

A la búsqueda de la calidad radiofónica:

Diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa

Arturo Merayo Pérez*

Durante los últimos dieciséis años, la radio ha sabido como ningún otro medio adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad española: la radio no sólo ha sido quien con más vitalidad y dinamismo nos ha hecho entender la transición política sino que ha sabido conectar antes, más y mejor con los intereses de los ciudadanos: la que se ha decidido abiertamente por la participación de los públicos, la que ha impregnado el ambiente periodístico de tolerancia, de voces respetuosas pero contrapuestas, de libertad y pluralidad, en suma.

No es extraño por consiguiente que la radio española siga siendo, sin ningún género de dudas, el medio con un más alto índice de credibilidad cuyas audiencias rondan y en ocasiones han superado los 20 millones de oyentes. Con todo y con eso, los estudios de audiencias españoles demuestran que nuestra radiodifusión está muy lejos de alcanzar las cifras europeas en lo que se refiere a nivel de penetración y a tiempo de escucha media.

España es el segundo país europeo en número de emisoras y, sin embargo, uno de los de menor índice de aparatos receptores.

*Profesor de Comunicación e Información Radiofónica, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Texto publicado en I Congreso Internacional sobre Comunicación y Pluralismo, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1993.

Mientras que en Dinamarca, Portugal y Alemania escuchan la radio diariamente más del 80% de los ciudadanos, en nuestro país sólo lo hacen el 52%, lo que significa una de las cifras más bajas del continente europeo. Un dato más llamativo sirve para poner de manifiesto que a la radio española le queda aún un largo camino por recorrer. Los ciudadanos belgas, austríacos, griegos y británicos escuchan más de tres horas de radio al día; los españoles se encuentran en la cola del ranking europeo: tan sólo 86 minutos de promedio de escucha.

Las diferencias enunciadas suponen indudablemente un reto para la radio española, que lejos de conformarse con los índices alcanzados debería hacer un esfuerzo de superación basado en la creatividad, la imaginación, la mejora de la gestión y -por qué no- el pluralismo informativo. Y es que, a pesar del servicio social que la radio ha venido prestando en estos años, cabe preguntarse si el medio no debería mejorar sus cotas de pluralismo.

El tema general del presente congreso - Comunicación y Pluralismo- permite, desde posiciones críticas, dar respuesta a este interrogante y, dejando a un lado eufóricos planteamientos, abordar sin temor algunos de los obstáculos a los que se enfrenta la radio española, cuestiones que no sólo

podrían explicar -al menos parcialmente- las diferencias apuntadas anteriormente, sino que afectan medularmente al grado de libertad y pluralidad del medio.

1. Un medio concentrado. "Existe un alto nivel de concentración debido a la elevada cuota de mercado alcanzada por las principales cadenas, algunas de las cuales han logrado el 38% de cuota de audiencia, participación no alcanzada en ningún otro país europeo". Más del 80% de las emisoras españolas son propiedad de las grandes cadenas o mantienen con ellas contratos de asociación y es probable que en los próximos años se establezcan nuevas alianzas, integraciones y acuerdos de colaboración entre éstas y las pequeñas cadenas privadas. La concentración del sector radiofónico puede facilitar muchas cosas, pero indudablemente no va a redundar en un mayor pluralismo; al contrario, supone un riesgo para el pleno desarrollo de cualquier sociedad democrática.

2. El Estado: ¡Presente! Aunque se observa un proceso de privatización y el Estado tiende a disminuir su presencia en la industria radiofónica, para muchos sigue siendo excesivamente elevado el número de cadenas públicas nacionales. La aparición de cadenas autonómicas no parece estar suficientemente justificada y su a menudo deficitaria gestión no sólo es soportada por los contribuyentes sino que resta ingresos publicitarios al siempre más dinámico sector privado.

Fruto de los Planes Técnicos de 1978, 1979 y 1989, así como de la Ley de Emisoras Municipales de 1991, la radio pública ha pasado a ser numéricamente predominante, con más emisoras, mejor emplazadas y con

mayor potencia que las del sector privado. Faus lo ha explicado con pormenorizados datos al señalar que "la acción legisladora (...) ha roto la estructura histórica de convivencia y equilibrio entre la radio estatal y la privada, y establecido un dominio cuantitativo absoluto de aquélla sobre ésta. Pero además, "más del 80% de los oyentes declaran sintonizar emisoras privadas, mientras que sólo el 20% escucha emisoras públicas en cualquiera de sus modalidades".

Por otra parte, la discrecionalidad de las adjudicaciones -tanto por parte de la Administración Central como de las Autonómicas- ha permitido fenómenos tan sorprendentes como la creación en pocos meses de nuevas empresas radiofónicas, que más parecen obedecer a conveniencias políticas que a los criterios de la lógica racionalización del sector.

Nada de lo anterior beneficia al pluralismo democrático al que los oyentes tienen derecho.

3. Cuando la transparencia brilla por su ausencia. Las emisoras de radio -como en general, el conjunto de los medios de comunicación españoles- se esfuerzan en difundir una imagen de sí mismas que está muy lejos de la situación real. En este sentido, cabría apuntar que existe una muy escasa capacidad de autocrítica, o al menos no se comparte con el público. Este podrá escuchar en la emisora X los problemas laborales que sufren otras empresas de radiodifusión, pero nunca podrá oír noticias o comentarios relativos a la verdadera situación de los empleados de X. La radio española adolece de transparencia informativa cuando se trata de hablar de sí misma -de sus accionistas, de sus índices de

audiencia, de sus limitaciones y errores- y, sin embargo, reclama el derecho de dar a conocer las dificultades de todos los demás sectores, en una actitud que cualquiera entiende como contradictoria y perjudicial para el público.

4. La verdadera participación de los oyentes. Si bien la radio ha permitido y fomenta como ningún otro medio la participación del oyente en antena, jamás se ha planteado con seriedad fórmulas de control por parte de las audiencias. En este sentido sería conveniente recordar que en otros países el Estado estimula y ayuda a los medios que permiten una efectiva participación de los públicos. Así cabe por ejemplo, ayudar a la reestructuración de aquellas empresas cuyos lectores participen en sus órganos de gobierno; fomentar la identificación ideológica, financiera o accionarial de las empresas radiofónicas; estimular con diferentes ayudas a aquellos programas cuyo objetivo sea mejorar la función crítica de los oyentes; apoyar a los medios que voluntariamente difundan las decisiones judiciales en las que salen mal parados; subvencionar a las organizaciones de radioyentes, etc.

Este modo de contar con el público es sin duda difícil de llevar a cabo, pero no imposible. Y conscientes de que empresas y clientes deben ir de la mano no estaría de más una colaboración más estrecha y efectiva al modo en que se ya se ha conseguido en otros países.

5. El público como consumidor de calidad. En muchas ocasiones, sobre todo si hay ingresos por medio, la radio -viva, dinámica, participativa, denunciadora de problemas y situaciones- es incapaz de ofre-

cer a sus públicos, un juego completamente limpio. No es infrecuente -especialmente en el caso de las radios locales- la presentación de contenidos que esconden publicidad encubierta. No es extraña la improvisación en la realización de numerosos programas. Tampoco lo es la ligereza y la demagogia en la opinión, la superficialidad en la información, ni el recurso al tópico para intentar escamotear lo que no son más que errores fruto de la precipitación, de la escasez de plantillas o de la falta de preparación de éstas. Cualquiera que conozca varias emisoras locales por dentro, podrá encontrar ejemplos que ilustran lo que acabo de señalar. El oyente es así considerado no sólo un simple consumidor, sino un consumidor de escasa calidad, con quien cabe jugar al engaño.

6. La calidad del trabajo profesional. Como consecuencia de un limitadísimo grado de cohesión profesional, el sector radiofónico está sometido a una indefensión muy peligrosa no sólo para los empleados de las emisoras sino para el público, quien acaba padeciendo no pocos productos de muy discutible calidad. Muy pocas Facultades de Ciencias de la Información otorgan la misma importancia a la formación audiovisual que a la del periodismo escrito. El acceso a la profesión no sólo exige la titulación que se demanda en otros sectores laborales, sino que queda al arbitrio de las decisiones de gestores que no siempre actúan con criterios profesionales. El intrusismo, el enchufismo, las prácticas ilegales de contratación, las retribuciones con salarios irrisorios, la explotación de los aprendices en prácticas son -con la excepción de casos ejemplares- la norma desgraciadamente general, sobre todo en

la radio. Los profesionales de la radio no suelen disponer de cursos de reciclaje y perfeccionamiento específicos como se ofertan en otros sectores profesionales, trabajan mucho más que lo que se estipula en sus contratos a cambio de retribuciones que, si no invitan a venderse, sí acaban redundando en un producto escasamente creativo, rutinario, poco imaginativo y de cuestionable calidad. Pocos directores de provincias tienen una formación específica en gestión de empresa y muchos han accedido a sus puestos por poseer capital en la sociedad, por mantener excelentes relaciones personales con los propietarios o simplemente por haber destacado en la consecución de publicidad.

7. Programación y star-sistem. Ya en 1988, Jesús Hermida apuntaba una reflexión acerca de la programación en cadena: "¿No es un poco extraño que un medio tan dinámico como la radio mantenga las mismas fórmulas durante diez años consecutivos? Eso no ocurre en otros medios. Por ejemplo, no hay más que ver cuánto han cambiado algunos diarios y revistas durante esta década. En cambio, si se escuchan algunos programas de radio de hace cinco años y se siguen los actuales informativos de la noche, apenas se observan diferencias".

Así es; la programación de las grandes cadenas es -en sus horarios prime time básicamente idéntica. No sólo se estructuran los magazines sobre esquemas muy similares, sino que la información se ofrece a las mismas horas y el contenido programático coincide casi sin variación en las parrillas de las distintas cadenas. La radio es, en este sentido, generalmente poco emprendedora: pre-

fiere ofrecer más de lo mismo a arriesgar con fórmulas innovadoras.

En este sentido, lo más relevante parece haber sido en los últimos años el despegue de la radio especializada -limitada eso sí a la radio-fórmula-. Esta ofrecerá pocos cambios en el futuro y no porque sea imposible sino porque "hay conformismo con la programación actual ya que tiene éxito".

El conservadurismo se hace más evidente cuando se trata de los conductores de los denominados grandes programas. Profesionales con una indudable capacidad de comunicación se mantienen durante años con notables índices de audiencia, sin que los directivos de las empresas decidan introducir nuevos nombres por miedo al fracaso. El star-sistem probablemente morirá con sus protagonistas porque no hay en Europa radio alguna que apoye tantas horas de emisión sobre un sólo nombre prestigioso por más rentable que éste pueda resultar.

8. El mercado, desconocido. Resulta difícil servir al público si se le desconoce. Ciertamente los esfuerzos por evaluar la audiencia nacional son importantes y, a pesar de la eterna polémica al respecto, los análisis de sociedades como EGM e ICP/Research son hoy por hoy indispensables y útiles instrumentos de trabajo. Pero de todos es sabido que tales datos no son extrapolables a la situación local y regional, en donde la radio tiene un significativo cometido. Las emisoras de estas características programan sin conocer científicamente las necesidades y preferencias de sus audiencias, a través del azar o de una pretendida intuición que no parece corresponderse en absoluto con las técnicas de la investigación de mercados que se aplican en otros sectores profesionales.

Y en este punto, si bien es cierto que tales estudios pueden resultar excesivamente costosos para una emisora modesta, también lo es que fundaciones y universidades se prestan a colaborar sin ánimo de lucro en tales investigaciones. Una cooperación en este sentido permitiría conocer no sólo la audiencia real, sino las críticas que ésta pueda realizar a la programación de la emisora y hasta sus preferencias acerca de lo que se debe programar y cuándo.

9. Obsolescencia tecnológica. La renovación tecnológica ha llegado a las emisoras de radio diez años después que a los periódicos y aún así, el proceso de reconversión no está concluido. Es más, buena parte de las emisoras locales no disponen de servicios de agencia, ni han introducido en sus redacciones -sí en la administración- las técnicas informáticas. Los servicios de documentación de la radio local se limitan no pocas veces a la artesanía y la buena voluntad de algún redactor afanado.

La generalización de emisiones por satélite y la digitalización son tendencias consolidadas que indudablemente colaboran en la calidad del producto en la medida en que el sonido resulta notablemente mejorado. Pero la verdadera revolución tecnológica -el Radio Data System- es aún una innovación técnica cuyo futuro apenas se vislumbra. Desde el punto de vista de la audiencia, las posibilidades de selección de contenidos y de participación en los mismos se incrementará con el RDS hasta límites hoy insospechados. Resta, no obstante, la renovación de los equipos emisores y receptores -modificación que necesitará sin duda de varios años- pero cuando ésta se haya logrado el pluralismo radiofónico

habrá encontrado en el RDS un aliado incondicional.

10. Ausencia de crítica radiofónica. El público puede escuchar en la radio frecuentes análisis críticos sobre la prensa, el cine y la televisión. En los periódicos se dedican numerosas páginas a formar o al menos a orientar sobre los productos televisivos. Pero nadie parece interesarse por la crítica radiofónica y mucho menos las emisoras de radio que -como se ha apuntado- gustan más del autobombo que de la autocrítica. Resulta así que las audiencias no tienen criterios seguros para poder juzgar los productos radiofónicos, como no sean las propias impresiones o el sentido común. La ausencia de crítica sobre radio acaba obligando al oyente a escuchar por fidelidad o por casualidad: no hay sugerencias que abran nuevas perspectivas y el público debe descubrir por sí mismo a qué hora y en qué emisora se le ofrece algo que le complazca. Ni siquiera por medio del escueto resumen de programaciones que algunos periódicos publican puede el público saber el contenido -ni aun el más destacado- de los programas que se ofertan, lo que no colabora precisamente a la selección y exposición crítica.

Evidentemente, los anteriores factores influyen en distinta medida en las condiciones laborales, en la calidad del producto y, como consecuencia, en la disminución del pluralismo radiofónico. No basta con complacerse en las cotas alcanzadas que -ya se ha dicho- son muy significativas. Deben siempre mejorarse, y pueden ser mejoradas. Depende fundamentalmente de los propios profesionales del medio -más de los directivos- pero también de los técnicos y redactores. Y

es justamente en los momentos de crisis y de dificultad cuando se necesita buscar soluciones imaginativas, sorprender con propuestas atractivas, apostar por el futuro y poner en marcha nuevas ideas. La radio siempre ha sido capaz de afrontar los obstáculos más espinosos; y lo será también durante los próximos años si no olvida que además de industria, además de negocio, la radio debe servir -con realismo y eficacia, libre y pluralmente- por encima de todo a los intereses y necesidades de los ciudadanos.