



MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE

DIRECCION GENERAL
DE INDUSTRIAS
CULTURALES,
PROPIEDAD INTELECTUAL
Y COOPERACIÓN

Subdirección General
de Propiedad Intelectual

INTERVENCIÓN DG INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN JORNADA AERC: “LA RADIO, UNA GRAN INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA”.

16 DE NOVIEMBRE DE 2023.

Lugar: Auditorio San Marcos. **Hora:** 9.30HS (15')

- Buenos días a todas y a todos.
- En primer lugar, muchas gracias a la Asociación Española de Radiodifusión Comercial-AERC por haber organizado, bajo el paraguas de la Presidencia Española del Consejo de la UE, esta jornada tan interesante y oportuna sobre la radio como industria cultural y creativa y como titular de derechos de propiedad intelectual.
- Es un honor para mí y para el MCD poder participar en su apertura y en el desarrollo de la misma.
- Muchas gracias también a todas las personas aquí presentes y, en particular, a las que van a participar en la jornada ya que, con sus intervenciones, nos dibujarán las diversas artistas de la realidad a la que se enfrenta la radio en nuestros días, en un mundo en plena transformación cultural y digital.
- Efectivamente, durante este semestre España ostenta la Presidencia Española del Consejo de la UE. En ese marco, el pasado mes de septiembre los Ministros y Ministras de Cultura se reunieron en Cáceres. Durante esa reunión informal acordaron una declaración, la Declaración de Cáceres, en la que se afirma que la cultura debe ser de ahora en adelante considerada un bien público esencial y un bien público mundial al más alto nivel político. En ese documento se señala, entre muchas otras cosas, que Cultura son derechos, cultura es libertad. Cultura es progreso y sobre todo democracia.



¡Error! Nombre desconocido de propiedad de documento.
¡Error! Nombre desconocido de propiedad de documento.
TEL: 91/701.72.67



U23

- Y en ese ámbito destaca especialmente la radio como industria creativa y cultural. La radio que es reflejo de nuestra cultura, de nuestros gustos y nuestros sentimientos, pero también de la información a la que tenemos acceso, de nuestro conocimiento, y de nuestras experiencias compartidas.
- Desde la primera transmisión radiofónica realizada desde el *Brant Rock Station* de Massachussets en la nochebuena de 1906, en la que se pudo escuchar una canción, la radio ha sido, más que un simple medio de comunicación, una inagotable fuente de creatividad. Un faro cultural que ilumina nuestras vidas tejiendo historias y compartiendo música, información y conversaciones, conectando comunidades que trascienden barreras.
- De hecho, hay miles de frases que reflejan esta naturaleza de la radio como industria cultural y creativa. Desde la Dirección General de Industrias Culturales Propiedad Intelectual y Cooperación nos gusta destacar una de Federico Fellini, que dice: “la radio es un instrumento mágico que nos permite escuchar el mundo desde nuestra propia habitación”.
- Sin embargo, una de las frases relacionadas con la radio que más me llaman la atención es la pronunciada por el matemático y físico William Thomson (Lord Kelvin) a finales del S. XIX: “La radio no tiene futuro”.
- Parece bastante claro que, en este caso, Lord Kelvin no fue un visionario. La radio tuvo y sigue teniendo futuro, ya que no sólo se ha ido adaptando a la revolución tecnológica, sino que ha también ha ido emergiendo como una plataforma cultural y creativa pionera.
- No obstante, es innegable que actualmente vivimos en una era de cambios vertiginosos, donde la tecnología, incluyendo la IA con su capacidad para anticipar las preferencias de los oyentes y personalizar el contenido, avanza a pasos agigantados, redefiniendo la forma en la que creamos, accedemos y compartimos la cultura y llevando a la radio a nuevas alturas creativas y desafiando las expectativas.
- En ese sentido, el entorno en el que los seres humanos nos relacionamos actualmente es radicalmente distinto al que existía a finales del siglo XX, cuando la radio se hacía con *Revox* y los teletipos de las agencias se distribuían por cable.



- La manera en la que ahora nos comunicamos viene determinada por un uso intensivo de las nuevas tecnologías que ha transformado para siempre nuestra manera de vivir, nuestra forma de trabajar, de viajar y, sobre todo, nuestra forma de consumir todo tipo de bienes y servicios, incluyendo todos aquellos cuyo valor se encuentra fundamentalmente en su esencia inmaterial, entre los que se encuentran todos los comprendidos en los márgenes de la radio.
- El panorama se plantea muy interesante y dinámico. Están proliferando nuevos modelos de negocio e iniciativas emprendedoras que aprovechan el contexto y su proyección tecnológica y de mercado, lo que tiene, sin duda, un enorme potencial, no sólo económico, sino también social y cultural.
- Nos enfrentamos a nuevas formas de producción o creación radiofónica, como los *podcasts* por ejemplo, pero también, y sobre todo, a nuevas formas de distribución de los contenidos y, en definitiva, a cambios en la actividad cultural y comunicativa de las empresas del sector, en el que destacaría el creciente rol de las plataformas y de las redes sociales.
- Además, el público o la audiencia, sometida a una inmersión digital creciente, está cambiando completamente su papel y está pasando de una actitud eminentemente pasiva, a una muy activa, llegando a convertirse en eso que a veces se llama “prosumidor”.
- Todos estos cambios han dado lugar a nuevas oportunidades de negocio y formatos que deberán profundizar en la creación de valor, especialmente en un mundo que podría considerarse “sobreinformado” y expuesto a una oferta cultural inmensa.
- Los avances deben ayudarnos a gestionar la inmediatez desde la calidad, la pluralidad democrática y la diversidad cultural y deben permitirnos aprovechar la participación ciudadana, sin caer en la desprofesionalización del sector, sino promoviendo todo lo contrario. La tecnología puede y debe estar al servicio de los profesionales para que puedan ejercer su labor con rigor y excelencia.
- Sólo me quedaría ya subrayar que todos estos avances pueden ser muy positivos, siempre y cuando vayan de la mano del debido respeto a los derechos de Propiedad Intelectual, para que el progreso que suponen las nuevas tecnologías no soslaye el derecho de los creadores y productores de contenidos a una justa recompensa por el esfuerzo creativo y económico que desarrollan, en unos tiempos en los que la digitalización hace, si cabe, todavía más necesaria su puesta en valor.

- En este mismo sentido, no podemos pasar por alto la importancia de los organismos de radiodifusión como titulares de derechos de propiedad intelectual y el hecho de que la protección de estos derechos es esencial para salvaguardar la creatividad y la inversión en la producción radiofónica, garantizando el reconocimiento del valor inmaterial de la creatividad y de la producción.
- En este sentido, me parece especialmente importante destacar el proyecto de Tratado para la protección de los organismos de radiodifusión que se está negociando en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, al que luego se referirá Michele Woods, Directa de la División de Derechos de Autor de esa Organización.
- En conclusión estamos en un momento importante, trascendental de cambio y transformación, pero también de innovación para la radio y en general para las ICC. La era de la tecnología y de la IA abre nuevas rutas para el acceso a la cultura y a la información y nuevas oportunidades para las ICC, pero también presenta retos, entre otros en el ámbito de la propiedad intelectual.
- En cualquier caso, el futuro no se construirá solo. Requiere nuestra dedicación y visión compartida. Por eso, querría volver a agradecer a la AERC la organización de este foro, a los ponentes el compartir su tiempo y sus ideas, y por supuesto, deseamos que la sesión sea muy fructífera.
- Muchas gracias.