



Epígrafes

LA OFERTA PROGRAMÁTICA EN LA ACTUALIDAD EN EUROPA

ALGUNAS CERTIDUMBRES SOBRE EL FUTURO INMEDIATO

Transformaciones radiofónicas a medio plazo. En un entorno cambiante y competitivo.

Josep M. Martí Martí

A partir de las modificaciones sucedidas en el medio radiofónico durante las últimas décadas, los escenarios previsibles a medio plazo incluyen cambios notables en la programación y los contenidos.

Desde hace aproximadamente unos quince años el contexto en el que se mueve la programación radiofónica en Europa se define, como casi todo lo que afecta al medio, con una sola palabra: desregulación, es decir, un nuevo marco legal de utilización del espectro que supone, entre otras cosas, el fin de los monopolios radiodifusores públicos y la aparición de nuevas radios de diferentes titularidades y con diferentes objetivos: comerciales, asociativos, políticos, etc.

El proceso desregulador se ha hecho según los países a diferente velocidad y con diferente alcance; existen políticas de liberalización absoluta -el paradigma de las cuales sería Italia- y también otras absolutamente restrictivas cuyo máximo y último exponente ha sido hasta hace poco Austria. La desregulación es a estas alturas un proceso aún inconcluso, pero además no presenta visos de configurar una situación homogénea en todo el continente, al menos en el medio plazo.

LA OFERTA PROGRAMÁTICA EN LA ACTUALIDAD EN EUROPA

En un modelo radiofónico cualquiera, las características básicas de su oferta programática radiofónica vienen definidas en primer lugar por los aspectos cuantitativos; no se desarrolla igual en una situación de hipocompetencia que en una de hipercompetencia. En este aspecto es evidente que se ha producido en Europa un aumento considerable del número de emisoras y de cadenas de radio. Pese a ello, no se pueden establecer correlaciones fáciles entre la situación del viejo continente y la de otros modelos radiofónicos más desarrollados como sería el de los Estados Unidos. Hecha esta salvedad, resulta por otro lado innegable que existen ciertos aspectos concomitantes entre ambos.

Siguiendo la misma línea comparativa tampoco podemos decir que el modelo español ofrezca diferencias sustanciales con respecto al comportamiento medio de los otros modelos europeos, de todos modos presenta algunas diferencias debidas fundamentalmente a su particular desarrollo histórico. No es lo mismo hablar de la dicotomía radio pública y privada en España que en Francia, Inglaterra o Italia.

Pese a la multiplicidad de modelos radiofónicas existentes en Europa y por tanto también a nivel programático, ello no es óbice para que podamos definir la situación actual por una serie de rasgos esenciales:

- La crisis de identidad de la radio pública, o lo que es lo mismo, el desconcierto existente sobre el papel que debe desarrollar en el nuevo contexto creado por la desregulación. Existe una cierta coincidencia en afirmar, tanto a nivel interno como externo de las organizaciones, que el paradigma de su oferta tradicional basado en las tres programaciones o canales: el generalista, el cultural y el de los jóvenes, está haciendo aguas.

En algunos países los modelos radiodifusores se han transformado en una jungla por lo que respecta a su oferta programática; los objetivos fundacionales de las radios públicas: formar, informar y entretener, han dejado de ser su territorio exclusivo y también la justificación de su existencia diferenciada. Se están produciendo algunas situaciones que avalan esta afirmación: empiezan a funcionar comercialmente -y con cierto éxito- fórmulas reservadas hasta ahora al servicio público como las radios de música clásica, las fórmulas todo-noticias o las radios basadas en la música popular autóctona de los diferentes países. Se da la circunstancia incluso de que en algunos países el afán de emular y competir con las nuevas radios comerciales ha metido a algunas organizaciones públicas en el desarrollo de estrategias hipercompetitivas propias de la peor radio comercial.

En España, la política de programación de algunas radios públicas no parece distanciarse demasiado de las contradicciones de sus homónimas europeas; no se trata de hablar únicamente de la estrategia errática seguida por RNE en los últimos años debido a sus problemas económicos, sino que inclusive algunas de las cadenas creadas en plena etapa de cambio, como las autonómicas, o bien han reproducido miméticamente el esquema clásico o han hecho una formulación bastante parecida a la de las cadenas comerciales.

En general en Europa la radio pública busca, de momento infructuosamente, un nuevo papel; algunas organizaciones han optado por el resistencialismo más acusado, esperando que amaine la tormenta y se clarifique el panorama, mientras que otras realizan todo tipo de experimentos con voluntad de cambio, aunque al final resulten un trasunto mimético de la peor oferta comercial.

SUBIR ↗

- En la configuración de la oferta programática la fragmentación de la audiencia incide de una manera directa; de todos modos, su previsible segmentación y, como consecuencia, la especialización tiene una implantación lenta. Tampoco en este aspecto se puede generalizar; el modelo programático de cada país es el resultado de una serie de factores específicos: tradición de la oferta, obligación de emitir contenidos obligatorios fijados en la concesión, limitaciones en las fuentes de financiación, dificultad o prohibición de formar cadenas, etc... Todo ello incide en la formación de la oferta de programas.

En general, la radio generalista ha resistido bien los primeros envites de la multiplicación de la oferta. En los países donde han coexistido la radio pública y privada durante más años este

hecho es constatable: Francia, en los últimos años, mantiene un 60 por ciento de la audiencia frente a un 40 por ciento de la especializada; en Inglaterra podríamos hablar de porcentajes parecidos y en España aún es superior, 71 por ciento contra 29.

Como contrapartida, resulta paradójico constatar que, al menos en nuestro país, este tipo de programación -basado en un star system muy peculiar- está planteando serios problemas a algunas organizaciones radiofónicas, creando una seria dependencia de las mismas con sus realizadores-estrella, llevándoles a una situación de pérdidas económicas en la explotación mientras los contratos de sus artistas crecen sin parar.

- La incipiente especialización radiofónica en Europa no se decanta exclusivamente por los contenidos musicales. Pese a que aún es demasiado pronto para efectuar una fotografía exacta de la situación, existen algunas percepciones sobre cómo están evolucionando las cosas.

De momento sabemos que el repertorio de fórmulas programáticas utilizado es amplio: de entrada en la mayor parte de los países con la incorporación de la radio comercial han surgido los formatos musicales, en principio los más mayoritarios, tipo listas de éxitos (versión europea del CHR) o del recuerdo (las fórmulas GOLD), pero también consiguen implantarse en algunos lugares los de música autóctona (formatos de música popular del país), cuyos exponentes máximos serían el caso de RSI en Italia o de DIAL en España).

La formulación musical no es exclusiva; consiguen éxito y se consolidan otro tipo de formatos que no tienen este tipo de contenidos dominantes. Con ello algunas predicciones de los agoreros que proclamaban con la liberalización de las ondas el advenimiento de la radio-tocadiscos, parecen no haberse cumplido. Constatamos que en la mayoría de los países se han puesto en marcha con éxito programaciones todo noticias, radios de servicio y radios temáticas hiperespecializadas, entre las que cabe destacar las denominadas étnicas.

SUBIR 

ALGUNAS CERTIDUMBRES SOBRE EL FUTURO INMEDIATO

Analizada la situación a grandes rasgos, parece cierto que las fronteras programáticas entre radio pública y privada se encuentran cada vez menos diferenciadas.

A estas alturas, y por lo que llevamos visto y oído, no parece honesto caer en la trampa de planteamientos demagógicos tipo: "la radio pública es igual a contenidos de calidad y la radio privada a contenidos hipercomerciales sin ningún valor cultural". G. Richeri, al hablar en su último libro sobre la transición de la televisión en Europa, recoge una propuesta que me parece pertinente aplicar a la situación actual de la radio; el comunicólogo italiano se pregunta qué sentido tiene una televisión pública que emplea gran parte de sus recursos económicos y de sus capacidades profesionales en hacer lo mismo que los particulares y concluye que crece cada vez más la idea de que la televisión pública debe tener una función correctiva del mercado haciendo lo que no entra en el ámbito operativo y en las finalidades de las empresas privadas.

Tal parece que este sea un camino más viable que buscar la competencia directa con la radio comercial.

El futuro programático de la radio pública y la privada se plantea en términos de coexistencia y de complementariedad. En general, algunas cosas parecen claras sobre la evolución previsible de los contenidos programáticos y sus factores condicionantes:

- Las transformaciones del soporte técnico supondrán un aumento de factor de la oferta. No se trata de magnificar, como hacen algunos, la importancia y la irreversibilidad de los cambios tecnológicos en los contenidos; la experiencia nos demuestra que su implementación es mucho más lenta de lo que se dice y, en todo caso, la compresión numérica hace posible una cierta predictibilidad en el crecimiento exponencial del actual espectro de FM; si a todo ello añadimos las posibilidades de la RBS y la expansión, en ciertos países, de la radio por cable, el panorama que se nos presenta en el medio plazo es sensiblemente diferente al actual.

- La consecuente segmentación de la audiencia irá forzosamente acompañada de un aumento de la radio especializada.

Como ya veíamos, la dualidad modelo generalista versus radio especializada se decanta aún a favor del primero; de todos modos es previsible que las oferta convencional experimente un cierto estancamiento e inclusive inicie una posible regresión; lo que queda claro es que la radio privada no va a expansionar la radio generalista, sobre todo si tenemos en cuenta, como ya hemos visto, la precaria situación económica en la que se encuentran algunas grandes compañías radiofónicas que tienen en este tipo de programación a su producto más importante.

La especialización programática va a ser un proceso lento y muy vinculado al grado de desarrollo de los diferentes modelos radiodifusores, es decir, al crecimiento del número de emisoras y también a las reglamentaciones existentes en cada país sobre las obligaciones y las limitaciones que se fijan a los concesionarios.

En un supuesto de crecimiento exponencial del número de ofertas programáticas en diferentes soportes de difusión, éstas tenderán no sólo a conseguir nichos de audiencia, sino que la hiperespecialización contemplará las necesidades de los últimos estadios de fragmentación, es decir, aquello que en EE UU ya se denominan las preferencias y las micro-preferencias de los grupos de oyentes, es decir, contenidos muy específicos vinculados a las demandas de grupos reducidos, a sus estilos de vida, a sus necesidades de compañía, de información y de entretenimiento. Un ejemplo indicativo lo tenemos en la más importante radio de cable francesa, Multiradio, que ofrece a sus oyentes cinco programaciones específicas: Tutti Classic, All Jazz, Chansons de France, Rock for Ever y Balck and Blues.

En este marco la radio pública de cada país deberá replantearse su papel de oferta complementaria, que no residual, huyendo de la competencia directa con las estaciones comerciales y planteándose el desarrollo de un papel activo en la atención de las minorías étnicas y culturales.

- En un entorno cambiante y con una gran competencia intra y extra medio la investigación sobre la programación será un factor determinante.

El diseño y la elaboración de las políticas de programación y, en general, de los productos específicos exigirá a los programadores, a las estaciones de radio y a las cadenas un conocimiento específico de los cambios experimentados en el seno de las audiencias, de sus demandas específicas y del posicionamiento de los productos que se pongan en la antena. Las compañías, públicas y privadas, que quieran ser competitivas deberán invertir una parte importante de sus recursos en investigación de forma continuada, de otra manera les será difícil una percepción clara de los movimientos y de los cambios estratégicos que se van a producir en el medio plazo en la radio.

- Los factores vinculados a la producción programática serán un factor determinante sobre el tipo de especializaciones dominantes. En el medio plazo la especialización vendrá marcada no sólo por las transformaciones del soporte, sino sobre todo, por las posibilidades de producir los programas a costos competitivos y teniendo en cuenta que la financiación vía publicidad presentará cada vez más dificultades debido a la competencia extramedios.

A escala nacional, es donde será posible desarrollar una política mejor de programación que minimice los riesgos y optimice los recursos, de ahí el papel relevante de los grandes grupos de radio que practiquen una estrategia programática multiproducto. Esta misma propuesta es válida para que la puedan poner en práctica pequeños grupos locales y regionales, los cuales deben estar bien dotados técnicamente y dimensionados correctamente a nivel de estructura productiva.

Estas son algunas de las certidumbres que pueden tenerse sobre los cambios previsibles en la programación radiofónica, los cuales afectarán tanto al sector público como al privado, en el primer caso para reposicionar su papel en un contexto hipercompetitivo, en el segundo, para conseguir estabilizar un sector que va a ser sometido a grandes cambios en el futuro inmediato.