



**1r Congrés
de la Ràdio
a Catalunya**

Oferta programàtica

Juan José Perona

VII

Ponència

A càrrec del doctor *Juan José Perona*, professor titular de la UAB ¹

El sistema radiodifusor català es presenta com un entramat complex en el qual coexisteixen més de quatre-centes emissores de diversa mena que no sols es diferencien entre si per la seva titularitat, la programació o la llengua d'expressió, sinó també per unes altres variables clarament distintives com el seu àmbit de cobertura (local, comarcal, nacional, etc.), els seus índexs d'audiència o el seu sistema de dependència (independents, cadena autòctona, cadena nacional). Aquesta marcada complexitat s'accentua si hi afegim alguns dels fets més rellevants dels darrers anys:

- L'aparició de nous suports.
- L'augment de la quantitat d'emissores.
- L'implantació de tots els grups de comunicació radiofònica espanyola.
- La inestabilitat generada per aquest sector de la comunicació, en evolució constant.

1. La major part de les dades quantitatives sobre programació que apareixen en aquesta ponència han estat extretes de la investigació que, amb el títol *La ràdio a Catalunya*, ha estat feta recentment per encàrrec del Centre d'Investigació de la Comunicació (Generalitat de Catalunya). En aquesta investigació, dirigida pel doctor Josep M. Martí, va participar l'autor d'aquest escrit.

Aquestes circumstàncies revesteixen la ràdio catalana d'uns trets molt particulars i influeixen poderosament sobre el conjunt d'una programació en la qual, cada dia, se succeeixen i es combinen espais de difusió només local i/o autonòmica amb uns altres que es poden sentir a tot l'Estat. La multiplicació de l'oferta ha afavorit, sens dubte, aquesta situació, però, paral·lelament, també ha provocat una autèntica febre competitiva que es tradueix en una homogeneïtat programàtica destacable, igual que succeeix en alguns altres mitjans com la televisió. Per a corroborar aquest fet, només cal observar els continguts que conformen les graelles de les distintes emissores i adonar-se de les molt escasses diferències que existeixen entre elles. Aquesta «moda» dels mitjans audiovisuals d'oferir el mateix a les mateixes hores dota el panorama radiofònic d'un marcat caràcter conservador. En la ràdio actual, els formats que contenen novetats gairebé no hi caben i els riscos només s'afronten quan s'esdevé algun «ball d'estrelles». De fet, la ràdio generalista continua majoritàriament ancorada en una estructura molt similar a la que es va dissenyar després de la liberalització de l'espectre, el 1977. Per la seva banda, la ràdio especialitzada, que té grans possibilitats de diversificació, creix a un ritme molt lent i, en qualsevol cas, molt llunyà del ritme experimentat en uns altres països com ara els Estats Units o, més recentment, Itàlia.

Panorama programàtic general: «foto fixa»

Si ens aturem breument en l'anàlisi dels models que acabem d'esmentar, no resulta gaire difícil establir quines són les lògiques que els defineixen:

— Per una banda, les emissores de tall generalista limiten la pràctica totalitat del seu temps d'emissió, més del 80 %, a oferir espais enquadrats només en tres grans gèneres: informació, entreteniment i esports. A Catalunya, aquests espais acaparen quasi el 65 % d'audiència. La limitació comprèn unes dimensions tan grans que, al llarg d'un dia, no existeix cap període o franja horària en què la informació o l'entreteniment deixin de ser majoritaris a les diferents cadenes, ja siguin públiques o privades. En realitat, aquests dos macrogèneres, autèntics reis de les ones, s'hi van alternant sistemàticament, i s'hi van conformant autèntics blocs programàtics. Aques-

ta tendència està plenament estesa i només trobem petites diferències en el conjunt de les emissores públiques, on els espais són més abundants i variats. Encara és possible trobar-hi fins i tot avui una dedicació apreciable de temps a uns altres temes com la cultura i la participació.

— D'altra banda, en el camp de les emissores especialitzades, el creixement del nombre d'emissores no ha enriquit les ones quant a diversitat programàtica i la radiofórmula musical sembla que continua vivint de les rendes del *Contemporary Hit Radio* (CHR), un format que es basa en una llista d'èxits i pel qual opten en exclusiva el 36 % dels operadors especialitzats que hi ha a Catalunya. Les emissores que han sorgit als darrers anys, igual que les generalistes, han actuat per competència directa oferint el que ja existia i no arriscant-se en la recerca de nous productes. De manera que la fórmula CHR ha penetrat fins i tot en els formats de música espanyola, sigui moderna o folklòrica, que copien a l'excés l'esquema basat en les novetats i el sistema de rotació. Només introdueixen una mica de diversitat en l'oferta especialitzada l'aposta de RAC 105 i M-80 pel format *Adult Contemporary* (pop per a adults) i l'aposta de les emissores temàtiques per la música clàssica (Radio 2, Catalunya Música i Sinfo Radio). Les dues propostes d'informació contínua, Catalunya Informació i Radio 5 - Todo Noticias (inexistents al nostre país fins al 1992), han contribuït també a reforçar aquesta varietat, com també ho han fet les emissores que aposten per continguts religiosos (Radio Amistad, Ràdio Estel) i de salut (Radio Salud).

— Si en la ràdio generalista l'homogeneïtat és la tònica dominant, aquesta característica no ho és menys en la municipal. A la Comunitat Autònoma catalana, autèntic feu de les emissores dependents de les corporacions locals, l'oferta municipal es basa essencialment en el macrogènere música, que ocupa prop del 70 % de les emissions. L'entreteniment copa, per la seva part, el 16 % d'una programació que només rep petites dosis d'informació, el 6,5 %, i uns altres continguts de menys pes específic. Aquestes xifres denoten que, actualment, les emissores municipals difícilment poden complir aquells objectius que van servir per a justificar la seva creació i donar suport al seu desenvolupament. Estimular la vida sociocultural de les localitats, ser un instrument d'expressió creativa o contribuir a l'oci comunitari foren els pilars sobre els quals es van sustentar els defensors d'aquesta mena de radiodifusió. No obstant això, l'altíssima presència que, ara per ara, hi presenta la música qüestiona la funció

que poden realitzar les estacions dependents dels ajuntaments i sembla donar la raó a aquells qui opinen que les municipals han esdevingut una vertadera «capsa de música».

— Afegim ara dins aquest panorama el que prové de l'oferta de les emissores locals independents, un model relativament estès a Catalunya i format per totes aquelles estacions de titularitat privada i d'àmbit de cobertura reduït que encara no han caigut a les mans d'una gran cadena. Actualment, se'n poden comptar una trentena, entre les quals hi ha les que són totalment independents, com ara Ràdio Marina de Blanes, Radio Club 25 de Terrassa, 101.1 Igualada, Segre Ràdio o unes quantes més, i les que formen una petita cadena autòctona com RKOR (Granollers, Vic, Berga, Sant Celoni), el grup Flash, Cadena Musical (Cervera, Tàrrrega i Tremp) o Onda Rambla. El model que descrivim facilita una marcada heterogeneïtat, tot i que en general hi predominen els formats especialitzats musicals, combinats, en alguns casos, amb butlletins informatius: Flash FM (*Contemporary Hit Radio* i espais d'*Acid Jazz*, *Hip-Hop*, etc.). En uns altres casos, per exemple Ràdio Ripoll, es mesclen espais típicament generalistes amb radiofórmula, i així s'obté una oferta mixta.

— Finalment, l'oferta radiofònica catalana es completa amb la programació de les emissores lliures i associatives, unes estacions escasses en nombre i d'audiència molt baixa, que aspiren a convertir-se en l'alternativa del model tradicional i de les radiofórmules. Espais variats i de durada curta són dues de les característiques de la graella programàtica d'aquestes emissores, en les quals la informació i l'entreteniment són, juntament amb la música, els macrogèneres que defineixen l'estructura general de la seva oferta. La necessitat bàsica d'alguns grups i moviments contestataris de fer sentir la seva veu, poc present als grans mitjans, és el que atorga aquell cert caràcter alternatiu a unes emissores el matís diferenciador més evident de les quals és donat per la incorporació d'espais de nomenclatura original. D'aquesta manera, associacions com el Moviment d'Objecció de Consciència de Catalunya o el Front d'Alliberament Gai han fet programes com «El corneta antimilitarista» a Ràdio Pica o «Que no faci què...?» a Ràdio Contrabanda. Uns altres programes d'aquestes emissores han estat, per exemple, «El circo» (notícies i actualitat, Ràdio Pica), «Eva, el vampiro y la pantera» (informació general, Ràdio Pica), «Classificat X» (entrevistes i tertúlies d'actualitat, Ràdio Bronca), etcètera.

Feta aquesta primera aproximació en forma de «foto fixa», val la pena d'aprofundir en l'estructura de l'oferta que presenten els models radiofònics més escoltats, especialment el generalista, que, com ja hem apuntat, acapara prop del 65 % de l'audiència, i l'especialitzat, pel qual opten un gran nombre d'emissores, amb una cobertura igual o superior al 70 % de la població catalana. També aprofundirem en la programació per la qual, ara per ara, aposten les quasi dues-centes emissores municipals de Catalunya.

Estructura de l'oferta generalista

Les principals emissores de tall generalista que operen al nostre territori (Catalunya Ràdio, Radio Nacional de España - Radio 1, Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya - Ràdio 4, Ràdio Barcelona OM, Ràdio Barcelona-2, Onda Cero Radio, Onda Rambla, COPE Barcelona, COPE Miramar i COMRàdio) continuen apostant majoritàriament per la informació, els magazins d'entreteniment i els programes esportius. Aquests tres continguts ocupen més del 80 % de l'oferta i atorguen al so de la ràdio un grau d'uniformitat elevat, només alterat per la presència, sempre escassa, d'uns altres macrogèneres com la música, la participació o la cultura. No obstant això, l'aposta per la informació i l'entreteniment és tan àmplia, que resulta quasi impossible trobar una cadena en la qual prop del 70 % de la seva graella no sigui exclusivament conformat pel que podríem anomenar els dos «amos» de la programació generalista a Catalunya.

La informació és un instrument que intervé decisivament en la conformació de la imatge de cada emissora i que ha donat a la ràdio espanyola uns alts índexs de credibilitat. Aquest macrogènere és majoritari sense excepcions, encara que presenta uns valors lleugerament més alts en el conjunt de les estacions de titularitat pública (41,3 %) que en el de les privades (39,5 %). Les cotes a què arriba són tan elevades, que només en una de les emissores generalistes, COPE Miramar, els continguts informatius no arribaven a ocupar el 35 % de l'oferta en la temporada 1995 (s'hi quedaven en el 34 %), mentre que a Catalunya Ràdio i RNE - Radio 1 rondaven el 45 %. De fet, els darrers anys hem assistit a una revaloració important de la informació que s'ha traduït en un increment de la durada dels espais i en una clara extensió dels gèneres organitzadors de polèmica, sobretot la tertúlia, a la pràctica totalitat de les xarxes.

Malgrat que la informació confereix a l'estructura de l'oferta una «rigidesa» marcada —els missatges informatius són freds per excel·lència—, la proliferació del magazín enfront del servei principal de notícies i l'àmplia presència de programes d'entreteniment (29 %) relativitzen la tal impressió. Tot i això, el servei principal de notícies hi continua essent el gènere predominant. Catalunya, igual que la resta de l'Estat espanyol, es caracteritza pel fet de tenir una cultura programàtica d'acord amb el caràcter llatí de la seva societat, molt més oberta a la proliferació de gèneres menys formals i més «calents» (humor, concursos, etc.) que els que imperen als països del nord d'Europa.

Informació i entreteniment, dos macrogèneres en permanent equilibri

L'entreteniment és, per la seva part, un macrogènere que, excepte a Catalunya Ràdio, s'erigeix com el segon de major pes específic a totes les cadenes. L'entreteniment és el contingut típic dels magazins del *prime time* («Hoy por hoy» a Ràdio Barcelona OM i Ràdio Barcelona 2, «Protagonistas» a Onda Cero i Onda Rambla, «La mañana» a COPE Barcelona i COPE Miramar, etc.) o dels de la tarda («La radio de Julia» a Onda Cero i Onda Rambla, «La ventana» a Ràdio Barcelona OM i Ràdio Barcelona 2, etc.). Aquest macrogènere va sempre just darrere de l'hegemònic, fins al punt que, com més dosis d'entreteniment, menor quantitat d'informació, i a l'inrevés.

L'entreteniment es presenta majoritàriament en format de magazín (94 % dels casos), el qual es caracteritza per la notorietat del seu conductor i per la inclusió de seccions molt variades (cuina, actualitat, medicina, meteorologia, astrologia, personatges famosos, etc.) destinades a sectors específics d'audiència (tercera edat, joves, mestresses de casa, etc.). La distribució de l'entreteniment per gèneres evidencia una pèrdua important del pes específic de què havia gaudit el concurs a la ràdio. De fet, en la temporada 1995 aquest gènere només es presentava de manera autònoma en una de les generalistes catalanes.

La composició de l'oferta obliga a referir-nos novament a la uniformitat que la presideix i que, comparativament parlant, té una major incidència en les privades. De l'anàlisi duta a terme per a la confecció d'aquesta ponència es desprèn que només la pública

Catalunya Ràdio presenta una graella on caben fins a nou macrogèneres distints, exceptuant-ne la ficció, que s'hi ofereix molt esporàdicament. De totes maneres, a COPE Barcelona la diversificació és tan mínima que només s'hi ofereixen cinc continguts diferents al llarg de la setmana —informació (36 %), entreteniment (30 %), esports (23 %), música (10 %) i divers (1%)—, mentre que a Ràdio Barcelona 2 i a Ràdio 4 en són sis. Aquesta circumstància reforça la idea de la pobresa programàtica i deixa entreveure la consolidació d'una ràdio generalista preocupada a atendre la lògica de la inversió rendible i a explotar uns gèneres atractius per a l'audiència.

La presència elevada de la participació a Catalunya Ràdio, unida a l'emissió de programes culturals i religiosos, sembla tenir una relació directa amb el caràcter públic d'aquesta xarxa. De fet, la cultura només arriba a unes proporcions perceptibles a l'emissora de la CCRT (5 %) i a les de RTVE (4 % a Radio 1 i 7,5 % a Ràdio 4), mentre que a les dues úniques privades que ofereixen aquest macrogènere, Onda Cero i Onda Rambla, els percentatges són mínims. Pel que respecta a la religió, tant a Catalunya Ràdio com a Radio 1 ocupa el 0,5 % de l'oferta total. La religió, també present a Ràdio Barcelona OM (0,5 %) i COPE Miramar (4 %), és un macrogènere exclusivament dominical, tot i que COPE Miramar també ha arribat a oferir un magatzí religiós diari.

Si la incidència de la cultura, la participació i la religió resulta més gran a les emissores públiques, l'esport, tercer macrogènere de l'estructura general de l'oferta, arriba a unes quotes relativament altes a les emissores de la COPE i de la SER, fins al punt que el temps que dediquen aquestes estacions als programes esportius dobla el temps que es reserven per a això les xarxes. Entre aquestes últimes, l'esport només supera el 10 % de la programació a Radio 1, un fet que no deixa de ser lògic si tenim en compte que aquesta és l'única emissora que a escala estatal es consagra com la competidora més directa de les cadenes esmentades, sobretot durant la tarda dels dissabtes i dels diumenges («Tablero deportivo» a Radio 1, «Carrusel deportivo» a Ràdio Barcelona OM i «Tiempo de juego» a COPE Barcelona i COPE Miramar). En aquestes emissores, l'esport també té una cita diària amb els tres «plats forts» d'aquest macrogènere: «Radiogaceta de los deportes» a Radio 1, «El larguero» a la SER i «Supergarcía» a la COPE.

La música és, juntament amb la informació, l'entreteniment i els esports, un macrogènere que en una mesura major o menor és

present a totes les xarxes generalistes, tot i que proporcionalment té una notorietat més gran a les públiques. L'emissora que programava més musicals era Ràdio 4 (16 % de l'oferta total), una cadena en la qual cada temporada abunden els especialitzats. Pel que respecta a la resta de macrogèneres, la ficció no apareix representada per cap programa amb entitat pròpia a la ràdio generalista catalana. Aquesta circumstància no és condició suficient perquè puguem afirmar que no existeix a l'oferta generalista, ja que alguns espais d'entreteniment (sobretot de ciències ocultes i humor, com «El terrat» de Ràdio Barcelona 2) inclouen petits dramàtics com a suport per a la construcció del discurs. No obstant això, la seva durada és tan curta i la seva periodicitat tan irregular que quasi no deixen rastre a la graella. No passa el mateix amb els continguts divulgatius i diversos, que, si bé escassegen a la majoria de cadenes (a penes l'1 %), tenen valors més que destacables a Onda Cero i Onda Rambla. A la programació d'aquestes emissores no era difícil trobar fa pocs mesos espais amb títols tan il·lustratius com «Salud y calidad de vida», «Seguridad: cosa de todos», «Objetivo salvar vidas» o «Bienvenido Mister Chip».

Amos del prime time

La distribució dels diferents continguts radiofònics al llarg del dia confirma també la principal de les tesis que anem defensant en aquesta exposició: la uniformitat de l'oferta radiofònica. Així, la informació i l'entreteniment tenen una presència elevada en els períodes de major audiència a totes les emissores, mentre que la cultura o la participació, per esmentar dos exemples representatius, només arriben a unes posicions destacables a primera hora de la tarda (cultura) o durant la matinada (participació). D'aquesta manera, la incidència real d'aquests dos continguts en el conjunt de la programació resulta comparativament molt inferior a la que tindrien si es programessin en unes altres franges horàries com el *prime time*, el matí o les primeres hores de la tarda. El mateix succeeix amb els divulgatius.

A Catalunya, el *prime time* generalista es presenta escassament diversificat, dominat per la informació (51 %) i per l'entreteniment (45,5 %). La informació és clarament majoritària a les estacions de titularitat pública, en les quals ocupa una mitjana del 75 % de la programació. A les privades, aquest macrogènere, amb una mitjana del 35 %, cedeix terreny a l'entreteniment, un contingut que en el

conjunt d'aquestes emissores ocupa el 60 % de l'oferta entre les deu del matí i les dotze.

Al marge del que hem ressenyat, l'anàlisi de la programació per franges horàries confirma una de les constants en la història recent de la ràdio generalista catalana: el seu alt grau d'espanyolització. De fet, el 61,5 % de la programació que s'escolta a Catalunya pot ser sintonitzada a tot el territori espanyol, mentre que només el 26 % és destina a la Comunitat Autònoma. El 12,5 % restant el componen espais de difusió local. Aquesta és una realitat que es percep més clarament si tenim present que, sense l'existència de Catalunya Ràdio ni Ràdio 4, els espais que en conjunt destinen en exclusiva per al territori català els grups SER, COPE, Onda Cero i RNE gairebé no sobrepassarien el 5 % del total i queden reduïts només a petits butlletins informatius, radiodiaris i alguns esportius. Aquests programes es concentren bàsicament en la franja del migdia (41,5 %), un període de trànsit i de fuga d'oients cap a la televisió, que substitueix la ràdio com a mitjà de companyia.

En el *prime time*, mentre a través de les ones sonen els magazins conduïts per Gabilondo, Del Olmo o Herrero, la programació autonòmica només ocupa l'insignificant 1 % de l'oferta, i la local, el 4 %.

Estructura de l'oferta especialitzada

Com ha anat passant en uns altres països occidentals, la música s'ha coronat com el macrogènere estrella de la ràdio especialitzada; una ràdio que explota majoritàriament el *Contemporary Hit Radio* (CHR), format pel qual aposten el 36 % de les emissores catalanes. En el conjunt d'aquestes xarxes, la música clàssica hi ocupa també un lloc important: 22 %. A una distància ja més considerable se situen l'*Adult Contemporary* (14 %) i uns altres estils com el *Revival* o el *Beautiful Music*, que representen només el 7 % de l'oferta respectivament. Cal destacar que el CHR solament és explotat per cadenes privades, un sector fortament connectat amb la indústria discogràfica, mentre que la major part de les públiques especialitzades opta per la música clàssica.

La composició de l'oferta especialitzada denota l'existència d'una programació pobra des del punt de vista quantitatiu, sobretot si tenim present que la hiperespecialització és un dels trets que defi-

neixen els sistemes desregularitzats, com per exemple l'italià. Fa trenta anys, els Estats Units presentaven ja unes característiques molt similars a les que el 1996 ofereix el panorama radiodifusor català. Però ara, als Estats Units, ja es comptabilitzen més de quinze formats distints: *Country*, *Nac*, *Religious*, *Gold/Classic Rock*, *Urban*, *Spanish*, entre altres. En aquest país, on va néixer el format CHR, aquesta classe de fórmula només és emprada actualment pel 9 % de les emissores especialitzades, ja que en general es decanten sobretot pel *Country* i per l'*Adult Contemporary*.

Les emissores especialitzades del nostre país conformen un conjunt heterogeni. Així, hi existeixen:

— Estacions on la radiofórmula convergeix amb programes que solen formar part de l'oferta generalista (com passa, per exemple, amb «Top-40»).

— Emissores amb tendència temàtica (Cadena 100).

— Unes altres que incorporen butlletins informatius (Flash FM).

— I unes altres, la major part, que, tot i optar per un format molt concret, emeten en ocasions temes típics d'uns altres estils (com RKOR).

La programació especialitzada es completa amb l'oferta de les *all news* Catalunya Informació (CCRTV) i Radio 5 - Todo Noticias (RNE), dues emissores que exploten una fórmula genuïnament nord-americana i essencialment informativa, basada en l'emissió contínua de notícies i comentaris d'actualitat. El format és concebut per a ser escoltat durant un període de temps relativament breu per aquell sector de l'audiència que busca informacions puntuals. Aquest fet determina que els diferents blocs programàtics es reproduïxin normalment cada trenta minuts i incloguin, a més dels temes d'última hora, seccions de serveis com el temps o el trànsit. A l'oferta d'aquestes dues estacions hem de sumar també les de continguts religiosos i de salut.

Estructura de la programació municipal²

La ràdio municipal és, sens dubte, el model de ràdio local més estès a Catalunya, comunitat on s'han arribat a comptar, als darrers

2. Les dades sobre programació municipal fan referència a una mostra representativa de 114 emissores.

anys, entre 170 i 190 emissores. De titularitat pública —dependents de les corporacions locals—, aquestes estacions es caracteritzen pel seu àmbit de cobertura reduït (terme municipal i localitats properes) i pel seu caràcter plenament autòcton. Actualment, l'estructura de l'oferta municipal és dominada per la música, un macrogènere que acapara el 67 % de la programació (44 % en format radiofórmula i 23 % en musicals especialitzats). Però, si a aquesta xifra se suma el 16 % que ocupen els espais d'entreteniment (magazín i concurs), som davant una programació que en conjunt resulta més homogènia que la generalista.

Les xifres denoten, aquí també, una marcada «pobresa programàtica». No obstant això, a mitjan anys vuitanta, moment en què es va acomplir un autèntic *boom* quant a la proliferació d'emissores municipals, la música hi era igualment el macrogènere predominant, tot i que amb un percentatge (43,5 %) molt inferior al que té actualment. Per la seva banda, la informació hi ocupava el 12 % de l'oferta, una xifra sensiblement superior a l'actual. Aquests percentatges ja eren preocupants llavors, quan s'augurava que les municipals podrien convertir-se en terminals/altaveus de les multinacionals del disc i, en conseqüència, destruir les seves possibilitats com a instruments de creativitat cultural.

De totes maneres, el nombre elevat d'emissores dóna a la casuística una marcada rellevància. Així, algunes estacions només ofereixen programes pertanyents a dos o tres macrogèneres, mentre que unes altres, sobretot les ubicades en nuclis de població importants i les que gaudeixen d'un pressupost més gran, exploten tots els continguts possibles, incloent-hi la ficció.

Música i només música

El fet que la música es consagri com el contingut «estrella» de l'oferta municipal és lògic si tenim en compte que aquest és l'únic macrogènere present en la totalitat de les emissores dependents dels ajuntaments. Aquesta realitat, que en principi no hauria de tenir una major importància —la música sempre ha estat un component essencial del llenguatge radiofònic—, cobra una importància especial quan s'observa que més del 70 % de la programació és exclusivament música en una quarta part de les municipals i que aquest mateix contingut ocupa entre el 30 % i el 60 % de l'oferta a la meitat d'estacions. De fet, la música només és inferior al 30 % en poc més d'una vintena d'emissores.

La major part dels continguts musicals s'ofereix en format radiofórmula, un gènere que es presenta als oients de tres maneres diferents:

— La radiofórmula diversa, és a dir, aquella on tenen cabuda diversos estils.

— La radiofórmula tipus llista d'èxits (*Contemporary Hit Radio*).

— La radiofórmula que imita la utilitzada per RAC 105 (*Adult Contemporary*).

El primer d'aquests tipus és el més estès, ja que l'empren el 69 % de les estacions. El 25 % opten pel CHR i el 6 % restant es decanten per l'*Adult Contemporary*.

L'entreteniment, per la seva banda, es transmet majoritàriament en format magazín, un gènere contenidor que és present al 86 % de les municipals. El magazín d'entreteniment, que a la meitat de les emissores ocupa entre el 20 % i el 40 % de la programació, sol emetre's a la franja del *prime time* i a primera hora de la tarda, dos períodes horaris en els quals les municipals intenten competir amb les grans cadenes generalistes oferint continguts més propers a les seves audiències.

El pes de la informació

Avui dia, només el 9 % de les emissores programa més de deu hores d'informació local i comarcal a la setmana, mentre que el 64 % no arriba a superar les cinc. La resta d'emissores s'inclina per destinar entre cinc i deu hores setmanals a explicar les notícies generades al seu municipi i a les localitats veïnes i només un percentatge petit no inclou cap informatiu a les seves graelles. Aquestes dades expliquen el baix percentatge que en el global de la programació arriba a tenir la informació (6,5 %), un macrogènere del qual inicialment es van servir aquestes emissores per a justificar la seva existència i reivindicar la seva legalització.

Pel que respecta a la resta de continguts, cal destacar que els esports tenen cabuda en poc més de la meitat d'estacions, que coincideixen a oferir cada cap de setmana la retransmissió del partit de futbol que juga l'equip local, sobretot quan ho fa a casa. La cultura, que en el total de l'oferta municipal arriba a una cota lleugerament superior a la que aconsegeix a les generalistes, és present en el 45 % de les estacions, que no dubten a reservar ni que

sigui un petit espai de temps a programes literaris i/o d'història i de costums locals. Finalment, la ficció és un macrogènere autènticament testimonial que ofereixen, tot i que en percentatges quasi insignificants, algunes emissores com les d'Arenys de Mar, Barberà del Vallès, Martorell, Corbera de Llobregat, Gavà o Esparreguera.

S'ha de destacar, a l'últim, que, malgrat que la major part de les municipals emeten de dilluns a diumenge, només el 27 % de les estacions confeccionen la totalitat de les seves graelles amb espais de producció pròpia. No obstant això, la major part d'aquestes emissores admeten que la repetició d'alguns programes o la posada en antena d'una cinta musical durant períodes d'audiència baixa són dues tècniques que utilitzen amb freqüència per a cobrir totes les hores. Per altra banda, el 80 % de les municipals connecten en algun moment del dia amb les principals xarxes autòctones (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, COMRàdio, Ràdio 4). En els últims anys, les connexions no tan sols s'han generalitzat, sinó que, a més, han augmentat en freqüència i en durada. De fet, com a complement de la informació local i comarcal, les emissores municipals opten per oferir als seus oients la possibilitat de seguir l'actualitat autonòmica, estatal i mundial per mitjà dels butlletins horaris i dels serveis principals de notícies que posen en antena les cadenes anteriorment esmentades. A aquesta pràctica, que fins ara era la més habitual, s'ha unit també la de connectar durant d'uns altres períodes horaris en els quals les emissores externes programen entreteniment, música, etcètera.

El creixement de les connexions facilita l'emissió ininterrompuda per la qual han apostat un gran nombre de ràdios, però, paral·lelament, és un símptoma derivat directament de la crisi que afecta el conjunt d'aquestes emissores, que no disposen de prou recursos per a poder oferir vint-i-quatre hores de producció pròpia. Així, la connexió desmesurada converteix l'estació municipal en una emissora amb escassa identitat, en una espècie de «sucursal» de la gran cadena, a la qual ofereix per la seva banda major cobertura.

Conclusions

Iniciàvem aquesta ponència advertint de les repercussions que sobre l'estructura de l'oferta programàtica té un sistema radiodifusor tan complex com el català, en el qual cohabitaven emissores de molt diversa mena i les grans cadenes estan immerses permanentment

en un estat de competència ferotge. Sintetitzar les conseqüències d'aquesta situació no és fàcil, especialment quan es pretén globalitzar les tendències programàtiques d'un mercat, el radiofònic, conformat per més de quatre-centes emissores. En tot cas, del que hem exposat en aquestes pàgines es desprenen uns quants aspectes que mereixen ser destacats a tall de conclusió:

1. L'estructura de l'oferta radiofònica és àmpliament condicionada per la programació de les emissores generalistes, que continuen essent les que gaudeixen de majors índexs d'audiència. Globalment concebudes, aquestes xarxes aposten obertament per un model «quasi especialitzat», conformat per dos grans blocs, la informació i l'entreteniment, que es van succeint periòdicament al llarg del *continuum* (de 6 a 10, informació; de 10 a 13, entreteniment; de 13 a 16, informació i entreteniment; de 16 a 19, entreteniment; etcètera). Aquesta tendència es tradueix en una oferta homogènia i molt uniforme. En el conjunt de les emissores públiques, la tendència a estructurar la programació en blocs va guanyant terreny al tradicional «model mosaic» (explotació de continguts variats en unitats programàtiques relativament curtes), del qual només queden petites reminiscències.

2. En el terreny de les especialitzades, la diversificació a la qual hem assistit en els darrers anys no arriba a assolir la magnitud de la registrada en alguns altres països occidentals. No obstant això, l'especialització és una tendència que s'endevina a l'alça i que s'anirà consolidant a mesura que avançarà el procés d'automatització de les emissores. L'experiència nord-americana demostra que la implantació de les noves tecnologies afavoreix el desenvolupament d'aquest tipus de programació i l'explotació rendible de múltiples formats.

3. El grup d'emissores que presenta una programació més diversificada i heterogènia és el format per les emissores locals independents. De totes maneres, en aquest sector la tendència a l'homogeneïtzació és garantida, ja que aquestes estacions es mouen en un marc tendent a la concentració. De fet, són moltes les emissores que en els darrers anys han estat absorbides per les grans cadenes, amb les conseqüències que la tal absorció comporta.

4. La pobresa programàtica que impera a les emissores municipals, sobretot en aquelles amb recursos escassos —la major part— augura un futur incert per al conjunt de les estacions que depenen

de les corporacions locals. La pràctica dissolució de la coordinadora Emissores Municipals de Catalunya (EMUC) i la política seguida els darrers anys per una àmplia majoria dels consistoris (reducció dels pressupostos destinats a les emissores, retallades dràstiques de plantilla, inversió en uns altres mitjans de comunicació, etcètera) són, sens dubte, algunes de les causes que expliquen les tendències observades. D'altra banda, l'augment de les connexions amb estacions més potents (CCRTV, Ràdio 4, etcètera) va dotant el sector d'un caràcter «sucursalista» important en què el que és local podria acabar reduït a simples desconexions publicitàries.