

Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?

CARLES LLORENS MALUQUER

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

carles.llorens@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4411-5865>

Artículo recibido el 15/05/2024 y aceptado el 01/10/2024

Cómo citar:

Llorens Maluquer, C. (2024). Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?. *Quaderns del CAC*, 50, 53-62.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431853>

Resumen

El artículo analiza las políticas de comunicación de varios países que regulan el contenido de la radio y las nuevas plataformas digitales sonoras. Estudia las cuotas de contenido local en la radio tradicional y de qué forma se adaptan las nuevas regulaciones a las nuevas tecnologías, como los altavoces inteligentes y los sistemas multimedia de los automóviles. La metodología incluye un análisis documental y comparativo de países como Francia, Canadá, Reino Unido y Australia. Revisa la regulación de plataformas como Spotify y Apple Music, ofreciendo recomendaciones para evitar el poder excesivo de estos nuevos intermediarios. Por último, ofrece diferentes opciones para mantener un equilibrio en la diversidad de contenido sonoro.

Palabras clave

Radio, legislación, música, plataformas digitales, cuotas.

Abstract

The article analyses the communication policies of several countries that regulate radio content and new digital sound platforms. It examines local content quotas in traditional radio and the way new regulations adapt to new technologies, such as smart speakers and car multimedia systems. The methodology includes a documentary and comparative analysis of countries such as France, Canada, the United Kingdom and Australia. It reviews the regulation of platforms such as Spotify and Apple Music, offering recommendations to avoid the excessive power of these new intermediaries. Finally, it provides different options to maintain a balance in the diversity of sound content.

Keywords

Radio, legislation, music, digital platforms, quotes.

Introducción

No es de extrañar que los estudios sobre la regulación de la radio en España y en Cataluña no sean tan abundantes como los dedicados a la televisión, dada la menor importancia económica, social y publicitaria del sector radiofónico. La inversión publicitaria en la radio en España en 2023 alcanzó los 461,3 millones de euros, lo que representa el 7% de la inversión en medios, mientras que la televisión alcanzó el 29%, unos 1.735 millones de euros (InfoAdex, 2024). Como rasgo positivo, su nivel de audiencia se mantiene desde hace años entre el 50 y el 60%, lo que lo convierte en un medio relevante. La penetración del medio radiofónico en España y Cataluña es de cerca del 54% en 2023, una cifra solo superada por la televisión (81%) e internet (79%). Hace dos décadas, el porcentaje era del 56%, un descenso de dos puntos en 20 años (AIMC, 2024; Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2024).

En un análisis de la literatura previa encontramos que una parte de los estudios se focalizan en el reto, aún no logrado, de regular las radios alternativas o del tercer sector (Meda González, 2015; Lema Blanco, 2020; García, 2021; Pérez-Martínez & Reguero Jiménez, 2021). También son frecuentes los estudios sobre las políticas de concesión de licencias y sus derivadas de concentración y clientelismo (Fernández Alonso, 2003; Peñafiel *et al.*, 2005; Arboledas, 2009; Arboledas y Bonet, 2013, 2014; Bonet y Guimerà, 2016). En otros casos la perspectiva es puramente jurídica (Chinchilla-Marín, 1999; Cousido, 2022; García Caba, 2023) o se realiza un estudio comparativo de concesión de licencias con otros países (Domènech-Costafrada, 2000). En cambio, son más frecuentes los estudios sobre la diversidad musical en la oferta radiofónica (Gallego, 2016; Bonet *et al.*, 2011), y el papel del servicio público como generador de oferta musical diversa (Costa

Gálvez, 2017).

Metodología

Esta investigación¹ realiza un estudio comparativo de las políticas de comunicación de varios países, dirigidas a regular, en primer lugar, el contenido de la radio en forma de cuotas —Francia, Canadá y Australia— y, en segundo lugar, cómo están abordando la regulación de las nuevas plataformas digitales sonoras y los nuevos dispositivos que se convierten en nuevos intermediarios en la escucha de los contenidos sonoros, como los altavoces inteligentes o los sistemas multimedia de los automóviles (Francia, Reino Unido, Canadá y Australia). La metodología de este estudio es el análisis documental y comparativo y abarca una serie de países cercanos cultural y políticamente a Cataluña y España, que se han escogido porque presentan desarrollos normativos significativos en este sector. El intervalo temporal se ha situado en los últimos desarrollos desde 2020 a enero de 2024. Se analiza el sistema de cuotas, en su caso, y cómo plantean la regulación de plataformas sonoras como Spotify, Apple Music, etc. y los dispositivos que actúan como intermediarios en la escucha de contenidos sonoros. Por último, se ofrecen unas conclusiones y se proponen ciertas opciones que tiene el regulador para evitar situaciones de control excesivo por parte de estos intermediarios o plataformas en el escenario actual del sector.

La regulación de cuotas de contenido en la radio

Antes de la expansión de las plataformas de distribución de contenido sonoro, una de las principales herramientas del regulador para asegurar contenido local fue imponer a las emisoras de radio determinadas cuotas de música producida localmente o en la lengua del país —como en Francia, Cataluña, Australia o Canadá o Polonia—, o cuotas de contenido local como en Reino Unido. Estas normas se concibieron en un marco competitivo menor y en un contexto en el que la radio era la única forma de descubrir nueva música y, muy a menudo, también de consumirla. Desde entonces, el sector ha sufrido una serie de cambios y transformaciones tecnológicas que han impactado en las prácticas de producción, distribución y consumo. La audiencia ha basculado hacia la escucha por *streaming* de *podcasts*, radio y música, lo que ha puesto en cuestión el sector, sobre todo el de la radio musical. La pregunta es si el antiguo sistema de cuotas debería aplicarse también a los nuevos operadores de *streaming* y a los dispositivos como los altavoces inteligentes o los sistemas multimedia de los automóviles.

Las cuotas, tanto en radio como en televisión, se han entendido tradicionalmente como una de las técnicas de las políticas de comunicación, con el fin de alcanzar unos objetivos culturales o económicos que el mercado por sí solo no puede proporcionar en determinados mercados pequeños o amenazados lingüísticamente por vecinos con una alta

capacidad de producción y distribución. A escala europea, se aplican en televisión o en el cine para asegurar la presencia de contenido local, por lo tanto, de la cultura de un país, y proteger su industria.

En el caso de la radio pueden consistir en cuotas de un determinado tipo de música o noticias de carácter local; en este análisis sólo se abordarán las primeras. En relación con las cuotas musicales, pueden referirse al origen nacional de los artistas, al tipo o género de música o al idioma utilizado. Estas cuotas puede prescribirlas el Estado a través de una ley o se pueden imponer por las condiciones de la licencia. También pueden aplicarse a través de un mecanismo de autorregulación o compromiso voluntario o ser una mezcla de ambas, es decir, un sistema de corregulación.

Francia: el máximo exponente de las cuotas

Francia es el país donde la regulación de cuotas musicales en la radiodifusión es más extensa y compleja, con el objetivo de proteger su cultura musical y la lengua francesa frente al dominio de la música anglosajona. El objetivo de las cuotas es promover la *chanson* francesa, entendiendo que el concepto es algo más amplio que la simple traducción; es una forma francesa de crear cultura mediante la música; un género en sí mismo que tiene sus raíces en clásicos como Edith Piaf, George Bressens, Georges Moustaki, Jacques Brel o Johnny Hallyday; es una parte importante del poso cultural y popular de Francia y que es necesario defender.

En un principio, se intentó promocionar la música francesa en las radios a partir de los compromisos de programación pactados en la concesión de las licencias entre el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) y las emisoras, pero el grado de incumplimiento era lo suficientemente elevado como para que a mediados de los años 90 del siglo xx se impulsara un sistema de cuotas que en principio debía ser más claro y proporcionar una mayor seguridad jurídica (Machill, 1996). Las cuotas musicales en Francia entraron en vigor en 1996, se reformaron parcialmente en 2016 y sufrieron algún cambio menor en 2021 (*Loi* n.º 86-1067). Son normas extremadamente complejas y detalladas, lo que dificulta su aplicación y control por parte de la autoridad independiente de regulación, actualmente ARCOM, la autoridad francesa de regulación de la comunicación audiovisual y digital.

Diferentes tipos de cuotas según el tipo de radio

Las cuotas de 1996 imponen a las radios privadas la emisión de un mínimo del 40% de música en francés o una lengua regional hablada en Francia, la mitad de la cual, por lo menos, debe ser obra de nuevos artistas franceses y emitirse en un horario no nocturno o en horas de escucha significativa. En los días laborables de 6 a 22.30 h, sábados de 6.30 a 22.30 h y domingos de 7 a 22.30 h. En cuanto al servicio público de radiodifusión, Radio France, el artículo 30 del decreto de 13

de noviembre de 1987 que regula sus misiones y servicios, especifica que la cuota de música en francés será del 50%.

En la norma general del 40% aplicada a la radio privada encontramos dos excepciones:

1. Para las radios especializadas en promover los talentos jóvenes, se establece una cuota del 35 % en lo que se refiere a las canciones de expresión francesa, de la que un 25 % debe ser obra de jóvenes talentos (8,75 % del total).
2. Para las radios llamadas “de patrimoine” (Nostalgie o ChérieFM): se eleva la cuota al 60%, y de esta, un 10 % debe destinarse a nuevas producciones, con un mínimo de un título nuevo por hora. Estas dos obligaciones deben darse de forma mensual y en horas de escucha significativa.

En julio de 2016 se llevó a cabo una reforma por la que las cuotas se flexibilizaron, pero al mismo tiempo se complicaron, con tres disposiciones que son muy detalladas y que se encuentran también dentro del artículo 28.2 *bis* de la *Loi* n.º 86-1067:

1. Un tercer régimen derogatorio específico para las radios especializadas en el “descubrimiento musical” (aquellos que difunden al menos 1.000 títulos diferentes cada mes, la mitad de los cuales son nuevas producciones y ninguno de los títulos se difunde más de 100 veces). La cuota general del 40% se mantiene, pero la de nuevos talentos desciende del 20% general al 15%.
2. En segundo lugar, la reforma de 2016 establece una penalización o *malus* en el recuento del cumplimiento, con el objetivo de excluir de los compromisos en materia de difusión de canciones de expresión francesa los 10 títulos francófonos más programados si representan más del 50% del total de difusiones francófonas. Esta medida se explica porque antes de esa disposición, un estudio encargado por el Ministerio de Cultura francés confirmó que muy pocas canciones de expresión francesa, entre el 2 y el 3%, representaban el 75% de las difusiones de la cuota (Bordes, 2014). Es decir, sonaban siempre las mismas canciones en francés y había poca variedad. Este *malus* es muy criticado por la industria, porque implica que, al no poder repetir los logros francófonos, sus audiencias descienden, y porque la medida tiene el efecto no deseado de que, aunque ahora los títulos francófonos estén muy presentes en el top 100, pierdan presencia en el top 10. Como consecuencia, algunas radios han modificado su línea editorial o aumentado los programas no musicales para evitar este problema.
3. Por último, se implanta una rebaja potencial del 5% de la cuota general si se cumplen diversas condiciones acumulativas de diversidad y originalidad pactadas entre ARCOM y las emisoras que tienen en los programas musicales una proporción importante de su programación. Así, una radio musical que no se incluye

en las excepciones anteriores puede bajar del 40% al 35% y una radio especializada en la promoción de talentos jóvenes puede bajar del 35% al 30% si asume una serie de compromisos: que la música emitida tenga un 45% de novedades mensuales y no repita un mismo título más de 150 veces al mes y que se impulse el número de títulos y artistas, y la diversidad de discográficas. Este segundo compromiso se vehicula a través de un pacto entre ARCOM y las emisoras que deseen esta rebaja del 5%.

Tras una consulta pública sobre las cuotas musicales (CSA, 2021) y por demanda del sector, en 2021 se detalló de forma exhaustiva este segundo compromiso para rebajar 5 puntos la cota con una norma (*Délibération* n.º 2021-103). Se incluyen 5 indicadores en referencia al porcentaje de nuevas producciones, el número de reemisiones, el número de títulos distintos, el número de artistas distintos y la diversidad de productores de fonogramas. Además, establece el procedimiento de recogida de datos y las definiciones de cada concepto, las claves para monitorizar el cumplimiento de estas disposiciones y ofrecer una mayor seguridad jurídica a los operadores y a ARCOM.

¿Las cuotas funcionan? Según la política y la industria musical, sí

Desde el ámbito político se considera que las cuotas musicales han sido efectivas porque han sostenido la exposición de la creación de música en francés, así lo reconocen diputados de la Asamblea nacional francesa en un documento de la Comisión de Cultura y Educación de ese órgano legislativo (Provendier & Victory, 2019). Según la industria, la efectividad también es patente. Según un estudio del Observatoire de la Musique (Véronique & Martiréné, 2018), las radios difundían menos del 20% de títulos francófonos en 1994 antes del establecimiento de las cuotas, mientras que en 2018 esta cifra casi llegó al 33%. En cuanto a su impacto, según la industria fonográfica, las ventas de álbumes de artistas franceses en 2018 representaban el 80% del top 200 (SNEP, 2019). En cuanto a nuevos talentos, el 20% del top 200 de ventas eran de primeros álbumes producidos en Francia. Las cifras del año 2022 muestran que esta tendencia se mantiene, si bien con una ligera tendencia a la baja: el 77% de los 200 álbumes más vendidos son de producción francesa y los nuevos talentos ocupan el 13% (SNEP, 2023).

Canadá: cuotas para proteger la industria y la lengua

La peculiar situación lingüística de Canadá (país bilingüe) y geográfica (vecino de EE. UU.) explica la existencia de cuotas musicales en la radio de este país y su elevada complejidad, similar a la de Francia. Así, la ley *Radio Regulations* (SOR/86-982) de 1986 definió con mucha precisión qué cantidades de música canadiense deben emitirse en las cadenas de radio.

El artículo 2.2 de la ley establece que el 35% de la música emitida entre las 6 de la mañana y las 6 de la tarde de los días laborables y el 35% de toda la música emitida cada semana en todas las emisoras de AM y FM debe ser canadiense. Además, en el caso de las emisoras de radio en lengua francesa, el 55% de la música vocal emitida entre las 6 de la mañana y las 6 de la tarde, excepto los fines de semana, y el 65% de toda la música emitida cada semana, debe ser en lengua francesa. En cuanto a la cadena de radio pública, CBC-Radio Canada, debe asegurar que al menos el 50% de su música es de origen canadiense.

Condiciones para considerar canadiense una obra musical

Es interesante que, a diferencia de las normas francesas, la legislación canadiense no trata la lengua como el único criterio para definir el contenido local. El artículo 2.2.2 de la ley de 1986 define el contenido local, designado como *selección canadiense*, como una selección musical que cumple al menos dos de las siguientes condiciones: (i) la música o las letras son interpretadas principalmente por un canadiense, (ii) la música está compuesta íntegramente por un canadiense, (iii) las letras están escritas íntegramente por un canadiense, (iv) la selección musical consiste en una actuación en vivo grabada íntegramente en Canadá o interpretada íntegramente y emitida en directo en Canadá, y (v) la selección musical se interpretó en vivo o se grabó después del 1 de septiembre de 1991 y un canadiense que ha colaborado con un no canadiense recibe al menos el cincuenta por ciento del crédito como compositor y letrista según los registros de una sociedad de gestión de derechos de intérpretes reconocida.

Este énfasis en el origen de la canción o de los artistas y la lengua en la que se realiza la canción es una consecuencia directa de los objetivos de la legislación canadiense sobre cuotas. Las normas tienen como finalidad no solo proteger la lengua, cultura e industria musical en la parte de habla francesa de Canadá, sino también protegerla en la parte de habla inglesa del país. Si el francés fuera la única lengua hablada en Canadá, sería suficiente establecer una cuota que favoreciera el contenido musical en francés en la radio y esto rebajaría automáticamente la presencia musical anglosajona. Al ser Canadá bilingüe, las regulaciones de la radio tuvieron que añadir condiciones adicionales para definir qué se entiende exactamente por *música canadiense* y proteger así también a la industria y la cultura canadiense.

Excepciones según el tipo de licencia

Sin embargo, existen numerosas excepciones y modificaciones de las cuotas a partir del tipo de licencia que tiene la emisora (comercial, universitaria, comunitaria, étnica, indígena, pública o del tercer sector) y del tipo de música emitida: popular, de especial interés (jazz, blues, clásica), popular de viejos éxitos u *oldies*. Por lo general, como mucho suponen un descenso del

5% de la cuota general o, en casos de emisoras que emiten música de antes de 1956, puede bajarse la cuota entre el 10 y el 2% (CRTC, 2024). El órgano de control y sancionador es la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC).

Una pequeña flexibilización de las cuotas en 2022

Precisamente, en 2022 el regulador actualizó las normas de contenido canadiense para intentar proteger a los artistas del país y al mismo tiempo ofrecer más flexibilidad a la industria de la radio para que sea competitiva en un entorno muy dinámico por la competencia de los operadores de plataformas de contenido sonoro (CRTC, 2022).

En concreto, para dar mayor flexibilidad al sector radiofónico se han ampliado tanto los criterios para considerar una canción como canadiense, como las categorías de contenido, lo que ha permitido a las emisoras cumplir mejor con las cuotas. Como contrapartida, se ha definido de manera más estricta la música vocal canadiense y francesa para que no se puedan eludir mediante montajes de canciones populares no canadienses; también se ha creado una nueva cuota de un mínimo del 5% para canciones de artistas canadienses emergentes y se ha lanzado un proceso de consulta sobre cómo utilizar el fondo que los radiodifusores están obligados a pagar por el desarrollo de contenido canadiense. Además, se está trabajando en un sistema digital de monitorización y base de datos abierta que reducirá la carga de trabajo de las emisoras.

Australia

Como país donde el inglés es la lengua principal, el sistema de cuotas aplicado a la radio australiana también pretende proteger a los artistas, la industria y la cultura musical australiana, más que la lengua, ante la presión de otros países como Reino Unido y Estados Unidos, con una fuerte tradición e industria musical. No debe extrañar, pues, que el sistema de cuotas en Australia tenga una larga historia, incluso muy anterior a la normativa francesa. Las primeras cuotas se impusieron en 1942, cuando se estableció que el 2,5% de música radiada fuera australiana para evitar que la difusión por radio estuviera dominada por artistas estadounidenses y británicos. Progresivamente fue aumentando al 5% en 1956, al 10% en 1973 y al 20% en 1976 (Homan, 2013, p. 389).

El rasgo diferencial australiano respecto a los países analizados anteriormente es la autorregulación de la industria a partir de 1992, cuando se acordó el *Commercial Radio Code of Practice*, que se ha ido actualizando a lo largo de los años y que compromete a cada emisora comercial. La última versión es de 2018 (Commercial Radio Australia, 2018). Las cuotas se establecen según el género musical, como puede apreciarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuotas de música australiana según el género musical

Formato radiofónico	Cuota
Mainstream Rock Álbum Oriented Rock Contemporary Hits Top 40 Alternative	Mínimo 25%
Hot/Mainstream Adult Contemporary Country Classic Rock	Mínimo 20%
Soft Adult Contemporary Hits & Memories Gold - encompassing Classic Hits Hip Hop	Mínimo 15%
Oldies Easy Listening Easy Gold Country Gold	Mínimo 10%
Nostalgia Jazz NAC (smooth jazz)	Mínimo 5%

Fuente: *Commercial Radio Code of Practice*, 2018.

Por ejemplo, las emisoras que reproducían rock y pop comercial debían asegurar que el 25% del material fuera de artistas australianos. En la versión del *Code* de octubre de 1999 se acordó que al menos el 25% de la música australiana reproducida por emisoras de radio musicales de rock *mainstream* y de éxitos contemporáneos debían ser producciones del último año. Quería asegurarse que las canciones nuevas estuvieran incluidas dentro de la parrilla de las emisoras más comerciales de estos géneros. El período en el que las cuotas se aplican es entre las 6 h y las 24 h. En la radio pública la cuota se eleva hasta un mínimo del 50%. El cumplimiento de estas cuotas es responsabilidad del órgano regulador, la Australian Communications and Media Authority (ACMA).

El parlamento australiano elaboró un informe en 2019 sobre la industria musical australiana, en el que pedía a la autoridad reguladora que trabajara para simplificar y enmendar el *Code* a fin de que el 25% se aplicara a todas las emisoras y que una cuarta parte de esta cuota fuera de nueva música australiana (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2019). La flexibilidad vendría porque, en todo caso, correspondería a cada emisora demostrar que no hay música australiana suficiente y pedir entonces una cuota menor al regulador. Sin embargo, estas peticiones de los diputados no han tenido más recorrido hasta el día de hoy en el terreno legislativo.

La regulación de las nuevas plataformas digitales sonoras en los países occidentales

El sistema de cuotas ha sido una de las principales herramientas del regulador para asegurar contenido local, sin embargo, estas normas se concibieron en un marco competitivo menor y en un contexto en el que la radio era la principal forma de descubrir y consumir música. Desde la expansión masiva de los móviles inteligentes con la aparición del iPhone (2007), el sector radiofónico, como tantos otros, ha sufrido una serie de cambios y transformaciones tecnológicas que han impactado en las prácticas de producción, distribución y consumo y han conducido a la aparición de nuevos actores, formatos y productos, cuestionando también el sistema de cuotas o al menos su aplicación limitada a la radiodifusión clásica.

Aunque, como es habitual, la regulación siempre va por detrás de los desarrollos tecnológicos y del mercado, se constata en países culturalmente cercanos un movimiento de fondos para intentar introducir obligaciones de contenido en las plataformas sonoras de distribución digital, sobre todo aquellas como Spotify, Apple Music o Deezer, donde la persona usuaria no crea ni distribuye contenido, a diferencia de en YouTube. Se observan también movimientos para regular los nuevos dispositivos tecnológicos que hacen de intermediarios en la escucha de contenidos sonoros como los altavoces inteligentes (Reino Unido) o los gestores de los sistemas de comunicación y entretenimiento de los automóviles (EE. UU.).

Este movimiento para regular a los nuevos actores se explica por tres factores principales. En primer lugar, porque las preocupaciones de los actores políticos por preservar la cultura o la lengua en un mundo tecnológicamente dominado por empresas globales siguen presentes a pesar de la globalización. En este sentido, también el sector lo argumenta: si no se aplican las cuotas a las plataformas de música en *streaming* paradójicamente podrían debilitarse los actores regulados de los que depende la política de diversidad, tanto lingüística como cultural (Joux, 2016, 2020). En segundo término, la industria de la radio lo pide al observar que, sobre todo Spotify, compete no solo por la audiencia, sino también por la publicidad. Si se quiere disponer de una industria local de distribución de contenidos sonoros que dé trabajo y responda a los rasgos locales, es básico protegerla o al menos no perjudicarla. Por último, la regulación se ve también impulsada por los usuarios que piden que las emisoras radiofónicas convencionales se incorporen al catálogo de la oferta de las plataformas digitales sonoras de oficio y en un sitio preferencial, para poder acceder a estas desde el móvil. Los usuarios de Spotify pueden solicitar mejoras en la aplicación a través de una web específica y una de las peticiones con más votos es la inclusión directa de las emisoras de radio FM y AM en la oferta de Spotify. La respuesta de la empresa de *streaming* es que carece de planes para incorporar esta función (Figura 1).

Figura 1. Petición y respuesta sobre la inclusión de la radio FM y AM en la aplicación de Spotify



Fuente: <https://scur.cat/FKD08F>

Francia: hay debate, pero todavía no regulación

Por lo que respecta a la regulación del *streaming* musical, en Francia las denuncias de los operadores de radio hacia estos competidores son frecuentes por la discriminación que supone que no se les imponga un sistema similar de cuotas. En el documento de la Asamblea Nacional francesa mencionado anteriormente (Provendier & Victory, 2019), ya se plantea la necesidad de imponer un sistema de cuotas en estos servicios digitales de contenidos sonoros, pero se admite que las cuotas son inviables en el *streaming*, porque al ser un modelo a demanda, la persona consumidora las eliminaría de su lista de reproducción o buscaría otras. Sin embargo, los diputados expresaban que es legítimo perseguir el objetivo de una mayor exposición de la *chanson* francesa en estas nuevas plataformas. En este sentido, se sugería que en el futuro se podría regular que las propuestas editoriales propias elaboradas por las mismas plataformas —como las listas de reproducción destacadas o las recomendaciones—, incluyeran música francófona, un método que podría conseguir unos efectos similares a las cuotas de los operadores radiofónicos. Según los datos de Aguiar y Waldfogel (2018), si se añade una canción a la lista “Today's Top Hits”, con 18,5 millones de seguidores en 2018, automáticamente sumaba 20 millones en sus reproducciones, lo que implicaba una ganancia de entre 116.000 y 163.000 dólares. Añadían que la inclusión de una canción en las diferentes listas nacionales de las novedades de los viernes, “Novedades Viernes Cataluña”, por ejemplo, aumenta sustancialmente la probabilidad de éxito de la canción, incluso en el caso de nuevos artistas.

Reino Unido: mantener la radio en los nuevos dispositivos

Posiblemente el caso más interesante y avanzado sea el británico. En primer lugar, debe explicarse que en el Reino Unido no existen cuotas musicales, pero sí de contenido. Cada

emisora, al obtener la licencia, se compromete a emitir un tipo de programación musical o generalista muy concreta y definida, y a una cierta cuota de producción local de contenido. En su informe *Up Next. The Government's vision for the broadcasting sector*, publicado en 2022, el gobierno de Reino Unido proponía actualizar la ley del audiovisual de 1996 reformulando, o incluso eliminando, estos requerimientos (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2022). Actualmente un cambio en la programación o el tipo de música emitido por una emisora implica justificarlo ante el regulador del Ofcom, que puede incluso plantear una consulta pública antes de aceptar el cambio. Flexibilizar estos procesos permitiría al gobierno ser más exigente con la emisión de más información local. Estas propuestas de 2022 se han incluido finalmente en la propuesta de ley que el gobierno conservador presentó en marzo de 2023 y que está en proceso de tramitación en el Parlamento desde el 8 de noviembre (Media Bill, 2023). Se calcula que podría entrar en vigor a principios del verano de 2024.²

En segundo lugar, y quizás lo más interesante del caso británico, son las medidas de esta nueva ley para regular y favorecer la presencia de los servicios de radio a través de las plataformas de los asistentes de voz. Según los datos oficiales de audiencia, en torno a un tercio de los hogares de Reino Unido tienen acceso a un altavoz inteligente (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2023). Pero lo más destacable es que la radio representa el 70% del consumo de servicios de audio que se escucha en estos aparatos (RAJAR, 2023a). Este alto seguimiento de la radio tradicional en estos nuevos dispositivos se traduce en que aportan un 14% del total de la escucha de la radio en Reino Unido (RAJAR, 2023b).

Ante esta situación, el gobierno conservador interpreta que existe un riesgo potencial de desequilibrio de fuerzas a favor de las plataformas y en contra de las emisoras de radio. Para asegurar que el acceso a la radio a través de estos dispositivos esté protegido en los próximos años se ha decidido regularlo. Actualmente, a los operadores de Alexa (Amazon), HomePod (Apple) o Google Nest les interesa que los servicios de radio estén incorporados en su oferta de contenidos de audio porque son servicios atractivos para los usuarios, que los utilizan mucho, pero en el momento que esto pueda cambiar y los altavoces tengan más servicios y la radio tradicional no sea tan importante como *killer application*, los operadores de los altavoces podrían empezar a poner condiciones, como cobrar por su permanencia en su oferta, participar de los ingresos publicitarios de las emisoras o incluir su propia publicidad, lo que vulneraría la integridad de las emisiones radiofónicas.

Así pues, dentro de la nueva ley se proponen unas medidas que tienen como objetivo asegurar a) que los servicios de radio estén disponibles en estos dispositivos y que los usuarios los puedan encontrar fácilmente; b) que se reciben íntegramente, es decir, sin contenido añadido como publicidad incorporada por las plataformas, y c) que las emisoras puedan especificar el sistema o ruta a través de los cuales se hacen llegar al público (*Media Bill*, art. 362BI).

En concreto se proponen las siguientes medidas:

1. *Must facilitate*: asegurar la presencia en estos dispositivos de emisoras de radio que pidan al Ofcom estar disponibles
2. *No cost access*: que no haya costes asociados por esta presencia
3. *Findability*: asegurar que los oyentes reciban la emisora que piden al efectuar la petición oral al altavoz inteligente.
4. *Integrity of service*: impedir que las plataformas inserten o superpongan su propio contenido en los contenidos de las emisoras.
5. *Default route*: asegurar que la persona usuaria acceda a la emisora que pide a través del agregador preferido por la emisora (ej.: BBC Sounds), a menos que quiera otra vía o la vía que pide sea muy difícil de aplicar.

Ofcom sería el encargado de vigilar el cumplimiento de estos principios y de elaborar sus normas y guías concretas y detalladas. Estos cinco principios son muy favorables a la industria de la radio y son un modelo que podría aplicarse al sistema de entretenimiento de los vehículos, a las aplicaciones como Spotify o Apple Music o a cualquier sistema de transmisión por IP y los televisores inteligentes.

Canadá: el *streaming* debe ofrecer contenido canadiense

Como otros tantos países, Canadá también ha puesto en marcha una profunda reforma normativa del audiovisual para adaptarla a las nuevas dinámicas y actores. El primer paso ha sido incluir las plataformas digitales en la regulación audiovisual, transformando la antigua *Broadcasting Act* (1991) en la recientemente aprobada *Online Streaming Act* (2023), donde, según el gobierno, se priorizan las necesidades e intereses de los canadienses y se busca una mayor inclusión de la diversidad en la programación de la televisión y la radio. La novedad, como su nombre indica, es que incluye a las empresas que realizan *broadcasting* desde internet y, por lo tanto, pasan a estar reguladas por la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Ahora el regulador puede imponerles condiciones para desarrollar sus actividades en el país, como el uso de talento local, obligaciones de inversiones en contenido canadiense o mejorar la *discoverability*, es decir, la capacidad de encontrar contenido canadiense en estas plataformas.

La CRTC admite que no puede mandar a los operadores de servicios de *streaming* el uso específico de algoritmos para promover contenido canadiense, pero defiende que existen otros sistemas más sencillos como incluir campañas promocionales o destacar en las páginas iniciales este tipo de contenido. En cualquier caso, está previsto debatir con los actores implicados para determinar cuáles son las mejores herramientas para apoyar la música canadiense mediante una consulta pública específica en la primavera de 2025 que tratará sobre “todos los aspectos de la radio y los servicios de *streaming* de audio de Canadá... [i]... cómo apoyar a la industria, a la música canadiense, cómo definir el contenido de audio y qué obligaciones legales deberían aplicarse” (CRTC, 2023).

Australia: propuestas de regulación

En 2019 la Comisión de Comunicaciones y las Artes del Parlamento Australiano elaboró un informe ya citado sobre la industria musical australiana en el que, entre otras recomendaciones, pedía a los servicios musicales de *streaming* que trabajaran con la industria musical del país para aumentar el contenido australiano en las listas de reproducciones y asegurar que los ciudadanos tienen acceso a contenido local (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2019). Como herramientas que servirían para conseguir este objetivo se proponían:

- Contratar a expertos locales dedicados a seleccionar o editar contenido australiano.
- Asegurar que el contenido australiano está representado de forma adecuada en las listas de reproducción locales seleccionadas.
- Destacar a los artistas australianos en las acciones promocionales internamente, hacia los usuarios, y hacia el exterior, a través de los canales de *marketing*.

Aparte de este informe, el Gobierno australiano está trabajando para adaptar las políticas de contenido a la nueva era del *streaming*. Tony Burke, el ministro federal de artes, sugirió cambios en los algoritmos de los servicios de *streaming* como Spotify y Apple Music para asegurar que los artistas y canciones australianos sean más destacados, dado que según datos del propio gobierno el 67 % de la música consumida en el país fue a través de *streaming* durante 2021 (Quinn y Crowe, 2023). Esta iniciativa se enmarca dentro de la política cultural nacional del gobierno, llamada *Revive*, que entre otras acciones pretende ayudar a la industria musical australiana a través de iniciativas estratégicas, asociaciones industriales, investigación, desarrollo de competencias y promoción de exportaciones (Office for the Arts, 2024). Los representantes de la industria musical han ido más allá y han pedido que se imponga a los servicios de *streaming* una cuota del 25 % de música australiana (AGSC/APRA/AMCOS, 2022).

Otras opciones reguladoras para preservar la radio

Más allá de las iniciativas de cada país, existen desde hace años fórmulas jurídicas que pueden ser útiles para el objetivo de preservar el sector radiofónico local frente a las plataformas digitales sonoras y su competencia por la audiencia y el mercado publicitario.

En primer lugar, una opción es la herramienta legal de la Digital Markets Act (DMA), que permite restringir las actividades de las empresas tecnológicas consideradas como cruciales en la proporción de servicios digitales. Estas empresas, llamadas *gatekeepers*, no pueden priorizar sus servicios—incluidos los de audio— en sus plataformas ni imponer condiciones de servicios injustas a las empresas o usuarios finales. En este sentido, una norma de este tipo adaptada al mundo sonoro sería positiva

porque permitiría un entorno abierto y no discriminatorio para las emisoras de radio que quieran vehicularse a través de estas plataformas y dispositivos digitales.

Un segundo concepto que podría recuperarse es el de *must carry*, que obligaba y obliga a las plataformas de distribución (como operadores de cable o satélite) a incluir contenido de ciertas emisoras locales o nacionales en sus ofertas audiovisuales. Este concepto es similar al *must facilitate* que utiliza el Reino Unido en su *Media Bill* mencionada anteriormente o al *must offer* de EE. UU. La diferencia principal es que el concepto de *must carry* es obligatorio y no condicionado a la petición del operador, mientras que el *must facilitate* o *must offer* debe pedirlo la emisora para ser efectivo.

Un ejemplo de *must carry* en la legislación española la encontramos en la Ley de Telecomunicaciones de 2003, y que ha sido replicada en la Ley de Telecomunicaciones de 2022, la vigente actualmente en la disposición adicional 7ª:

“Mediante orden de la persona titular del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital se podrá imponer exigencias razonables de transmisión de determinados canales de servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos, así como exigencias de transmisión de servicios complementarios para posibilitar el acceso adecuado de los usuarios con discapacidad, a los operadores que exploten redes de comunicaciones electrónicas utilizadas para la distribución de servicios de comunicación audiovisual al público, si un número significativo de usuarios finales de dichas redes las utiliza como medio principal de recepción de programas de servicios de comunicación audiovisual, cuando resulte necesario para alcanzar objetivos de interés general claramente definidos y de forma proporcionada, transparente y periódicamente revisable”.

Una tercera fórmula jurídica que podría emplearse es aplicar al sector sonoro la obligación de incorporar y destacar el contenido local impuesta a las grandes empresas de *streaming* audiovisual. La Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de la UE (2018), especifica en su artículo 13 que los proveedores de servicios audiovisuales a la carta deben tener un mínimo del 30% de obras europeas en sus catálogos y deben asegurar su preeminencia. Por lo tanto, en Europa se permite restringir la libertad de empresa imponiendo decisiones editoriales para alcanzar un objetivo cultural e industrial. La preeminencia, según se describe en el considerando 35, puede asegurarse a través de una sección específica para obras europeas, la posibilidad de buscar por obras europeas en el buscador del servicio, o mediante la promoción de la propia plataforma. Desgraciadamente, la Directiva solo incluye servicios de radiodifusión televisiva y a demanda y no los servicios radiofónicos, pero este principio ya no es ajeno al derecho comunitario y podría aplicarse al sector radiofónico si existe voluntad política.

Conclusiones

Como en tantos otros sectores económicos, la regulación radiofónica del contenido se ha visto perturbada por la aparición de las plataformas digitales de distribución. En un mundo antiguo de escasez, el sector radiofónico privado aceptó el establecimiento de unas cuotas de contenido local, sobre todo musical, a cambio de una protección contra una excesiva competencia. Del análisis presentado hasta aquí se desprende que las cuotas son habituales en los países culturalmente próximos y que se aplican con flexibilidad según el tipo de emisora, aunque en el transcurso de los años se han vuelto más complejas.

Sin embargo, la aparición de las plataformas digitales sonoras ha introducido nuevos y potentes actores que hacen tambalear este *quid pro quo*. Ante este nuevo escenario, los reguladores deben preguntarse si las cuotas no están ahogando a las emisoras musicales locales. Hay que definir cuáles son los objetivos a la hora de regular y cómo se combinan: proteger la lengua, la cultura o la industria local. Porque, recordémoslo, la radio es local: inversiones, trabajadores, propietarios, publicidad, etc., y es un sector en el que, por ejemplo, en Cataluña se tienen las competencias. Además, en el caso catalán, es el medio de comunicación con mayor consumo en lengua propia, con un 72 % y, por lo tanto, sería lógico que se tuviera especialmente en cuenta (Departament de Cultura, 2024).

La mayoría de los países analizados están estudiando la introducción de medidas para no perder ese contenido local en los nuevos operadores sonoros, pero el Reino Unido ha dado un paso más allá al posibilitar la introducción sin coste de las emisoras radiofónicas en los altavoces inteligentes; con este sistema no se pierde lo ganado con las cuotas de contenido impuestas a las radios privadas. Aparte se pueden imponer también sistemas de selección y promoción de contenido local a las plataformas digitales sonoras, como se hace en el caso de las audiovisuales. Las herramientas legales están ahí, solo hace falta voluntad política. Caer en la trampa de realizar únicamente políticas de promoción o financiación de contenidos locales es un error. Hay que tener muy claro que solo tienen éxito si se erige un sistema que permita incorporarlos a las redes de distribución más utilizadas por los usuarios. El caso de las políticas de apoyo del doblaje y subtítulo del cine en catalán es un ejemplo palmario: la inclusión obligatoria o voluntaria dentro de las ofertas de las OTT es clave para su eficacia y la consecución de los objetivos culturales y lingüísticos.

Notas

1. Este artículo deriva de una investigación financiada por la Associació Catalana de Ràdio (ACR) sobre la regulación internacional de la radio.
2. La Ley se promulgó el 24 de mayo de 2024, posterior a la elaboración de este artículo.

Referencias

- AGSC/APRA/AMCOS. (2022). *Streaming Services reporting and investment scheme*. <https://scur.cat/X474Z8>
- Aguiar, L., y Waldfogel, J. (2018). *Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists*. National Bureau of Economic Research. <https://scur.cat/5C5Z4Y>
- AIMC (2024). *Marco General de Medios 2024*. AIMC. <https://scur.cat/X4Z6NL>
- Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Article 64. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-870-894-925>
- Arboledas, L., y Bonet, M. (2013). Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence. *International Communication Gazette*, 75(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1748048512465557>
- Arboledas, L., y Bonet, M. (2014). The Radio in Spain: European Appearance, Franco's Legacy. *Javnost - The Public*, 21(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009141>
- ARCOM (2023). *Projet Stratégique 2023/2025. Construire la régulation audiovisuelle et numérique de demain*. <https://scur.cat/MCFNL4>
- Bonet, M., y Guimerà, J.À. (2016). When efficiency meets clientelism: Spectrum management policy and broadcasting model – The Spanish case. *European Journal of Communication*, 31(4), 411-425. <https://doi.org/10.1177/0267323116655511>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., y 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. <https://doi.org/10.1177/1354856510394593>
- Bordes, J.-M. (2014). *L'exposition de la musique dans les medias. Rapport de Jean Marc Bordes a Aurelie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication*. <https://scur.cat/XH7GEB>
- Chinchilla-Marín, C.C. (1999). El régimen jurídico de las emisoras comerciales de radio. *Quaderns del CAC*, 2(4), Article 4.
- Commercial Radio Australia. (2018). *Commercial Radio Code of Practice*. <https://scur.cat/3Y0E4Y>
- Consejo del Audiovisual de Cataluña. (2024). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*. (26). CAC. <https://scur.cat/D68JKN>
- Costa Gálvez, L. (2017). 'There's a star man waiting in the sky': How does public radio approach under-the-radar musicians in the United Kingdom and Spain? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(1), 65-88. https://doi.org/10.1386/rjao.15.1.65_1
- Cousido, M.D.P. (2022). El actual régimen iusinformativo de la radiodifusión española. Cambios legales, políticos, jurisprudencia y doctrina menor significativa (1980-2021): El caso de Radio Nacional de España y la Corporación Radiotelevisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 907-920. <https://doi.org/10.5209/esmp.82294>
- CRTC (2022). *Revised Commercial Radio Policy* [políticas regulatorias]. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2022/2022-332.htm>
- CRTC (2023). *Regulatory plan to modernize Canada's broadcasting framework*. <https://crtc.gc.ca/eng/industr/modern/plan.htm>
- CRTC (2024). *Canadian content requirements for music on Canadian radio* [Consumer information]. https://crtc.gc.ca/eng/cancon/r_cdn.htm
- CSA (2021). *Consultation publique sur les quotas de chansons d'expression française à la radio*. <https://scur.cat/KJBEXB>
- Departament de Cultura (2024). *Estadístiques culturals de Catalunya 2024*. <https://drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/33000>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (2022). *Up Next. The Government's vision for the broadcasting sector*. <https://scur.cat/8Y4C4F>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (2023). *Regulation of radio services across voice assistant platforms. Impact Assessment*. <https://scur.cat/XXGYEK>
- Domènech-Costafreda, G. (2000). Procediments de concessió de llicències de ràdio i televisió. *Quaderns del CAC*, 3(8), Article 8.
- Fernández Alonso, I. (2003). La política radiofónica en España (1996-2003). *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, V(3), 146-161.
- Gallego, J.I. (2016). Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 139-155. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>
- García Caba, M.M. (2023). El Derecho a la información radiofónica de los partidos del fútbol profesional y su reciente interpretación por el Tribunal Constitucional. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 81, 5.
- García, J.G. (2021). 40 años de obstáculos a las radios comunitarias en España (1979 – 2021). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), Article 2. <https://doi.org/10.5209/hics.77114>
- Homan, S. (2013). From Coombs to Crean: Popular music and cultural policy in Australia. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 382-398. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.788164>
- InfoAdex (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen*. <https://scur.cat/FE4LHY>

- Joux, A. (2016). La régulation des industries culturelles à l'heure d'Internet et les enjeux pour la diversité culturelle: Le cas des quotas radiophoniques français. *Global Media Journal Canadian Edition*, 9(1), 37-50.
- Joux, A. (2020). Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle. *Hermès*, 86(1), 275. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0275>
- Lema Blanco, I. (2020). La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: El cas de Cuac FM. *Quaderns del CAC*, 23(46), 57-64.
- Machill, M. (1996). Musique as Opposed to Music: Background and Impact of Quotas for French Songs on French Radio. *Journal of Media Economics*, 9(3), 21-36. https://doi.org/10.1207/s15327736me0903_2
- Meda González, M. (2015). *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual* [Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información]. <https://scur.cat/96MPH3>
- Media Bill, 8, UK Parliament, 58/4 (2023). <https://scur.cat/X30Z3E>
- Office for the Arts. (2024). *A new National Cultural Policy* | Office for the Arts. <https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>
- Peñafiel, C., Casado, M.Á., & Fernández, L. (2005). La radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca: Un modelo de concentración. *ZER*, 10(18), 43-66.
- Pérez-Martínez, J.E., & Reguero Jiménez, N. (2021). Libres y comunitarias: Medio siglo de radio alternativa en España (1976-2020). En: A. Barranquero, y C. Sáez Baeza (Coords.). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 71-97). Gedisa.
- Provendier, F., y Victory, M. (2019). *Mission « flash » sur les quotas de chansons francophones applicables aux radios privées*. Assemblée Nationale. Commission Affaires Culturelles et de l'Éducation. <https://scur.cat/XOPPJ3>
- Quinn, K., y Crowe, D. (2023, febrero 1). Hey Spotify, the Australian government could be coming for you next. *The Sydney Morning Herald*. <https://scur.cat/5J3K2N>
- RAJAR (2023a). *Measurement of Internet Delivered Audio Services (MIDAS)*. https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2023.pdf
- RAJAR (2023b). *Rajar Data Release. Q3 2023*. <https://scur.cat/90PZG8>
- SNEP (2019). *Produire en France. Bilan 2018 du marché de la musique enregistrée*. Syndicat National de l'Édition Phonographique. <https://scur.cat/JZY3Y2>
- SNEP (2023). *La production musicale française en 2022 une tendance positive, des performances à consolider*. Syndicat National de l'Édition Phonographique. <https://scur.cat/HCAL0H>
- The Parliament of the Commonwealth of Australia (2019). *Report on the inquiry into the Australian music industry*. <https://scur.cat/AJL3CM>
- Véronique, J., y Martiréné, I. (2018). *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique*. Observatoire de l'Économie de la Musique. <https://scur.cat/F2CCP3>