

El único futuro de la radio

Muchos compañeros del oficio del micrófono intuyen que esto no va bien, pero recurren más a la intuición que a la ciencia: le echan la culpa del desastre al factor equivocado. Repiten, meneando con tristeza la cabeza, que “a los jóvenes de ahora no les gusta la radio”. Las cifras cantan: algo no les gusta. Probablemente se trate de esto que hacemos ahora aplicando más rutina que investigación o riesgo.

A los veinteañeros españoles de los años ochenta nos encantaba la radio, pero era la explosivamente dinámica de García-Juez y Magín Revillo, no la burocrática de ahora. Décadas antes, había muchos jóvenes escuchando los espectáculos de Bobby Deglané ¹, el arquitecto de la radio española como lo llamó en su biografía Miguel Ángel Nieto. Roberto Deglané Portocarrero cruzó el charco desde Chile para llegar a reunir aquí quince millones de oyentes (entonces no había televisión). Bobby estaba obsesionado por generar cada día un espectáculo distinto. Sin ninguna cuadrícula burocrática de entradillas, titulares y comentaristas, con todas las radios haciendo lo mismo simultáneamente. En los años setenta y ochenta y, hasta hace no tanto, había también chavales y mayores escuchando el *Protagonistas* de cualquier época, con un país entero pendiente de lo que dijera Luis del Olmo. La *movida madrileña* pasó a la historia como una revolución de la música, pero lo fue también de las otras artes, incluida la radio. Pocos productos más creativos cabe imaginar que el deporte de *Supergarcía*², el humor de Gomaespuma o las noches en color de Juan Antonio Cebrián. Hoy, pocas excepciones con formato de programa de radio superan este nivel de calidad.

No basta con decir que los que no nos siguen son chavales que no entienden nada. Hay herramientas para acercarse a toda la población, sin distinción de edad, como el humor. Pero, mientras en 1985 la radio era competitividad pura y quienes éramos creativos cada año cobrábamos más dinero por esforzarnos, muy especialmente si trabajábamos para Manuel Martín Ferrand, buena parte de lo de hoy se resume en el principio *haz lo que viste que ya hacían cuando llegaste al medio*. Eso ha saturado muchas emisiones de política y las ha llenado de gente que lo comenta todo sin ser especialista, los famosos contertulios. ¿Quién va a escuchar a gente que pretende opinar sobre cualquier tema?

Además, sobre la salud de la radio pesa el terrible agravante de que se ha convertido en costumbre llenar la programación de convocatorias de prensa de la Administración. El director del matinal sigue las agendas de previsiones, lo que significa que el poder le marca la línea editorial. Bien está que acudamos a las conferencias de prensa, pero decidiendo nosotros a cuáles vamos. Es terrible que nos sintamos obligados a difundir todo aquello que un político señala que es noticia. Cuando todo el mundo sabe de qué pie cojea quien se sienta alrededor de una mesa llena de micrófonos, la radio se convierte en previsible e, inevitablemente, muere.

Sobre la salud de la radio pesa el terrible agravante de que se ha

convertido en costumbre llenar la programación de convocatorias de prensa de la Administración

Echar al receptor la culpa del fracaso de todo el proceso de comunicación es una barbaridad tan tremenda, como permitirle a un carnicero que despacha carne mala y dura que diga que “la gente ya no entiende ni de hamburguesas ni de solomillo”. Hay que mejorar la carne, no criticar al comprador que ya no compra. Pero la mejoría es posible: la primera regla es tan sencilla como textos correctos en voces profesionales. Coloquemos dilettantes al micrófono solamente cuando sean auténticos sabios en sus materias y lo nutritivo del fondo justifique lo precario de las formas. Todo lo demás, con voces educadas. Somos oradores profesionales.

La segunda cuestión es gráfica: también somos profesionales de la redacción, de manera que debemos saber redactar. Ni *más mayor porque nunca diríamos *más menor, y porque mayor ya es un comparativo que no necesita adverbio, ni el erario público porque el erario es público por definición. Tampoco “giros de 360 grados”, porque nos dejan mirando hacia el mismo sitio y eso es lo contrario de lo que se quiere significar. En fin: necesitamos que quienes se sienten al micrófono recuperen un manejo profesional del lenguaje si vamos a sentarnos al micrófono. Con mis disculpas para quienes ya lo muestran. El sujeto y el predicado deben concordar, los vuelos nacionales son nacionales porque solamente se dice domésticos en inglés y... hay que cuidar el producto.

Lo ha dicho la radio: una sentencia solemne que jamás se aplicó a la televisión y que significaba que la gente confiaba en lo que nos había oído decir a los locutores.

Tercera consideración para el análisis: si todo son ventajas técnicas pero la población se aleja de la radio, parece razonable pensar que el problema pueda estar en los contenidos. La revolución tecnológica digital juega a nuestro favor, es una ayuda inconmensurable porque ahora sale radio de todas partes³: de nuestro receptor de FM de toda la vida, del televisor, de la infrautilizada radio digital DAB y DAB +, de páginas web en el ordenador que hay sobre nuestra mesa de trabajo... Brota sonido de radio hasta de Alexa, un artefacto con altavoz que finge ser una chica viva. Bobby Deglané fue el primer comunicador del país cuando mucha gente ni siquiera tenía radio, él peleó contra el hecho de que no todas las familias pudieran tener un receptor en su domicilio porque resultaban caros. Hace pocas décadas, muchos españoles tenían la radio oculta tras una librería falsa porque había que pagar un impuesto por la recepción... y nosotros servimos a una población en la situación opuesta: escuche donde quiera, veinticuatro horas al día. Todo el mundo lleva en el bolsillo un receptor digital casi perfecto llamado teléfono móvil. Hay agendas con menús sublimes de radio (que son las guías de podcasts) y botoncitos para los incondicionales de una sola cadena que se llaman aplicaciones. ¿Cómo es posible entonces que hablemos de medio en crisis? Tenemos que sentarnos a discutir qué hay que cambiar para recuperar la credibilidad máxima que teníamos en los años 80. Durante aquellos años serie oro,

imperó en España un apotegma impresionante: «Lo ha dicho la radio».

Se trata de una sentencia solemne que jamás se aplicó a la televisión y que significaba que la gente confiaba en lo que nos había oído decir a los locutores. Lo contaba y le ponía ese marchamo, lo ha dicho la radio, sencillamente porque lo que decía la radio era verdad. Subrayaba que algo era una realidad contrastada y fue la frase mágica de nuestro sudor y de nuestra gloria, de los que siempre estábamos empeñados en hacer mejor el medio cada jornada. La radio es sudar, no copiar. El lema de un jefe de programas debe ser veamos qué inventamos hoy, pero nunca puede luchemos para que yo sea siendo jefe de programas. Mil perdones de nuevo a quienes todavía son creativos.

Una última consideración: en lugar de entrar en pánico por la caída de los precios de la publicidad de radio, debemos diseñar espacios baratos y estrictamente eficaces para llevar clics a nuestros clientes. Hay que diseñar espacios publicitarios a la medida del cliente, lo que requiere esforzarse y pensar. A lo mejor, las cuñas ya no son lo único. Igual que nosotros, la música atraviesa una terrible crisis: la radio debería sentarse con ellos para buscar soluciones de futuro que beneficien a ambas partes. Los músicos fabrican el ingrediente que le añade la magia a nuestra programación.

La frase está más masticada que el chicle de fresa ácida, pero toda posibilidad de supervivencia de la radio pasa por reinventarla.