia: Marsilio.
- Hendy, David (2002): *La radio nell'era globale*. Roma: Editori Riuniti.
- Menduni, Enrico (2016): *Televisione e radio nel XXI secolo*. Roma-Bari: Laterza.
- Scaglioni, Alessandra (2013): «La radio privata: modelli economici e produttivi», en Tiziano Bonini (ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*. Roma: Carocci, pp. 135-166.
- Scifo, Salvatore (2013): «La radio comunitaria: storia, protagonisti e prospettive», en Tiziano Bonini (ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*. Roma: Carocci.

Webgrafía

- AGCOM (2018): *Relazione annuale 2018 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, disponible en: <https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>
- EBU; Operation Eurovision and Euroradio (2018): «Trust in media-EBU», disponible en: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>
- Confindustria Radio Televisioni, Studio Economico del Settore Radiofonico in Italia, octubre 2018, disponible en: http://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2019/02/CRTV_Studio-Radio_2018_def.pdf

