

Emisoras de radio, un gran abanico entre la transparencia y la opacidad

Víctor Escandón Prada¹

ÍNDICE

1. Introducción. 2. Transparencia formal. 2.1. Micronavegación. 2.2. Macronavegación. 3. Transparencia sustantiva. 3.1. Autopercepción del conocimiento de la transparencia. 3.2. Valoración de la relación que la calidad normativa guarda con la transparencia. 3.3. Valoración de la relación entre las empresas audiovisuales y la transparencia. 3.4. Autopercepción de la práctica de la transparencia. 3.5. Valoración del futuro de la transparencia audiovisual en España. 4. Conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN

Las emisoras de radio que se analizan en este trabajo están formadas por seis entes privados (Cadena Ser, Cope, Onda Cero, Intereconomía, EsRadio y Punto Radio) y un ente público (Radio Nacional de España). Hay que tener en cuenta que de las siete emisoras estudiadas, tres de ellas (Cadena Ser, Onda Cero y Punto Radio) pertenecen a un grupo empresarial que cotiza en bolsa². Por tanto, tienen una serie de obligaciones de informar que no tienen el resto de los agentes analizados. Para contrastar la información obtenida por el grupo TRA.BU.COM. del análisis de las páginas web corporativas de los agentes de radio, se facilitó a todos los operadores una encuesta para que pudiesen evaluar su grado de transparencia, tanto formal como sustantiva. En este sentido, sólo tres de las radios (Onda Cero, Cadena Ser y Radio Nacional) han decidido participar con sus respuestas en la investigación científica. Por lo tanto, las respuestas deben ser consideradas también como una afirmación de transparencia y permite a estos agentes mejorar la percepción que se pueda tener de ellos a través del análisis de su página web corporativa.

2. TRANSPARENCIA FORMAL

El grupo TRABUCOM ha evaluado nueve parámetros, basados en el análisis de las páginas webs corporativas de las siete emisoras de radio, de los cuales siete permiten evaluar la calificación que se merecen los agentes de radio en lo que se refiere a la micronavegación. Por otro lado, se han tenido en cuenta otros dos parámetros, relacionados con la macronavegación y que servirán para reflejar la valoración de las emisoras analizadas. Antes de evaluar independientemente los resultados obtenidos en el ámbito de la micronavegación y la macronavegación, vamos a analizar la transparencia formal en conjunto. Hay que destacar que Punto Radio (96,25%) y la Cadena Ser (90,72%) encabezan el ranking de los 45 agentes analizados, basándose en el cumplimiento de los parámetros deseables de macronavegación y micronavegación. Son dos de las tres emisoras de radio que pertenecen a grupos empresariales que cotizan en bolsa. La tercera de ellas, Onda Cero, es la peor valorada de todos los operadores de radio, con un 29,19%, y se coloca en la trigésimo séptima posición general, sólo por delante de las productoras de cine (Altafilms, Amiguetes Entertainment, Boca Boca, El Deseo, Filmox y Lola Films), Radio Televisión Valenciana y Veo TV.

¹ Víctor Escandón Prada es periodista y candidato a Doctor en Derecho de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Grupo de Investigación UCM/Banco Santander "Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación".

² La Cadena Ser (grupo Prisa), Onda Cero (grupo Antena 3) y Punto Radio (grupo Vocento) cotizan en bolsa, lo que conlleva la obligación de informar sobre el grupo empresarial, sobre la normativa interna y sobre las actas, los informes y los documentos generados por los órganos de gobierno, sobre los accionistas e inversores, sobre los procedimientos de funcionamiento y sobre la composición de la autocartera. En caso de incumplir y de no aportar esta información deberán acatar las sanciones correspondientes.

Por otro lado, la Cadena Cope, con un 78,16%, se sitúa en el décimo lugar del ranking, lo que supone que tres de las siete emisoras de radio analizadas se encuentran entre los diez mejores agentes del sector audiovisual español en lo que se refiere a transparencia formal. No se puede decir lo mismo de EsRadio (42,26%), Radio Nacional de España (35,18%) e Intereconomía (34,3%), ya que ocupan el trigésimo tercero, trigésimo quinto y trigésimo sexto lugar, respectivamente, pasando a la zona baja del ranking. Sólo unos puestos por encima de Onda Cero, aunque el grado de transparencia formal deseable de estos tres agentes supera a la cadena de radio del grupo Antena 3 en más de 5 puntos.

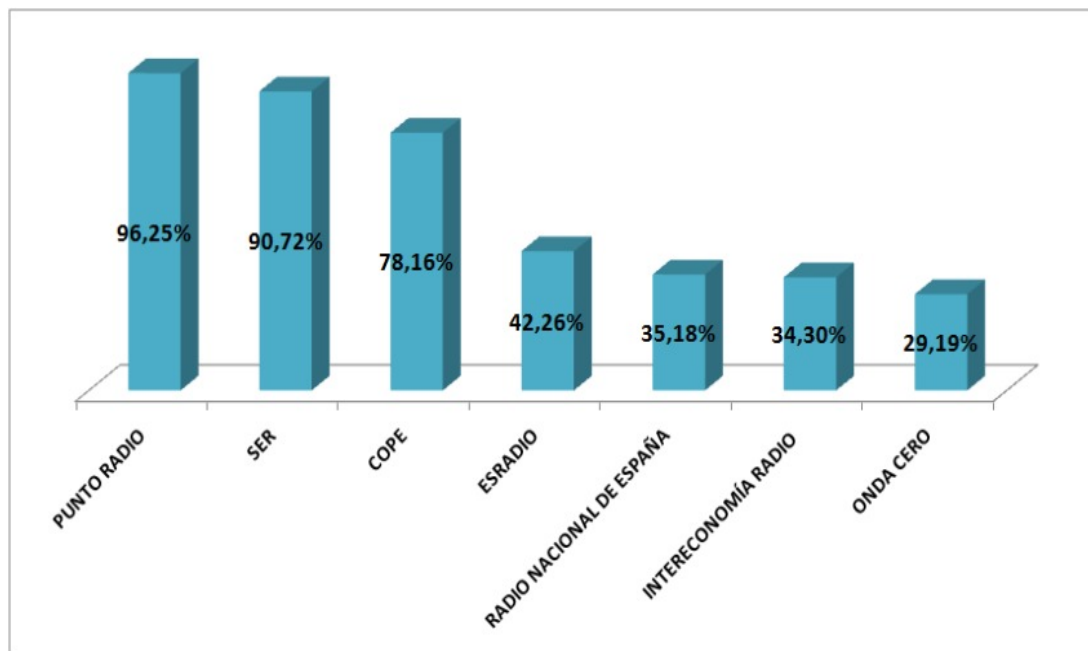


Gráfico 1. Niveles de transparencia formal de las emisoras de radio

2.1. Micronavegación

Para el análisis de la micronavegación³ se ha tenido en cuenta la calidad y volumen de la información, la legibilidad y ergonomía, la navegación y representación de la información, la recuperabilidad, la interactividad/computabilidad, la velocidad de descarga y los servicios adicionales. Cabe destacar que para llevar a cabo la valoración de cada uno de los siete operadores de radio se ha tenido en cuenta su página web corporativa y no la información general que pueda aparecer en su web. Aunque en ésta sí se encuentren indicadores de algunos parámetros, no se han evaluado, ya que sólo se han valorado los de aquellos agentes que tienen página web corporativa. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, Punto Radio es la emisora mejor posicionada en la micronavegación, con un 97,24% seguida, con un 92,15%, por la Cadena Ser y, con un 80,3%, por la Cadena Cope. En cuanto a las emisoras peor colocadas, en este apartado, se encuentran Intereconomía, con un 26,85%; Onda Cero, con un 33,94%; Radio Nacional de España, con un 37,19%; y EsRadio, con un 41,87%.

³ En el Tercer Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual, elaborado en el año 2010 por el grupo TRABUCOM, los resultados ofrecidos agrupaban todas las emisoras de radio. En este cuarto informe, por primera vez, aparecen segregados los datos. En el caso de la micronavegación, el grado de transparencia formal de los operadores de radio fue del 47,41%. Lo que significa que en este Cuarto Informe, Punto Radio, Cadena Ser, Cope superan ampliamente, en este apartado, el nivel deseable de transparencia obtenido por los operadores de radio en 2010.

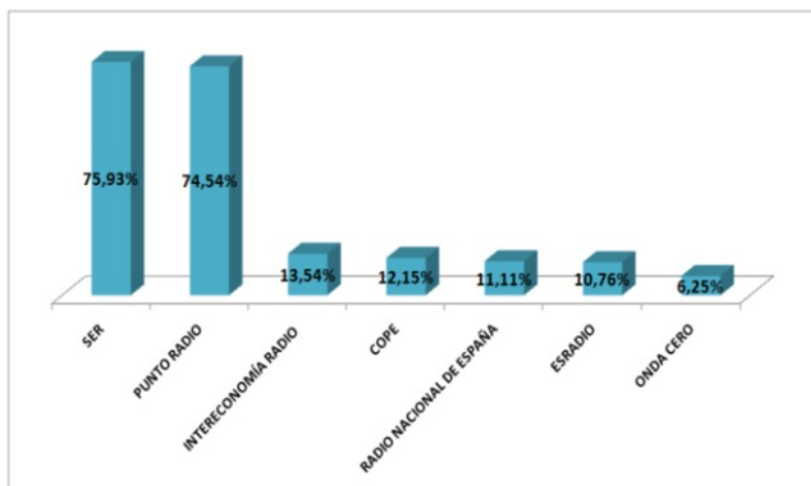


Gráfico. 2. Niveles de transparencia formal, en cuanto a micronavegación, de las emisoras de radio

Analizando detenidamente los datos obtenidos, se observa que existen dos grupos claramente identificados en lo que a la transparencia formal se refiere, en el ámbito de la micronavegación. En el primer grupo se encontrarían Punto Radio, Cadena Ser y Cope, que tienen un grado muy alto de cumplimiento de los indicadores que determinan la micronavegación, ya que superan el 50% del nivel deseable. Un porcentaje al que no llegan las otras cuatro emisoras analizadas (EsRadio, Radio Nacional de España, Onda Cero e Intereconomía). En estos casos, el grado de incumplimiento de los parámetros de navegación y representación de la información e interactividad y computabilidad es el que hace que disminuyan los porcentajes por debajo del nivel considerado óptimo.

2.2. Macronavegación

Si se estudian los parámetros de visibilidad/luminosidad y autodescripción de las emisoras de radio, que componen la macronavegación⁴, puede observarse que Punto Radio encabeza la lista con un 93,06% de transparencia. Al igual que en el caso de la micronavegación, el segundo y tercer puestos, respectivamente, en la lista de operadores de radio, corresponden a la Cadena Ser y Cope. La mayor diferencia la encontramos en Intereconomía, que alcanza un nivel de cumplimiento de transparencia del 58,33%, gracias al parámetro de autodescripción, en el que se evalúan indicadores como la existencia de meta-etiquetas, meta-datos, título o explicitación del contenido en la primera página y en el que obtiene el 100%. Onda Cero, que obtiene un 0% en el nivel de cumplimiento de autodescripción, no llega al 14% en el análisis de la macronavegación, lejos de Radio Nacional de España (28,7%) y de EsRadio (43,52%).

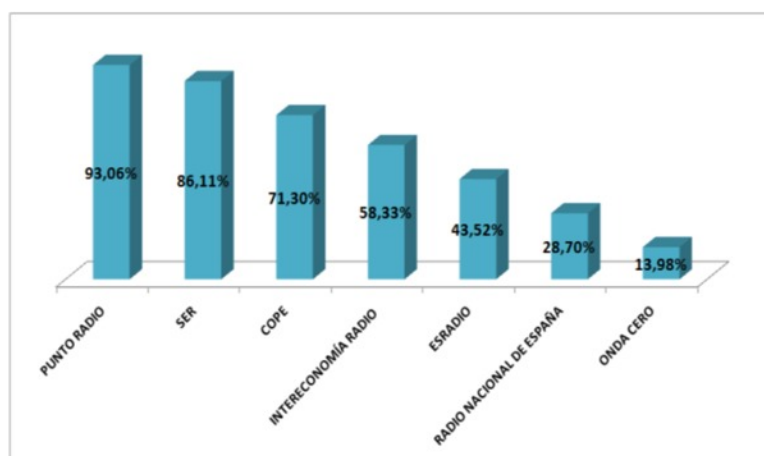


Gráfico 3. Niveles de transparencia formal, en cuanto a macronavegación, de las emisoras de radio

⁴ El grado de transparencia formal de los operadores de radio, en el marco de la macronavegación, obtenido en el Tercer Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual, elaborado en el año 2010, fue del 59,72%. Lo que significa que en este estudio, Punto Radio, Cadena Ser y Cope superan la cifra obtenida por los operadores de radio en 2010; mientras que Intereconomía se queda muy cerca de la media.

3. TRANSPARENCIA SUSTANTIVA

En cuanto al estudio de la transparencia sustantiva, son cinco los parámetros iniciales que tienen que ser considerados para todos los agentes audiovisuales españoles: la información corporativa de carácter general ofrecida por las emisoras de radio en su web; las referencias al buen gobierno corporativo y su incorporación a las normas de funcionamiento interno; la calidad de la información económica y contable ofrecida en el sitio web; la existencia de un registro documental y las facilidades de acceso a la información.

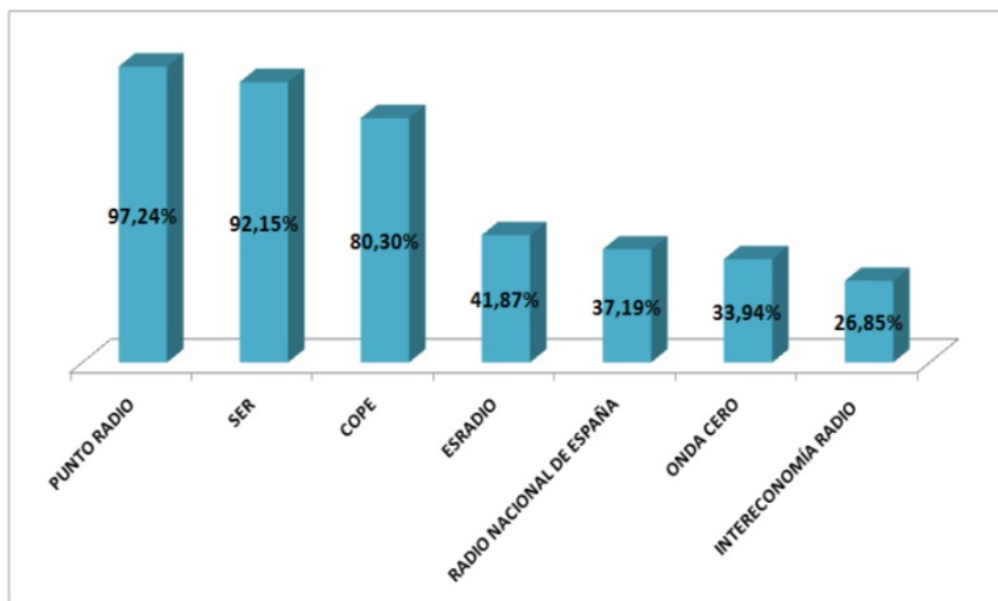


Gráfico 4. Niveles de transparencia sustantiva de las emisoras de radio

En el caso de las emisoras de radio se manejan, además de los parámetros anteriormente citados, otros seis más: referencias al grupo empresarial de comunicación al que pertenecen; normativa interna publicada, que incluye los Estatutos sociales y los Reglamentos de la Junta General, de las Comisiones y del Consejo de Administración; las Actas, Informes y Documentos que incluyen, en el caso de las sociedades anónimas, el Informe Anual de Gobierno Corporativo, los documentos de las Juntas Extraordinarias, las Actas de las Juntas Generales, los resúmenes de los Informes de los analistas, de las agencias de calificación, de los bancos de inversión y de terceros, ajenos a la empresa, que puedan auditarla y los hechos relevantes que puedan afectar a la posición, en el mercado, de la corporación; las relaciones con los accionistas o con los inversores, a través de mecanismos de preguntas y respuestas; la difusión pública, en la página web, de los formularios que permiten trasladar la representación en la Junta General a un tercero, ejercer el voto a distancia o plantear alternativas al orden del día propuesto; y la presentación al público de la información concerniente a la autocartera de la corporación.

Como se ha mencionado con anterioridad, las emisoras de radio (Punto Radio, Cadena Ser y Onda Cero) que pertenecen a grupos empresariales que cotizan en bolsa tienen que cumplir unas normas más estrictas y se les imponen unas obligaciones de transparencia y de acceso cuyo incumplimiento se sanciona. En términos de transparencia sustantiva⁵, la Ser se encuentra en el primer puesto de las emisoras de radio, con un 75,93%, ocupando el sexto lugar en el ranking compuesto por los 45 agentes audiovisuales. A continuación, en la lista, aparece Punto Radio, con un 74,54%. A una distancia muy considerable, sesenta puntos por debajo, se encuentra Intereconomía (13,54%), que ocupa el puesto vigésimo quinto. Por debajo, en el puesto vigésimo noveno, con un 12,15% de transparencia sustantiva, está la Cope. En los puestos trigésimo segundo y trigésimo tercero del ranking aparecen Radio Nacional de España (11,11%) y EsRadio (10,76%), respectivamente. Estos escasos porcentajes se deben a

⁵ El grado de transparencia sustantiva de las emisoras de radio que aparece reflejado en el Tercer Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual, elaborado en el año 2010, fue del 60,42%, un porcentaje que en este Estudio Teórico- Práctico sólo superan la Cadena Ser y Punto Radio. El resto de agentes se encuentran muy lejos de alcanzar la media obtenida por las emisoras de radio en el anterior estudio.

las deficiencias mostradas por las emisoras en lo que respecta a la normativa interna y la publicación de actas, informes y documentos. Además, no permiten a través de su página web la interacción con los accionistas e inversores o el acceso a formularios para las Juntas.

Sorprende encontrar en el trigésimo sexto lugar a Onda Cero, emisora que pertenece al grupo Antena 3, y que, con un 6,25%, está muy lejos de Punto Radio y de la Cadena Ser. Hay que destacar que Antena 3 TV, operador que pertenece también al grupo Antena 3, ocupa el décimo lugar en el ranking general, con un 64,81%, lo que indica que la página web corporativa de Onda Cero se encuentra con muchas carencias en lo que a transparencia sustantiva se refiere, comparándose incluso con otra página web de su mismo grupo empresarial.

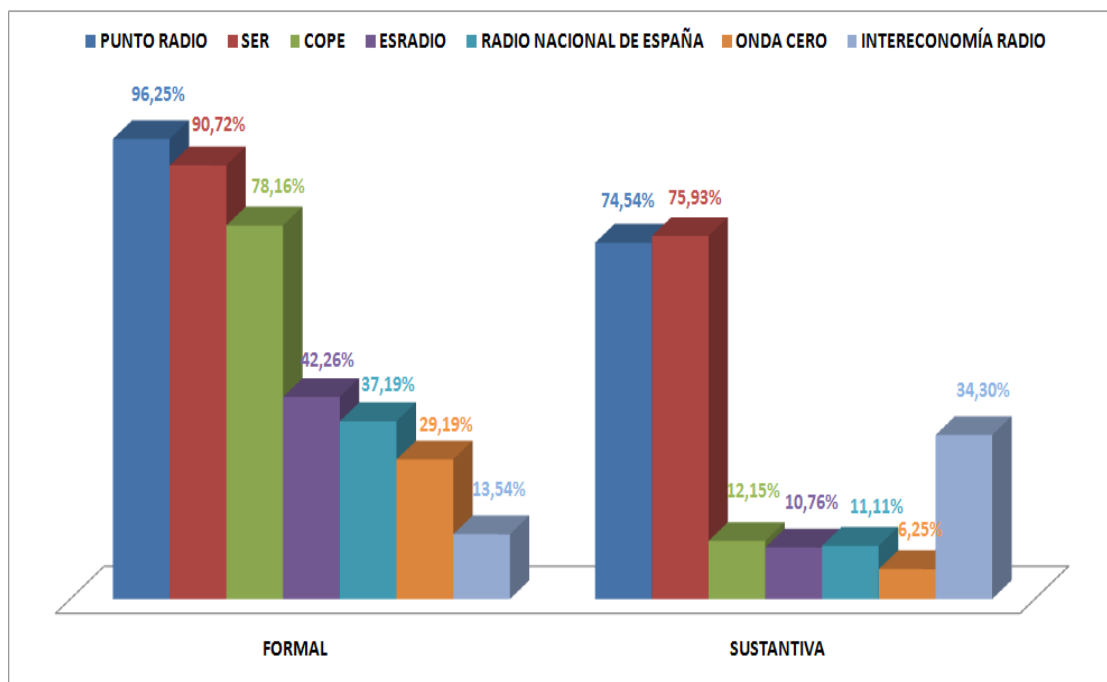


Gráfico 5. Comparativa de niveles de transparencia formal y transparencia sustantiva de las emisoras de radio

Si observamos las diferencias entre el cumplimiento de exigencias formales y el cumplimiento de exigencias sustantivas de transparencia, se puede ver la deficiencia que se produce en el ámbito sustantivo, hasta el punto de que cinco de las emisoras de radio no alcanzan el 50%, mínimo exigido para considerar aprobado el grado de transparencia sustantiva.

3.1. Autopercepción del conocimiento de la transparencia

De las siete emisoras de radio, sólo tres (Onda Cero, Radio Nacional de España y Cadena Ser) han respondido la encuesta que el grupo TRABUCOM envió a todos los agentes y con la que se pretendía completar el estudio sobre la transparencia en el sector audiovisual español y averiguar el grado de conocimiento que dichos agentes tienen de la transparencia en España. Para ello se les formularon una serie de preguntas agrupadas en varios temas relacionados con el conocimiento que tienen sobre el principio de la transparencia y las normas que lo rigen, las relaciones entre las empresas audiovisuales y la transparencia, la práctica institucional de la transparencia y qué perspectivas de futuro a medio plazo ven para la transparencia.

En cuanto al grado de conocimiento de la transparencia, el 100% de los agentes que respondieron la encuesta demuestran conocerla al señalar como la definición que más se ajusta a ella, aquella que “facilita el conocimiento de la situación de una institución/empresa audiovisual, aumenta la confianza del público, estabiliza el mercado audiovisual y favorece el pluralismo y la libre competencia”. Para poder potenciar el derecho de acceso a la

información en poder de las instituciones y empresas audiovisuales, todas coinciden en que tendría que ser imprescindible “la disponibilidad de los documentos en cualquier soporte, incluso electrónico”. Además, Radio Nacional de España y la Ser no andan descaminadas al considerar que se debe informar al público de “nuevas disposiciones sobre accesos”. Por otro lado, los tres agentes destacan que las exigencias, de carácter societario, que contribuirían a potenciar la transparencia en el sector audiovisual podrían ser: “elaborar informes financieros semestrales, informar sobre las ayudas públicas que, en su caso, haya recibido la empresa e informar sobre la distribución presupuestaria de la empresa”. Además, Radio Nacional ha ido más allá y añade como exigencias “informar sobre la composición del Consejo de Administración, informar sobre la remuneración del Consejo y la alta dirección de la empresa, disponer de un Código de Conducta y ofrecer información corporativa”. Sorprende que Onda Cero no considere el acceso a la información como un derecho personal, mientras que la Cadena Ser y Radio Nacional sí lo hacen, lo que demuestra que, en este sentido, el agente del grupo Antena 3 desconoce la naturaleza jurídica del derecho de acceso.

En el caso de las medidas que podrían favorecer la transparencia audiovisual coinciden en que es fundamental “la identificación de la línea editorial y la adopción de Códigos de Buen Gobierno Corporativo y Autorregulación en el Sector Audiovisual”. Por último, Onda Cero y Radio Nacional de España están de acuerdo a la hora de señalar que la actuación de la administración pública sobre el sector audiovisual es más transparente cuando “motiva sus decisiones administrativas, redacta textos normativos comprensibles, actualiza las normas en vigor y toma la iniciativa de generar y ofrecer información y documentos de interés público”.

A la pregunta sobre qué requisitos legales consideran necesarios para la obtención de una licencia de explotación de un canal de televisión, Radio Nacional sólo cree que se debe conocer “la composición actualizada del accionariado, el nombre de los socios de las personas jurídicas con más de un 20% del capital y los planes de publicidad y de promoción”. Con esta respuesta se demuestra que hay poca voluntad de que las licencias de televisión sean transparentes.

Por su parte, la Ser y Onda Cero añaden a los requisitos anteriores: “el papel de cada socio, el porcentaje de capital de cada socio, el reparto de votos, la declaración de licencias de televisión en que participen personas presentes en la licitación, declaración de recursos financieros del licitador, contenidos y servicios propuestos, anteproyectos técnicos y previsiones de pérdidas y ganancias”. Conviene recordar que todas ellas son exigencias legales.

Si se habla de los principios a los que deberían ajustarse preferentemente los contratos vinculados a las campañas institucionales de publicidad y comunicación, aquí existe unanimidad, ya que todos consideran que tiene que ser por “concurrencia competitiva”, aunque la emisora pública va más allá y añade “la libertad de contratación y la eficiencia económica”. Cuando Onda Cero indica que los principios a los que debería ajustarse la subcontratación de campañas institucionales de publicidad y comunicación son “los recogidos por el Real Decreto Legislativo 2/2000 y por la Ley 13/1995”, que son los mismos que rigen la contratación pública, hace suyos los principios de libertad de contratación, eficiencia económica, publicidad y concurrencia competitiva. En cuanto a la respuesta de la Ser, al igual que en la pregunta anterior, se decanta sólo por la “concurrencia competitiva”, mientras que RNE añade a ésta “la publicidad y la eficiencia económica”.

3.2. Valoración de la relación que la calidad normativa guarda con la transparencia

Radio Nacional de España considera que la sociedad, los operadores públicos y los privados han participado mucho en la elaboración de disposiciones relativas a la transparencia. Una respuesta totalmente diferente a la de Onda Cero, ya que considera que, si bien la sociedad y los operadores privados han participado suficientemente, los operadores públicos no han hecho nada. Por su parte, la Ser se decanta por entender que la participación de la sociedad ha sido mucha, mientras que los operadores públicos y privados han participado lo suficiente en la

elaboración. En lo que se refiere a la participación de los organismos públicos competentes en el sector audiovisual, RNE y Onda Cero consideran que no ha habido y la Ser, que ha sido suficiente. De las respuestas obtenidas se puede vislumbrar un inconformismo y un anhelo de mejora de la transparencia.

Los criterios objetivos para conceder ayudas a la producción audiovisual resultan de los más confusos, en algunos casos. De ahí que el grupo TRABUCOM haya querido preguntar sobre la comprensión de un total de doce. Los tres radios han coincidido en que resultan incomprensibles los siguientes criterios de concesión de ayudas: “el emplear, en su versión original, alguna de las lenguas oficiales españolas; la recaudación obtenida; y la recepción por los espectadores a través de otros medios de difusión”. Al contrario, creen que son muy claros y concretos aquellos que están relacionados con “la aplicación de medidas de igualdad de género en las actividades creativas de dirección y guión y la calidad y el valor artístico del proyecto (de producción)”. En el resto de criterios -utilizar en sus rodajes el territorio español de forma mayoritaria; realizar la posproducción en estudio y los trabajos de laboratorio mayoritariamente en territorio español, también exigible en los procesos de producción de las obras de animación; ser titulares de los derechos de propiedad de las obras audiovisuales producidas en la medida que sean necesarios para la explotación y la comercialización de tales obras, quedando a salvo lo dispuesto en la legislación de propiedad intelectual en materia de transmisión y ejercicio de los derechos de tal naturaleza; el plan de financiación que garantice la viabilidad del proyecto de producción; la solvencia de la empresa productora y el cumplimiento por la misma en anteriores ocasiones de las obligaciones derivadas de la obtención de ayudas; proyectos de productores independientes radicados en las Islas Canarias; y la aceptación del público en el periodo de proyección en salas de exhibición cinematográfica-, las tres emisoras de radio no se ponen de acuerdo, aunque es RNE la que más claros y concretos parece tener estos criterios, ya que, a excepción de los tres citados anteriormente y el que tiene que ver con el plan de financiación que garantice la viabilidad del proyecto de producción, al resto ha respondido que no le suponen ningún problema de comprensión.

Sólo a Radio Nacional de España le parece transparente el sistema legal de cálculo del 5% de los ingresos que las concesionarias de televisión deben destinar a la financiación de películas de cine y televisión. Onda Cero y la Ser no lo consideran así.

3.3. Valoración de la relación entre las empresas audiovisuales y la transparencia

Otro de los temas planteados a los agentes audiovisuales ha sido su visión sobre las relaciones entre la empresa audiovisual y la transparencia. Sólo RNE cree que los inversores institucionales deben publicar su participación en las decisiones de la empresa audiovisual. Tanto Onda Cero como la Ser son de la opinión contraria. Donde tampoco hay unanimidad es en lo que concierne a si contribuye a la transparencia que los medios de comunicación informen expresamente de la línea editorial y del responsable editorial. Mientras RNE y la Ser consideran que es básico que se conozcan ambos datos, Onda Cero, por su parte, no lo ve relevante.

3.4. Autopercepción de la práctica de la transparencia

En este bloque de preguntas, el objetivo era que el propio agente respondiese para dar a conocer la práctica de la transparencia que lleva a cabo, contrastando así con el análisis que se le había hecho a través del estudio de su página web corporativa. De esta forma, se puede comprobar si existe coherencia entre las respuestas dadas por Radio Nacional, Onda Cero y la Ser y lo que realmente ponen en práctica tras el análisis de su sitio web. Para ello se les ha preguntado si la transparencia forma parte de sus políticas de comunicación, si la empresa dispone de algún servicio de archivo, registro o unidad documental, si los empleados tienen alguna formación específica sobre los procedimientos de acceso a los documentos y si existen directrices internas acerca de los tipos de respuesta que han de darse a las demandas de acceso a la información. A las tres primeras preguntas, las emisoras responden unánimemente que sí, pudiendo comprobar que en ninguno de los casos se hace referencia expresa a la transparencia

como principio dentro de su código de conducta. Además, ninguno de ellos cuenta tampoco con un registro informatizado de los documentos disponibles. Por otro lado, la cadena del grupo Prisa es la única que, según se ha comprobado analizando su página web, tiene empleados con formación específica para el acceso a los documentos, ya que en su organigrama quedan claros los puestos y las competencias. Por último, en referencia a la cuarta pregunta, la Ser es la única que señala que no cuenta con ninguna directriz interna para las respuestas que se dan a las demandas de acceso a la información.

Los otros dos agentes responden afirmativamente, aunque como se ha podido comprobar tampoco cuentan con guías para acceder a la información.

A la hora de responder si cuentan con un archivo informatizado, todos coinciden al señalar que sí, pero en la práctica se ha comprobado que su respuesta no concuerda con la realidad. Lo mismo sucede con los plazos de respuesta a las solicitudes de acceso a documentos, ya que no han sido encontrados en su página web corporativa, aunque las tres radios respondan afirmativamente.

En las tres emisoras, cuando se permite el acceso a sus expedientes, la consulta, según sus respuestas, “depende del tipo de expediente y la información solicitada”, aunque en la práctica no se ve reflejado. Sobre la posibilidad de facilitar el acceso parcial a un documento cuando contenga información sensible o confidencial, eliminándola previamente, sólo Onda Cero responde que no lo facilitaría, algo que sí harían RNE y la Ser, pero que no aparece reflejado en su página web corporativa. Resulta curiosa la contestación de RNE, Onda Cero y la Ser a la pregunta de si entiende la empresa audiovisual que exigir al solicitante la acreditación de algún interés legítimo para acceder a sus documentos es un gesto de opacidad, ya que todos contestan que no conlleva opacidad, lo que refleja poco conocimiento respecto al tema.

Sobre las razones establecidas para denegar una información solicitada, Onda Cero y Radio Nacional coinciden en que se rechazarán aquellas peticiones que afecten “al honor, a la intimidad, a la imagen y a la vida privada de las personas”, así como a “los secretos sobre procesos de toma de decisiones”. Además, el ente público considera la denegación de acceso en razón del interés público. La Ser ha optado por la respuesta “No sabe/no contesta”, lo que es un ejemplo de opacidad. En cuanto a las categorías de información que consideran confidenciales, las tres radios mencionan la relacionada con los procesos de producción (fórmulas y patentes), a la que Onda Cero también añade la gestión.

Después de esta serie de preguntas se puede observar que ninguna emisora de radio dispone de una guía que asesore al solicitante de información sobre los procedimientos y requisitos para la búsqueda de información en sus bases, lo que disminuye su nivel de transparencia sustantiva.

3.5. Valoración del futuro de la transparencia audiovisual en España

Por último, se ha preguntado a los agentes sobre el futuro y la posibilidad de la creación de una ley sobre acceso a la información y fomento de la transparencia en España. Para ello, se les consultó sobre el grado de compromiso que adquirirá, durante los próximos cinco años, la administración pública para introducir informaciones de calidad en las páginas “web” institucionales, formar un cuerpo administrativo especializado en atender solicitudes de acceso a la información y crear e implementar políticas que favorezcan la transparencia. En este sentido, la cadena del grupo Prisa no se pronuncia, mientras que Onda Cero se muestra muy optimista con la Administración Pública al considerar que adquirirá un grado de compromiso muy alto con respecto al desarrollo de páginas de calidad, a la formación de un cuerpo administrativo especializado y a la creación de nuevas políticas. Por su parte, RNE es más recelosa, ya que no confía nada en que la Administración Pública lleve a cabo estrategias que favorezcan la transparencia.

A la pregunta de cómo reaccionarán, en los próximos cinco años, los agentes del sector audiovisual (instituciones públicas audiovisuales, sociedad civil y ONG's, empresas públicas y privadas audiovisuales y los grupos políticos) ante una ley sobre acceso a la información y de fomento de la transparencia, hay unanimidad por parte de RNE y de la Ser, ya que ambos consideran que todos los agentes reaccionarán favorablemente. Por su parte, Onda Cero es más escéptica y sólo cree que la sociedad civil y las ONG's lo verán de forma favorable, mientras que el resto de agentes reaccionarán con indiferencia.

La última cuestión formulada a los agentes tiene que ver con la evolución de la transparencia, durante los próximos cinco años. Por contradictorio que parezca, los tres agentes están de acuerdo en que, en un futuro a corto plazo, la transparencia retrocederá independientemente del ámbito geográfico (Comunidades Autónomas, España, Comunidad Europea y Estados Unidos). Esta respuesta muestra el pesimismo de los agentes audiovisuales por alcanzar una mejora global en lo que a niveles de transparencia se refiere.

4. CONCLUSIONES

1. Por primera vez, en este Estudio Teórico- Práctico, se ofrecen individualmente los datos de cada agente, lo que les facilitará conocer los parámetros en los que no alcanzan un nivel óptimo de transparencia, pudiendo así trabajar en ellos para mejorarlos.

2. En cuanto a las emisoras de radio, hay que destacar el buen grado de transparencia formal que han alcanzado Punto Radio y la Cadena Ser, ya que encabezan con un 96,25% y un 90,72%, respectivamente, el ranking de los 45 agentes analizados del sector audiovisual. Se han comparado los resultados de este trabajo con la media obtenida por las emisoras de radio, en cuanto a transparencia formal se refiere, en el Tercer Informe, elaborado en el año 2010. Los operadores de radio alcanzan hace dos años el 53,56% de grado de transparencia. En el último estudio, la media supera en casi cinco puntos esa cifra, lo que significa que ha habido un avance relevante. Hay que destacar que tanto Punto Radio (Vocento) como la Ser (Prisa) pertenecen a grupos empresariales que cotizan en bolsa y demuestran que están cumpliendo con sus obligaciones.

3. Lo más sorprendente de este Estudio es que, al contrario que sucede con la transparencia formal que había logrado una mejoría, la sustantiva desciende estrepitosamente, ya que si en 2010, los operadores de radio tenían un 60,42% de grado óptimo de transparencia, en 2011. Este porcentaje, si calculamos la media de los siete agentes, baja al 29,48%. Más de treinta puntos que se deben a la opacidad que muestran Intereconomía, Cope, Radio Nacional de España, EsRadio y Onda Cero. Sólo la Cadena Ser, con un 75,93%, y Punto Radio, con un 74,54%, exhiben unos índices aceptables de transparencia.

4. Para finalizar, el grupo ha contado con la respuesta a la encuesta de tres emisoras de radio (RNE, Onda Cero y la Ser) cuyo contenido, a excepción de las de la cadena del grupo Prisa, distan mucho de lo que se ve reflejado en el análisis realizado por el Grupo TRABUCOM a través de sus páginas "web" corporativas. En un periodo tecnológico como el actual es importante que tanto los inversores, como la sociedad en general puedan acceder a la información que consideren oportuna de los agentes audiovisuales españoles, ya sean públicos o privados.