

# Claves de la radiodifusión española

*Eduardo Sotillos<sup>1</sup>*

En este tiempo caracterizado por la concentración de empresas periodísticas, se hace necesaria una vacuna social que nos permita advertir las peculiaridades y condicionamientos del actual repertorio mediático. A menudo no es suficiente desear una sociedad participativa, abierta, capaz de enjuiciar aquello que le ofrecen radios, periódicos y cadenas de televisión. También sería deseable que los centros de enseñanza impartiesen una asignatura peculiar, centrada en la interpretación de los medios masivos. Al bosquejar esta enseñanza, daríamos un paso adelante a la hora de fortalecer una actitud crítica de la ciudadanía.

Cuando nos hallamos ante un aparato social determinado por los medios masivos, donde la publicidad nos conforma y la imagen del político se sobrepone a su discurso, ese esfuerzo pedagógico permitiría al alumno leer la prensa con discernimiento y entender qué hay detrás de cada sintonía radiofónica. Estoy convencido de que, favoreciendo esa costumbre, no sólo ayudaríamos a la audiencia a descifrar los mensajes y a comprender cómo se confecciona la noticia. También fortaleceríamos un medio de difusión cultural, pues el lector educado, selectivo y curioso, puede recibir por esa vía noticias en torno a la ópera o la literatura.

Las cautelas que describo son muy recomendables ante géneros como la tertulia radiofónica, donde se plantea una lectura de la prensa cotidiana que traduce el perfil ideológico predominante en la emisora de turno. En esta línea, quedo atónito ante el modo en que muchas veces se plantean esos comentarios –en los cuales, por cierto, cabe advertir el modo en que la radio se subordina a la prensa escrita–. El proceso viene a ser como sigue: los contertulios reciben un fax con la próxima portada de un determinado periódico. Por consiguiente, hablamos de una información incompleta,

<sup>1</sup> *Periodista radiofónico y televisivo, especializado en programas informativos y culturales. Fue director de Radio Nacional de España (1981), se encargó de la dirección de Radio Exterior de España (1985) y un año después volvió a ocupar la máxima responsabilidad en la principal emisora pública.*

sujeta a posibles enmiendas. Pero con el ojeo de esas líneas el comentarista ya se anima a formular una profunda reflexión. Lo llamativo es que, fieles a las pautas que animan este tipo de espacios, los integrantes del coloquio hablan de algo que, a fin de cuentas, sólo es un titular mal leído o fragmentos de un editorial sacados de contexto.

Con el fin de no aburrir, se evitan los claroscuros y va vitalizándose la charla mediante argumentos poco sutiles, a veces maniqueos. Por lo demás, existe un contrato de adhesión ideológica que permite a los oyentes identificar cada tertulia de acuerdo con su tendencia particular. No en vano, la audiencia de esta modalidad radiofónica es, probablemente, la que podríamos considerar más ideologizada y participativa. Al fin y al cabo, todo ello es consecuente con un proceso en el cual los debates más profundos, al estilo de *La Clave*, han sido sustituidos por este nuevo tipo de espacios, tan frequentados en las modernas programaciones.

Frente al modelo predominante de las tertulias y los *magazines* generalistas, es necesaria una transformación de la radio, de forma que sea posible atender a una audiencia sectorial, interesada en conocer un tema con cierta profundidad. No podemos ignorar que asuntos de gran importancia —cito el caso del genoma humano— se litigan en la radio con absoluta frivolidad, inclinando la balanza política del lado que interesa a la emisora. Así, según el ritmo típico del *magazine* —siempre fragmentado en secuencias temáticas—, los asuntos van despachándose con apresuramiento. Pero seamos claros: una cierta dignidad profesional recomendaría no opinar de aquello que se desconoce. De hecho, volviendo al caso de las tertulias, resulta improbable que se pueda abordar con propiedad una fusión empresarial, hablar luego seriamente sobre el mal de las vacas locas y discutir a los cinco minutos la idoneidad de una planta desalinizadora.

Por esta linde, la llamada radio de grandes bloques convierte al oyente en un picaflor. Es más: las emisoras generalistas reproducen el mismo esquema en su horario. Por la mañana, muy temprano, al ciudadano se le explica la realidad del día y se le proporciona la doctrina que proceda. Llegado el momento en que el oyente ha comenzado su trabajo, pasamos a glosar asuntos como la ecología, la autoayuda, el arreglo de la casa o incluso la literatura. A la hora del aperitivo, todas las cadenas coinciden en ofrecer información local. A continuación, se retoma el noticiario nacional, y cuando llega la tarde, un nuevo *magazine*, mayoritariamente presentado por mujeres. De este modo, en vez de suscitar novedades, la parrilla de programas se caracteriza por ser intercambiable y escasamente imaginativa.

¿Cuál es la opción ante esa radio homologada? Bien, no es difícil entender que un oyente vespertino puede elegir entre Gemma Nierga en la SER

y Nieves Herrero en Radio Nacional de España. Por mi parte, buscando una oferta sectorial, prefiero sintonizar Radio Inter-Economía. De esta manera, opto por un ejemplo que me permite resaltar el buen futuro de la radio especializada. Un modelo en alza, si bien ocurre que en España sólo hemos experimentado una temática –la musical–, circunscribiendo su repertorio a ciertos estilos, y en particular a la habitual lista de éxitos. Muy diferente es el caso de la radio estadounidense, en cuyo dial cabe descubrir emisoras que sólo difunden *country*, *rock*, *soul* o *jazz*.

Al margen de este tipo de consideraciones, parece claro que la radio disfruta en España de un entusiasmo popular que no se da en otras latitudes. En consecuencia, mientras que el conductor de un programa importante no suele ser una estrella en otros países europeos, en el nuestro goza de una fama extraordinaria. Distinto es pensar en estas figuras como líderes de opinión. Aún está por comprobar si hay un correlato entre el hecho de *escuchar* a alguien y *seguirlo* en sus criterios. Y por lo tanto, quizá sea el locutor quien se sitúa al pie de la manifestación de aquellos que están dispuestos a favorecer cierta línea de pensamiento.

A la hora de diseñar críticas contra este modelo, suele ser frecuente que los analistas adversos a la moderna coyuntura audiovisual recurran a la mitificación del pasado. Es un trámite muy difundido: al censurar un presente que no agrada, tiende éste a compararse con un ayer descrito con euforia. Y sin embargo, la oferta cultural que hoy se brinda desde los medios al consumidor es muy nutrida, e incomparablemente más amplia que la disponible en otro tiempo. Sucede que además es una oferta accesible, e insisto en ello a pesar de que gran parte del público ignora su existencia. En este sentido, bastaría realizar una encuesta para comprobar cuántos oyentes desconocen programas culturales al estilo de *El ojo crítico*. No obstante, parece claro que exige igual esfuerzo situar el dial en su sintonía que deslizarlo hacia otro tipo de programas. Tan sólo es necesario sentirse atraído por esa variedad radiofónica.

Frente a lo argumentado en las acusaciones más inmoderadas, me inclino a pensar que el riesgo de bajar el nivel intelectual con objeto de atraer a una mayor audiencia es menos acusado en la radio que en la televisión. Es obvio que destaca un modelo predominante, sostenido por las grandes cadenas. Pero también existe una oferta que toca múltiples núcleos de interés, escapando a criterios mayoritarios. Por esta corriente especializada, el oyente español puede acceder a una programación como la de Radio Nacional, cuyas cadenas expresan esa variedad que resalto. Así, mientras que Radio 1 propone una línea generalista, Radio 5 basa su propuesta en la información, atendiendo a temas concretos como la economía, el medio

ambiente o la cultura. Esa misma especificidad caracteriza a Radio 3 y también a Radio Clásica.

Quedando con esto bien satisfecha la curiosidad del público, cabe pensar que si no aprecia esta programación singular es porque –antes ya lo dije– no le interesa.

Como es obvio, no ha de olvidarse que cuando se establece una cadena pública, empeñada en dirigirse a sectores muy específicos de la audiencia, su gestión ha de verse respaldada por una financiación institucional. De lo contrario, esa cadena se verá obligada a competir con las emisoras comerciales, y ello ha de repercutir, sin lugar a dudas, en su parrilla de programación. Si tomamos en cuenta que se trata de un servicio público, la decisión ha de ser clara en esa línea. Y sin embargo, nadie ha asumido en serio el estatuto de una radiotelevisión pública.

A este respecto, yo siempre suelo mencionar un ejemplo que me parece clarificador. Dejando a un lado los valores de un personaje como Bernard Pivot, conviene advertir que el éxito de sus programas literarios se debe a una apuesta por parte de los responsables de la televisión pública francesa. Mientras que en España un espacio similar suele situarse en el segundo canal, en un horario que convierte en heroica cualquier tentativa de ganar audiencia, Pivot disfrutó de una situación privilegiada, que explica el progresivo afianzamiento de *Apostrophes*, desde que Antenne 2 comenzó a emitirlo el 10 de enero de 1975. Al ser difundido a una hora favorable, el público empezó a contarle entre sus preferencias televisivas.

Añadiré un detalle: demostrando las posibilidades de una buena sinergia cultural, *Le Monde* publica en primera página un anuncio con los libros que Pivot comentará por la noche, en el programa que sustituye a *Apostrophes* desde 1990: *Bouillon de culture*. Es lamentable, pero en España carecemos de ese tipo de colaboraciones, lo cual explica la individualidad de las propuestas culturales que se sugieren por vía radiofónica y televisiva.

A pesar de tales dificultades, si curiosean ustedes por el dial, descubrirán que los responsables de las principales emisoras parecen adivinar que en este ámbito existe una clientela. Para empezar, disponemos del ofrecimiento de Radio Nacional; también la SER pone un especial cuidado a la hora de abordar los contenidos culturales, y en la COPE, Federico Jiménez Losantos ha hecho un especial esfuerzo por introducirlos en su programa. A la vista de todo ello, tan sólo nos queda desear que dicha tendencia se afiance.