

# Una dinámica diferente

POR **SALVADOR BARBER FONT**

A lo largo de las intervenciones que me han precedido se han vertido opiniones, las menos, que cuestionaban abiertamente la necesidad de la existencia de una radio pública, y otras que consideraban inexistente la diferencia entre las parrillas de programación de la radiodifusión pública con respecto a la privada.

Comenzaremos por lo segundo. La respuesta es tajantemente afirmativa: existen dos modos bien diferentes de programar, en función del carácter de la titularidad del medio.

Empíricamente cualquier programador que se enfrente a la tarea de poner en pie una parrilla creará un producto diferente si su radio es pública que si es privada.

Para empezar, los objetivos son distintos. Una programación de emisora pública debe tener fundamentalmente los temas de interés público, mientras que la radio privada programará en función de aquello que interesa al público.

Ambos conceptos, “interés público y “lo que interesa al público”, sabemos bien que no siempre son coincidentes. Incluso en la mayoría de los casos son absolutamente dispares. A partir de esa premisa los contenidos o los tratamientos de esos contenidos ya no serán los mismos si programamos desde una pública o lo hacemos desde una privada.

Ello no obstante, en los dos casos operamos sobre medios de comunicación de masas, que para nada servirían, nada serían, si no contaran con masas de oyentes, con cifras importantes de audiencia a las que hacer llegar sus mensajes, por lo que también las programaciones de la radio pública, atendiendo al interés público deben esforzarse por interesar al público, y permítaseme este aparente juego de palabras.

Es claro, pese a todo, que para la radio pública la captación de cuotas importantes de audiencia es un segundo objetivo, no estando su futuro directamente ligado al número de oyentes como en el caso de las radios privadas, cuyos ingresos dependen fundamentalmente de la publicidad, y la eficacia de esta en función del ratio coste/ impacto.

Las programaciones de los distintos canales de Radio Nacional obedecen fielmente a los fundamentos de la radio pública. Para empezar las líneas generales de su programación son

sometidas al criterio y aprobación de un consejo de administración que emana del Parlamento.

No se cuestiona, pienso, el interés público que supone una difusión cultural específica de música clásica como la que supone el cien por cien de la programación de nuestra Radio Clásica, y ahí estamos atendiendo una necesidad del ciudadano de nuestros días de tener información permanente, a través de nuestra Radio 5-Todo Noticias.

Radio-3 tiene una programación de música actual bien diferente de otras ofertas legítimamente más comerciales. Nosotros nos ocupamos de músicas étnicas, géneros minoritarios, etc., además de salpicar esa oferta musical de breves informaciones de carácter cultural, de interés público para el segmento de audiencia fundamentalmente joven al que nos dirigimos.

Dejé para el final la primera de nuestras ofertas: Radio-1.

Su primer servicio es el de ofrecer en onda media una cobertura total del territorio nacional. Llega hasta donde no lo hace la programación de otras emisoras, a esos puntos de intrincada orografía, dificultosa transmisión y escasa densidad de población que no son apetecibles ni rentables para la radiodifusión privada.

Además su programación ofrece franjas horarias íntegramente dedicadas a la información pura deslindada y desligada de la opinión, o a la divulgación cultural, atendiendo a lo largo de todo su tiempo a los asuntos de interés público. Claro está que, por razones que exponíamos antes, cuidando también del entretenimiento y la amenidad.

## 1. LA CALIDAD POR LA COMPETENCIA

Hoy, aquí mismo, el representante de una cadena privada exponía que, también ellos, disponían en su programación de espacios de servicio público. Esto es así y es natural, porque en principio toda radio es una empresa de servicios y porque además, parte de la radio privada española tiene unas características peculiares que la hacen no ser estrictamente privada. Y voy a explicarlo: la COPE, aunque acogida a la normativa de las empresas radiodifusoras privadas tiene en su origen y en su actual composición empresarial un fuerte componente de tipo institucional: la Conferencia Episcopal. Esto hace que sus objetivos vayan mucho más allá de los estrictamente comerciales.

Onda Cero, por su parte, pertenece a otra institución, benemérita por cierto, cuyos fines van mucho más allá de los del simple lucro.

Así pues, mientras los límites de la radio privada no son estrictamente nítidos en los dos ejemplos citados, es lógico que también a la hora de programar las dos cadenas citadas se planteen preocupaciones sectoriales de radio pública de acuerdo con sus respectivas titularidades.

Al margen de estas consideraciones permítanme recordarles algo que todos sabemos. En este país se está haciendo una buena radio. Las radios privadas hacen una programación excelente con unas estructuras de parrilla que llaman la atención a los observadores extranjeros. Eso es cierto, pero no lo es menos que este fenómeno se debe, en parte, a la

existencia de una también excelente radio pública que ha sido igualmente elogiada desde el exterior y que sirve -y ayer lo reconocía aquí un representante del sector privado-, como referente, como listón de calidad para la radio comercial.

La actual forma de programar de la radio generalista privada española, la programación de grandes bloques abiertos fue introducida y consolidada en España por Radio Nacional. Y ese papel de innovación e investigación es otra de las funciones fundamentales de la radio pública que puede buscar nuevos horizontes sin tanto riesgo ni urgencia como las privadas y ofrecer a estas sus aciertos o sus fracasos ya probados.

“Invento” de Radio Nacional es Radio Clásica, cuya fórmula debidamente adaptada a sus necesidades ha adoptado recientemente una privada. Y de otra pública, Catalunya Radio, es el mérito de haber importado la fórmula all news que ahora Radio Nacional ha adaptado a la difusión de cobertura nacional a través de Radio-5. Si la fórmula se ve rentable a nivel comercial, probablemente la radiodifusión privada la incorpore a sus ofertas, y otros campos serán investigados por la pública, como ha venido haciendo a lo largo de los años.

## 2. LA JUSTIFICACIÓN DE LAS RADIOS MUNICIPALES

Por último quería romper una lanza en favor de otro tipo de radio pública, la municipal, que ha sido duramente cuestionada a través de estas jornadas.

Es cierto que en muchos casos, la inexperiencia, o la dejadez en su gestión les hace ejemplos de absolutamente nada; pero no lo es menos que, como idea, y en algunos contados casos en praxis, son necesarias en determinados lugares del país cuya demografía, sociología y economía las constituye en los únicos medios posibles de comunicación del entorno próximo.

Es posible que en los grandes municipios estén dando un bocado más o menos substancioso a la tarta publicitaria; es posible. Pero no lo es menos que, en otros, ninguna empresa privada podría asumir su coste, por mínimo que fuera, sin generar déficits que no tiene por qué soportar una empresa privada.

También es cierto que sus programaciones responden a objetivos que no parecen de interés comercial ni son medios de captación de grandes audiencias. Pienso en programas para pequeños colectivos de carácter local que constituyen un buen porcentaje de las programaciones municipales que conozco.

En cuanto a la publicidad, yo quisiera preguntarles qué otro medio tiene de anunciarse el comercio, o el cine local, o el negocio familiar de un pequeño municipio, a veces rodeado de caseríos, pedanías o parroquias igualmente minúsculas y distantes algunos kilómetros entre sí.

¿No están cumpliendo ahí, con unas tarifas absolutamente simbólicas, traslación de las cuotas que hasta hace unos años cobrara el pregonero de la trompetilla, un servicio, y un cierto papel de dinamización del comercio local?

Quizá la base de este conflicto que parece preocupar a la radio privada se encuentra en la aplicación del principio “café para todos”, cuando en muchos lugares ni siquiera hay café sino pura achicoria.

