

La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4

Maria Gutiérrez y Amparo Huertas

Presentación

Los medios de comunicación constituyen una verdadera fuente de información y de entretenimiento para el ciudadano, por lo que resulta absolutamente necesario el estudio del contenido que transmiten. No en vano, el análisis de este aspecto conforma una sólida especialización investigadora en el área de la comunicación. Este artículo se sitúa en esta línea, pero ubica su punto de mira en dos de los ámbitos menos atendidos: la radio y la cultura.

En concreto, este texto expone las principales conclusiones de un estudio exhaustivo de la programación cultural que ofrecen las tres cadenas públicas generalistas catalanas (Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4) durante la temporada 2003-04, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Se han analizado los productos radiofónicos, con horario y periodicidad estables, que tratan sobre obras resultantes de un proceso de creación en las áreas de las artes plásticas, la arquitectura, la música, la literatura y el ensayo, el teatro, la danza, el circo, el audiovisual y la investigación. También se han considerado aquellos espacios que versan sobre manifestaciones relacionadas con las tradiciones populares.

La muestra estudiada, finalmente, recoge tres tipos de emisiones:

- a) Programas dedicados íntegramente a la cultura.
- b) Secciones especializadas emitidas dentro de magazines, en forma de apartados.
- c) Secciones fijas en los servicios informativos principales.

Maria Gutiérrez

Amparo Huertas

Profesoras del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona

Para complementar la investigación, se han realizado entrevistas a los directivos responsables de la programación en la temporada 2003-04: Jordi Català, de Catalunya Ràdio; Josep M. Francino, de COMRàdio, y Manuel Arranz, de Ràdio 4.

Por último, debe indicarse que Catalunya Ràdio dispone de una emisora especializada, Catalunya Cultura, que nació a principios de 1999. Según explicó Jordi Català, muchos de los programas culturales de Catalunya Ràdio se han ido traspasando a la parrilla especializada. Este hecho debe tenerse en cuenta al interpretar las ideas y los datos que aparecen en el presente artículo.

1. Predominio de los contenidos musicales

Las tres cadenas incluyen en sus parrillas programas definidos como culturales y secciones especializadas (dentro de algunos magazines y en determinados servicios informativos principales), pero, en todos los casos, la temática dominante es la música. En cuanto a los programas culturales, los porcentajes de presencia sobre la oferta semanal varían de una emisora a otra, pero todas les dedican más del 10%. En Catalunya Ràdio estos programas ocupan casi una quinta parte (19,3%); en COMRàdio, el porcentaje es inferior (14,9%) y es Ràdio 4 la que presenta la cifra más elevada (29,5%). Hay que tener presente que este tipo de programas también están afectados por la política de redifusión que aplique cada estación, lo que indudablemente incide en los índices porcentuales finales. En el caso de COMRàdio, el 4,9% de su oferta semanal corresponde a la reposición de programas culturales. En Catalunya Ràdio el seguimiento de esta estrategia es prácticamente insignificante (0,5%) y Ràdio 4 se sitúa en un punto intermedio (2,7%).

Tabla 1. La programación cultural de la radio generalista catalana. (2003-2004)
 (% sobre la programación total)

Programación cultural (2003-04)			
Radio 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

Fuente: Elaboración propia

El análisis ha permitido establecer dos tipologías de programas: los culturales musicales (PM) y los culturales no musicales (PNM), y la observación de los datos pone de manifiesto que los PM siempre suponen más del 10% de la programación total, mientras que los PNM apenas llegan al 5%. Resulta necesario establecer esta distinción puesto que ambos espacios se estructuran de manera diferente. En los PNM suelen utilizarse formatos periodísticos (entrevistas o noticias, por ejemplo), mientras que en los PM normalmente el elemento más destacado es la audición de música en detrimento de la información oral.

La primacía de la música también se pone de manifiesto en las secciones culturales de los magazines. Desde un punto de vista global, el número total de apartados musicales es uno de los más significativos (15). Si se analiza la oferta particular de cada emisora, Catalunya Ràdio es la que presenta más secciones musicales a la semana (8), seguida de COMRàdio (5) y Ràdio 4 (2). El reducido número de apartados musicales dentro de los magazines de Ràdio 4 puede resultar de su elevado porcentaje de programas musicales (el 24,5% de la emisión semanal).

Por último, la música supone también una de las temáticas más habituales en las secciones fijas de los informativos. A pesar de que su contenido depende mayoritariamente de la actualidad marcada por sólidas estrategias de marketing (conciertos, promociones, homenajes, etc.), lo que provoca una destacada presencia de acontecimientos comerciales, se ha detectado alguna manifestación en

sentido divergente. Se trata, por ejemplo, de *BCN Informatiu* (COMRàdio). En su emisión de los viernes, incluye una "Agenda teatral y musical" que destaca por las recomendaciones de espectáculos no comerciales. En cuanto a la forma de presentar la música, se ha encontrado un ejemplo peculiar. *Catalunya Vespre* (Catalunya Ràdio) cierra siempre sus ediciones con una "Agenda cultural" que finaliza con la audición de un tema musical seleccionado por ser una efeméride (el aniversario del cantante, la primera edición del disco, etc.).

A pesar de la alta presencia de programación cultural musical (PM) en el conjunto de las parrillas, su incidencia se reduce como consecuencia de su ubicación horaria, ya que la mayoría de emisiones se concentran a lo largo de la madrugada. En cambio, y pese al reducido porcentaje de programación cultural no musical (PNM) que presenta la radio pública generalista, ésta goza de mayor relevancia porque se ofrece principalmente en horario diurno.

Esta coincidencia no evita que cada cadena aplique tácticas diferentes sobre los PNM. Catalunya Ràdio los concentra en los días laborables, con la edición diaria de *El món s'acaba* entre las 12.00 y las 13.00 horas. Ràdio 4 es la que más los distribuye a lo largo de los siete días. Exceptuando el sábado, esta emisora emite todos los días, como mínimo, un programa cultural no musical y presenta cierta preferencia por el mediodía (los días laborables aparece *Nautilus* entre las 15.00 y las 16.00 horas). Finalmente, en COMRàdio la oferta cultural no musical destaca

durante el fin de semana. De hecho, se trata de la única emisora que ofrece este tipo de programas los sábados. No obstante, con esta opción la programación cultural se ve a menudo alterada por las transmisiones deportivas. En caso de que el programa afectado sea un espacio con edición diurna y redifusión por la madrugada, la cadena ha encontrado una forma de evitar que la cultura disminuya significativamente. Cuando una transmisión deportiva elimina la emisión diurna de un programa cultural, se mantiene la edición de madrugada, según explicó Josep M. Francino. El problema es que de este modo la oferta cultural queda, en gran medida, relegada a horarios poco atractivos desde la perspectiva de la audiencia.

En cuanto a la PM, se detecta especialmente una concentración de madrugada durante los días laborables: Catalunya Ràdio incluye *Entre sons* desde las 03.00 hasta las 06.00 horas; COMRàdio emite, entre las 03.00 y las 04.00 horas, la redifusión de los espacios musicales que se escuchan en horario diurno fuera de Barcelona, coincidiendo con la desconexión de *BCN Informatiu*. Por su parte, Ràdio 4, además de seguir la misma estrategia, también ubica este tipo de contenidos a mediodía en días laborables (*Material sensible*, de 14.00 a 15.00 horas), mientras que los fines de semana reparte su oferta musical a lo largo de las veinticuatro horas. Esta tendencia demuestra el uso de la música como un recurso de continuidad, modalidad que también se observa en algunas emisoras locales.

2. Presencia reducida de la música de origen catalán

Todas las cadenas se preocupan por la promoción de la música catalana con programas musicales especializados en obras de origen catalán, a pesar de que los índices de presencia son poco significativos y que a menudo se emiten en horarios con escasa audiencia potencial. En Ràdio 4 estos programas suponen el 3,8% de la oferta, en Catalunya Ràdio no llegan al 3% y en COMRàdio sólo suponen un 1%.

En función de su objetivo, pueden diferenciarse dos tipos de emisiones: las destinadas a la proyección de nuevos

valores, independientemente del estilo que sigan, y las especializadas en la música popular-tradicional.

En cuanto a las primeras, pueden convertirse en organizadoras o, incluso, actuar como colaboradoras de certámenes que tengan como objetivo facilitar y difundir la producción discográfica de intérpretes noveles. En las tres emisoras se han encontrado espacios que se ajustan a estas características: *Catacrac* (Catalunya Ràdio) apoya el concurso Sona 9, *Catalunya Express* (Ràdio 4) colabora con el Disc Català de l'Any, *L'altaveu* (COMRàdio) adquiere una especial relevancia cuando realiza la transmisión en directo del Festival Altaveu y Altaveu Frontera de Sant Boi de Llobregat y, por último, la organización de los Premios Tutto (COMRàdio), un concurso centrado en la música clásica. Además, también se han detectado secciones especializadas en los magazines. Así, por ejemplo, el presentador del espacio *Catacrac* interviene en el programa del fin de semana de Catalunya Ràdio, *El pont de les formigues*, para presentar novedades discográficas. En Ràdio 4, el magazine de tarde *Amb molt de gust* incorpora semanalmente un apartado dedicado a la música en catalán.

Las emisiones que tratan la música más tradicional inciden sobre todo en el mundo de la sardana. Éste es el principal contenido de *Rotllana Oberta* en Catalunya Ràdio, mientras que *Amunt i avall* (edición del domingo) en Ràdio 4 plantea una perspectiva más amplia de la música de raíces catalanas. Con relación a las secciones especializadas en los magazines, cabe destacar *Mil paraules* (COMRàdio), donde cada quince días actúa en directo una banda de música (La Banda Fuig y La Mone) que interpreta canciones de artistas populares.

Aparte de esta homogeneidad, y pese al elevado porcentaje de espacios no especializados, cada emisora muestra un perfil musical definido a partir de los estilos programados:

- Catalunya Ràdio se dedica a estilos modernos ya consolidados;
- Ràdio 4 se centra en la música más contemporánea;
- COMRàdio ofrece estilos muy particulares de forma exclusiva.

Tabla 2. Clasificación de la programación cultural musical en la ràdio generalista catalana (2003-04). (% sobre la programació total)

Clasificación de la programación cultural musical (2003-04)			
Radio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Blues-Jazz	1	1	2,1
Catalana	2,8	1	3,8
Clásica	-	0,6	1,5
Chill-out	-	-	1
Electrónica	-	-	2,1
Étnica	-	-	1,7
Francesa	-	0,6	-
House-Dance	2,4	-	-
Rock	1,7	-	-
Tangos	-	0,6	-
Estilos variados	8,7	6,4	12,3
TOTAL	16,6	10,2	24,5

Fuente: Elaboración propia

3. Las tradiciones populares y el cine: los ámbitos con mayor presencia

Los programas sobre actualidad general cultural tienen presencia en las tres emisoras y con valores porcentuales bastante similares. Pero si se estudia su contenido y el del resto de emisiones analizadas en este artículo, se obtiene la siguiente conclusión: las temáticas que reciben mayor atención son la cultura popular y el cine. Es decir, la radio generalista pública trata de atender las raíces más tradicionales pero, al mismo tiempo, no puede dejar aparte una industria como la del cine.

Aunque sólo COMRàdio y Ràdio 4 tienen programas dedicados íntegramente a la cultura popular, que se emiten durante el fin de semana (*Amunt i avall* –los sábados– y *Plaça Castellera* en COMRàdio y *Fes ta festa* en Ràdio 4), Catalunya Ràdio se suma a esta estrategia, también en el mismo periodo, pero de otra forma. En el magacín *El pont de les formigues* la cultura tradicional queda reflejada a

partir del seguimiento de las actividades de los grupos de *castellers*, las agrupaciones de gigantes, las actuaciones de los *esbarts* (grupos de danzas tradicionales) y las ferias populares.

Con relación al cine, si bien solamente Ràdio 4 le dedica un programa específico (*Va de cine*), el número de secciones fijas especializadas en los magacines y los informativos puede considerarse abundante en el conjunto de la radio pública generalista. Además, dentro de los denominados programas de actualidad general cultural, el cine es una temática recurrente.

En el otro extremo encontramos el cómic, que únicamente dispone de un programa en COMRàdio (*Més enllà de la vinyeta*), así como todos aquellos ámbitos que sólo aparecen en secciones de programas, que pueden clasificarse en tres apartados en función de su presencia en la oferta radiofónica de la temporada 2003-04:

- **Temáticas que sólo se tratan dentro de secciones fijas: literatura y teatro.** No existe ningún programa dedicado íntegramente a obras literarias, ni tampoco al teatro. Sin embargo, las secciones especializadas, en

Tabla 3. Clasificación de la programación cultural no musical (2003-04)
(% sobre la programación total)

Clasificación de la programación cultural no musical (2003-04)			
Radio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Actualidad general	2,7	2,1	2,7
Cine	-	-	1,7
Cómic	-	1,1	-
Cultura popular	-	1,5	0,6
TOTAL	2,7	4,7	5

Fuente: Elaboración propia

Taula 4. Clasificación y ubicación de las secciones culturales en la radio generalista catalana (2003-04)
(número total de emisiones de secciones)

Clasificación y ubicación de las secciones culturales (2003-04)									
Radio generalista catalana									
	Catalunya Ràdio			COMRàdio			Ràdio 4		
	DLM	DLT	FS	DLM	DLT	FS	DLM	DLT	FS
Actualidad				1				5	2
Cine	1	1	4	1	2	3		1	2
Historia de la radio					1			1	
Internet							5		
Literatura	1	1		1	2	2		1	
Música	1	1	6		2	3		2	
Poesía			3						
Teatro	1	1	2			2			
Televisión		1			1	1	2		

Fuente: Elaboración propia

DLM: Días laborables mañana, DLT: Días laborables tarde, FS: Fin de semana

términos generales, son las que gozan de mayor duración, con unos veinte minutos aproximadamente.

Conviene añadir que, como es lógico, se hace referencia al teatro y la literatura en los programas de actualidad (servicios principales informativos o espacios culturales) cuando se produce algún acontecimiento significativo

bajo el punto de vista periodístico (estrenos y premios, mayoritariamente).

- **Temáticas emergentes.** A menudo la programación cultural se refiere a internet como soporte de contenidos de interés. Existen programas informativos especializados en nuevas tecnologías, así como secciones en maga-

cines no dedicados íntegramente a este tema, que tienen por objetivo la recomendación de webs escogidos por la utilidad de la información que ofrecen. En segundo lugar, la programación televisiva también se puede definir como temática emergente, a pesar de que no siempre se trate desde la vertiente cultural. En las secciones que figuran dentro de los largos magazines de mañana, tarde o fin de semana, se incluyen con frecuencia los comentarios banales sobre los shows de impacto (*reality shows*). Aunque puedan tener un cariz crítico, este tipo de retroalimentación mediática acaba reafirmando, cuando menos, la curiosidad por los personajes que protagonizan este tipo de concursos televisivos. En cambio, en los espacios dedicados a la actualidad general, la televisión recibe un tratamiento más serio. Lo más habitual suele ser que se recomienden productos televisivos de interés social y películas de calidad. Sin embargo, algunas veces se trata también de una forma de promocionar productos que pertenecen a la oferta de las cadenas de televisión más próximas.

- **Temáticas con menos presencia.** El arte, la arquitectura y la danza sólo aparecen de forma puntual y casi exclusivamente en los programas informativos, tanto en los especializados en cultura como en los servicios principales. Tal vez esto responde a su estrecha relación con la imagen, aunque no justifica su reducida presencia.

4. La fuerza de las industrias culturales

En general, el contenido radiofónico está notablemente marcado por el principio de la actualidad, cuestión también patente en los contenidos culturales. Así, la actualidad cultural es principalmente sinónimo de novedades discográficas y literarias, actuaciones musicales, festivales (sobre todo de cine) y estrenos cinematográficos o teatrales. De hecho, se constata que la proximidad del fin de semana comporta un aumento de la información sobre actividades para ocupar el tiempo libre, por lo que esta información suele mezclar cultura y ocio. Desde esta perspectiva, podría considerarse que las denominadas industrias culturales, con estrategias de marketing consolidadas, definen la agenda mediática.

No obstante, esta afirmación no es del todo cierta cuando

se observa la programación cultural globalmente. Algunos de los espacios se preocupan por dar a conocer vertientes menos comerciales de la cultura. Los responsables de algunas secciones escogen los temas de sus comentarios teniendo en cuenta aspectos relacionados con el interés cultural (calidad, importancia histórica, etc.), y lo hacen con criterio, ya que en la mayoría de ocasiones se trata de verdaderos especialistas (algunos apartados corren a cargo de escritores y músicos). De hecho, las emisoras cuidan mucho la selección de sus colaboradores, conscientes de que éstos también contribuyen a la construcción de la imagen de la emisora, según comentaron todos los directivos entrevistados.

5. La agenda es el género periodístico más habitual

En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados, destaca el formato de la agenda, que consiste en la enumeración de una larga lista de actividades que aporta las cuestiones más esenciales (día, hora y lugar). Ahora bien, se han detectado ciertos matices según el tipo de emisión:

- **Programas dedicados íntegramente a la cultura.** La entrevista y las noticias con cortes sonoros tienen una elevada presencia, mientras que apenas se elaboran reportajes. Esto puede ser consecuencia de presupuestos reducidos, que no permiten disponer de los recursos humanos necesarios.
- **Secciones especializadas emitidas dentro de magazines, en forma de apartados.** El comentario, con recomendación incluida, es el más habitual. En la mayoría de casos, una conversación bastante coloquial entre el responsable de la sección y el conductor del programa permite abordar la temática propuesta. Por lo tanto, la tendencia es huir de la lectura de un monólogo.
- **Secciones fijas en los servicios informativos principales.** A pesar de que se constata un dominio del formato agenda, suelen incluir un número reducido de acontecimientos que se desarrollan periodísticamente mediante noticias estrictas, noticias con corte sonoro y comentarios de especialistas.

Con relación a la localización del contenido cultural, éste se sitúa mayoritariamente en Cataluña, pero sobre todo

en Barcelona ciudad. Este fuerte centralismo informativo sólo se rompe de forma evidente en los programas que abordan la cultura popular. Las actividades que estos programas anuncian siempre hacen referencia a todo el territorio catalán.

6. La programación cultural juvenil e infantil

Es cierto que las cadenas analizadas son de carácter generalista, por lo que sus programas se dirigen mayoritariamente a todos los públicos. Sin embargo, la obligación que tienen de ofrecer productos para todos los sectores sociales contribuye a que existan espacios que intentan acercarse a segmentos específicos. En este sentido, sólo se han encontrado emisiones culturales juveniles e infantiles. No obstante, se trata de propuestas insuficientes por diferentes razones.

Los ejemplos de programación juvenil se corresponden mayoritariamente con contenidos musicales. COMRàdio presenta una única excepción con el programa *Scratch*, un magacín que se puede sintonizar los sábados por la tarde y que, además de ofrecer información musical, habla de otras cuestiones específicas para este segmento de oyentes: cursos universitarios, festivales de arte, etc. Destaca positivamente la tendencia de los espacios juveniles a crear una página web donde puede encontrarse información sobre el programa y recomendaciones diversas, además de permitir participar en foros. No obstante, para poder valorar estas propuestas, sería necesario un análisis del uso que finalmente hacen los oyentes de esta herramienta.

Del análisis de la oferta infantil se desprende que se trata de un público realmente olvidado. Sólo se ha encontrado un ejemplo: la sección “Dies de nens” en el magacín de fin de semana de COMRàdio *Dies de ràdio*. Con una duración de treinta minutos, se centra básicamente en la literatura. Cuenta con una fuerte presencia de patrocinios publicitarios, hecho que le aporta cierta estabilidad en la parrilla.

7. La participación de la audiencia

Los oyentes son un elemento importante para el desarrollo de algunos programas y secciones de magacines, ya que a

menudo tienen a su alcance diferentes vías de participación. El uso cada vez más generalizado de las webs, y sobre todo del correo electrónico, refuerza esta tendencia. La colaboración de la audiencia queda reflejada de diferentes formas: como crítica, como fuente de información, como concursante, sugiriendo temas e, incluso, recomendando actividades.

Desde esta perspectiva, conviene prestar atención a dos espacios por su peculiaridad dentro de la oferta global, ya que sus oyentes adquieren una visibilidad notable. Se trata de *Milongueando* y *Boulevard*, ambos de COMRàdio. El primero, especializado en tangos, es en realidad más que un musical. Lo presenta Roberto Daus, miembro de la Academia Nacional de Tango de Argentina, y cuenta con una participación telefónica que ocupa gran parte del programa. Las llamadas, que en principio se hacen para pedir temas musicales, acaban derivando muchas veces en conversaciones que rememoran recuerdos del país de origen o de la niñez, ya que la mayor parte de los oyentes son argentinos o catalanes que tienen alguna relación con aquel país.

En el caso de *Boulevard*, especializado en música francesa, se fomenta un tipo de relación entre la audiencia que va más allá de la emisión del programa. Obviamente, se ofrece la posibilidad de participar por vía telefónica y correo electrónico, pero también —y ésta es su peculiaridad— se organizan viajes fuera de Cataluña para visitar exposiciones relacionadas con la canción francesa.

8. Proposiciones y recomendaciones

Si bien es cierto que la radio pública generalista catalana ofrece contenidos culturales, deberían mejorarse algunas cuestiones para corregir ciertos valores que se desprenden de la oferta actual. Así, por ejemplo, la cultura acaba confundándose con una mercancía, o bien se enfatiza el papel que puede desarrollar en el ámbito del ocio. La cultura, no obstante, es algo más, y desde esta perspectiva pueden elaborarse propuestas y recomendaciones de futuro con el objetivo de construir una oferta cultural amplia y diversa.

En el ámbito de la oferta, se debería romper el fuerte desequilibrio que existe entre la programación musical y la programación no musical, ya que esta última goza de una

presencia más bien residual. En un segundo nivel, se debería prestar una atención especial a los acontecimientos de calidad de cariz alternativo que se produzcan al margen de los circuitos comerciales. Puesto que normalmente no cuentan con el apoyo de estrategias de marketing, corren el riesgo de quedarse fuera de la agenda mediática. En resumen, se debería potenciar la diversidad de expresiones culturales y la pluralidad de procedencias.

En cuanto a producción y realización, resulta necesario el desarrollo de géneros periodísticos elaborados y a la vez atractivos. La investigación de nuevos lenguajes requiere, sin duda, una inyección presupuestaria suficiente para invertir en recursos humanos.

Con relación al público, se debería potenciar la programación dirigida a los jóvenes y niños. Su objetivo tendría que ir más allá de la información y la aportación de herramientas de conocimiento, ya que lo más interesante sería estimular sus habilidades creativas.