

## EL PERIODISMO RADIOFONICO EN EL MOMENTO ACTUAL

Arturo Cerviño. Director de Cope Lugo

El Informe anual de la profesión periodística que se publicará el próximo mes de diciembre y que edita la Asociación de la Prensa de Madrid, recoge que el número de periodistas en paro llega a los 6.500 profesionales.

La crisis ha llegado también a los medios de comunicación al bajar los ingresos publicitarios. Ante esta situación, y para evitar cierres que podrían ser sonados para nuestra sociedad, las direcciones de las empresas han recurrido a ajustar los costes de producción, tanto en medios materiales, como humanos.

El goteo incesante de profesionales que han visto rescindidos sus contratos – o no han sido renovados- y de aquellos que han aceptado disminuciones importantes en sus salarios o su inclusión en Expedientes de regulación de empleo temporales salpica también las páginas y los informativos de los propios medios de comunicación.

Esta “pinza” que forman la bajada de ingresos y la disminución de efectivos en las empresas, tiene, desde hace algunos años, una importancia fundamental en el desarrollo de la profesión periodística.

La bajada de la inversión publicitaria privada (que ahora tímidamente comienza a recuperarse), provoca en las empresas una necesidad de financiación que busca a las instituciones y administraciones para satisfacerse y llegar a cubrir los objetivos previstos.

Sin embargo, esta política empresarial puede suponer para los medios una pérdida de su independencia y de su función fundamental: informar de forma objetiva sobre lo que acontece en la sociedad.

Este peligro no sólo se debe a esa necesidad de “rentabilidad” que tienen las empresas. La reducción de las plantillas también apuntala esta “línea de dependencia” al faltar periodistas que desarrollen su labor de forma independiente, profesional y en contacto directo con la calle o con fuentes diversas que les permitan contrastar y aportar valor añadido a las informaciones que se elaboran.

El recurso a los gabinetes y fuentes oficiales, a pesar de ser al fin y a la postre una salida profesional más para los periodistas, creo que va en detrimento de la calidad final de la información que se le debe ofrecer a los oyentes, telespectadores y lectores.

Estos son, creo, los “trazos gruesos” que más destacan en el periodismo radiofónico actual: unos escasos recursos humanos, una excesiva dependencia de gabinetes de comunicación, una lamentable falta de contacto personal con las fuentes –el teléfono es el rey- y una lenta pero imparable sensación de que “la creatividad”, “la independencia en los temas a abordar” y “la compensación y satisfacción” que se recibe por el esfuerzo que se realiza, son “especies en vías de extinción”.

La información –y en muchos casos, el entretenimiento- son víctimas directas de la necesidad de orientar los contenidos hacia la rentabilidad económica. El precio que se paga por esta orientación es altísimo en los medios radiofónicos locales por el escaso tiempo del que disponen, y tiene su exponente más claro en la programación nacional cuando se traslada la realización de los programas de los mejores comunicadores a diferentes localidades de la geografía española.

Tampoco hay que olvidar que la sociedad está cambiando y que hay que descubrir nuevas formas de comunicar para renovar la atención de los oyentes.

La creación de páginas Web locales permite salvar en parte esa limitación de tiempo que marcan los “segundos”, pero supone una sobrecarga de trabajo que, en no pocos casos, se salda con meras palmaditas en la espalda del trabajador.

Esta nueva herramienta será, con el tiempo, el complemento que marque la diferencia de la información en los medios de comunicación radiofónicos. Los profesionales tendrán la posibilidad de plasmar su trabajo y de ver reconocido su esfuerzo de una forma más clara y mucho más gratificante que lo que supone actualmente la mera salida “al aire” a lo largo del día, en cortos y espaciados informativos.

Pero seguimos teniendo las dos limitaciones fundamentales que ya mencionamos para que esto sea posible en el futuro: la viabilidad económica de los medios que les garantice su independencia y objetividad, y la existencia de unos medios humanos adecuados para desarrollar un trabajo de calidad.

La producción informativa en la radio es el producto más caro, pero es el que aporta más prestigio al medio.

Conseguir que sigan existiendo profesionales enamorados del medio, con ganas de trabajar y lograr un equilibrio entre la rentabilidad y un producto que resulte atractivo para los oyentes es el reto que tenemos encima de la mesa. La publicidad no debe matar a las estrellas de la radio: la información y el entretenimiento.

Actualmente existen unos 1.500 centros de trabajo de radios comerciales privadas en todo el Estado, que generan más de 12.000 puestos de trabajo.

El sistema de concesión administrativa de las frecuencias de radio, en teoría, permite tener ordenado el sector, pero en la práctica son casi 3.000 las emisoras ilegales que están funcionando, sin que la administración ponga coto a ese desorden, que provoca una fragmentación de la audiencia y un reparto publicitario que pone en peligro la existencia de muchos puestos de trabajo.

Las cadenas de radio más importantes (Radio Nacional, la Ser, Onda Cero, Punto Radio, Radio Voz y la Cadena Cope), realizaron inversiones importantes durante los últimos años en tecnología digital. La normativa aprobada llevó a estas cadenas a poner en marcha programas en formato digital para llegar a un porcentaje determinado de la población. La elevada

inversión que requería este nuevo formato de radio y la falta real de equipos receptores motivó el inicio de las emisiones en zonas de alta concentración de oyentes (Madrid, Barcelona, Valencia...).

Esta tecnología, de momento, no es rentable y se duda de su viabilidad futura, tal y como está planteada: la entrada de nuevos operadores mermaría aún más la “tarta publicitaria”, la producción de contenidos incrementaría enormemente los gastos de explotación y la falta de una respuesta técnica al tema de las desconexiones territoriales complica aún más el panorama...

Las líneas editoriales de cada emisora de radio están marcando la agenda de los profesionales que trabajan en los medios.

Según el dial que sintonicemos –en emisoras convencionales- escucharemos mensajes que reflejan todo el abanico ideológico de la sociedad: desde la derecha hasta la izquierda, lo cual no quiere decir que los periodistas que trabajan en esos medios pertenezcan a un partido determinado o sigan la ideología predominante en la antena.

El desarrollo de la labor profesional en los departamentos de informativos nos permite –al menos en principio- mantener un criterio propio, guiado por el objetivo de informar a los oyentes.

Si esa labor se desarrolla en la dirección de programas (locales o regionales) cambian las condiciones: la primacía de los contenidos de tipo comercial pueden coartar esa libertad de elección.

Y si esa labor periodística se desarrolla bajo el paraguas de los grandes “comunicadores estrella” de las cadenas, el margen de maniobra se reduce aún más.

En los últimos años hemos vivido en el mundo de la radio algunos episodios que han desvirtuado su labor fundamental. La postura mantenida por algunos comunicadores a favor o en contra de determinadas ideologías, partidos políticos e incluso personas singulares, ha teñido horas y horas de programación.

Esta deriva en la forma de hacer radio ha facilitado que se confundan en no pocas ocasiones “la información” con “la opinión” y ha permitido que las empresas de comunicación se relacionen directamente con ideologías políticas, cuando en realidad esa relación correspondía únicamente a los directores de estos espacios radiofónicos.

Las apuestas por líneas determinadas de comunicación de dudosa objetividad, si bien pueden fijar parte de las audiencias, urtan a la sociedad la posibilidad de acceder a una información plural con la que formarse una opinión propia, contrastada y abierta al análisis y al debate.

Estas actitudes, además, ponen en evidencia cierta esquizofrenia en el seno de las empresas, que mantienen una línea editorial en Madrid, otra diferente –cuando no contraria- en las comunidades autónomas y otra distinta a nivel local-.

En algunas ocasiones al periodista local le toca la labor de “templar gaitas” con el político o con el empresario que ha visto cómo se opinaba o se informaba de forma errónea sobre sus actividades, sus filiaciones o sus proyectos.

Desgraciadamente, al profesional de los medios no le queda más remedio que adaptarse al ideario o línea editorial de su empresa, tratando de salvaguardar sus ideas y convicciones fuera de su mesa de trabajo. En algunas ocasiones oímos por boca de los periodistas, comentarios que cuestionan estas posturas que tienen tintes políticos y que generan cierto malestar y desapego de la propia empresa en la que se trabaja.

¿Pero es bueno o es malo que esta diversidad se vea plasmada en antena?. ¿Qué puede tener de positivo para la empresa este posicionarse en un determinado espectro ideológico o político? ¿Y qué tiene de positivo para la sociedad?

Estudiosos de la comunicación apuntan que los oyentes escogen los medios que les cuentan lo que quieren oír. Partiendo de esta premisa, la opción es acertada: con un mensaje claro, nos garantizamos una parte de la audiencia que busca, quiere y necesita ese mensaje.

En muchas ocasiones, curiosamente, la pluralidad o la tibieza en los contenidos no logra “engancharse” al oyente, que regresa a los medios “más posicionados” para sentirse “más a gusto”... sin embargo, en épocas en las que esos mensajes claros estaban muy radicalizados, el movimiento ha sido exactamente el contrario: la expulsión de los oyentes hacia opciones más “centradas” y plurales.

Actualmente nos encontramos en un momento de “redefinición” de la antena que se ofrece desde los medios y se notará ya en las próximas semanas la proximidad de las elecciones municipales y autonómicas del próximo año: la aparición de informaciones, en cierto sentido “interesadas”, marcarán la pauta a seguir por los servicios informativos y por los programas de entretenimiento, que llegarán de una forma directa y repetitiva a la sociedad. Una sociedad que debe seguir aprendiendo a escuchar, a filtrar, a valorar y a conformar su propia opinión sobre todo lo que pasa a su alrededor... Es fundamental que en ese lado de la barrera también estemos nosotros. En ello nos va el futuro de la profesión.

30 de octubre de 2010