

El modelo radiofónico español: Una tradición de buena convivencia

POR DIEGO CARCEDO

En España existe una tradición de buena convivencia entre la radio pública y la radio privada. Esto no ha ocurrido en otros países europeos, quizás porque aquí partimos de un hecho diferencial: la radio comercial apareció en España mucho antes que la pública, al contrario que en la mayoría de los países de nuestro entorno, donde la radio nació como iniciativa pública o estatal con un modelo muy centralista derivado en muchos casos de las situaciones bélicas que atravesó Europa en la primera mitad del siglo.

Hace unos meses hemos celebrado el 70 aniversario de la creación de la radio en nuestro país. Tras una dilatada historia llena de avatares y cambios, se impone ahora conservar del pasado ese espíritu de coexistencia y buena relación entre los operadores públicos y privados. Estos conforman una realidad radiofónica plural y una oferta variada y diversificada, con la que cada día seguimos asistiendo a la entrada de nuevos proyectos en el ámbito de la programación general y especializada, siempre con una fuerte tendencia a la innovación.

La reflexión desde ambos puntos de vista, público y privado, como dos formas diferentes de hacer radio, de llegar a una audiencia que día tras día nos proporciona a todos nuestra razón de ser provoca un debate que siempre es enriquecedor para el medio. Se trata de analizar lo que cada opción aporta a la oferta general, intercambiando ideas y experiencias y olvidando confrontaciones artificiales o estériles, en las que por una parte sólo se busca justificar la existencia de las emisoras públicas sin más y, por la otra, reafirmar la posición de las emisoras privadas basándose en la desaparición de los organismos públicos, o cuando menos, en su desplazamiento hacia posiciones casi marginales.

El régimen de competencia en el ámbito de la comunicación ha demostrado sobradamente que puede ser saludable para todos.

Sobre todo en la radio, donde todavía queda mucho camino por recorrer y nuevas posibilidades por descubrir. De aquí que, en mi opinión, la competitividad y la coexistencia de medios públicos y privados garantiza una oferta de mejor calidad, variedad y pluralidad, a la vez que le

brinda al oyente la posibilidad de elegir en el dial la opción que más le puede atraer o interesar.

La existencia de una radio pública fuerte con implantación nacional favorece en muchísimos aspectos a la radio comercial y le permite actuar con un mayor margen de disponibilidad a la hora de programar. En los países donde la radio pública tiene poca implantación, generalmente la radio comercial se encuentra sujeta a una serie de obligaciones o servidumbres, como mantener franjas obligatorias para programas de servicio público y por supuesto estar preparada para entrar en cadena en cualquier momento si lo exige una determinada situación. Esto no ocurre en España, donde la radio comercial puede actuar con un margen de independencia mucho mayor, al existir una radio pública que cumple plenamente con estas obligaciones y ofrece una disponibilidad permanente para cualquier contingencia.

En mi opinión, una radio pública como RNE debe asentarse sobre una serie de premisas. En primer lugar, contar con una cobertura total del territorio; es decir, conseguir que no haya españoles de primera y segunda división en lo que acceso a este medio de comunicación se refiere. En España este es un objetivo todavía no alcanzado plenamente. Aún existen zonas de sombra muy difíciles de cubrir, y cubrirlas es desde luego una de nuestras principales prioridades. En este sentido hay que señalar que, como es lógico, la radio privada establece su estrategia en función de objetivos comerciales y tiene muy en cuenta los costos que origina emitir en cada lugar.

En Radio Nacional, en cambio, la rentabilidad se mide en términos de disponibilidad para llegar a todos los ciudadanos sin distinción de ninguna clase. Para lograrlo, la cobertura ahora mismo tiene que contemplar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. La radio pública no puede quedarse rezagada en esta permanente carrera en la evolución tecnológica y naturalmente debe estar en la vanguardia del desarrollo y aprovechamiento de los nuevos recursos técnicos. Valga como ejemplo la reciente implantación, todavía en fase casi experimental, del RDS (Radio Data System) que permite nuevos servicios como la información sobre la situación del tráfico en las carreteras.

Pero lo más importante tal vez sea la programación. A la hora de establecer sus programas, la radio pública ha de basarse en el interés global de la audiencia y en la complementariedad respecto a la oferta de la radio comercial, con atención especial a los servicios.

En síntesis, entendemos que debe desarrollar una programación de interés para todos los ciudadanos y, por supuesto, que cubra de manera muy especial todos aquellos huecos que al no ofrecer rentabilidad o interés para las radios comerciales existan en el dial. Todo ello con especial respeto a la imparcialidad en el tratamiento de los temas, a la neutralidad informativa y a la pluralidad de opiniones. Separar la información de la opinión y preservar la programación de las opiniones personales de los trabajadores de la empresa son también objetivos que una radio pública, una radio de todos, debe perseguir.

Por último, en el aspecto empresarial hay que recordar que la RNE actual heredó una estructura sobredimensionada y desequilibrada, correspondiente a unos modelos radiofónicos derivados de otras circunstancias políticas y por lo tanto ya caduco. En la actualidad se ha emprendido el camino de la reorganización y racionalización de nuestros recursos y en este

sentido ha sido muy importante resolver la cuestión de la financiación.

Tras la firma del contrato programa con el estado, la situación se ha clarificado y ha permitido abandonar la publicidad como fuente de ingresos. De esta forma se ha iniciado una nueva etapa, en la que está más perfilada nuestra identidad como medio público. Un servicio que pertenece a todos los ciudadanos, que ejercen de forma simultánea como propietarios y destinatarios del mensaje radiofónico.

