

“Periodismo y publicidad en la radio: historia de una servidumbre necesaria, pero no deseada”.

¿Es posible la radio en España sin publicidad? ¿Existirían las estrellas de la radio sin la publicidad? Y sin locutores-estrella, ¿tendría la radio esas audiencias millonarias que dice tener? Y sin esas audiencias millonarias, ¿existiría la radio?... Volvamos a la primera pregunta: ¿existiría la radio sin la publicidad?

Radio Nacional de España (RNE) contestaría inmediatamente que sí podría existir la radio sin la publicidad porque RNE existe y RNE no tiene publicidad. Pero estamos ante una excepción a la regla: RNE es la única cadena de radio hoy en España que puede vivir totalmente sin publicidad, porque goza a su vez de una vía excepcional de financiación que es la de los presupuestos generales del Estado. Una excepción, sin embargo, que no fue tal en el pasado. Hace 46 años, RNE emitía publicidad. Y hace 40 años RNE creó una cadena comercial que se financiaba con publicidad, que pervivió con distintos nombres hasta mediados los años 80. Es más, el grupo RTVE llegó a tener dos cadenas de radio comerciales, que luchaban en el frente publicitario entre sí y con el resto de cadenas.

Pero volvamos otra vez a la primera pregunta: ¿Es posible la radio en España sin publicidad? Está claro que en términos generales, la respuesta es que no es posible la radio en España sin publicidad. Pues bien, ¿cuál es el problema? ¿Existe acaso algún problema en que la radio pública (exceptuando a RNE) y la radio privada en España mantengan una dependencia total o parcial de la publicidad? La TV tampoco puede vivir sin la publicidad y nadie, a pesar de la saturación de spots que padece la antena y de las pérdidas millonarias, lo ve como un problema. Incluso Canal Plus, que es una cadena de pago, ha aumentado los niveles de ocupación publicitaria de su antena en los últimos meses.

¿Por qué en la radio la publicidad ha de ser un problema? El problema o supuesto problema nace en la naturaleza específica que hoy tiene la imagen de marca de lo que consideramos “Radio” en España. Contrariamente a lo que sucedía en la Dictadura, cuando la

radio estaba asociada al entretenimiento, como hoy lo está la televisión, la imagen corporativa de la radio en España a partir de la muerte de Franco es la de un medio informativo, una radio informativa y una radio de servicio público, esté el servicio público en manos de una empresa privada o de una administración pública. Esta radio informativa es una radio que informa de la actualidad, que busca la noticia, una radio-fábrica de noticias, una radio realizada por periodistas, locutores-periodistas, y una radio dirigida también por periodistas.

La radio musical, la radiofórmula musical, no influye en la definición de la imagen de marca del medio radio. Esta imagen institucional del medio la construye hoy lo que llamamos “radio generalista”. Incluso Luis del Olmo ha manifestado estos días públicamente que la radio musical no es radio, sólo es una caja de música.

El retrato robot de la estrella de la radio hoy en España, alrededor de la cual se mueve el porcentaje mayoritario de ingresos publicitarios, es el retrato de un locutor-periodista que presenta un magazine informativo donde se trata la actualidad con géneros periodísticos y que incorpora, como complemento, algunos espacios de humor y entretenimiento. Los dos locutores-periodista que han fijado la referencia y el modelo profesional-comercial de locutores estrella en la radio española de las últimas dos décadas son Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo. Los locutores-estrella hoy son periodistas, incluso algunos que prefieren llamarse a sí mismos como “locutores”, como es el caso de Carlos Herrera, cuando se trata de aparecer apoyando una campaña publicitaria de Aceites Carbonell se presentan como “periodistas”. Como también la audiencia entiende que son periodistas Concha García Campoy cuando anuncia Binaca, o el caso de Olga Viza cuando anunciaba ING Direct.

Ser periodista connota de credibilidad el acto informativo e, indirectamente, refuerza de verosimilitud el acto comunicativo publicitario. Aunque la profesión periodística es cíclicamente cuestionada, está claro que nadie mejor que un periodista para validar un hecho como noticia, y para connotar de verdad y verosimilitud aquello que cuenta la noticia.

Y ahí tenemos el origen del problema o del supuesto problema, que surge de la convivencia necesaria que hoy tienen que desarrollar los locutores-periodistas con la publicidad. Una convivencia, ya hemos dicho, que es consubstancial con la supervivencia del medio, pero una convivencia que exige muchas veces que la línea divisoria que ha de separar el contenido publicitario del contenido informativo sea cada vez más difusa.

Los códigos deontológicos periodísticos censuran la desaparición de esta línea divisoria y defienden en todo momento la diferenciación entre lo que es información y lo que es publicidad. Pero, ¿cómo diferenciar claramente en la radio, determinada por la percepción secuencial de los mensajes, lo que viene “antes” de lo que viene “después”? ¿Cómo evitar, en un proceso de percepción secuencial como es el de la radio, que la noticia dada por Iñaki Gabilondo a las 9 de la mañana del 11 de marzo, de que ya se llevaban contabilizados unos 30 o 40 muertos en el atentado de Atocha, formulada lógicamente en tono de tragedia, no esté para nada influida por el anuncio escuchado inmediatamente antes de Puritos Dux, formulado en un tono de humor?

Un convenio de autoregulación de la publicidad en la radio en Cataluña de 1999, promovido por el “Consell de l’Audiovisual de Catalunya”, abogaba por la necesidad de establecer en todo momento *formas consensuadas* para diferenciar la publicidad de la emisión informativa, exigiendo que el radioyente pudiera tener mecanismos para identificar con claridad qué es publicidad y qué es noticia. Pues bien, este convenio resulta hoy de muy difícil aplicación, desde el momento en que la autoregulación requiere *formas consensuadas* y el sector publicitario en la radio española exige continuamente de sus locutores-estrella la máxima *personalización* en las emisiones publicitarias.

¿Y la audiencia? ¿En qué medida el radioyente penaliza la credibilidad de su locutor-periodista si lo escucha prescribiendo un producto a través de la publicidad?

Ahí estamos totalmente en pañales: no existen estudios en España que nos acerquen una respuesta concluyente. Algunas investigaciones cualitativas sobre la credibilidad de las estrellas

nos informan que el oyente juzga de muy diversas maneras esta variable de la credibilidad, lo que no excluye, por ejemplo, que determinados oyentes se manifiesten totalmente en contra. Por ejemplo, el “Consell de la Informació de Catalunya”, dando la razón a la denuncia presentada por un oyente, prohibió que los locutores-estrella dieran paso al espacio del Corte Inglés en las emisiones del *prime time* matinal con la coletilla “la noticia comercial de la jornada”, pero tal coletilla se sigue todavía utilizando.

Es cierto que para algunos locutores-periodistas que hacen un uso desmedido de las “menciones” como formato publicitario, el hecho de que la línea divisoria entre información y publicidad sea difusa no es ningún problema. Luis del Olmo es hoy el locutor-estrella más deseado por los anunciantes y el sector publicitario porque considera que su credibilidad profesional periodística no está en tela de juicio cuando anuncia publicidad. Esta actitud podemos ver que tampoco está penalizada por la audiencia, que sigue renovándole su confianza. Y no sólo en el hecho de su implicación directa en la locución publicitaria, sino también en los niveles de saturación de la antena a la que ha llegado recientemente. Escuchen ustedes el programa “Protagonistas”, en la cadena “Punto Radio”, y escucharán en alguna franja horaria 30 minutos de publicidad en 60 minutos de programa: un 50% de saturación de la antena. Algo que hubiera resultado increíble pensar hace tan sólo unos pocos años, hablando, claro está, de un programa informativo. Porque esa es la etiqueta de una emisión como “Protagonistas”: el tratamiento de la actualidad periodística, sea ésta más o menos seria, más o menos frívola, con formatos periodísticos: la noticia, la entrevista, la crónica, la tertulia.

La “información periodística” hoy en la radio no pasa ya únicamente por el Servicio de Noticias, responsable de los radiodiarios y los boletines horarios. La columna principal periodística de una cadena generalista es hoy su magazine informativo del “prime time” matinal. Y son los contenidos de los magazines informativos, por su larga duración, por las grandes audiencias que tienen y por su presencia constante en la antena, los que marcan la imagen periodística de la cadena.

La Cadena SER ha tenido siempre un Servicio de Noticias que ha gozado de una gran credibilidad, fundamentada principalmente en su profesionalidad y en su manera de afrontar con valentía emisiones informativas excepcionales como la del 23-F de 1981, pero, para la audiencia, la imagen institucional de lo que hoy es la actualidad, la actualidad que les transmite diariamente la Cadena SER, lo fija el magazine informativo de Iñaki Gabilondo, “Hoy por hoy”.

Y ahí tenemos el extremo contrario a Luis del Olmo: Iñaki Gabilondo. Luis del Olmo dialoga con la locutora publicitaria del programa en el espacio del Corte Inglés, o incluso recomienda a sus colaboradores en la tertulia que consuman productos Pascual. Iñaki Gabilondo a veces ni siquiera le da paso al locutor publicitario del programa en el espacio del Corte Inglés. No realiza menciones. Tampoco realiza, aparentemente, entrevistas publicitarias camufladas de espacios informativos. Y las cuñas entran convenientemente separadas por un indicativo y su nivel de ocupación de la antena no supera en sus mayores concentraciones el 30% del tiempo del programa.

Pero la actitud del locutor-periodista Iñaki Gabilondo no resulta muy del agrado del sector publicitario. Al sector publicitario ya le gustaría una actitud más flexible y una mayor implicación en la venta del producto; el producto es el programa, “Hoy por hoy”.

Y ahí sí que hay un problema, cuando el locutor-estrella entiende que es un periodista que ha de permanecer al margen de los mensajes publicitarios, que no se ha de convertir en un descriptor de venta, porque puede salir dañada su credibilidad periodística, pero, en cambio, el departamento comercial de la emisora, los anunciantes, le piden que no sea tan rígido, que baje más la guardia, que se implique más en la publicidad, porque, antes que él, lo hicieron muchos otros (Bobby Deglané, José Luis Pecker, Joaquín Soler Serrano, Joaquín Prat), y ahora lo hacen sus más directos competidores (Carlos Herrera, Federico Jiménez Losantos o Luis del Olmo). Pero, *“la diferencia -les podría decir Iñaki Gabilondo- es que yo, además de un locutor comunicador, soy periodista”*. Y la pregunta es: ¿Es ésta realmente una gran diferencia?