

# El amplio espacio vital de la radio pública

El espacio vital de la radio pública es el que dejan las emisoras privadas bien porque no llegan, o bien porque no quieren llegar en función de consideraciones empresariales.

**GABRIEL SÁNCHEZ**

**H**ay un sentir, afortunadamente minoritario, pero significativo y a tener en cuenta en su concepto, que vincula a un determinado número de oyentes de Radio Nacional de España (RNE): “Oigo Radio Nacional porque no tiene anuncios”. Ese criterio selectivo, carente de todo rigor y en el que están ausentes percepciones, gustos, contenidos de programación y demás elementos que vinculan al oyente con una determinada oferta radiofónica, es el punto de partida para analizar el espíritu de la radio pública en España. Carece, por completo, de intereses económicos y comerciales y, por tanto, no está sujeta a entramados empresariales, grupos multimedia y otras presiones, ajenas a la cotidianidad de la información. La radio

pública se enfrenta a otros retos y desafíos propios de una institución que se caracteriza por dos hechos diferenciados con respecto de las demás: que está financiada con dinero público, y que tiene definidas por ley las líneas básicas de su programación.

En España, radio pública y radio privada llevan conviviendo en las ondas desde hace más de 60 años, divididos en distintas etapas en función del marco social en el que se desarrollaba su actividad comunicativa. Durante la dictadura no existía conciencia social ni política de radio pública. Simplemente era el aparato de propaganda del régimen y se guardaba para sí el monopolio de la información y la amplia estructura técnica que le permitía llegar a todos los rincones de España<sup>1</sup>. A las privadas se les

**Gabriel Sánchez** es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y periodista de RNE.

## ●●● El amplio espacio vital de la radio pública

limitó a la parcela del entretenimiento, eso sí, vigilado, pero con mucha menos repercusión en la opinión pública: radionovelas y seriales, concursos, programas musicales y consultorios femeninos jalonaban la programación durante los primeros 40 años de coexistencia. En octubre de 1977, el Gobierno de Adolfo Suárez decidió exonerar a las radios privadas de la obligación de conectar con RNE para la emisión de los informativos. En plena transición democrática y mientras se estructuraba el Estado moderno, radio pública y emisoras privadas convivieron pacíficamente bajo un formato mixto: las privadas se acercaban a la estatal con ofertas informativas, y la pública copiaba contenidos de las privadas en un intento de deshacerse de ese estigma pro gubernamental que la había marcado durante los últimos 40 años. Es a partir de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas a España y el desarrollo de los canales de radio y televisión autonómicos, cuando empieza a cuestionarse la cohabitación de los medios de comunicación audiovisuales públicos y privados.

### **El concepto de servicio público sobre el papel**

Nadie ha cuestionado hasta ahora la necesidad de una radio pública. Todos los países de nuestro entorno disponen de una emisora que tiene bien definida sus competencias y su fun-

ción. En España, el primer texto de referencia en democracia data del año 1980 y en él se define la radio pública y las características que ha de cumplir<sup>2</sup>. Se trata de la ley 4/1980 de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, actualmente en vigor y sin modificación alguna en este cuarto de siglo. Su artículo 4º define los principios que deben regir en una radio pública:

a) la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.

b) la separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución<sup>3</sup>.

c) el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

d) el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) la protección de la juventud y de la infancia.

f) el respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución<sup>4</sup>.

Estos criterios son perfectamente asumibles, no sólo por un medio de titularidad pública, sino por cualquier empresa de comunicación que se precie. Las constantes alusiones al texto constitucional hacen incluso obligatorios los criterios mínimos para la emisión de contenidos a través

de la radio. Más comprometido con el concepto de servicio público es el texto redactado hace 25 años en lo que se refiere a directrices de programación. El capítulo IV del Estatuto ordena:

—“El Gobierno podrá fijar periódicamente las obligaciones que se derivan de la naturaleza de servicio público de RTVE y, previa consulta al Consejo de Administración, hacerlas cumplir” (art. 21).

—“El Gobierno podrá hacer que se programen y difundan cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estime necesarias, con indicación de su origen. Por razones de urgencia, apreciadas por el propio Gobierno, estos comunicados y declaraciones tendrán efecto inmediato” (art. 22).

Debe sobrentenderse que cuando el legislador introdujo términos como “fijar las obligaciones”, o “hacer que se programen o difundan cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estime necesarias (...) con efecto inmediato”, lo hacía pensando en situaciones de crisis o emergencia, en las que la radio debe jugar un papel primordial a la

## Las radios estatales son para la UE garantía de servicio público e imparcialidad



hora de mantener informados, unidos y seguros a los ciudadanos, en su función vertebradora de todo el Estado. Pero esas atribuciones que se le otorgan al Gobierno, que no a otro poder público, como podría ser el legislativo, podrían interpretarse en otro sentido: el intervencionismo del Gobierno a la hora de marcar las directrices de programación, un concepto que ha acomplejado desde siempre a los trabajadores de la radio pública, en ocasiones utilizado por algunos de manera desproporcionada y objeto de críticas muchas veces, no sin falta de razón.

Europa siempre ha apostado porque sus Estados miembros mantengan una radio pública. Las características propias que impregnan a las radios estatales son contempladas por la Unión Europea como garantía de servicio público e imparcialidad; una oferta a la que tienen derecho todos los ciudadanos y un recurso que el Estado puede utilizar en caso de necesidad. Así lo recogía un informe del Ente Público RTVE, titulado *La función de servicio público de las radios televisiones pú-*

## ●●● El amplio espacio vital de la radio pública

*blicas y su dimensión*, fechado el 18 de junio de 1998, en el que recogía desde la resolución del Consejo de Europa sobre “el futuro de servicio público de radiodifusión”<sup>5</sup>, hasta el *Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública* adoptado por los Estados miembros de la Unión Europea<sup>6</sup>. El informe del Ente Público RTVE prestaba especial atención a este protocolo, y analizaba en dos párrafos el concepto de radio pública que emana de él: “Corresponde a cada Estado miembro atribuir, definir y organizar la función de servicio público. Hay que resaltar que se emplea el término función en singular. No se habla en plural de funciones, misiones u obligaciones específicas y concretas, sino de una función global de los radiodifusores públicos (...) El término ‘función de servicio público’ se emplea aquí, por el contrario, en un sentido material, referido al contenido del real servicio que los radiodifusores públicos europeos prestan al ciudadano. Es la función que cumplen corporaciones públicas que no persiguen el lucro, en la prestación de unos servicios de radio y televisión, dirigidos, no al consumidor, sino al ciudadano, mediante unas programaciones de calidad, variadas y debidamente equilibradas para todos los ciudadanos”<sup>7</sup>.

Hay, pues, vocación desde la Unión Europea e instituciones próximas de que los Estados miembros se doten de una radio pública dirigida a los ciudadanos y que no esté animada por

intereses consumistas o de lucro. Y queda claro en el informe de RTVE el interés del Ente Público por marcar criterios y basarse en antecedentes y experiencias próximas para definir el sentido de una oferta pública de radio en la que “instancias externas a las radio televisiones públicas no deberían, en ningún caso, pretender diseñar, de forma directa o indirecta, las ‘parrillas’ o los contenidos de los programas de las mismas”<sup>8</sup>.

### La información como servicio público

Más de 20 millones de españoles oyen la radio a diario<sup>9</sup>. El medio gana adeptos día a día, porque los españoles la consideran un sistema de comunicación vivo, fresco, con amplias cotas de credibilidad, frente a otro tipo de prensa. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 45% de los españoles oye la radio todos o casi todos los días<sup>10</sup>.

España tiene *mono* de radio. Y esa demanda pasa, a día de hoy, por uno de sus mejores momentos. Ofertas de radio generalista y temáticas comparten la audiencia, casi al 50%. El dial está repleto de emisoras que cubren todas las necesidades.

Ante esta demanda de consumo de radio, y desde la amplia oferta de radio generalista que existe en España, ¿cuál es el espacio de la radio pública? Y es más: ¿hace falta una radio pública? Rotundamente, sí. Es la op-

ción que garantiza que un medio de comunicación de tan arraigadas raíces en la opinión pública española pueda velar por ofrecer al ciudadano una de sus principales demandas: la información.

Un estudio interno de la SER, puesto de manifiesto recientemente, da cuenta del tiempo que las emisoras generalistas que encabezan el *ranking* de audiencias dedica a las distintas ofertas radiofónicas. La COPE utiliza en 49,4% de su tiempo a emitir magazines. Le sigue Radio Nacional con el 46,4% de su oferta radiofónica. La tercera es Punto Radio, con el 44,2%. Detrás, la SER, con el 38,4%. Y la quinta es Onda Cero, con el 33,3% de su parrilla<sup>11</sup>.

Los datos sobre espacios informativos que cada una de las cadenas generalistas incluye en su programación determinan el liderazgo, con muchos cuerpos de ventaja: Radio Nacional de España dedica el 30% de su programación a la oferta informativa. Le sigue -11 puntos por debajo- Onda Cero, con el 19,3%. La tercera es la Cadena SER, con un 16,1%. De estas cifras se deduce que la SER, pri-

Más de 20 millones de españoles oyen la radio a diario.



mera cadena de radio en audiencia de España, con casi cinco millones y medio de oyentes<sup>12</sup>, dedica a informar la mitad de tiempo que la radio pública. El director general de la Cadena, Daniel Gavela, explicaba así este fenómeno<sup>12</sup>: “Creo que las cadenas privada no podríamos sustituir a la radio pública. No seríamos capaces de liberar los recursos suficientes de nuestras empresas como para dedicar parte de nuestros canales a la información. La información es cara si es rigurosa, si está bien hecha. Y el retorno publicitario en la información es escaso, si lo comparamos con el retorno publicitario del magazine o de los

deportes. Nosotros no podemos hacer un programa de información internacional. Si estamos sometidos a la publicidad y a las audiencias, no podemos hacer este tipo de información. Ni una información económica ni cultural”.

Las cadenas de radio privadas tienen otra apuesta en cuanto a sus contenidos. Las ofertas de magazines, con grandes comunicadores estrella al frente de ellos, les proporcionan ver-

daderos réditos en dos de sus más importantes campos de actuación que, a fin de cuentas, confluyen en uno sólo: por un lado, los ingresos publicitarios, y, por otros, los elevados índices de audiencia.

La radio pública está financiada con fondos que aportan todos los ciudadanos con sus impuestos. El dinero que recibe debe saber administrarlo para el bien común, que no es otro que el de ofrecer una programación de calidad, fuera del circuito de mercado. La gran diferencia entre radio pública y radio privada es que la primera busca dinero para hacer programas, y la segunda hace programas para buscar dinero. Un emisor público debe generar servicio, y un emisor privado, beneficio. La batalla por la audiencia no debe servir para concentrar en las parrillas de programación todo tipo de ofertas de radio. No, al menos, desde la perspectiva de radio pública que, a día de hoy, no tiene compromisos, ni con la cartera publicitaria –menos mal que se ha desechado la idea que rondó por Prado del Rey durante los años 2002 y 2003–, ni con la audiencia, entre otras cosas, porque no se mide en el Estudio General de Medios<sup>13</sup>. Desde esa libertad, la radio pública puede ofrecer fórmulas alternativas de programación, basadas fundamentalmente en la información, un concepto que, por un lado, demanda la gran audiencia y, por otro, no disputa competencia con las emisoras privadas.

## El dial, etiquetado

**P**arece que los comunicadores se han cansado ya de guardar las formas y se extiende la idea de que hay que quitarse el envoltorio y presentar los medios de comunicación a los ciudadanos tal y como son. Sin tapujos, mostrando la etiqueta que de cada uno cuelga, para que el ciudadano se cerciore verdaderamente sobre qué producto está comprando. Hay tres ejemplos de representantes de emisoras privadas de radio que avalan este concepto que parece ser unívoco.

**Daniel Gavela**, director general de la Cadena SER, defendía en las Jornadas sobre el X Aniversario de *Radio 5 Todo Noticias* que “aplicar un reduccionismo a la radio es equivocado. La radio es producto por encima de todo. Y es tan producto cuanto está haciendo una información con una jerarquía informativa que yo creo que es legítima, porque es la que les identifica ante los oyentes, la que nos hace tomar una posición ante ellos. La que nos da un perfil, y eso es legítimo. Lo que no es legítimo es manipular la información. Pero utilizar una jerar-

quía informativa, conforme a unos principios, que son el ideario de la empresa de comunicación y el compromiso que puede tener con sus profesionales y con los usuarios de ese medio de comunicación, eso es legítimo”.

En el mismo foro, el presidente de Onda Cero, **Javier González Ferrari** apostó por definir las líneas editoriales de cada una de las ofertas de radio, sin ningún rubor: “Ha llegado el momento en que una sociedad como la nuestra, con naturalidad, como lo hace la sociedad anglosajona, defina todas nuestras líneas editoriales con tranquilidad, sin ningún tipo de disimulo. Y que la gente, que tiene la oportunidad de optar en una sociedad libre, opte con mayor información. Es un proceso de maduración de la sociedad española. Y en el fiel de la balanza, siempre deberá estar la radio pública”.

**Federico Jiménez Losantos**, conductor del espacio *La Mañana* en la COPE, declaraba a *El Mundo* el 8 de diciembre de 2004: “La radio en España crea opinión como en ningún país y el comunicador debe dar noticias y opiniones. Como es un medio muy caliente, está más ligado a la opinión que al elemento frío de la noticia. El que diga otra cosa, o no sabe lo que es la radio o es que es de RNE”.

Esa coincidencia plena de marcar el dial con siglas, o al menos con posiciones ideológicas identificadas, contrasta con la actitud, expresada tanto por González Ferrari como por Jiménez Losantos, de preservar a la radio pública de participar en la pugna ideológica, respetando el concepto de independencia, y asumiendo que debe existir una opción fiel-fiel, no tanto de fidelidad, como de exacto y conforme a la verdad, tal y como el término lo define la Real Academia Española-, a la realidad que no esté impregnada por conceptos ideológicos que destellen al sintonizar la emisora, tal y como reclaman los operadores semánticos que lideran el panorama radiofónico español.

Se reclama una radio etiquetada con siglas desde la iniciativa privada, sin duda para atraer oyentes adeptos que tienen definida su posición política, en un intento de convertir los medios de comunicación, en este caso la radio, en una prolongación del parlamento: radios de derechas y radios de izquierdas, en la apreciación más simple de estos conceptos.

La radio pública, por definición, convicción y compromiso, no puede entrar en ese juego y deja el terreno libre para que otros compitan con sus particulares reglas. Su batalla está en otro campo.

## ●●● El amplio espacio vital de la radio pública

El espacio vital de la radio pública en España pasa por una oferta que es considerada necesaria por instituciones internacionales en las que nuestro país está integrado con plenos derechos y obligaciones, que es demandada por estamentos representativos nacionales de todo signo y que es referente a tener en cuenta porque constituye una oferta libre y necesaria en las sociedades democráticas. Tal oferta supone una programación diferenciada, desde la libertad y desvinculada del compromiso ideológico, cuyo principal aliciente es la información, en toda su extensión, y que no está sujeta a condicionamientos empresariales, económicos, publicitarios o de audiencias que pueden alterar, disfrazar o difuminar la esen-

cia en sí del mensaje informativo. La competitividad debe ser un instrumento para el objetivo que la radio del Estado debe perseguir, no un fin en sí mismo. El concepto de servicio público debe guiarse por otros compromisos mucho más eficaces. No todas las emisoras de radio cumplen la función de servicio público dando cuenta de los atascos en las carreteras o informando de las borrascas que se avecinan. Sería una consideración trivial del concepto. El espacio vital de la radio pública es el que dejan las emisoras privadas porque, o bien no llegan, o no quieren llegar porque no les interesa desde sus propias consideraciones empresariales. Y ese espacio es muy amplio. Cabe en toda la anchura del dial. 

---

1. Todas las emisoras de radio tenían la obligación de conectar con RNE para emitir los Diarios Hablados.

2. La Constitución de 1978 (art. 20, apdo. 3) sólo dice que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

3. “Estas libertades tiene su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente en el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

4. “Los españoles son iguales ante la ley

sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, sexo, raza, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

5. Praga, 8 de diciembre de 1994.

6. Amsterdam, 2 de octubre de 1997.

7. *La función de servicio público de las radio televisiones públicas y su dimensión*. RTVE. Madrid, 18 de junio de 1998.

8. Op. cit., apdo. 1.2.3.

9. EGM. Tercera oleada, diciembre de 2004.

10. CIS. Estudios 2396 y 2541, de junio de 2000 y octubre de 2003, respectivamente.

11. EGM. Tercera oleada, diciembre de 2004.

12. Gavela, Daniel. *Jornadas sobre el X Aniversario de Radio 5 Todo Noticias*. Madrid, 21 de octubre de 2004.

13. RNE abandonó el EGM en 2003.