

PONENCIAS

LA PROGRAMACIÓN LOCAL EN RADIO

Formatos y tendencias

José M. Martí Martí (*)

La radio local sólo puede analizarse en su contexto legal, productivo y social. Desde ese marco hay que diseñar una auténtica estrategia de programación adecuada al medio y sus funciones.

No se puede hablar de programación de la radio local en abstracto; no hay duda de que las estrategias programáticas de una emisora se inscriben básicamente en un marco geográfico específico y también en un contexto productivo concreto. Este segundo aspecto está condicionado por la propiedad del medio y por sus objetivos empresariales. Existe un tercer aspecto del que con frecuencia nos olvidamos y que para mí resulta un condicionante básico que a veces resulta determinante: el marco legal en el que se desarrolla el trabajo de las emisoras.

La radiodifusión no es en ningún lugar del mundo una actividad libre, sino que está regulada directamente por instancias gubernamentales o, de manera delegada, por organismos para públicos. El planteamiento legislativo resulta determinante para poder desarrollar o bien una radiodifusión centralizada de cobertura territorial nacional o, por el contrario, radio local o modelos intermedios. Si tomamos el caso europeo vemos que la política legal de los gobiernos de los años 40 en adelante, impulsó la creación de grandes organizaciones radiofónicas, de funcionamiento centralizado, dirección centro-periferia en las que lo local no existía. La desregulación legal producida en algunos países a partir de la década de los 80 transformó este panorama y ya hace años que se ha empezado a tener en cuenta la radio local; es decir, de alguna manera la estructura del modelo radiofónico se diversifica: continúan existiendo grandes organizaciones públicas y privadas de base estatal, pero se permite el desarrollo de redes regionales y de radios locales específicas. El caso francés es el más paradigmático de la nueva situación, no sólo se legaliza la radio local, sino que convencido el legislador de su fragilidad frente a los grandes grupos de comunicación, la ayuda con fondos económicos específicos e impide que por problemas económicos desaparezca o tenga que integrarse en cadenas nacionales.

Existen otros modelos, por ejemplo el de los EEUU, centrado al contrario que el tradicional europeo en el desarrollo de la radio local; presenta además objetivos antimonopolísticos en cuanto a propiedad de los medios y su funcionamiento sigue el signo inverso que el anterior: de abajo hacia arriba, es decir, dirección periferia-centro: la agrupación en cadenas se realiza a partir de las necesidades locales, la sindicación programática es libre y, en todo caso, se mantiene la identidad de cada estación. Financiado por la publicidad y basado en el libre mercado, este modelo presenta una gran movilidad en la propiedad y en la oferta programática. Curiosamente en los últimos años hemos visto cómo en paralelo al sector privado se desarrollaba una radio pública, también de base local, aunque agrupada en una cadena estatal, con organización asociativa y con creciente implantación entre la audiencia.

Tenemos por último un tercer modelo que yo denomino invertebrado y que se correspondería, entre otros países, al nuestro. Desde el punto de vista legal su concepción es históricamente centralista, pero el desarrollo es grupuscular, o en expresión acertada de Emilio Prado, minifundista. Si miramos la historia reciente vemos que, por ejemplo, la radio pública tardó muchos años en crear redes centralizadas y que la radio privada, en principio agrupación de radios locales, ha acabado actuando progresivamente bajo los parámetros de una auténtica cadena estatal, con lo cual las radios locales, autorizadas por ley a emitir como tales, han acabado como repetidores de una cadena. La ley va por un lado y la realidad por otro, es un modelo indefinido en el que lo más importante ha sido decidir qué institución daba las frecuencias –Gobierno central o comunidades autónomas– es decir, quién administraba el poder político de la concesión y qué poco ha tenido en cuenta la virtualidad del sistema que se estaba diseñando.

En cada uno de los tres sistemas radiodifusores que hemos definido, el desarrollo de la radio local y, por tanto, de su programación se puede llevar acabo de manera diferente. Mi primera precisión es, pues, destacar que el concepto programación local no es un concepto global aplicable de manera generalizada a todos los países, hechas las salvedades lingüísticas, sociales y políticas, sino que depende de un contexto legal y productivo determinado. Y más rotundamente, la radio local en el modelo radiofónico español está en regresión y en algunas comunidades en peligro real de desaparición, puesto que a un marco legal que la olvida de manera real, se le une un contexto mediático en el que el aumento de los costos de producción y la crisis de los canales de financiación, facilitan la absorción o desaparición de las emisoras.

EL CONCEPTO DE LO LOCAL

Todo parece tener su lógica; la crisis de la radio local se podría explicar en el marco de la omnipresencia de la aldea global macluhiana, potenciada por los grandes media y especialmente por la televisión, también por la estrategia multinacional de los grandes grupos de comunicación. Por tanto, si hiciéramos una lectura negativa podríamos concluir que estamos asistiendo a la progresiva desaparición de este tipo de radio. Sería una lectura equivocada, porque el escenario de futuro de las famosas autopistas de la comunicación se dibuja cada vez más con tintes locales, con redes de distribución y de consumo específicas y de ámbito territorial reducido; pero no sólo estamos asistiendo a un cambio a nivel de los aspectos de comunicación, ya que lo social, lo cultural e inclusive lo político parecen reencontrarse de manera prioritaria en el escenario local.

Frente a lo global y a lo planetario, lo local evoca, como dice Balandier, aquello que se puede ver, tocar, aprehender y por tanto ser comprendido; localmente se hace el aprendizaje social y se construye la personalidad social, localmente se definen los retos de la vida cotidiana, localmente por último se presentan las redes concretas vinculadas al devenir de la vida cotidiana.

DE LA EXPLOSIÓN A LA CRISIS

Desde los años 70 lo local es presentado en Europa como una alternativa a las dificultades que tiene la sociedad para solucionar todo aquello que no ha sido resuelto a nivel central; el desarrollo del movimiento localista en muchos países no puede desvincularse del desarrollo paralelo de los medios de comunicación basados en este ámbito. Es a partir de la década mencionada que se inicia la implantación de las radios y las televisiones locales, la prensa asociativa, el vídeo comunitario, la prensa gratuita, etc... Estos medios no tienen como único cometido transmitir información, sino que aportan nuevas potencialidades a su utilización: la contra-información, el nacimiento del vídeo de intervención y también la radio participativa que no sólo fomenta la bidireccionalidad, sino que además introduce cambios importantes en el discurso radiofónico en cuanto al estilo general, al tono de los programas y también a los nuevos esquemas productivos.

En la primera etapa son los nuevos actores sociales: asociaciones, sindicatos, grupos marginales y alternativos, etc. los que impulsan los nuevos medios y particularmente, las nuevas radios locales; son ellos asimismo los que inician la lucha contra los corsés legislativos y son ellos también los que, sin darse cuenta, permitirán la entrada de los grupos de comunicación comerciales en el escenario local. En el inicio de los 90, la radio local es un elemento básico para dibujar los modelos comunicativos que se van formando en la mayor parte de los países europeos, pero a medida que este proceso avanza también parece que su futuro se pone más en entredicho. Así las cosas, en un contexto de crisis, no se puede tratar el tema de la programación de las radios locales sin tener en cuenta cuáles son en la actualidad sus condicionantes internos y externos.

¿Qué es lo que está pasando en realidad? En aquellos países donde la crisis de este tipo de medios es más acusada se echa a faltar un marco legal que favorezca su desarrollo. El caso español, citado al principio, sería el ejemplo más paradigmático; un modelo invertido en el que no quedan claros los niveles de desarrollo radiofónico tanto en el plano nacional, como en el autonómico y local, y se tiende a cargar los problemas sobre la parte más débil, es decir, sobre los más pequeños; y aquí no vale decir que con la reglamentación de las emisoras municipales se ha conseguido paralizar la degradación, ya que esto es no conocer el verdadero alcance de la situación.

Las emisoras locales se enfrentan a un entorno mediático marcado por la hipercompetencia y por una estrategia operativa de los grandes grupos en la que el dominio de los más amplios segmentos del mercado se convierte en su objetivo básico; por ello, ante cualquier situación de crisis económica, las pequeñas estaciones son absorbidas por la voracidad de las grandes empresas.

Frente a un mercado expansionista y ante una indefinición del marco legal, faltan políticas de apoyo de las diferentes administraciones públicas para garantizar su supervivencia. Lo más adecuado serían las del tipo francés Fond de soutien a l'expression radiophonique para la realización de programación específica o las subvenciones a la innovación tecnológica que pueden facilitar la producción programática a más bajos costos.

Las estructuras organizativas de la mayoría de las radios locales son endeble, cuando no poco adecuadas para hacer frente a un contexto difícil en el que el voluntarismo no resulta un arma suficiente para afrontar los problemas crecientes de producción y financiación. Algunos planteamientos empresariales en el sector privado están periclitados y en otros, el rechazo a cualquier forma de profesionalización supone claramente una actitud que no favorece para nada ni la estabilidad ni la continuidad.

En este panorama aparece otro elemento negativo: la crisis de las fuentes tradicionales de financiación, la cual ha ido aparejada a un sustancial aumento de los costos de producción. La inversión publicitaria es particularmente sensible a los altibajos económicos; ante cualquier síntoma de recesión los primeros en reaccionar son los anunciantes locales. La crisis de ingresos provoca inmediatamente una paralización de proyectos programáticos y una reducción de los objetivos diarios.

LOS ESTEREOTIPOS PROGRAMÁTICOS

Definido el marco legal y mediático y también el contexto productivo, las estrategias de programación de las radios locales en la actualidad deben adecuarse a sus limitaciones propias y a las marcadas por el mencionado entorno. Con las salvedades de rigor, hoy podemos encontrar en el sector las siguientes tipologías específicas:

A. La radio-repetidor. Es la que tiene poca programación local de producción propia. Normalmente pertenece a una cadena de ámbito estatal o está asociada a ella; explota su imagen para obtener resultados locales de audiencia y de publicidad. Respecto a la programación local propia mantiene un seguidismo sobre los géneros dominantes en la cadena de referencia y su espacio temporal se mueve en el ámbito de los tiempos de desconexión: no más de un 30 por ciento del total de la programación en prime-time.

La tendencia actual y de futuro parece apoyarse en el desarrollo de la tecnología informatizada de emisión y producción con el fin de mantener una cierta identidad local a todas horas, pero con bajos costos.

B. La radio-complementaria. Mantiene altos niveles de autonomía en cuanto a la toma de decisiones. Su columna vertebral es la programación local, y para complementarla se abastece de programas de información general, retransmisiones deportivas o alguna emisión específica para el prime-time; esta producción externa se presenta bajo dos fórmulas de adquisición: la sindicación o la compra directa a compañías. Explota la imagen de los servicios radiofónicos que recibe: busca patrocinio local y rentabiliza la imagen de los mismos a nivel de audiencia y de anunciantes.

C. La radio-fotocopia. Se trata de una radio local aparentemente autónoma. No pertenece a ninguna cadena ni recibe servicios programáticos complementarios. Su estrategia programática principal se centra en la copia o el versionado de géneros popularizados en cadenas de proyección nacional. La falta de objetivos claros y de ideas originales favorece que, en la búsqueda de oyentes y anunciantes, resulte más fácil pescar donde lo hace la competencia. Sus contenidos no acostumbran a nutrirse nunca de su entorno y por lo tanto tienen poco sonido local, y suenan igual estén en una u otra parte del país.

D. La radio de desarrollo propio. Toma decisiones no solamente autónomas en materia de programación, sino que además busca caminos específicos en el ámbito de la innovación de los géneros. En cuanto a contenidos, producción y recursos se trata de una radio totalmente camaleónica, se adapta a su entorno. Su política de programación es generadora de grandes aciertos y de grandes fracasos. El marco mediático general le es hostil, puesto que se halla demasiado alejada de los modos productivos y de financiación dominantes.

 SUBIR 

LOS PUNTOS ESENCIALES DE UNA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA LOCAL

Sensu estrictu el tipo de radio de desarrollo propio tendría el comportamiento más paradigmático de radio local; pero veamos cuáles son a nuestro entender los puntos generales que la definirían:

– De entrada, no puede definirse únicamente por su ámbito de difusión, reducido a un territorio muy específico (lo local es pequeño), sino por su vocación de servicio al entorno social, cultural y económico. Se trata por tanto de un medio de comunicación camaleónico y eso la distingue de las tipologías de las emisoras que actúan de una manera más despersonalizada. Un elemento básico de identificación en un contexto como el de algunas comunidades autónomas, sería el de la utilización preferente de la lengua propia.

– Su programación en cuanto a contenidos obedece a la aplicación estricta de lo que se denomina la ley de proximidad, la cual está centrada en cuatro criterios básicos: geográficos, sociales y profesionales, de tiempo y afectivos. El desarrollo de estas áreas temáticas se rige por la valoración del interés de la audiencia por aquello que el oyente tiene más cerca y el decrecimiento de su valoración a medida que se aleja. Estos cuatro ejes no son estancos, sino que forman parte de círculos concéntricos, con lo cual un tema a desarrollar informativamente como el del empleo --eje social-profesional-- incrementa su interés si además se circunscribe en el ámbito geográfico de la ciudad o población en la que emite la emisora.

– La asunción de las leyes de proximidad nos remite a otro aspecto básico: la radio local es complementaria en cuanto asume la temática más cercana, pero no renuncia a tratar ninguno de los ítems de los otros ejes de interés, siempre que el desarrollo de los mismos se haga con una perspectiva propia de la comunidad y buscando a sus actores sociales importantes: políticos, sociales, vecinales, etc... La radio local es un medio en el que la audiencia se escucha a sí misma, pero no con un afán narcisista sino por necesidad de descubrir la propia identidad.

– Concretar los contenidos a la proximidad no supone limitar las formas de la comunicación radiofónica, es decir, los géneros programáticos. El oyente de la radio local vive en un entorno comunicacional en el que recibe mensajes de los grandes medios, los cuales programan determinado tipo de géneros que actúan como pautas de lectura de su discurso; la radio local se debe plantear las maneras más eficaces, contrastadas y de realización asequible por sus equipos productivos y por ello no debe renunciar a utilizar los susodichos géneros por una cuestión de principios o de diferenciación.

– Una radio que hemos definido como dirigida a una audiencia que quiere escucharse a sí misma, no debe mantenerla en la pasividad. La comunicación unidireccional es propia de los grandes medios que tienen además serios problemas para reconocer los mínimos rasgos distintivos de sus oyentes y que además deben moverse en los extremos más alejados de las leyes de proximidad. Los planteamientos formales de la radio local deben orientarse más en la línea de la participación y de la interactividad; esta política no sólo enriquece el discurso radiofónico sino que además acredita el reconocimiento de la utilidad social del medio, en una palabra, de su capacidad de servir.

– Aceptada la línea básica de contenidos y la variedad de sus tipos de programas, la política programática queda abierta a su adscripción a cualquiera de los dos grandes modelos existentes en la actualidad: radio especializada y radio generalista. En realidad el discurso conceptual que hemos defendido sobre la radio local permite que utilicemos los dos, ya que por un lado está especializada en contenidos (leyes de proximidad) pero por el otro se dirige a una audiencia plural a la que hay que ofrecer desde información, hasta música, pasando por entretenimiento clásico y participación. Las únicas limitaciones estarán, en todo caso, en el apartado productivo, es decir, en las posibilidades que tengamos de financiar determinado tipo de programas.

 SUBIR 

ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

Todos los aspectos conceptuales sobre la programación de las radios locales acaban concretándose en las estrategias de diseño de sus parrillas de programas. Algunos definen esta actividad como un arte o como un prodigio de intuición, otros por el contrario prefieren hablar de una técnica cuyo ejercicio requiere un dominio de los pocos o muchos datos disponibles sobre la audiencia, el comportamiento de la competencia y, finalmente, los recursos humanos y económicos disponibles en cada caso.

Veamos cuales son aquellos aspectos clave que hay que tener en cuenta antes de la toma de decisiones sobre la orientación general de la parrilla, el número y tipo de programas y su disposición en el tiempo:

1. Consideración de la audiencia potencial y a ser posible de la real

Los datos los obtenemos del censo de población o de cualquier tipo de estudio realizado sobre hábitos de consumo cultural en los que en algún apartado se hable de la audición de radio o del tiempo que a ella dedica.

De acuerdo a la magnitud de la audiencia potencial y/o real, los aspectos más relevantes que consigamos saber sobre cómo está estructurada y otros vinculados a su composición cualitativa, dispondremos de datos ciertos con los que empezar a actuar. En el caso de que el desconocimiento sea importante podemos investigar por nuestra cuenta utilizando métodos sencillos con sistemas si se quiere domésticos, pero que nos pueden aportar alguna luz: encuestas por correo, investigaciones cara a cara con motivo de convocatorias realizadas por la emisora, encuestas telefónicas, etc...

2. Características sociales del entorno: los estilos de vida

Nos referimos concretamente a los hábitos socio-laborales de la población que cubrimos con nuestra radio, si los extrapolamos veremos que coinciden con los de nuestra audiencia potencial.

Más que a partir de estudios precisos sobre estos aspectos –mejor si disponemos de ellos–, el conocimiento nos llega de la simple observación de la realidad. Resulta básico saber los horarios de incorporación a la actividad laboral, el tiempo en que esta se realiza, los tiempos empleados en los traslados y los medios de transporte utilizados, el tiempo dedicado al ocio y las características de este ocio, etc...

Este aspecto resulta determinante para saber en cada uno de los grandes momentos del día qué está haciendo la audiencia potencial y por tanto cuál es su estructura en cuanto a sexo, edad, ocupación, etc... De esta manera podemos determinar tanto el tipo de programas como los contenidos dominantes que contendrá nuestra oferta.

3. El consumo de los media, el comportamiento de nuestra competencia

Pese a la precariedad de la investigación existente sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación de masas, los datos sobre este apartado, sobre la oferta general; en la zona de cobertura y sobre el comportamiento la competencia directa resultan del todo relevantes para plantear nuestra estrategia.

Programamos con libertad, pero condicionados por la oferta del mercado de la comunicación en general y el del resto de las radios en particular. Si nos encontramos en una zona con fuerte presencia de emisoras, deberemos clasificarlas en primer lugar en alguno de los grandes grupos que hemos citado anteriormente, después hay que analizar sus déficits de oferta o cuáles son aquellos aspectos cuyo tratamiento difiere de lo que nosotros consideramos correcto. Sin renunciar nunca a nuestros objetivos fundacionales como emisora de radio y sin renunciar tampoco a competir directamente, hay que estudiar siempre la posibilidad de tomar decisiones alternativas e innovadoras en materia de programación, asumir el riesgo, no ser conservadores... en una palabra, poner en antena programas que puedan conseguir impacto entre la audiencia y que identifiquen nuestra personalidad.

4. Determinar los ejes, encajar las piezas

Si en vez de utilizar la nariz, en este punto del proceso de toma de decisiones, creemos más en la utilización de la información escrita y oral disponible, podemos pasar a ejecutar el siguiente paso: determinar cuáles van a ser los ejes de nuestra programación. No se trata tanto de concretar la tipología de los programas dominantes como de centrar los grandes ejes con lo que vertebraremos la programación: el de la información, el de la participación, el del entretenimiento, de la compañía, etc... No vale la excusa de que nuestra opción será emitir un poco de todo para contentar a todo el mundo; uno de los aspectos básicos para conseguir un buen posicionamiento es precisamente diferenciarnos por alguna cosa en concreto; por tanto, elegir ejes que vertebrarán nuestra programación, es prioritario.

Tomada esta primera opción, la labor del programador es elegir del repertorio de piezas disponibles (programas que podemos producir), obtener un conjunto homogéneo, regular su emisión y que tenga en cuenta los aspectos investigados en los puntos 1 y 2. Se trata de un trabajo nada fácil en el que ahora sí interviene nuestra habilidad e intuición para llegar a conseguir una continuidad en la antena homogénea, un aspecto que algunos llaman el sonido de la emisora y que es difícil de describir pero que los oyentes perciben con facilidad. En este apartado, todo el trabajo que se realice para diseñar los códigos de continuidad e identificación resultarán básicos y eficaces.

5. Utilización imaginativa de los recursos productivos

Hay quien se rinde ante las dificultades de programar una radio local porque lo primero que saca a relucir es la falta de medios; este entreguismo conlleva la renuncia automática a realizar un determinado tipo de cosas porque se aduce la no existencia de los recursos necesarios para producirlas. El oyente lo que percibe es el producto final, no la cantidad de magnetófonos o CD con los que se ha realizado un programa; existen usos alternativos y creativos de los medios técnicos, también está claro que más que división del trabajo, lo que hay en una radio local es concentración de funciones en muy pocas personas, es debido a ello que cuando se seleccionan a aquellos que producen los programas se debe tener en cuenta su capacidad multifuncional, lo contrario es enviar a los profesionales a la frustración.

Cuando hablamos de recursos o de medios una realidad permanece clara: la radio local tiene que emitir 24 horas como las otras, pero con un porcentaje muy inferior de medios humanos; las alternativas son pocas: renunciar a emitir en determinados momentos del día, suplir la programación por una especie de continuidad musical o emitir cualquier cosa producida fuera de la emisora o que directamente nosotros no controlemos. Una conclusión posible: si aceptamos la producción externa no por ello nos convertimos en una radio repetidor; hay que saber hacerlo, no disimulando nuestras limitaciones sino integrándolo todo en el conjunto.

Tal como se ha visto, la programación en la radio local es algo que no puede sacarse de un contexto legal, productivo y social muy concreto que limita a veces su desarrollo. Pero por encima de las dificultades presentes y futuras, la radio de proximidad, la radio de servicio, la radio permeable a su entorno obtiene un plus añadido que revierte en su credibilidad, en su utilidad y su valoración social, algo que a las radios de lejanía factual y de contenidos les es más difícil poseer.

(*) Ponencia presentada en el Seminario de la UIMP La radio local en España: tendencias. Cuenca 1994.