

Las radios locales y su penetración en la audiencia

Arturo Merayo Pérez*

Índice

1	Introducción	1
2	Emisoras locales: concepto y tipos	2
3	Modelos programáticos de las emisoras locales	3
4	La programación y el factor económico en la radio local	4
5	Algunas dificultades	6
6	El futuro de la radio local. Tendencias	8
7	Emisoras municipales	9
8	La audiencia de la radio local: estructura, composición y tendencias	10

1 Introducción

Señoras y señores, buenos días. Antes de comenzar esta exposición en la que pretendo dibujar el paronama de la radio local en España y en el que, como verán, aparecen algunas líneas nuevas y algunos colores distintos, deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Conferencia Episcopal Española y en particular a la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación, por la oportunidad que me ha brindado al permitir que me dirija a esta asamblea.

*Profesor de Comunicación e Información Radifónica, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Conferencia pronunciada en la Conferencia Episcopal Española, Madrid, 10.02.1994.

Son todos ustedes personas interesadas en la comunicación; sé que tienen cosas importantes que decir y me consta que están ilusionados en hacerlas llegar cuanto antes y eficazmente al mayor número posible de nuestros conciudadanos. El presidente Kennedy dijo una vez algo que yo quiero recordarles antes de empezar a hablar sobre la radio; en aquella calurosa mañana de agosto, mientras desayunaba con sus colaboradores, Kennedy sentenció: "saber por qué se hacen las cosas y tener ilusión en llevarlas a cabo a pesar de las dificultades -que como ya habéis comprobado nunca faltan- es el primer paso para lograr resultados de una eficacia insospechada". Uno de aquellos colaboradores confesaría después de la victoria electoral que aquella frase había sido para él una especie de pomada infalible a la que había recurrido cuando los problemas arreciaban.

Pues bien, creo que todos ustedes saben por qué están en esto de la comunicación; y creo también que tienen una inquebrantable ilusión a prueba de bombas. Son las primeras e indispensables condiciones. Saben que para hacer llegar a las audiencias productos con un alto grado de penetración se necesita, además de la buena voluntad, el conocer con detalle el canal a través del cual se difunden los mensajes. Esta es mi misión durante los próximos cuarenta minutos: describir la situación de la radio en España, las dificul-

tades por las que atraviesa, las ventajas con las que cuenta; en definitiva, acercarnos a la radio local para descubrir sus tendencias de futuro y el modo en el que conectaremos con el público. Son simplemente algunas líneas gruesas de un dibujo espero que cargado de sugerencias y que, si así lo creen conveniente, podemos perfilar con más detalle durante el coloquio.

2 Emisoras locales: concepto y tipos

En un país como el nuestro en el que parece que ni siquiera la Administración sabe con exactitud el número de emisoras de radio que operan, hablar de radio local no es sencillo. ¿Qué entendemos por radio local? Es necesario precisar este concepto antes de seguir adelante.

Si nos fijamos en la estructura empresarial de lo que normalmente llamamos emisoras locales de radio, veremos en seguida que existen notables diferencias. Cabe la posibilidad de que una emisora esté en manos de personas físicas o jurídicas muy vinculadas históricamente a una comunidad; en ella ejercen esa actividad radiofónica pero además en ella estudian sus hijos, almuerzan, se divierten, pasean y compran. Ese tipo de estructura empresarial que nace de uno o varios miembros de la comunidad y en la comunidad termina es cada día menos frecuente.

El segundo tipo de emisoras es aquél cuyos propietarios y máximos gestores se encuentra fuera del ámbito local. Es decir, acuden desde el exterior a explotar una emisora en una comunidad con la que no se sienten especialmente vinculados; lo pueden hacer porque son más poderosos, porque es

necesario para su rentabilidad estar presentes en muchos mercados distintos o, sencillamente, porque esos propietarios son más activos y emprendedores que los de la localidad misma. Estamos en el caso de las grandes cadenas de emisoras.

La realidad es que las cosas no son tan sencillas como acabo de exponer. De hecho, bajo el control de la cadena madre suele haber hijos de distintos tipos: los hay legítimos (emisoras locales que de las que la cadena es propietaria), los hay adoptados (a través de contratos de asociación) e incluso la cadena hace a veces de baby-siter y se ocupa de dar cobertura o programas o atención en determinados momentos a emisoras locales, según se prevea en los contratos de afiliación. La cadena compra y vende hijos según se porten y según el precio al que se los pongan. Pero, en lo que aquí nos interesa, lo cierto es que las emisoras encadenadas, es decir, dependientes en mayor o menor medida de la cadena, están sometidas a un riguroso control de imagen de marca, de gastos, de ingresos publicitarios y de programación.

Este tipo de explotación radiofónica es la que tienen hoy unas 1.400 emisoras en España. ¿Por qué ha triunfado esta fórmula? ¿Por qué tres de cada cuatro emisoras están encadenadas? La respuesta es muy reveladora porque esas 1.400 emisoras se reparten más del 95% de la audiencia nacional. Pues bien; la razón es doble: política y económica. A Franco le interesó concentrar el poder radiofónico en pocas manos, por supuesto amigas. A los gobiernos democráticos, llámense de UCD o del PSOE, se les ha ocurrido la misma idea. El Estado no ha podido evitar la tentación de adjudicar emisoras entre un grupo de amigos. Han surgido así de la noche a la mañana -por procedimi-

entos muy poco nítidos- cadenas de gran implantación; se han fortalecido las ya existentes; y cuando alguna se ha desmandado no han faltado tentativas para que otra, de más confianza, le tirara -con o sin éxito- los tejos de alguna OPA. Se han creado hombres de paja, sociedades fantasmas que, como llovidas del cielo, recibieron en su día unas cuantas adjudicaciones que acabaron vendiendo poco tiempo después a grupos poderosos y a buen precio. En las Comunidades Autónomas, se han adjudicado emisoras sobre los mismos criterios -o descriterios- de discrecionalidad. El sector radiofónico español, aparentemente fuerte, se encuentra sin duda debilitado con mercados en los que no pueden sobrevivir tantas emisoras y con otras demarcaciones en las que el pluralismo brilla por su ausencia. Si a ello añadimos el legítimo derecho que tienen las empresas a adquirir nuevos bienes en una economía libre de mercado y la venda que los gobiernos se han puesto en los ojos para no ver el desproporcionado proceso de concentración, entenderemos que se haya llegado a una situación en la que la radio en cadena es predominante y en la que el grupo Prisa controla más del 80% de la radio privada española.

3 Modelos programáticos de las emisoras locales

Al margen de la estructura de propiedad, ¿Cuáles son las tendencias de futuro en lo que respecta a la programación y a los contenidos? Es decir, ¿qué características ha de tener un programa de radio para que despierta el interés del público? Responder a estas cuestiones nos obligaría a una prolongada

discusión. No obstante, me parece conveniente destacar algunos aspectos.

No cabe duda que durante la reciente transición política la radio española supo estar a la altura de las nuevas circunstancias antes y mejor que cualquier otro medio, La radio supo saciar el ansia de información de los ciudadanos: aprendió muy pronto a estar presente allí donde surgía cualquier circunstancia de interés, nos enseñó lo que era la información caliente e instantánea, supo abrir los micrófonos para la participación libre y abierta, demostró que no le tenía miedo ni al diálogo, ni a polémica, ni siquiera a la confrontación. Supo, en definitiva, adaptarse a una nueva situación y satisfacer a la audiencia.

Pero hace años que suenan reiterativos aquellos esquemas programáticos. El tipo de información que los ciudadanos de los noventa demandan es propablemente distinto, tanto en los temas como en la presentación de los mismos. Se abren nuevos intereses: ecología, salud, consumo, educación para el ocio... y sin embargo, los programas de noticias, especialmente las locales, siguen centrándose en la política cuando no se limitan a los partidos, tan alejados por otra parte de las inquietudes reales de la población.

La radio no puede olvidar que, como medio electrónico que es, necesita proporcionar una elevada dosis de entretenimiento. No quiero decir con ello que deban vanalizarse o tratarse de forma superficial los problemas, antes al contrario. Lo que sostengo es que ningún mensaje radiofónico es eficaz si al oyente le cuesta esfuerzo escucharlo o comprenderlo. La programación radiofónica tiene que hacer gala de una gran dosis de entretenimiento y al se llega difícilmente si se prescinde de músicas y de efectos, si

las palabras son fruto de la precipitación, de la improvisación atolondrada. En beneficio de la calidad del producto, hay que reivindicar una vez más -y si es preciso volver a resucitar- el empleo del guión radiofónico, Guión que debe recuperarse también y sobre todo en las emisoras locales donde las circunstancias ofrecen abundantes excusas para olvidarse de él.

Un nuevo modo de contar -pensado para el entretenimiento- la personificación de la información, así como la dramatización y la espectacularidad de las noticias son tendencias formales que se impondrán progresivamente en los próximos años¹.

Otra de las líneas definidas que se perfila para el futuro es el incremento de la especialización radiofónica, no sólo en lo que se refiere a la programación musical sino también a la radio "de contenidos". El ejemplo de France-Info es suficientemente cercano y con un éxito tan rotundo que se hace difícil descartar la posibilidad de que tarde o temprano se implanten en España fórmulas de all-news similares. La radio especializada requiere de menos inversiones y de gastos más reducidos, dispone de un público más homogéneo y por este motivo es más selectiva desde el punto de vista de la captación publicitaria. Por ello, son muchos los expertos que consideran que en la radio especializada está buena parte del futuro de la radio española, y algunos de los modelos que existen en la actualidad demuestran un éxito de penetración indiscutibles.

¹Para más detalles, Cfr. MERAYO PEREZ, Arturo: op. cit., pp.306-323.

4 La programación y el factor económico en la radio local

Pero, sea cual sea el tipo de contenidos o de programas, cabe preguntarse: ¿Por qué las cadenas afianzan el modelo de radio encadenada restándole protagonismo a la radio local? Porque bien podría haber cadenas en las que el mayor tiempo se dedicara a los contenidos de carácter localista. Pero no las hay, como no sea las cadenas autonómicas de las que hablaré más adelante. Al intentar resolver este interrogante nos encontramos con una sorprendente contradicción: todos los teóricos, investigadores y estudiosos del medio aseguran que el ámbito natural de la radio, aquél para el que la radio está vocacionada, es precisamente el ámbito local². Es ahí donde la radio tiene su razón de ser, su publicidad, sus contenidos y donde se propicia el contacto directo y real con el público ¿Qué ocurre pues? Sencillamente, hacer radio en cadena es más barato: se necesita menos plantilla, menos inversión en equipos técnicos, se aprovechan las sinergias de las empresas multimedia, se gestiona más cómodamente la publicidad, se optimizan los recursos. La tendencia es por tanto, reducir tiempo local y sustituirlo por el trabajo que se realiza desde la emisora central.

Pero aquí surge un problema. Las emisoras locales dependientes de cadena suelen ser más rentables, no sólo porque aquilatan más los gastos, sino porque es en el mercado local donde la publicidad radiofónica no tiene competencia. Y un segundo problema, que

²Cfr. entre otros, CEBRIAN HERREROS, Mariano: Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación, Síntesis, Madrid, 1994, cap. 10 y MERAYO PEREZ, Arturo: Para entender la radio, pp. 349 y ss.

no se observa inmediatamente, pero que es de una importancia radical; me refiero a la programación, a los contenidos: la gente pierde conexión con la radio cuando ésta no le habla de lo más cercano.

Es decir, haciendo radio en cadena se gasta menos, pero también se ingresa menos. Y como se pierde contacto con el público, se asegura el pan para hoy, pero no se evita la posibilidad de pasar hambre mañana.

Creo adivinar que más de uno se está preguntando al escucharme: ¿Cómo dice usted que se pierde contacto con el público si hay programas con audiencias millonarias, si la radio española ha llegado por primera vez a acariciar los 20 millones de oyentes?³. Sí eso es cierto. Pero miren, España es el segundo país de Europa en número de emisoras después de Italia. Según los análisis del European Radio Minibook 1992, en nuestro país se contabilizan 1.700 emisoras: tantas como la suma de las que existen en Austria, Irlanda, Suiza, Finlandia, Reino Unido, Alemania, Suecia, Portugal, Holanda, Dinamarca y Noruega⁴. Con tal volumen de emisoras cabría pensar que a los españoles les apasiona la radio. Pues bien, somos los europeos que menos tiempo dedicamos diariamente a escucharla: unos 86 minutos de me-

³En la oleada enero-marzo/93, ICP/Radio cuantificó la audiencia total de radio en España en 19.991.000 de oyentes. Cfr. Anuncios, num. 578, 4-10, octubre, 1993, p. 22.

⁴A tenor de los datos publicados en European Radio Minibook, 1992, y recogidos en Radio 2000, num. 2, octubre, 1993, p. 47, el número de emisoras por países europeos es el siguiente: Austria, 4; Irlanda, 22; Suiza, 48; Finlandia, 60; Reino Unido, 161; Alemania, 169; Suecia, 181; Portugal, 243; Holanda, 272; Dinamarca, 290; Noruega, 342; Grecia, 420; Bélgica, 600; Francia, 1400; España, 1700; Italia, 2500.

dia. Por delante de nosotros, todos los demás y a la cabeza los belgas que se pasan junto a la radio un promedio de 4 horas diarias⁵. 52 de cada 100 españoles dicen escuchar la radio a diario; no es un porcentaje excelente, si tenemos en cuenta que hace diez años lo hacían 62 de cada 100 y que salvo Irlanda y el Reino Unido, todos los demás países de la Europa Occidental tienen más audiencia relativa, hasta alcanzar los niveles de Dinamarca en donde escuchan el 83% de los ciudadanos⁶. Los gestores de nuestras emisoras, tan proclives a pregonar las excelencias de la radio en España, deberían reflexionar acerca del porqué de las cifras que les acabo de apuntar. Y añadido una dificultad más: la gente joven ya no escucha la Onda Media; se han pasado a la FM. Y ésta en buena medida es musical ¿Alguien es capaz de asegurar que después de cambiar de banda no se decidan a cambiar de bando? Quiero decir, ¿Qué probabilidades existen de que desde la radio musical de FM pasen no a otro tipo de radio sino a la televisión?⁷

⁵Audiencia diaria (en tantos por ciento): Dinamarca, 83; Portugal, 81; Alemania, 80; Austria, Holanda y Suecia, 78; Suiza, 77; Francia, 76; Noruega, 72; Bélgica, 68; Italia, 59; Grecia, 55; España y Finlandia, 52; Irlanda, 49; Reino Unido, 47. Fuente: European Radio Minibook, 1992.

⁶Tiempo de escucha (en minutos): Bélgica, 240; Austria, 200; Grecia, 198; Reino Unido, 188; Dinamarca y Portugal, 180; Francia, 177; Suiza, 171; Alemania, 162; Holanda y Noruega, 161; Italia, 145; Finlandia, 133; Suecia, 182; España, 86. Fuente: European Radio Minibook, 1992.

⁷Cfr. al respecto: PRADO, Emilio: "La incesante transformación de la radio", en Telos, Fundesco, Madrid, 1986, num. 5. LOPEZ TAPIA, C.: "Onda Media: la reina destronada", en Anuario El País 1988, Ediciones El País, Madrid, 1988, p. 211. VVAA: Comunicación Social 1993 / Tendencias, Fundesco, Madrid, 1993.

5 Algunas dificultades

Por estas y otras circunstancias se viene hablando desde hace años de la crisis de la radio. Una crisis que obedece, como todas, a causas complejas. Hablaré a continuación de lo que a mi juicio son los principales problemas del sector, en lo que al ámbito local se refiere. Detrás de ellos probablemente se encuentra la explicación de muchas incógnitas y las soluciones que deban emprenderse para ganar el futuro. Permítanme que tan sólo apunte algunos aspectos que considero capitales y que recientemente he tenido la oportunidad de concretar por extenso en otro foro⁸.

5.1 La concentración empresarial

El medio se encuentra, como ya he señalado, excesivamente concentrado en pocas manos. Esta concentración se refiere tanto a la propiedad como a la audiencia. Como no hace mucho se señalaba en un exhaustivo informe elaborado por Arthur Andersen y la Universidad de Navarra, la cuota de audiencia en el caso de alguna cadena de radio llega al 38%: ningún país europeo se acerca a ese porcentaje⁹.

⁸MERAYO PEREZ, Arturo: "A la búsqueda de la calidad informativa: diez enemigos del pluralismo en la radio local de los noventa", en Actas del I Congreso Internacional sobre Comunicación y pluralismo, Salamanca, noviembre, 1993, (en imprenta).

⁹SANCHEZ TABERNERO, Alfonso: "El mercado, una nueva competencia", en El mercado de la información en España 1993-1997, Andersen Consulting, Universidad de Navarra, 1993, p. 42.

5.2 Intervenciones de las administraciones

El Estado, como también he señalado ya, está en el sector radiofónico excesivamente presente. No sólo con la propiedad y gestión de la mayor cadena de radio pública de Europa -RNE- y de las cadenas dependientes de algunos Gobiernos Autonómicos, sino sobre todo, por medio de concesiones administrativas que han respondido más a criterios políticos que profesionales. Se puede acusar al poder ejecutivo sin ambages de haber resquebrajado la estructura histórica de convivencia y equilibrio que existía entre la radio privada y la radio pública española, siempre en favor de ésta última, elegida por cierto por tan solo el 20% de los ciudadanos¹⁰.

5.3 Transparencia informativa y juego limpio

Las empresas radiofónicas españolas demuestran tener un escaso nivel de transparencia informativa. Difunden una imagen de sí mismas que está muy lejos de la situación real. Cuando se trata de hablar de sí misma, la radio española no parece tener autocritica o al menos no la comparte con el público, quien muy poco sabe de sus accionistas, sus verdaderos índices de audiencia, sus limitaciones y errores. En una actitud que cualquiera entiende contradictoria, la radio se empeña sin embargo en dar a conocer las dificultades de todos los demás sectores y por supuesto de las emisoras de la competencia.

La radio - viva, dinámica, participativa,

¹⁰FAUS BELAU, Angel: "La radio privada", en Situación 1990/91: Informe sobre la información. España, 1990, Banco Bilbao Vizcaya, 1990, pp. 134 y ss.

denunciadora de problemas y situaciones -no está ofreciendo a sus público un juego completamente limpio. No es infrecuente -especialmente en el caso de radios locales- la presentación de contenidos que esconden publicidad encubierta, la improvisación, la ligereza y la demagogia en la opinión, la superficialidad en la información ni el recurso al tópico para intentar escamotear lo que no son más que errores fruto de la precipitación, de la escasez de plantillas o de la falta de preparación de éstas. El oyente es así considerado no sólo un simple consumidor, sino un consumidor de escasa calidad, con quien cabe jugar al engaño.

5.4 El eterno escollo de la falta de profesionalización

El acceso a la profesión radiofónica no sólo no exige la titulación que se demanda en otros sectores laborales sino que queda al arbitrio de las decisiones de gestores que no siempre actúan desde criterios profesionales. El intrusismo, el enchufismo, las prácticas ilegales de contratación, las retribuciones con salarios irrisorios, la explotación de los aprendices en prácticas son -con excepción de casos ejemplares- la norma desgraciadamente general de las emisoras locales. Los profesionales de la radio no suelen disponer de cursos de reciclaje y perfeccionamiento específicos como los que se ofertan en otros sectores profesionales. Trabajan mucho más de lo que se estipula en sus contratos a cambio de retribuciones que, si no invitan a venderse, sí acaban redundando en un producto escasamente creativo, rutinario, poco imaginativo y de cuestionable calidad. Pocos directores de provincials tienen una formación específica en gestión de empresa y muchos

han accedido a sus puestos por poseer capital en la sociedad, por mantener excelentes relaciones personales con los propietarios o simplemente por haber destacado en la consecución de publicidad.

5.5 Star-System e innovación

Con respecto a la programación, ya en 1988 Jesús Hermida apuntaba una reflexión interesante:

"¿No es un poco extraño -se preguntaba- que un medio tan dinámico como la radio mantenga las mismas fórmulas durante diez años consecutivos? Esto no ocurre en otros medios. Por ejemplo no hay más que ver -continuaba- cuánto han cambiado algunos diarios y revistas durante esta década. En cambio, si se escuchan algunos programas de radio de hace cinco años y se siguen los actuales informativos de la noche, apenas se observan diferencias".

Efectivamente, la programación es -en sus horarios prime time- básicamente idéntica. No sólo se estructuran los magazines sobre esquemas muy similares, sino que la información se ofrece a las mismas horas y el contenido coincide casi sin variación en las parrillas de las distintas cadenas. La radio es, en este sentido, generalmente poco emprendedora: prefiere ofrecer más de lo mismo a arriesgar con fórmulas innovadoras. En este ámbito, lo más relevante -además de algún informativo nocturno ciertamente innovador- parece haber sido en los últimos años el despegue de la radio especializada -limitada eso sí a la radio musical¹¹. Esta, según el informe citado de Andersen Consulting ofrecerá po-

¹¹Uno de los más firmes partidarios de la radio especializada ha expuesto detalladamente las posibilidades de la misma en DIAZ MANCISIDOR, Al-

cos cambios en el futuro y no porque sea imposible sino porque hay "conformismo con la programación actual ya que tiene éxito"¹². El conservadurismo se hace más evidente cuando se trata de los conductores de los denominados grandes programas. Profesionales con una indudable capacidad de comunicación se mantienen durante años con notables índices de audiencia, sin que los directivos de las empresas decidan introducir nuevos nombres por miedo al fracaso. El star-sistem probablemente morirá con sus protagonistas porque no hay en Europa radio alguna que apoye tantas horas de emisión sobre un sólo nombre prestigioso por más rentable que éste pueda resultar.

5.6 La formación de la actitud crítica del oyente

El público puede escuchar en la radio frecuentes análisis críticos sobre la prensa, el cine y la televisión. En los periódicos se dedican numerosas páginas a formar o al menos a orientar sobre los productos televisivos. Pero nadie parece interesarse por la crítica radiofónica y mucho menos las emisoras de radio que -como se ha apuntado- gustan más del autobombo que de la autocrítica. Resulta así que las audiencias no tienen criterios seguros para poder juzgar los productos radiofónicos, como no sean las propias impresiones o el sentido común. La ausencia de crítica sobre radio acaba obligando al oyente a escuchar por fidelidad o por casualidad: no hay

berto y URRUTIA ABAIGAR, Víctor: La nueva radio, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1986.

¹²Guijarro, Rafael y Carrascosa, José Luis: "Demanda implícita", en El mercado de la información en España 1993-1997, Andersen Consulting, Universidad de Navarra, 1993, p. 132.

sugerencias que abran nuevas perspectivas y el público debe descubrir por sí mismo a qué hora y en qué emisora se le ofrece algo que le complazca. Ni siquiera por medio del escueto resumen de programaciones que algunos periódicos publican puede el público saber el contenido -ni aun el más destacado- de los programas que se ofertan, lo que no colabora precisamente a la selección y exposición crítica.

6 El futuro de la radio local. Tendencias

He intentado ofrecerles un catálogo sucinto de los retos más urgentes que a mi juicio tiene planteados la radio española en general y la radio local en particular. Algunos de estos problemas son fáciles de solucionar con un poco de creatividad e imaginación; otros resultan bastante más difíciles. Pero no me pidan que les señale con el dedo a los culpables.

A la vista de esta situación las tendencias para los próximos cinco años parecen ser las siguientes: el volumen de negocio crecerá para las grandes cadenas privadas y se estancará en la mayor parte de las cadenas públicas y emisoras municipales, así como en las pequeñas cadenas privadas. La inversión publicitaria crecerá en los próximos cuatro años pero a un ritmo inferior al 5%. Pienzan los expertos -y estoy citando una encuesta realizada exhaustivamente a los directivos del sector¹³- que la radio convencional incrementará su atractivo frente a la fórmula y es probable que aparezcan en el panorama

¹³VV.AA.: El mercado de la información en España 1993-1997, Andersen Consulting, Universidad de Navarra.

de la radio nuevas fórmulas publicitarias con mayor eficacia: bartering, radio-shopping y menciones específicas. Los tiempos dedicados al contenido local no experimentarán variaciones importantes: los contenidos locales ocupan en la mayor parte de las cadenas un tiempo que oscila entre las 2 y las 5 horas diarias. Parece poco tiempo para satisfacer las necesidades informativas y de entretenimiento de la mayor parte de las comunidades, aunque también es cierto, que por las razones apuntadas, suelen ofrecerse programas de escasa calidad, sometidos a la improvisación y carentes de investigación periodística y de creatividad.

Algunas cadenas -las de ámbito autonómico- dedican mucho más tiempo a los aspectos locales. Deficitariamente gestionadas y con claras mediaciones políticas, estas cadenas sin embargo, aportan una gran dosis de contenido propio, al que parece por cierto que no tienen derecho los ciudadanos de la mayoría de las Comunidades Autónomas.

Algunas iniciativas puntuales han dado lugar a grupos de radio con operatividad en territorios concretos. Formen o no cadena, se centran también sobre lo local, aunque su penetración es más escasa cuando no acaban siendo absorbidos por alguna gran sociedad mercantil.

7 Emisoras municipales

Pero la gran novedad para la radio local española tomó forma de ley en el mes de abril de 1991. Fue entonces cuando se legalizaron las emisoras municipales. A ellas querría referirme a continuación detenidamente, porque a mi juicio son no sólo un territorio inexplorado o poco conocido, sino que ofre-

cen abundantes posibilidades para la participación ciudadana. Creo que en las emisoras municipales tienen ustedes muchas posibilidades de actuación.

Primero porque ofrecen más tiempo local que la mayoría de las emisoras encadenadas.

Segundo porque este tipo de emisoras suele nacer con el ánimo de dar cabida a todo género de contenidos y de permitir que personas muy dispares, con formación e intereses también muy distintos utilicen la radio para el enriquecimiento comunicativo de todos los ciudadanos de la comunidad.

Me explicaré con más claridad. Probablemente ustedes han tenido varias veces la sensación de que al dirigirse a una emisora llamémosla convencional para ofrecerse a realizar un programa o simplemente para facilitar información les miraban como si les fueran hacer un favor. Saben a lo que me refiero ¿verdad?. Pues bien, las puertas de las emisoras municipales, es más que posible que se les abran de par en par porque ellas suelen entender que el favor lo reciben de ustedes: cubren tiempo de programación e introducen nuevas voces. Claro que no siempre es así, depende de cada ayuntamiento y sobre todo de la magnitud del municipio. Pero por regla general, las emisoras municipales están más abiertas a la participación efectiva de los grupos, entidades, asociaciones y ciudadanos.

7.1 Información general

Las emisoras municipales nacieron sin amparo legal cuando en septiembre de 1979 empezó a emitir la radio de Arenys de Mar. Luego surgieron con distinta suerte, iniciativas en Oleiros (Coruña) Andalucía, Aragón, Murcia, Madrid, Canarias, etc. Muchas veces estas radios no han aparecido ante la

existencia de una necesidad concreta de comunicación, sino por la abundancia de mano de obra, de personas que han visto en la creación de una emisora municipal una salida laboral. Es decir, a partir de individuos que, por distintas causas, querían emprender esta iniciativa y buscaron para ello el apoyo de un ayuntamiento. Luego surgió el movimiento asociativo de estas emisoras; en Galicia, Cataluña y Andalucía -las regiones donde este tipo de radios han proliferado más abundantemente- existen federaciones que las agrupan, y también hay una asociación provincial de emisoras municipales en Alicante. Se está fraguando la de Extremadura.

El camino legal ha sido lento. La Ley de Ordenación de Telecomunicaciones de 1987 abre la posibilidad a que las corporaciones locales dispongan de emisoras municipales; en 1989 el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora distingue tres potencias según la magnitud del municipio (500, 150 y 50 vatios). La ley de Emisoras Municipales de abril de 1991 abre definitivamente la posibilidad a que cada municipio español pueda disponer de una emisora de radio, cuya gestión dependerá del pleno municipal. El aspecto más conflictivo de esta normativa es el de la financiación. Las emisoras se nutren de recursos propios o procedentes de publicidad, lo que lógicamente provocó en su día sin éxito la protesta de la Asociación de Radio Privada¹⁴.

¹⁴Cfr. "Las cadenas de radio privadas acusan al gobierno de privilegiar a las emisoras públicas", en *El mundo*, 22.12.90. "La radio privada contra la ley de emisoras municipales", en *El país*, 22.12.90. "Las radios privadas estudian recurrir la inclusión de publicidad en las emisoras municipales", en *Diario 16*, 15.12.90. "El Congreso aprueba la creación de emi-

Se calcula que operan en España no más de 500 emisoras municipales, 300 de ellas en Andalucía y Cataluña¹⁵. Otras regiones como Castilla y León o el País Vasco han mostrado muy escasa actividad en este campo. En algunas comunidades como Galicia se han establecido ayudas económicas para favorecer desde la Xunta a los ayuntamientos que desearan instalar emisoras municipales.

7.2 Posibilidades de actuación

Lo dicho hasta aquí muestra cómo la radio municipal es un ámbito con grandes posibilidades. Aunque si bien es cierto que en época de crisis el pragmatismo obliga a los ayuntamientos a pensarse varias veces las inversiones, lo cierto es que el fenómeno de estas radios no tiene retroceso posible. Si tenemos en cuenta que en muchos casos están implantadas en zonas donde la cobertura radiofónica es escasa o nula, el papel que estas emisoras pueden desempeñar es, desde el punto de vista sociológico y de servicio a la comunidad, muy importante. Dependerá, eso sí, de las personas que trabajen y colaboren con la emisora, del grado de libertad que permitan los responsables municipales y de la aceptación ciudadana de la población.

8 La audiencia de la radio local: estructura, composición y tendencias

Pero ya se trate de emisoras en cadena, de las que operan independientemente de

emisoras municipales, que podrán emitir publicidad", en *El país*, 14.12.90.

¹⁵Así se estima en un detallado informe sobre las radios municipales: *Radio 2000*, num. 2.

cadena alguna o de las emisoras municipales ¿Cuál es el público de la radio española? ¿A qué horas escucha, qué programas y qué tipo de personas lo hacen? A esto es a lo que voy a dedicar los últimos minutos de mi intervención.

Resulta difícil servir al público si se le desconoce. Ciertamente los esfuerzos por evaluar la audiencia nacional son importantes y, a pesar de la eterna polémica al respecto, los análisis de sociedades como EGM e ICP/Research son hoy por hoy indispensables y útiles instrumentos de trabajo. Pero de todos es sabido que tales datos no son extrapolables a la situación local y regional, en donde la radio tiene una significativa función. Las emisoras de estas características programan sin conocer científicamente a sus audiencias, a través del azar o de una pretendida intuición que no parece corresponderse en absoluto con las técnicas de la investigación de mercados que se aplican en otros sectores profesionales. Y en este punto, si bien es cierto que tales estudios pueden resultar excesivamente costosos para una emisora modesta, también lo es que Fundaciones y Universidades se prestan a colaborar sin ánimo de lucro en tales investigaciones. Una cooperación en este sentido permitiría conocer no sólo la audiencia real, sino las críticas que ésta pueda realizar a la programación de la emisora y hasta sus preferencias acerca de lo que se debe programar y cuándo.

Pese a las limitaciones que los mencionados estudios de audiencia presentan, intentaré aquí esbozar un panorama sobre el consumo de radio en España, que estimo puede resultar revelador para los interesados en la comunicación radiofónica. Lo haré teniendo en cuenta análisis de ICP/ Research, EGM

y del Boletín CIRES¹⁶. Más del 50% de los ciudadanos españoles escucha la radio diariamente; alrededor de un 20% lo hace esporádicamente y un 25% afirma que no la escucha nunca. Contra lo que el tópico suele apuntar, los hombres escuchan más frecuentemente que las mujeres y los jóvenes más que las personas ancianas. La audiencia de radio es mayor cuanto más alta es la posición social del individuo.

La inmensa mayoría escucha la radio en casa. Pero atención a este dato que se está incrementando rápidamente durante los últimos años: el 13% señala haberla escuchado en el automóvil. El oyente tipo que escucha la radio en el coche no lo hace más de 30 minutos al día y es un varón de entre 30 y 50 años de posición social alta.

El 40% de la población dice escuchar la radio mientras trabaja o realiza tareas domésticas. Entre un 20 y un 30% lo hacen mientras desayunan, comen o cenan. Una cuarta parte de los oyentes -sobre todo mayores de 65 años- dice que cuando escucha la radio no ejerce ninguna otra actividad. Estos datos, junto con los anteriores referidos a la escucha en automóvil, deben hacer reflexionar a los creadores de los programas sobre el tipo de contenidos que se difunden y especialmente acerca del modo de presentación, el lenguaje empleado y la forma que ese precisa utilizar para captar la atención y el interés del sujeto receptor.

Por lo que se refiere al tiempo de escucha, el 28% de los españoles dice sintonizar me-

¹⁶CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE LA REALIDAD SOCIAL: Boletín Cires. Medios de comunicación, Madrid, 1992. El estudio, dirigido por Juan Díez Nicolás, opera sobre una muestra de 1.200 entrevistas estratificadas para un universo de todos los residentes en España mayores de 18 años.

nos de 45 minutos al día y el 22% lo hace entre una y dos horas, lo que viene a arrojar como promedio algo más de una hora (86 minutos). Escuchan más tiempo las mujeres que los hombres, más los jóvenes que los ancianos y más los individuos de clase alta.

La audiencia máxima de radio se registra por las mañanas. Uno de cada tres españoles escucha entre las 8.00 y las 12.00; los bloques comprendidos entre las 12.00 y las 16.00 y entre las 16.00 y las 20.00 son preferidos por uno de cada cinco oyentes. Uno de cada cuatro escucha entre las 20.00 y las 24.00 de la noche y sólo lo hacen en la madrugada el 8% de los ciudadanos. Las mujeres escuchan más por la mañana; los hombres prefieren el horario nocturno. Son las personas de posición social alta las que prefieren oír la radio por la noche.

Contrariamente a lo que sucede con televisión, la mayor parte de los oyentes prefieren estar solos cuando escuchan la radio. Hasta aquí ninguna novedad; pero quizá se sorprendan al saber que el 41% señala que la escucha en compañía, argumento que refuerza la notable importancia que tiene en el medio la elaboración de mensajes que atraigan la atención y el interés.

Un asunto importante: Cuando se escucha la radio en compañía, ¿Los oyentes acostumbran a hacer comentarios? Nuevamente, aquí se observan diferencias con respecto a la televisión. Tan sólo 4 de cada 10 de estos oyentes introduce comentarios, y sucede sobre todo cuando éstos son hombres, menores de 50 años y de alta posición.

Estudemos la fidelidad que el oyente de radio otorga a las emisoras. Parece mucho mayor que en televisión medio en el que el fenómeno del zapeo se encuentra tan generalizado. Tres cuartas partes de los españoles

son fieles a la misma emisora, no cambian de frecuencia durante el día. Esta tendencia común a todos los segmentos sociales, parece menos acusada en el caso de los jóvenes, los individuos de alta posición social y los residentes en grandes ciudades.

Finalmente, y por lo que hace referencia al tipo de programas preferidos, las tendencias son similares en radio y en televisión. Se llevan la palma con gran diferencia los informativos y los musicales (32% y 30%), pero será conveniente analizar este aspecto con más detalle. Si tuviéramos que obtener un retrato robot del oyente de cada tipo de programa -con las distorsiones lógicas que toda generalización introduce- el resultado sería el siguiente. Prefieren informativos los varones, los individuos de más de 50 años de clase social alta y no suele dedicarles más de 30 minutos al día. Los programas de música son escuchados con preferencia por las mujeres de menos de 30 años, pertenecientes a clases medias o bajas. Con respecto al tiempo de consumo, no existen apenas grandes diferencias entre los grupos que los escuchan durante menos de 30 minutos y los que permanecen en sintonía una hora o dos. Es significativo que las mujeres prefieran tertulias, programas de variedades o de entrevistas, mientras que los hombres después de los informativos y los musicales optan mayoritariamente por los deportivos. Los magazines y los programas de deportes son precisamente los que hacen permanecer durante más tiempo al oyente junto al receptor.

Lo que les acabado de apuntar no son más que variables de ámbito nacional, sobre las que cabe realizar múltiples precisiones. Podríamos hablar, por ejemplo, de la segmentación de audiencias por cadenas y Comunidades Autónomas; pero no es el momento.

No obstante, permítanme que les insista en un aspecto fundamental que ya apunté anteriormente: no se responsabilicen de un programa, no acudan como invitados a ningún espacio, no diseñen campaña de promoción alguna, en definitiva, no intenten comunicar a través de la radio sin haber reflexionado antes muy detenidamente acerca del público que les va a escuchar. Las variedades territoriales, las peculiaridades del programa, el tipo de contenidos que a esa misma hora se difunden en otras estaciones y el horario de emisión son factores que sin duda van a condicionar el tipo de público al que ustedes se van a dirigir. Y a ese público han de adecuar sus mensajes si lo que desean es ser eficaces.

Esta es justamente lo idea con la que comencé a hablarles: la eficacia de la comunicación. Para lograrla es preciso conocer el medio. Con todo lo anterior creo haberles ofrecido una panorámica -ciertamente muy general- de la situación radiofónica de las emisoras locales. Si así lo desean podemos seguir hablando de estas o de otras cuestiones en el coloquio. Pero no olviden aquellas palabras que me permití recordarles al comienzo de mi intervención: "saber por qué se hacen las cosas y tener ilusión en llevarlas a cabo a pesar de las dificultades es el primer paso para lograr resultados de una eficacia insospechada". El resto es únicamente cuestión de esfuerzo.