

La radio en España: credibilidad a la baja

POR ANA MARÍA HERRERA GARCÍA

Según el Estudio General de Medios, la radio en España es el medio audiovisual que goza de mayor credibilidad y aceptación. Sin embargo, los cerca de 22 millones de oyentes comienzan a analizar los efectos de unos mensajes que, en la mayor parte de los casos, no cuentan con la objetividad necesaria como para que la creación de opinión pueda llevarse a cabo sin manipulación interesada.

Desde los años 90 la lucha por conseguir una mayor audiencia se convierte en un asunto fundamental en las emisoras. En general, la programación de todas ellas viene a ser muy parecida: un gran informativo matinal donde tienen cabida noticias de actualidad, opinión, análisis e informaciones especializadas en diversos temas; a primera hora de la tarde, el resumen de todo lo sucedido, incluyendo la información local; luego, el *magazine*, el informativo nocturno y el programa deportivo en la medianoche. A principios del presente siglo se consolidan *Cadena SER*, *Radio Nacional de España (RNE)*, *Onda Cero* y *COPE* como las emisoras convencionales más importantes de España, que siguen este esquema de programación.

La radio en cifras

Pese a todo, la radio, en general, se ha ido reforzando a lo largo de estos años cada vez más, en comparación con la televisión, sobre todo en cuanto a la credibilidad y calidad de algunos de sus programas. Así, desde finales de los años 90 hasta nuestros días la cifra de oyentes diarios aumentó de 20 a 22 millones.

Según el sondeo correspondiente al trimestre septiembre-noviembre de 2004 del Estudio General de Medios (EGM), la *Cadena SER*, con 5.135.000 oyentes diarios, supera en más de tres millones a la *Cadena COPE*, que se sitúa en segunda posición en el *ranking* de radios

generalistas con 2.127.000. En tercer lugar está *Onda Cero*, con 1.860.000 oyentes diarios. Con estos resultados la *SER* tiene 1.148.000 oyentes más que la suma de sus dos directas competidoras. No obstante, estos resultados no dejan de ser controvertidos y puestos en tela de juicio. *RNE*, se retiró en su día del EGM. Por su parte, la *Cadena COPE* denuncia que los resultados son manejados a favor de la empresa PRISA, y manifiesta que los resultados de otra auditora de resultados Encuesta General de Audiencias (EGA) le son más favorables.

Ataques mutuos

En cuanto a los contenidos, la subjetividad y los ataques mutuos entre las cadenas que encabezan el sondeo son cada vez más vergonzantes tanto para la profesión de informador como para los oyentes, quienes ven mermado su derecho a la información por intereses ajenos a ellos y que sólo afectan a las empresas cuyo producto es la información.

Los profesionales preocupados

Quisiera citar aquí la opinión de Antonio García Ferreras, exdirectivo del grupo PRISA, manifestada en unas jornadas dedicadas al análisis del medio radiofónico en México la primavera pasada. Decía: «Existen tres grupos de periodismo radiofónico en España: el periodismo anestésico, que comunica lo que el Poder quiere; el periodismo veneno, que se refiere al ataque a las figuras públicas; el periodismo resistencia que pretende mantenerse firme ante el embate que representa seguir la línea del Poder y de los mismos medios».

Tanto en esta reunión de expertos como en otras celebradas recientemente entre profesionales de la información, las impresiones no son nada positivas. Los periodistas no están contentos con su trabajo y la propaganda se ha convertido en el lado oscuro de la información. La emisión del formato *magazín* se pone en antena diariamente con una duración aproximada de seis horas. La radio en España es una radio de estrellas, en la que importa más la opinión del presentador y los contertulios que la información no ya objetiva, sino simplemente honrada.

Ejemplos los hay más que de sobra. Los atentados del 11 de marzo de 2004 lo son. Unos medios responsabilizaban a ETA de los atentados, otros a Al Qaeda, siendo estas dos informaciones rentabilizadas por dos tendencias políticas, que según marchaban las investigaciones manejaban los mensajes en beneficio propio.

El mundo económico no queda al margen. Maniobras financieras como la que protagonizaba el siguiente titular con fecha 19 de enero 2005: «La Comisión Nacional del Mercado de Valores investiga la venta de FG a Merrill Lynch, según la cadena SER». Si ciertamente el periodismo de investigación cumple su papel social, rápidamente el aspecto político toma las riendas y el receptor se encuentra con que el responsable financiero, presidente del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y el ministro de Economía del actual gobierno, Pedro Solbes, son los protagonistas de este nuevo envite político, sin que el receptor de la información tenga al final una idea clara del significado financiero del hecho en sí.

En cuanto al mundo de la jurisprudencia, recientemente, Perfecto Andrés Ibáñez, magistrado, se expresaba en las páginas de un diario de tirada nacional sobre el aspecto beneficioso de los comentarios radiofónicos sobre temas jurídicos. Por la oportunidad de que quienes ejercen justicia pudieran verse reflejados en el espejo de la opinión pública. Pero, por otro lado, se lamentaba del peligro de manejar terminología jurídica con ligereza, hasta tal punto a veces, que el que emite esta información más bien incurre en el efecto contrario: el de desinformar.

Así las cosas, los oyentes comienzan a manifestar sus inquietudes en los foros en los que pueden hacerlo. Los «buzones del oyente» y las asociaciones de radioyentes ya emiten sus críticas ante esta situación. La interactividad en estos momentos comienza a ser más efectiva que en tiempos pasados. Actualmente Internet mantiene en contacto permanente al medio emisor y al oyente y la respuesta es inmediata, otra cosa es que este contenido forme parte de la programación.

La interactividad siempre ha sido una de las características del medio radiofónico. Las llamadas telefónicas de participación en programas, las dedicatorias, etc., se complementan ahora con los mensajes de correo por Internet. Las radios, no obstante, comienzan a tener una vocación cada vez más local. Las radios locales, con informaciones cercanas y programación musical son la tendencia más clara de los oyentes más jóvenes.

El futuro de la radio

En lo referente al futuro de la radio, nos encontramos en plena batalla mediática por la resolución de la Asociación de Radios Privadas ante el análisis del proyecto de ley de reforma audiovisual y la reacción, mediante comunicado, de diez empresas de comunicación acusando al actual gobierno de «favoritismo e indefinición ante los planes que afectan al sector audiovisual en España» en clara alusión al grupo PRISA.

La «tarta mediática» es una vez más motivo de disputa. Los planes para clarificar los límites en el número de licencias radiofónicas que puede agrupar un medio en una misma localidad están en la mesa de trabajo. Los planes para impulsar una radio digital a nivel nacional, autonómico y local son objeto de información estos días. Otra de las medidas de carácter oficial parece que puede centrarse en la clausura de las emisoras ilegales de radio, que causan interferencias en las legales. Todo ello compone el paquete de las medidas gubernamentales para el impulso de la nueva tecnología radiofónica. La radio digital, que en definitiva supondrá un nuevo reto para los profesionales y oyentes, es una nueva forma de escuchar y «ver» la radio, con más oportunidades en cuanto a interactividad. Una radio que en marzo de 2000 recibió diez licencias y que, según los plazos oficiales previstos para junio de 2006, deberían hacer llegar las emisiones digitales al 80 por ciento de la población española.

El futuro radiofónico ya es presente. Las nuevas tecnologías le son favorables al medio y los profesionales cuentan, cada vez más, con sobrada formación para ejercer una noble tarea que con tecnología punta o con «galenas» siempre la harán seres humanos.

