

## LA RADIO OBSESIONADA

*Jesús Tapia Fernández*, de Radio Nacional de España

El oyente nota pronto que en la oferta de la radio se dan varios hechos contradictorios y relevantes: muchas emisoras y escasa concurrencia; moralismo y alianza estratégica con el llamado centro sociológico; especialización y unos programas de servicio aún muy imperfectos... La radio es un proveedor que, en general, de manera fiable y a buen precio facilita unos productos aceptables. Sin embargo, el cliente observa que, aunque tener tantas emisoras es una riqueza para él y para el país, los contenidos son bastante parecidos. Asimismo, una determinada opulencia informativa hace que las mentes no den abasto a digerir toda la información, la mayoría precocinada, que hoy en día se les suministra. Las superofertas programáticas están en tres secciones del hipermercado radiofónico que podemos llamar, siguiendo a Vicenç Villatoro (*¿Qué interesa al lector?*, 1994), de la política, del populismo y de los programas de servicio.

En política, naturalmente, las radios son constitucionalistas, pero se decantan hacia la politiquería y la partitocracia, que no es exactamente la democracia. La realidad es que solamente uno de cada cuatro ciudadanos está muy interesado por la política y sólo uno de cada diez (13 %) se informa por la radio de la participación política. El mismo estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), de marzo a mayo de 1996, indica que el interés político va hacia lo próximo.

*En política concreta usted se interesa mucho o bastante por:*

	%
Lo que hace el ayuntamiento	62
Lo que hace el gobierno autónomo	49
Lo que hace el gobierno central	48
Las cuestiones internacionales	35
Lo que se discute en el Parlamento	29
Las actividades de los sindicatos	24
Las campañas electorales	22
Las actividades de los partidos	21

Los expertos han dibujado en el libro *El mercado de la información en España* (1993) el siguiente mapa teórico del interés futuro de los oyentes. Observaremos que hay diferencias notables con los resultados del CIS, especialmente en el ámbito de lo regional.

*La tendencia del interés será para:*

	<i>Puntuación</i>
Deporte	15
Local	10,6
Sociedad	10
Salud	8,8
Espectáculos	7,7
Nacional	7,7
Economía	7,5
Medio ambiente	7,2
Regional	6,8
Internacional	6,3
Negocios	6,1
Cultura	6

En teoría, las radios de Catalunya tienen un buen mercado en lo local/regional y por ahora las radios de proximidad son lo bastante influyentes para que los políticos de esos niveles les concedan entrevistas, lo que las convierte a la vez en una máquina electoral y en un buen medio de cohesión política para esos espacios.

Entrando en la sección del populismo, hemos de hacer notar que en el sistema estatal de los medios de comunicación social no hay prensa diaria populista/sensacionalista, y podríamos esperar que las radios explotaran ese vacío. Sin embargo, no es así. Sólo tenemos un caso: los deportes espectáculo. En España la prensa deportiva vende al día unos 750.000 ejemplares, que con el tradicional factor multiplicador del número cuatro da un conjunto de 3 millones de lectores. Por las noches, la SER y la COPE pueden tener cada una un millón de oyentes.

Entre los programas de servicio, situaremos en primer lugar los de acompañamiento sonoro y musical y las emisoras especializadas en todo tipo de música. Hacer compañía es el primer servicio y el primer uso de la radio ante lo que el profesor M. de Moragas llama

«rechazo generalizado o temor creciente al silencio». La radio puede hacer más compañía en tanto en cuanto la densidad de población en España es de 2,2 habitantes por casa, una de las tres más bajas de Europa con Suecia y Francia.

En cuanto a la radio en los vehículos, los psicólogos no se ponen muy de acuerdo, ya que para unos la radio hace compañía y aumenta la atención voluntaria y para otros puede provocar errores y sueño. Recientemente, la Dirección General de Tráfico (DGT) ha pedido a la población que no llame tanto a un teléfono especial de carreteras y que en su lugar escuche la radio. Las noticias del tráfico y de los accidentes así como las previsiones meteorológicas son muy apreciadas por la audiencia. Siguiendo esa línea van los planes de PLASEQTA (Plan de Emergencia del Sector Químico de Tarragona), PENTA (Plan de Emergencia Nuclear de Tarragona) y PREVIMET y la Directiva 89/618 EURATOM cuando piden a las poblaciones que estén a la escucha de la radio en situaciones extremas, como accidentes en las industrias químicas y electronucleares o durante lluvias torrenciales.

Aunque los poderes públicos nos califican de servicio esencial y en los casos anteriores nos confían cientos de vidas, todavía no han dado el nombre de «Radio» o «Radiodifusión» a una calle en Barcelona. El pasado año, con motivo del primer centenario de la radio, lo comenté al vuelo con uno de los «padres de la Constitución» y ahora concejal del Ayuntamiento de Barcelona, el señor Miquel Roca, y meses después me contestó amablemente lo siguiente: «Havent fet una sèrie de gestions davant la Ponència de Nomenclàtor (Comissió encarregada de decidir els noms dels carrers de la ciutat de Barcelona), s'ha arribat a la consideració que, donada la llarguíssima llista de noms il·lustres que encara no tenen un carrer de la ciutat dedicat a la seva persona, no es pot brindar noms de carrers a coses genèriques. Dintre d'aquest concepte quedaria inclòs el nom de *ràdio* o *radiodifusió*. És per aquest motiu que l'equip de govern de l'Ajuntament de Barcelona no estima pertinent la seva petició. Ho lamento.»

Entre los programas de servicio proliferan las llamadas *agendas culturales*, que casi siempre son una caricatura y a menudo no son servicio alguno. Son inseguras en fechas, horarios y precios, cosa un poco extraña en un medio que tiene mucha credibilidad entre la población. En general, en el ámbito del servicio al público hay campo

para la mejora. También pueden mejorar las emisoras comerciales la realización de los anuncios. En 1995 la radio en España recaudó 57.000 millones de pesetas en inversión publicitaria, lo que es el 10 % del total en los soportes convencionales y el 5 % de toda la inversión. Se pueden hacer mejores «cuñas».

Los programas de servicio, el futbolismo y diversas variantes del periodismo político tienen obsesionada a la radio desde hace bastantes años. La otra obsesión es el *magazine*. Con una hipertrofia del género «*magazine*-contenedor» y su inevitable «seccionitis» o inflamación de las secciones en el interior del *magazine*, el profesor Ángel Faus se viene preguntando últimamente si, con una democracia española sin sobresaltos, alguien en alguna parte sabrá/podrá dar otros modos/géneros radiofónicos y otros estilos sonoplásticos. ¿Hay vida después de la muerte? ¿Habrá otra radio después del *magazine*? En cierta manera es como preguntarse si es inevitable la «macdonaldización» de la radio entendida aquí como una mayor homogeneización de sus programas.

Se nos puede objetar que ya hoy se emiten unos veinte tipos de programas especializados, desde cocina a espiritismo. Se nos puede oponer que ya tenemos emisoras *all-news*, de salud, religiosas y de economía. Lo que ocurre es que a su vez los programas especializados son también *magazines*. Tenemos especialización y segmentación, pero poca diversidad creacional. Además, para los lingüistas normativos «nunca han hablado tantos y tan mal». Nos falta rapidez en la concepción de productos nuevos. Pero ya se sabe que llegados a este punto los gerentes del negociado desenfundan y disparan esta pregunta: ¿por qué cambiar si lo que hay funciona? Se nos ocurren algunas respuestas. Cambiar para que la radio modestamente no quede fuera de la industria del conocimiento. Cambiar porque ya llegan las TV locales, las TV cable y las TV satélite y la superautopista de la información. Cambiar para demostrarnos a nosotros mismos que no todo está inventado. Evolucionar con la sociedad. Cambiar porque hay cosas bellas que decir. Ah, por cierto... Lo que hay funciona... ¿Funciona para qué? ¿Para quién?