La financiación de la radio en España Alternativas o utopías Alberto Díaz Mancisidor

POR **ALBERTO DÍAZ MANCISIDOR**

El análisis de las formas tradicionales y actuales de financiación de la radio muestra las virtudes y desventajas de cada fuente y permite dibujar alternativas, aunque su enunciación pueda parecer utópica en la España actual.

Habría que decir de antemano que la financiación de la radio aquí en España, al igual que en el resto de los países, no tiene ningún secreto: es la que es y la que ha sido desde su origen hace ahora siete décadas.
Los modelos de financiación, o si se prefiere mejor el término sistemas, están delimitados desde hace tiempo:

– el comercial desde 1922 cuando la estación norteamericana WEAF introdujo el concepto de venta de tiempo;
– el público desde 1927 cuando Lord Reith decidió que la BBC se financiase enteramente por subvenciones públicas para así evitar llegar a los desmanes de la radio norteamericana, entendiendo por desmán una dependencia de los intereses publicitarios y en consecuencia una pérdida del concepto de servicio público de la radio;
– y, por último, el modelo mixto, es decir, una combinación entre fuentes públicas y comerciales, introducido en Europa a mediados de los cincuenta como el mejor método, o el menos malo, para lograr dos objetivos: por una parte evitar la creciente descapitalización de las empresas o entes radiofónicos de propiedad pública; y por otro aligerar las cargas financieras que suponían para los Estados una cada vez mayor financiación de la radio pública como consecuencia del nacimiento de la televisión, y el incremento de la competencia.

Tampoco es ninguna novedad afirmar que el modelo comercial es el sistema empleado por la radiodifusión privada y que el público o mixto es utilizado por la radio de propiedad pública ya

Fundación Telefónica
Telefónica

sea como subvención directa o a través de la llamada tasa o canon.
Vista así la situación, hablar de la financiación de la radio en España tiene dos enfoques posibles:

– Uno, cuantitativo, consistente en analizar el devenir histórico y la situación actual de cada fuente de financiación desde un punto de vista numérico, realizando todo tipo de porcentajes y proyecciones futuras tomando como referencias informes de expertos o experiencias internacionales.
– El segundo y más interesante, bajo mi punto de vista, se relaciona con el análisis de los sistemas alternativos de financiación que se le presentan a la radio en un futuro como diferentes o añadidos a los modelos convencionales antes descritos. El desarrollo de nuevas tecnologías junto al incremento de la oferta y el estancamiento del mercado publicitario están produciendo un efecto de obsolescencia en los modelos tradicionales de financiación, y más en concreto en España, en donde la radio, ya sea por efecto de su historia o de su planteamiento actual, presenta algunas características específicas distintas del resto de mercados europeos.

1. ESTADO DE LA CUESTION

Es de general aceptación entre la industria. Parece que la radio en España está inmersa en una clara etapa de transición. Un cambio entendido como un proceso de adaptación interna como consecuencia de una modificación de los elementos que definían el entorno de esa actividad. De forma resumida, las variaciones más significativas del entorno de la radio se podrían concretar en los siguientes aspectos:

Política de desregulación e incremento de la oferta radiofónica

Norteamérica, y más en concreto la era Reagan, exportó al mundo y en consecuencia también a Europa su idea de deregulation audiovisual, entendida como el proceso por el que los Estados disminuyen o suprimen la abundante legislación, casi toda restrictiva, que sobre estos medios existía en la mayoría de los países. Esta simple expresión ha sido el desencadenante fundamental de un conjunto de posteriores cambios que han tenido como colofón un giro copernicano en la manera de ver y legislar el paisaje audiovisual de la mayoría de los Estados europeos, por utilizar una expresión muy de moda en Francia.

En parte como consecuencia de la razón anterior, pero no en su totalidad, la desregulación tuvo como consecuencia directa el incremento considerable de la oferta radiofónica. Dicho en palabras más sencillas, la desregulación favoreció y propició el nacimiento de nuevas estaciones. En el ámbito de la radio, y en sólo unos pocos años, han aparecido en España aproximadamente 350 nuevas emisoras, lo que ha originado el desarrollo de nuevas cadenas ya sean de ámbito nacional o regional; de contenidos generalistas o especializados. España es el segundo país europeo en número de estaciones de radio, cerca de 1.700, sólo superado por Italia con 2.500 emisores.

Redistribución de la inversión publicitaria y de audiencia

En parte como consecuencia de la razón antes expuesta y también por un estancamiento de la

Fundación Telefónica
Telefónica

inversión publicitaria en España, lo cierto es que la inversión publicitaria en el medio radio tiende a una disminución lenta y paulatina. Tampoco podemos olvidar que el desarrollo de la televisión privada desde comienzos de los noventa ha fagocitado parte de la inversión publicitaria de la radio, a pesar de que España sigue siendo todavía el mercado europeo que mayor inversión publicitaria atrae en cifras absolutas: concretamente el 26,9 por ciento de la inversión total europea en el medio.

Estos datos optimistas contrastan con los datos de audiencia, ya que somos el país que menos tiempo dedica a oír la radio diariamente: 86 minutos frente a los 170 de media europea. Sin embargo, en cifras absolutas la audiencia general de la radio aumenta lenta pero paulatinamente desde 1988, aunque se aprecie una cierta redistribución de las audiencias como consecuencia del desarrollo de nuevas estaciones.

Deficiencias en la estructura empresarial

La mayoría de las empresas radiofónicas y en especial las cadenas, a la sazón principal motor de la industria radiofónica española, padece un alarmante sobredimensionamiento de la estructura y de los costes como consecuencia, por una parte, de una obsolescencia técnica y de producción y, por otra, de un exceso de recursos humanos, tanto en su número como en su costo económico, derivado principalmente de la estrategia de contratación de estrellas seguida por gran parte de las cadenas. Así, por ejemplo, en 1993, los gastos de personal en las cadenas nacionales alcanzaron una media del 45 por ciento de los gastos totales, oscilando del 56 por ciento de Onda Cero al 33 por ciento de la SER y Antena 3. En cuanto al costo por empleado, y con cifras de 1992, fue de 4,1 millones, siendo de 4,8 en la COPE y de 3,1 en Onda Cero.

De igual manera, los resultados económicos obtenidos por las cadenas de radio tampoco son halagüeños. Unos pocos datos servirán como ejemplo:

a) El ratio de endeudamiento de las cadenas privadas, por ejemplo, ha crecido desde 1990 tres enteros, concretamente de 2,9 a 5,9.
b) Igualmente, el fondo de maniobra ha disminuido cerca de 2.700 millones de pesetas.
c) Por último, los resultados económicos, en la mayoría, si no en casi la totalidad de estaciones, han descendido de forma alarmante.

Estos factores indudablemente propiciarán en un futuro no muy lejano la concentración de empresas (proceso ya presente en el panorama actual de la radio española) así como la desaparición de aquellas menos afortunadas.

El desarrollo de nuevas tecnologías audiovisuales

Las nuevas tecnologías audiovisuales aplicadas al campo de la radiofonía se desarrollan fundamentalmente en dos campos diferentes: el de la distribución y el de la mejora de la señal. Ambos, aunque desde diferentes perspectivas, modificarán las posibilidades de financiación y estructura económica de la radio.
Las dos tecnologías radiofónicas vinculadas con la distribución se relacionan con el satélite y el

Fundación Telefónica
Telefónica

cable. El primer procedimiento propiciará el desarrollo de emisiones en cadena de estaciones de FM especializadas; y el cable, es decir, la inclusión de señales radiofónicas en los sistemas de televisión por cable, permitirá el desarrollo de estaciones con contenidos de calidad, como por ejemplo la música clásica.

Las mejoras de la señal se circunscriben a las tecnologías que posibilitan la compresión de la señal y aquellas otras que opitmizan el empleo de los canales. Las primeras permiten que canales de banda estrecha, como por ejemplo los de onda media, emitan en estereofonía, lo que abre las puertas a una especialización musical a la banda de la media frecuencia; y las segundas, las encaminadas a la optimización de los canales de banda más ancha, por ejemplo los de FM, posibilitarán la emisión simultánea de otros contenidos a través de un mismo canal y en consecuencia ampliarán sus posibilidades de venta y financiación. Entre estos contenidos de valor añadido se incluyen desde las emisiones cuadrafónicas a la emisión de fax o emisiones especializadas.

La crisis del concepto de servicio público

Todo lo mencionado con anterioridad, unido a la implantación de nuevas ideologías, como por ejemplo el denominado neoliberalismo, han tenido como consecuencia una incuestionable crisis del concepto de servicio público. Es decir, la necesidad que tienen las sociedades occidentales de replantearse la finalidad y los procedimientos de actuación de los medios audiovisuales de titularidad estatal. ¿Por qué es necesario este replanteamiento?

Pues muy sencillo, porque las bases sobre las que se sustentó este concepto ya no son válidas actualmente. Y precisamente, en la búsqueda de nuevos soportes teóricos reside uno de los principales retos de la radiodifusión del futuro. Hasta que no se encuentre un sentido real a su existencia, las radios públicas seguirán siendo objeto de innumerables críticas desde diferentes sectores sociales.

2. MODELOS DE FINANCIACIÓN

Como he mencionado al principio de la exposición, hablar de financiación de la radio española es hablar de dos realidades completamente diferenciadas: la radio pública, estatal o autonómica, y la privada.

Mientras la primera se financia exclusivamente por subvenciones gubernamentales o combina las subvenciones con el empleo de publicidad, la privada lo hace exclusivamente por publicidad.
Esta heterogeneidad de fuentes de financiación hace que el diagnóstico futuro de la radio en España sea cuando menos tan versátil como dispar su financiación. Sin embargo, y a pesar de la Universidad, es posible abstraer dos principios generales de financiación de la radio española: el modelo comercial seguido por la radio privada y en buena parte por la autonómica: y el modelo público de la radio estatal.

El modelo comercial

Si bien es cierto que la radio pública está adoptando el modelo comercial como fuente de

Fundación Telefónica
Telefónica

financiación, aunque sea en parte, esta forma de financiación está unida históricamente al desarrollo de la propiedad privada del medio. La configuración de la radio como una empresa mercantil, y por tanto con ánimo de lucro, no ofrece otra alternativa posible de financiación que el empleo de la publicidad como fuente de ingresos. El logro de otras fuentes de financiación de valor añadido, como se verá posteriormente, entra dentro de la especulación y de un grado tal de incertidumbre que por el momento no representa una alternativa viable a la publicidad.

La publicidad como fuente de financiación garantiza a la radio un nivel de ingresos suficiente para su desarrollo empresarial al tiempo que le ofrece una relativa independencia informativa con respecto al poder político y económico. Por el contrario, la dependencia del mercado publicitario incide directamente en su política de programación, limitando su teórica libertad de emisión a los intereses de los anunciantes o simplemente a la tiranía de las audiencias que en último término son las que concitan la mayor parte de las inversiones publicitarias. Los límites de la publicidad como fuente de financiación provienen del propio mercado publicitario o de las restricciones de su empleo en la radio provenientes de la vía normativa.

Por lo demás y salvo lo expuesto, el modelo comercial de financiación no tendría mayores complicaciones por lo menos en lo que respecta a un planteamiento teórico, posición radicalmente opuesta a la que ofrece el modelo público.

El modelo público

Sin lugar a dudas, uno de los principales problemas de la radio pública, por no decir el más importante y del que depende en gran medida su futuro, se relaciona con su financiación. Para comprobarlo sólo tenemos que echar un vistazo a la cuenta de resultados de nuestras estaciones públicas.

Ya sea por un descenso en la inversión publicitaria (mejor decir una redistribución) o por un incremento de los gastos de explotación, lo cierto es que el modelo de financiación de la radio pública está obsoleto e inoperante de cara a un futuro no muy lejano.

Y esta inadecuación entre recursos y gastos es peligrosa. No sólo porque sin ingresos no hay empresa que se desarrolle, sino porque de forma indirecta y sin desearlo se está poniendo en entredicho algo mucho más importante como es el modelo de radio pública. Sería verdaderamente lastimoso comprobar que el porvenir de la radio pública depende principalmente de su estructura económica. En último término, supondría echar por tierra un concepto de radio vigente desde hace setenta años.

Desde diferentes ópticas de estudio se ha intentado describir y enumerar qué elementos pueden constituir la espina dorsal de la nueva identidad de la radio pública. Sin duda, la más socorrida ha sido aquella que relaciona la propiedad pública con los contenidos, como si la unión de ambos garantizase,con un alto porcentaje de posibilidades, el cumplimiento de un servicio público. La propiedad estatal, en este supuesto, garantiza teóricamente una gestión no dependiente ni principal ni exclusivamente de la búsqueda del beneficio.

Esta ausencia de ánimo de lucro favorece el cumplimiento de un conjunto de objetivos,

Fundación Telefónica
Telefónica

impensables desde una perspectiva privada debido a su falta de rentabilidad. La posibilidad de que estos objetivos, digamos que filantrópicos, sean alcanzados a través de una propiedad privada (siguiendo un modelo norteamericano), resulta casi utópica o, por lo menos, muy difícil de aplicar en determinados países.

Muy relacionados con la propiedad estatal se encuentran aquellos aspectos vinculados con los contenidos. Así, y bajo una perspectiva teórica, las estaciones públicas pueden y deben cubrir un conjunto de temas y aspectos no tratados por la radio de propiedad privada. Sin embargo, su responsabilidad con respecto a los contenidos no acaba con esta labor subsidiaria (es decir, satisfacer las necesidades de aquellos grupos ignorados o no suficientemente tratados por intereses comerciales), sino que debe adoptar una posición dinamizadora en aspectos tales como garantizar un pluralismo informativo o propiciar un trato justo a todos los grupos que componen el tejido social.

Desgraciadamente, basar la identidad futura del modelo de radio pública exclusivamente en el binomio propiedad estatal-contenidos, como ha quedado demostrado, no es un método válido. Es más que evidente que la propiedad estatal no garantiza ni la ausencia de un ánimo de lucro ni la cobertura de temas minoritarios. Muy al contrario, cada vez más la radio estatal adopta procedimientos de gestión y programación equiparables a cualquier estación comercial, pensada para conseguir el máximo beneficio.

Es necesario, por tanto, encontrar otras combinaciones que garanticen más fehacientemente una reformulación del concepto de radio pública. Entre éstas, la más operativa y verosímil es aquella que une la propiedad con el método de financiación. Hoy por hoy, la financiación es el único factor que unido a la propiedad puede eliminar o por lo menos minimizar los riegos derivados de esa tendencia natural de la radio moderna para satisfacer los gustos de la mayoría y adoptar fórmulas comerciales.

3. METODOS DE FINANCIACIÓN

Básicamente, la radio dispone de cuatro métodos de financiación. Métodos que por regla general también se aplican a la televisión de titularidad pública. La elección de uno de ellos, o una combinación como es el caso más frecuente, dependerá en gran medida de las características y tradición propia de cada país.

Tasa o canon por aparato receptor

Aproximadamente, la mitad de los países del mundo requieren a los usuarios de aparatos de radio y televisión la compra anual de una licencia o tasa especial. En Europa este porcentaje se incrementa al 61 por ciento. España no sigue este procedimiento de financiación de la radiodifusión pública a pesar de que el Estatuto de Radio y Televisión de 1980 contempla la tasa como una posible y potencial fuente de financiación.

A pesar de su extensión, este método de financiación suscita un conjunto de consideraciones: En primer lugar, la cantidad conseguida por este procedimiento no alcanza, por regla general, los costos necesarios, cada vez más grandes por cierto, para el mantenimiento del servicio de

Fundación Telefónica
Telefónica

radiodifusión.

Esta falta de sincronismo entre los ingresos conseguidos y los costos de operación ha aumentado con el desarrollo de las denominadas nuevas tecnologías y el vertiginoso incremento de los gastos de producción de programas.

Las primeras, las nuevas tecnologías, en especial el satélite y la automatización, aunque cada vez más económicas, representan por el momento para las estaciones un capítulo de gasto bastante considerable. Por su parte, la producción de programas ha crecido geométricamente con el desarrollo de nuevos canales. La lucha por el, llamémosle talento, de las estrellas está encareciendo el mercado de la producción radiofónica hasta límites bastante considerables.

La solución de incrementar la tasa conforme aumenten los gastos de explotación, para así equilibrar los resultados de las estaciones, no es operativa por la impopularidad que representa este tipo de medidas entre la ciudadanía. Desgraciadamente, tenemos que estar de acuerdo en reconocer que en muchas sociedades la radio no es considerada un servicio prioritario, y, en consecuencia, se tiende a disminuir el costo que supone su funcionamiento. La verdad, y para ser sinceros, el resultado final que ofrecen algunas radios públicas no ayuda en demasía a un cambio de actitud por parte de los contribuyentes.

En segundo lugar, la forma de repartición de esta tasa o impuesto especial puede introducir criterios no necesariamente equitativos, y abre la puerta, por ello, a la existencia de un cierto control gubernamental, aunque sea de forma indirecta. A la postre, los criterios de distribución de los ingresos procedentes de las tasas determinan el funcionamiento de los entes dependientes de esta financiación. Este problema se agrava conforme aumente el número de sociedades o entes receptores de esta cantidad.

Finalmente, y como tercera consideración, se sitúan los criterios de imposición de este impuesto. Criterios no siempre concluyentes ni claros. Así, por ejemplo, nos podríamos preguntar si este canon se aplica a cada uno de los aparatos receptores, o, por el contrario, a las unidades familiares u hogares con independencia del número de receptores existentes. O, qué sucede cuando un pagador decida no pagar. Es decir, qué se hace con los insumisos radiotelevisivos. O, en último término, quién recauda y cómo se financian los gastos derivados del proceso de recaudación.

Ayudas o subvenciones estatales

Las subvenciones del Estado como fuente de financiación de la radiodifusión pública se emplean con bastante frecuencia, sobre todo en las naciones donde se contempla básicamente como un monopolio estatal. También es cierto que cada vez más se utiliza menos de forma exclusiva, complementándose con otro tipo de ingresos. Entre éstos, el más socorrido es la publicidad. Esta complementariedad es motivada, principalmente, como una forma de distribuir los grandes costos necesarios para la explotación de un sistema de radiodifusión.

No creo que haga falta insistir en que esta forma de financiación produce una dependencia, casi absoluta, hacia los poderes públicos, en tanto en cuanto su funcionamiento y producto final

Fundación Telefónica
Telefónica

dependen directamente de su generosidad o tacañería anual.

También ofrece diferencias, aunque sean de matiz, comprobar si la cantidad encomendada al ente público de radiotelevisión se incluye directamente en los presupuestos generales del Estado, o, por el contrario, se vehiculizan a través de un ministerio o dependencia gubernamental determinada.

También habría que distinguir si esta subvención se realiza sin criterio objetivable o a través del logro de objetivos concretos y específicos como es el caso de los contratos-programa implantados por RTVE y otras cadenas autonómicas. Esta segunda opción, aunque más restrictiva para las estaciones,garantiza una cierta transparencia en la distribución de las subvenciones públicas y evita en último término las tentaciones de direccionabilidad por parte de los gobiernos respectivos.

Publicidad

La publicidad es la fuente de financiación más utilizada por las radios públicas ya sea como única fuente de ingresos o en combinación con la tasa. En Europa, el 78 por ciento de las naciones utilizan de una u otra forma la publicidad como fuente de financiación.

Es más que evidente que, cada vez con mayor frecuencia, la radiodifusión, pública y privada, depende en mayor medida de los ingresos provenientes de la publicidad. Este hecho es incuestionable. La publicidad es la alternativa más utilizada para la financiación de los cada vez mayores gastos de explotación de los servicios de radiodifusión. Sin embargo, el problema no radica sólo en este planteamiento eficacista.
Es decir, no acaba cuando se acepta, aunque sea a regañadientes, que la publicidad es el método más realista de equilibrar las cuentas de resultados de las estaciones. El problema, bajo mi punto de vista, se relaciona con la actitud que profesan hacia la publicidad las sociedades modernas. Mattelart lo señala claramente cuando afirma que la predisposición hacia la publicidad nunca ha sido hasta ahora tan favorable, incluso en aquellas sociedades que le profesaban mayor hostilidad. Tendremos que convenir con Mattelart en que las voces que ponían en entredicho la legitimidad de la publicidad no sólo languidecen poco a poco, sino que corren el serio peligro de extinguirse.

La implantación de la publicidad como fuente de financiación eleva la cantidad a la categoría de axioma. El número es el rey. El rating y el share o cuota de pantalla son las únicas monedas convertibles en este sistema económico. Nada se mueve si no alcanza un determinado número de radiooyentes o telespectadores. Se logra lo que algunos han dado en llamar la «dictadura de las audiencias». Además, y con cierta frecuencia, la cantidad delimita la calidad. Dicho con otras palabras, lo bueno se llega a confundir con lo popular.

Esta manía por la cuantificación produce un hiperdesarrollo del elemento lúdico en los contenidos, en detrimento del informativo y sobre todo del formativo. Lógicamente, el espectáculo, el entretenimiento, es más divertido y fácil de oír que la información o los programas formativos.
En consecuencia, si queremos alcanzar grandes audiencias es necesario inundar las parrillas

Fundación Telefónica
Telefónica

de espacios tiznados de entretenimiento. Pero el problema no se reduce a estos simples términos. Lo verdaderamente preocupante, bajo mi óptica, es que este proceso de amenización también repercute en programas que no deberían caracterizarse por esta, digamos, virtud. Porque, en definitiva, lo que acarrea amenidad en los programas de entretenimiento, produce, por el contrario, frivolidad en los espacios informativos y falta de rigor en los formativos. Características, estas dos últimas, de bastante más entidad que la pura existencia o desarrollo de espacios puramente de entretenimiento.

La dependencia publicitaria en un contexto de alta competitividad entre canales produce también una relajación en las prácticas publicitarias de la radiodifusión. La caza del anunciante obliga a muchas estaciones a introducir un conjunto de prácticas de dudosa, cuando menos, moralidad desde una vertiente de servicio público.
Entramos directamente en un tipo de prácticas conocidas entre los estudiosos de la publicidad como below the line, entendiendo como line el linde que tradicionalmente ha diferenciado la publicidad de los programas. A través de esta ruptura de la frontera existente entre los anuncios y el contenido del programa, se espera conseguir una mayor eficacia del producto presentado y al mismo tiempo un antídoto relativamente exitoso contra el zapping radiofónico, técnica de fácil uso con la implantación de la presintonía en los aparatos receptores.
Sea como fuere, es evidente que la publicidad es un elemento imprescindible en la financiación de la radiodifusión, tanto pública como privada. Y muy probablemente, cada vez su intervención y dependencia sea mayor en el futuro. Esto es una realidad innegable. Sin embargo, admitir esta realidad no implica necesariamente tener que aceptar todas y cada una de las prácticas, sobre todo aquellas que pretenden jugar con la ignorancia de la audiencia.

Otros ingresos

Dentro de este término se incluyen aquellas fuentes de financiación no enumeradas en los tres capítulos anteriores. Las agrupo dentro de un cierto anonimato en razón de su pequeña importancia, por lo menos desde un punto de vista económico, si las comparamos con las tradicionales o clásicas, entendiendo como tales la publicidad, el canon o tasa por aparato receptor y las ayudas del Estado. No obstante, hay estaciones que consiguen pingües beneficios a través de algunos o todos estos ingresos atípicos o poco corrientes.

Dentro de este concepto se incluyen, por ejemplo, la venta o arrendamiento de material grabado, principalmente programas; el alquiler de instalaciones; y las permutas, considerando como tales los bienes o servicios que una emisora recibe como contrapartida de una determinada publicidad.

También entran dentro de este amplio apartado los ingresos que se podrían denominar como de valor añadido, es decir, aquellos que la estación consigue como ampliación de su actividad normal sin necesidad de un alto desembolso económico. Entre éstos, los de mayor proyección son aquellos que se derivan de las técnicas de optimización de la anchura de los canales, que permitirán la emisión simultánea de distintas programaciones aunque su comercialización y venta sea diferenciada. En este apartado, la emisión de contenidos especializados a audiencias específicas se presenta como la posibilidad más real en un próximo futuro.

Fundación Telefónica
Telefónica

4. A MODO DE CONCLUSION

La primera conclusión que se desprende de lo dicho anteriormente es que no hay una financiación perfecta sino aquella que más se adecúa a las circunstancias concretas del mercado y la legislación. Lógicamente, cuando menciono el mercado me refiero al modelo comercial y la referencia normativa se inscribe en el contexto del modelo público.

Sin embargo, mientras las conclusiones relacionadas con el comercial son sencillas y limitadas: pugna por el mercado publicitario y búsqueda de fuentes alternativas; las posibilidades que ofrece el modelo de financiación público son más diversas y heterogéneas, entre otras cosas porque de la elección de una de ellas dependerá su desarrollo futuro.
En este sentido, personalmente me inclino por la tasa o canon como el método mejor, podíamos decir el menos malo, de financiación de la radiodifusión pública. Digo, y repito, el mejor, porque es el único que garantiza una cierta independencia de los poderes públicos (por lo menos del ejecutivo) y de la publicidad.

Este sistema traslada la supervisión y control del ejecutivo al legislativo, aspecto nada desdeñable, ya que es el Parlamento el que, en último término, decide la cuantía anual de la tasa o canon por aparato receptor. Además, con la tasa los criterios de programación descansan libremente en todas y cada una de las audiencias con independencia de su número o capacidad adquisitiva.

Sin embargo, la tasa, con ser el mejor método, es también el más utópico. Dicho con otras palabras, las cantidades que se recaudan por esta vía no alcanzan una cuantía suficiente como para costear los elevados gastos que una moderna radio necesita, y mucho más con el último costo económico que representa la introducción de nuevas tecnologías. Por otra parte, pensar en un incremento importante de la tasa es a todas luces otra de las grandes falacias de la financiación pública…

En consecuencia, es necesaria la búsqueda de otra fuente de financiación que complemente a la tasa, de tal manera que permita un desarrollo adecuado y una elevada calidad a la radiodifusión pública.

Ese método complementario no puede ser otro que la publicidad. Ahora bien, una publicidad limitada en su contenido y en su forma.

La limitación de su cantidad facilitaría una independencia de los anunciantes y de lo que antes hemos denominado la tiranía de los rating. Los controles sobre la forma garantizarían un respeto a la libertad de la audiencia en cuanto que permiten diferenciar perfectamente lo que es publicidad de lo que son los contenidos de los programas, al tiempo que prohíben la presentación de determinados contenidos publicitarios dañinos o perjudiciales para el público en general. No hace falta comentar que cuando hablamos de limitaciones en la forma estamos haciendo referencia expresa al patrocinio. Sólo así garantizamos un servicio público de radiodifusión…

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica