

La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4

Maria Gutiérrez i Amparo Huertas

Presentació

Els mitjans de comunicació són una veritable font d'informació i d'entreteniment per al ciutadà, per la qual cosa és del tot necessari l'estudi del contingut que transmeten. No en va, l'anàlisi d'aquest aspecte conforma una sòlida especialització investigadora en l'àrea de la comunicació. Aquest article se situa en aquesta línia, però ubica el seu punt de mira en dos dels àmbits menys atesos: la ràdio i la cultura.

En concret, aquest text exposa les principals conclusions d'un estudi exhaustiu de la programació cultural que ofereixen les tres cadenes públiques generalistes catalanes (Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4) durant la temporada 2003-04, finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. S'han analitzat els productes radiofònics, amb horari i periodicitat estables, que tracten sobre obres resultants d'un procés de creació en les àrees de les arts plàstiques, l'arquitectura, la música, la literatura i l'assaig, el teatre, la dansa, el circ, l'audiovisual i la investigació. També s'han considerat aquells espais que versen sobre manifestacions relacionades amb les tradicions populars.

La mostra estudiada, finalment, recull tres tipus d'emissions:

- a) Programes dedicats íntegrament a la cultura.
- b) Seccions especialitzades emeses dins de magazins, en forma d'apartats.
- c) Seccions fixes als serveis informatius principals.

Per complementar la recerca, s'han dut a terme entrevistes als directius responsables de la programació en

la temporada 2003-04: Jordi Català, de Catalunya Ràdio; Josep M. Francino, de COMRàdio, i Manuel Arranz, de Ràdio 4.

A l'últim, cal assenyalar que Catalunya Ràdio disposa d'una emissora especialitzada, Catalunya Cultura, que va néixer a principis de 1999. Segons va explicar Jordi Català, molts dels programes culturals de Catalunya Ràdio s'han anat traspasant a la graella especialitzada. Aquest fet s'ha de tenir en compte alhora d'interpretar les idees i les dades que apareixen a aquest article.

1. Predomini dels continguts musicals

Totes tres cadenes inclouen a les seves graelles programes definits com a culturals i seccions especialitzades (dins d'alguns magazins i en determinats serveis informatius principals), però, en tots els casos, la temàtica dominant és la música. Pel que fa als programes culturals, els percentatges de presència sobre l'oferta setmanal varia d'una emissora a altra, però totes els dediquen més del 10%. A Catalunya Ràdio ocupen gairebé una cinquena part (19,3%); a COMRàdio, el percentatge hi és inferior (14,9%) i és Ràdio 4 la que en presenta la xifra més elevada (29,5%). Cal tenir present que aquest tipus de programes també estan afectats per la política de redifusió que apliqui cada estació, la qual cosa indubtablement incideix en els índexs percentuals finals. En el cas de COMRàdio, el 4,9% de la seva oferta setmanal correspon a la reposició de programes culturals. A Catalunya Ràdio el seguiment d'aquesta estratègia és pràcticament insignificant (0,5%) i Ràdio 4 se situa en un punt intermedi (2,7%).

L'anàlisi ha permès establir dues tipologies de programes: els culturals musicals (PM) i els culturals no musicals (PNM), i l'observació de les dades posa de manifest que la

Maria Gutiérrez

Amparo Huertas

Professores del Departament de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona

Taula 1. La programació cultural de la ràdio generalista catalana. (2003-2004)
 (% sobre la programació total)

Programació cultural (2003-04)			
Ràdio generalista catalana			
	Musical	No musical	Total
Catalunya Ràdio	16,6	2,7	19,3
COMRàdio	10,2	4,7	14,9
Ràdio 4	24,5	5	29,5

Font: Elaboració pròpia

PM sempre supera el 10% de la programació total, mentre que els PNM a penes arriben al 5%. Fer aquesta distinció és necessari atès que uns i altres espais s'estructuren de manera diferent. Als PNM sovint s'utilitzen formats periodístics (entrevistes o notícies, per exemple), mentre que als PM normalment l'element més destacat és l'audició de música en detriment de la informació oral.

La primacia de la música també es fa palesa a les seccions culturals dels magazins. Des d'un punt de vista global, el nombre total d'apartats musicals és un dels més significatius (15). Si s'atén l'oferta particular de cada emissora, Catalunya Ràdio és la que presenta més seccions musicals a la setmana (8), seguida de COMRàdio (5) i Ràdio 4 (2). El reduït nombre d'apartats musicals dins els magazins de Ràdio 4 pot derivar-se del seu elevat percentatge de programes musicals (el 24,5% de l'emissió setmanal).

Per últim, la música és també una de les temàtiques més habituals a les seccions fixes dels informatius. Tot i que el contingut d'aquestes depèn majoritàriament de l'actualitat marcada per sòlides estratègies de màrqueting (concerts, promocions, homenatges, etc.), i això provoca una destacada presència d'esdeveniments comercials, s'ha detectat alguna manifestació en sentit divergent. És el cas, per exemple, de *BCN Informatiu* (COMRàdio). En la seva emissió dels divendres, inclou una "Agenda teatral i musical" en què sobresurten les recomanacions d'espectacles no comercials. Pel que fa a la forma de presentar la música, s'ha trobat un exemple peculiar.

Catalunya Vespre (Catalunya Ràdio) sempre tanca les seves edicions amb una "Agenda cultural" que finalitza amb l'audició d'un tema musical seleccionat per ser una efemèride (l'aniversari del cantant, la primera edició del disc, etc.).

Tot i l'alta presència de programació cultural musical (PM) en el conjunt de les graelles, la seva incidència es redueix com a conseqüència de la seva ubicació horària, ja que la majoria d'emissions es concentren al llarg de la matinada. En canvi, i malgrat el reduït percentatge de programació cultural no musical (PNM) que presenta la ràdio pública generalista, aquesta té més rellevància perquè s'ofereix majoritàriament en horari diürn.

Aquesta coincidència no evita que cada cadena apliqui tàctiques diferents sobre els PNM. Catalunya Ràdio els concentra en els dies feiners, amb l'edició diària d'*El món s'acaba* entre les 12.00 i les 13.00 hores. Ràdio 4 és la que més els distribueix al llarg dels set dies. Exceptuant el dissabte, aquesta emissora emet cada dia, com a mínim, un programa cultural no musical i presenta una certa preferència pel migdia (els dies feiners apareix *Nautilus* entre les 15.00 i les 16.00 hores). A l'últim, a COMRàdio l'oferta cultural no musical destaca durant el cap de setmana. De fet, és l'única que els ofereix el dissabte. Aquesta opció fa que la programació cultural quedi sovint alterada arran de les transmissions esportives. En el cas que el programa afectat sigui un espai amb edició diürna i redifusió a la matinada, la cadena ha trobat una manera

d'evitar que la cultura minvi significativament. Quan una transmissió esportiva elimina l'emissió diürna d'un programa cultural, se'n manté l'edició de matinada, segons va comentar Josep M. Francino. El problema és que d'aquesta manera l'oferta cultural queda, en gran part, relegada a horaris poc atractius des de la perspectiva de l'audiència.

Pel que fa a la PM, la concentració a la matinada es detecta sobretot durant els dies feiners: Catalunya Ràdio inclou *Entre sons* des de les 03.00 fins a les 06.00 hores; COMRàdio fa la redifusió entre les 03.00 i les 04.00 hores dels espais musicals que s'escolten en horari diürn fora de Barcelona, coincidint amb la desconexió de *BCN Informatiu*. Per la seva part, Ràdio 4, a més de seguir la mateixa estratègia, també ubica aquesta mena de continguts al migdia dels dies feiners (*Material sensible*, de 14.00 a 15.00 hores), mentre que els caps de setmana reparteix la seva oferta musical al llarg de les vint-i-quatre hores. Aquesta tendència demostra l'ús de la música com un recurs de continuïtat, una modalitat que també s'observa en algunes emissores locals.

2. Presència reduïda de la música d'origen català

Totes les cadenes es preocupen per la promoció de la música catalana amb programes musicals especialitzats en obres d'origen català, tot i que els índexs de presència són poc significatius i sovint s'emeten en horaris amb escassa audiència potencial. A Ràdio 4 assoleixen el 3,8% de l'oferta, a Catalunya Ràdio no arriben al 3% i a COMRàdio tan sols suposen un 1%.

Segons el seu objectiu, poden diferenciar-se dos tipus d'emissions: les destinades a la projecció de nous valors, independentment de l'estil que segueixin, i les especialitzades en la música popular-tradicional.

Pel que fa a les primeres, poden convertir-se en organitzadores o, fins i tot, actuar com a col·laboradores de certàmens que tinguin com a objectiu facilitar i difondre la producció discogràfica d'intèrprets novells. A totes tres emissores s'han trobat espais que s'ajusten a aquestes característiques: *Catacrac* (Catalunya Ràdio) dona suport al concurs Sona 9, *Catalunya Express* (Ràdio 4) col·labora amb el Disc Català de l'Any, *L'altaveu* (COMRàdio) adqui-

reix una especial rellevància quan fa la transmissió en directe del Festival Altaveu i Altaveu Frontera de Sant Boi de Llobregat i, a l'últim, en l'organització dels Premis Tutto (COMRàdio), un concurs que aborda la música clàssica. A més, també se n'han detectat seccions especialitzades als magazins. Així, per exemple, el presentador de l'espai *Catacrac* intervé al programa del cap de setmana de Catalunya Ràdio, *El pont de les formigues*, per presentar novetats discogràfiques. A Ràdio 4, el magazín de tarda *Amb molt de gust* incorpora setmanalment un apartat dedicat a la música en català.

Les emissions que tracten la música més tradicional incideixen sobretot en l'entorn sardanístic. Aquest és el principal contingut de *Rotllana Oberta* a Catalunya Ràdio, mentre que *Amunt i avall* (edició del diumenge) a Ràdio 4 planteja una perspectiva més amplia de la música d'arrels catalanes. Amb relació a les seccions especialitzades als magazins, cal destacar *Mil paraules* (COMRàdio) en què cada quinze dies actua en directe una banda de música (La Banda Fuig i La Mone) que interpreta cançons d'artistes populars.

A banda d'aquesta homogeneïtat, i malgrat l'elevat percentatge d'espais no especialitzats, cada emissora mostra un perfil musical definit a partir dels estils programats:

- Catalunya Ràdio es dedica a estils moderns ja consolidats;
- Ràdio 4 atén la música més contemporània;
- COMRàdio ofereix estils molt particulars de manera exclusiva.

3. Les tradicions populars i el cinema: els àmbits amb més presència

Els programes sobre actualitat general cultural són presents a totes tres emissores i amb valors percentuals força similars. Però si se n'analitza el contingut i el de la resta d'emissions analitzades en aquest estudi, s'obté la següent conclusió: les temàtiques que reben major atenció són la cultura popular i el cinema. És a dir, la ràdio generalista pública es preocupa per atendre les arrels més tradicionals i, alhora, no pot deixar a banda una indústria com és la del cinema.

Malgrat que només COMRàdio i Ràdio 4 tenen programes

Taula 2. Classificació de la programació cultural musical a la ràdio generalista catalana (2003-04). (% sobre la programació total)

Classificació de la programació cultural musical (2003-04)			
Ràdio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Blues-Jazz	1	1	2,1
Catalana	2,8	1	3,8
Clàssica	-	0,6	1,5
Chill-out	-	-	1
Electrònica	-	-	2,1
Ètnica	-	-	1,7
Francesa	-	0,6	-
House-Dance	2,4	-	-
Rock	1,7	-	-
Tangos	-	0,6	-
Estils variats	8,7	6,4	12,3
TOTAL	16,6	10,2	24,5

Font: Elaboració pròpia

dedicats íntegrament a la cultura popular, que s'emeten durant el cap de setmana (*Amunt i avall* –el dissabte– i *Plaça Castellera* a COMRàdio i *Fes ta festa* a Ràdio 4), Catalunya Ràdio s'adhereix a aquesta estratègia, també en el mateix període, però d'una altra forma. Al magazín *El pont de les formigues* la cultura tradicional queda reflectida a partir del seguiment de les activitats de les colles de castells, de les agrupacions de gegants, de les actuacions dels esbarts i de les fires populars.

Amb relació al cinema, si bé només Ràdio 4 hi dedica un programa específic (*Va de cine*), el nombre de seccions fixes especialitzades als magazins i als informatius és abundant en el conjunt de la ràdio pública generalista. A més a més, dins dels programes anomenats d'actualitat general cultural el cinema és una temàtica recurrent.

A l'altra extrem trobem el còmic, que únicament disposa d'un programa a COMRàdio (*Més enllà de la vinyeta*), i tots aquells àmbits que només apareixen a seccions de programes, que poden classificar-se en tres apartats, en funció de la seva presència en l'oferta radiofònica de la temporada 2003-04:

- **Temàtiques que només són tractades dins de seccions fixes: literatura i teatre.** No hi ha cap programa dedicat íntegrament a obres literàries, ni tampoc al teatre. Això sí, les seccions especialitzades són, en termes generals, les que tenen la major durada, pels volts dels vint minuts. Convé afegir que, com és lògic, el teatre i la literatura són tractats als programes d'actualitat (serveis principals informatius o espais culturals) quan es produeix algun esdeveniment significatiu des del punt de vista periodístic (estrenes i premis, majoritàriament).
- **Temàtiques emergents.** La programació cultural sovint atén internet com a suport de continguts d'interès. Hi ha programes informatius especialitzats en noves tecnologies, i seccions a magazins no dedicats íntegrament a aquest assumpte, que tenen per objectiu la recomanació de webs, escollits per la utilitat de la informació que aporten. En segon lloc, la programació televisiva també es pot definir com una temàtica emergent, tot i que no sempre és tractada des de la vessant cultural. A les seccions que es troben dins dels

Taula 3. Classificació de la programació cultural no musical a la ràdio generalista catalana (2003-04)
(% sobre la programació total)

Classificació de la programació cultural no musical (2003-04)			
Ràdio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Actualitat general	2,7	2,1	2,7
Cinema	-	-	1,7
Còmic	-	1,1	-
Cultura popular	-	1,5	0,6
TOTAL	2,7	4,7	5

Font: Elaboració pròpia

Taula 4. Classificació i ubicació de les seccions culturals a la ràdio generalista catalana (2003-04)
(nombre total d'emissions de seccions)

Classificació i ubicació de les seccions culturals (2003-04)									
Ràdio generalista catalana									
	Catalunya Ràdio			COMRàdio			Ràdio 4		
	DFM	DFT	CS	DFM	DFT	CS	DFM	DFT	CS
Actualitat				1				5	2
Cinema	1	1	4	1	2	3		1	2
Història De la ràdio					1			1	
Internet							5		
Literatura	1	1		1	2	2		1	
Música	1	1	6		2	3		2	
Poesia			3						
Teatre	1	1	2			2			
Televisió		1			1	1	2		

Font: Elaboració pròpia

DFM: Dies feiners matí, DFT: Dies feiners tarda, CS: Cap de setmana

llargs magazins de matí, tarda o cap de setmana, hi són freqüents els comentaris banals sobre els xous d'impacte (*reality shows*). Tot i poder tenir un caire crític, aquesta mena de retroalimentació mediàtica acaba reafirmant, si més no, la curiositat pels personatges que protagonitzen aquest tipus de concursos televisius. És als espais

dedicats a l'actualitat general on la televisió rep un tractament més seriós. El més habitual és que es recomanin productes televisius d'interès social i pel·lícules de qualitat. Ara bé, alguns cops és també una manera de promocionar productes que pertanyen a l'oferta de les cadenes de televisió més properes.

- **Temàtiques amb menys presència.** L'art, l'arquitectura i la dansa només apareixen de manera puntual i gairebé són exclusives dels programes informatius, ja siguin els especialitzats en cultura o els serveis principals. Probablement la seva estreta relació amb la imatge pot afavorir aquest fet, però això no justifica la seva presència reduïda.

4. La força de les indústries culturals

En general, el contingut radiofònic està notablement marcat pel principi de l'actualitat, qüestió també palesa als continguts culturals. Així, l'actualitat cultural és majoritàriament sinònim de novetats discogràfiques i literàries, actuacions musicals, festivals (sobretot de cinema) i estrenes cinematogràfiques o teatrals. De fet, es constata que la proximitat del cap de setmana comporta un augment de la informació sobre activitats per ocupar el temps de lleure, i aquesta informació sovint barreja la cultura i l'oci. Des d'aquesta perspectiva, podria considerar-se que són les denominades indústries culturals, amb estratègies de màrqueting consolidades, les que defineixen l'agenda mediàtica.

Però aquesta afirmació no és del tot certa quan s'observa la programació cultural globalment. Alguns dels espais es preocupen per donar a conèixer vessants menys comercials de la cultura. Els responsables d'algunes seccions escullen els temes dels seus comentaris tenint en compte aspectes relacionats amb l'interès cultural (qualitat, importància històrica, etc.), i ho fan amb criteri, ja que en la majoria d'ocasions són veritables especialistes (hi ha apartats a càrrec d'escriptors i músics). De fet, les emissores tenen molta cura a l'hora de seleccionar els seus col·laboradors, conscients que aquests també contribueixen a la construcció de la imatge de l'emissora, segons van comentar tots els directius entrevistats.

5. L'agenda és el gènere periodístic més habitual

Pel que fa als gèneres periodístics més emprats, destaca el format de l'agenda, una enumeració d'una llarga llista d'activitats que n'aporta les qüestions més essencials (dia, hora i lloc). Ara bé, s'hi han detectat certs matisos segons

el tipus d'emissió:

- **Programes dedicats íntegrament a la cultura.** L'entrevista i les notícies amb talls sonors hi tenen una elevada presència. Per contra, a penes s'elaboren reportatges. Això pot ser conseqüència de pressupostos reduïts, que no permeten disposar dels recursos humans necessaris.
- **Seccions especialitzades emeses dins de magazins, en forma d'apartats.** El comentari, amb recomanació inclosa, és el més habitual. En la majoria de casos, una conversa força col·loquial entre el responsable de la secció i el conductor del programa permet abordar la temàtica proposada. Per tant, la tendència és fugir de la lectura d'un monòleg.
- **Seccions fixes als serveis informatius principals.** Tot i que hi domina l'agenda, solen incloure un nombre reduït d'esdeveniments que es desenvolupen periodísticament mitjançant notícies estrictes, notícies amb tall sonor i comentaris d'especialistes.

Amb relació a la localització del contingut cultural, aquest es situa majoritàriament a Catalunya, però sobretot a Barcelona ciutat. Aquest fort centralisme informatiu només queda trencat de manera evident als programes que aborden la cultura popular. Les activitats que aquests anuncien sempre fan referència a tot el territori català.

6. La programació cultural juvenil i infantil

És cert que les cadenes analitzades són de caràcter generalista, i això fa que els seus programes s'adrecin majoritàriament a tots els públics. No obstant això, la obligació que tenen d'oferir productes per a tots els sectors socials fa que hi hagi espais que intenten apropar-se a segments específics. En aquest sentit, només s'han trobat emissions culturals juvenils i infantils. Ara bé, es tracta de propostes insuficients per diferents raons.

Els exemples de programació juvenil es corresponen majoritàriament amb continguts musicals. L'única excepció la trobem a COMRàdio. El programa *Scratch* és un magazín que es pot sintonitzar el dissabte a la tarda i que, a més de donar informació musical, també parla d'altres qüestions específiques per aquest segment d'oients: cursos univer-

sitaris, festivals d'art, etc. Un aspecte positiu és la tendència dels espais juvenils a crear un web on pot trobar-se informació sobre el programa i recomanacions diverses, a més de permetre participar a fòrums. Tot i que, per poder valorar aquestes propostes, seria necessari una anàlisi de l'ús que acaben fent els oients d'aquesta eina.

Pel que fa a l'oferta infantil, aquest és un públic realment oblidat. Només se n'ha trobat un exemple: la secció "Dies de nens" al magazín del cap de setmana de COMRàdio *Dies de ràdio*. Amb una durada de trenta minuts, es dedica bàsicament a la literatura. Els patrocinis publicitaris tenen una forta presència, fet que li aporta certa estabilitat a la graella.

7. La participació de l'audiència

Els oients són un element important per al desenvolupament d'alguns programes i seccions de magazins, ja que sovint tenen al seu abast diferents vies de participació. L'ús cada vegada més generalitzat dels webs, i sobretot del correu electrònic, enforteix aquesta tendència. La col·laboració de l'audiència apareix reflectida de diferents maneres: com a crític, com a font d'informació, com a concursant, suggerint temes i, fins i tot, recomanant activitats.

Des d'aquesta perspectiva, convé parar atenció a dos espais per la seva peculiaritat dins de l'oferta global, ja que els seus oients hi adquireixen una visibilitat notable. Es tracta de *Milongueando* i *Boulevard*, ambdós de COMRàdio. El primer, especialitzat en tangos, és en realitat més que un musical. El presenta Roberto Daus, membre de l'Acadèmia Nacional del Tango de l'Argentina, i la participació telefònica ocupa gran part del programa. Aquestes trucades que, en principi es fan per demanar temes musicals, acaben sent moltes vegades converses que rememoren records del país d'origen o de la infantesa, ja que la major part dels oients són persones argentines o catalanes que tenen alguna relació amb aquell país.

En el cas de *Boulevard*, especialitzat en música francesa, s'afavoreix un tipus de relació entre l'audiència que va més enllà de l'emissió del programa. Òbviament, s'ofereix la possibilitat de participar via telèfon i correu electrònic, però també, i aquesta és la seva peculiaritat, s'hi organitzen viatges fora de Catalunya per visitar exposicions relacionades amb la cançó francesa.

8. Proposicions i recomanacions

Si bé es cert que la ràdio pública generalista catalana ofereix continguts culturals, hi ha qüestions que haurien de millorar-se per corregir alguns dels valors que es desprenen de oferta actual. Així, per exemple, la cultura acaba confonent-se amb una mercaderia, o bé s'emfatitza el paper que pot desenvolupar en l'àmbit de l'esbarjo. Però la cultura és quelcom més i és des d'aquesta perspectiva que poden fer-se propostes i recomanacions de futur amb l'objectiu de construir una oferta cultural àmplia i diversa.

En l'àmbit de l'oferta, s'hauria de trencar el fort desequilibri que hi ha entre la programació musical i la programació no musical, ja que la presència d'aquesta última és més aviat residual. En un segon nivell, s'hauria de parar una atenció especial als esdeveniments de qualitat de caire alternatiu, que es produeixen al marge dels circuits comercials. Com que sovint no són recolzats per estratègies de màrqueting, corren el risc de quedar-se fora de l'agenda mediàtica. En resum, s'hauria de potenciar la diversitat d'expressions culturals i la pluralitat de procedències.

Pel que fa a la producció i realització, és necessari el desenvolupament de gèneres periodístics elaborats i alhora atractius. Aquesta recerca de nous llenguatges necessita, sens dubte, una injecció pressupostària suficient per invertir en recursos humans.

Amb relació al públic, s'hauria de potenciar la programació adreçada als i les joves i als i les infants. El seu objectiu hauria d'anar més enllà de la informació i de l'aportació d'eines de coneixement, ja que el més interessant seria l'estimulació de les seves habilitats creatives.