



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel; Cuesta Rico, Juan
Los contenidos informativos territoriales en las cadenas generalistas de radio: la imagen de Andalucía
en el contexto informativo radiofónico español
Comunicación y Hombre, núm. 5, 2009, pp. 145-166
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

AUTOR

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Universidad Francisco de Vitoria

ma.ortiz@ufv.es

Juan Cuesta Rico

Universidad Francisco de Vitoria

jcuestarico@hotmail.com

INVESTIGACIÓN

RECIBIDO

20 de mayo de 2009

ACEPTADO

3 de julio de 2009

PÁGINAS

De la 145 a la 166

ISSN: 1885-365X

Los contenidos informativos territoriales en las cadenas generalistas de radio: la imagen de Andalucía en el contexto informativo radiofónico español

The informative territorial contents in the chains general practitioners: the image of Andalucía in the informative wireless spanish context

Las cadenas de radio generalistas de ámbito nacional dedican poco tiempo a la información sobre las Comunidades Autónomas de España. Se trata de un hecho que contrasta con el peso económico y social que la realidad autonómica española tiene en este momento. De todas las Comunidades Autónomas españolas, en líneas generales, son las denominadas “históricas” las que mayor protagonismo alcanzan en los contenidos de carácter territorial que emiten las emisoras generalistas nacionales. Andalucía, como protagonista informativa, se sitúa entre las dos primeras, pero su peso informativo no se corresponde con su importancia demográfica y geográfica. Estos son –a grandes rasgos– los principales ejes del resultado de esta investigación promovida por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

PALABRAS CLAVE: noticia, imagen, opinión, entrevista e información

The radio stations general practitioners and of national area dedicate a little time to the information about the Autonomous Communities of Spain. It is a question of a fact that contrasts with the economic and social weight that the autonomous Spanish reality has at this moment. Of all the Autonomous Spanish Communities, in general lines, they are the “historical” ones called those who reach major protagonism in the contents of territorial character that the issuing national general practitioners express. Andalusia, as informative protagonist, places between the first two o'clock, but his informative weight does not correspond with his demographic and geographical importance. These are - to big features - the principals axes of the result of this investigation promoted by the Audio-visual Council of Andalusia.

KEY WORDS: news, image, opinion, interview, and information

1. Presentación

En 2007 se publicó un estudio descriptivo sobre la imagen de Andalucía en los medios de comunicación (Ruiz Morales, 2007: 5 y ss). El trabajo se basó en la observación de los informativos de mediodía de las cadenas de televisión de ámbito nacional. En aquella investigación se concluía que la información sobre aquella Comunidad Autónoma se

consideraba deficitaria respecto a su peso específico en el conjunto del Estado Español.

Sobre la referencia de este estudio, el Consejo Audiovisual de Andalucía propuso repetir –en 2008– una experiencia similar con la radio que, junto a la televisión, disfruta de uno de los mayores índices de popularidad y cuya audiencia asciende a más del 55% de la población española (García, 2008:218). En este sentido, encargó al Instituto Oficial de Radio y Televisión elaborar una investigación sobre los contenidos informativos relacionados con las Comunidades Autónomas en los horarios de máxima audiencia en las principales cadenas de radio, para valorar el peso de los contenidos territoriales en general –y Andalucía en particular– en cualquiera de los denominados géneros informativos puros o géneros expresivos y testimoniales emitidos (Cebrián, 1992:47). La metodología utilizada para la investigación fue informada favorablemente por Miguel de Aguilera, Catedrático de la Universidad de Málaga; Emilio Prado, Catedrático de la Universidad de Autónoma de Barcelona; y por Francisco García, Catedrático de la Universidad Complutense. En ella han participado once investigadores, entre los que se encuentran los autores de esta colaboración, de las diferentes Universidades y Centros de formación españoles, bajo la dirección de Juan Cuesta. En este artículo para la revista “Comunicación y Hombre” se presenta un resumen de los principales resultados de dicha investigación.

2. El estudio: objetivos/metodología

2.1. OBJETIVOS

En un contexto social y político caracterizado por la descentralización y transformación de competencias del Estado hacia las Comunidades Autónomas, el objetivo de este trabajo se centró en reflejar la presencia de contenidos informativos relacionados con las Comunidades Autónomas, su relevancia informativa y, en el caso de Andalucía, su imagen proyectada a través de esos contenidos. En definitiva, contrastar si la comunicación territorial abarca una parcela central en la radio generalista que se corresponde con la de la vida cotidiana de los ciudadanos como sucede en la radio local (Sánchez, 1997:257).

2.2 TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación se han seleccionado las cinco cadenas de radio nacionales más importantes del país –SER, COPE, RNE, ONDA CERO y PUNTO RADIO– de las que se han acotado los bloques de mayor y más completo contenido informativo en los programas de mañana y noche. Es decir: de 08:00 a 10:00, de 14:00 a 15:00, de 20:00 a 20:30 y de 22:00 a 24:00 horas.

Los contenidos analizados fueron emitidos entre el 2 de octubre y el 4 de noviembre de 2008, durante días no consecutivos (12 días). Este ejercicio de análisis ha obligado a hacer un trabajo de campo sobre cinco horas y media diarias de programación informativa por cadena, lo que supone un total de 27 horas y media al día y 330 horas en el total de la muestra.

* Figura I

Programas informativos analizados de lunes a viernes

08:00-10:00	Hoy por hoy	La mañana	Herrera en la onda	En días como hoy	Protagonistas
14:00-15:00	Hora 14	La palestra	Noticias mediodía	14 horas	Pirmera plana
20:00-20:30 22:00-24:00	Hora 25	La linterna	La brújula	24 horas	De costa a costa

Los contenidos informativos territoriales ... por Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Juan Cuesta Rico

Esta investigación se ha centrado, sobre todo, en el análisis de los contenidos transmitidos y en la dimensión formal de la noticia.

Desde el punto de vista metodológico, la unidad de análisis fundamental fue la noticia como actividad periodística esencial (Saiz, 2005:109). Pero lo ha sido, también, el comentario, entendido éste como aportación colectiva de los prescriptores y contertulios en torno a un tema concreto. Esas han sido las unidades primarias pero, a partir de ellas, se han establecido otras unidades de análisis más complejas como contenedores de aquellas unidades básicas: espacio, programa, bloque y cadena.

La distribución de tiempo y la diferente ordenación en cada una de las unidades más complejas han ofrecido asimismo datos muy interesantes para el análisis. Los marcadores que han sustentado el análisis de los contenidos han sido los siguientes:

1. Codificación de la unidad
 - a. Noticia
 - b. Espacio
 - c. Bloque
 - d. Cadena
2. Aspectos formales
 - a. Género periodístico
 - b. Formato
 - c. Duración
 - d. Ubicación
 - e. Recursos
3. Asociaciones principales con el objeto de estudio
 - a. Temas y Subtemas
 - b. Acciones
 - c. Protagonistas Principales y Secundarios
 - d. Adjetivaciones
4. Valoraciones
 - a. General (percepción)
 - b. Enfoque
 - c. Profundidad

2.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En relación con el análisis cuantitativo, -y distinguiendo siempre la información nacional y la territorial- estos han sido los parámetros contemplados en el trabajo de campo:

- Cadena
- Espacio Informativo
- Duración

2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO

Desde el punto de vista del análisis cualitativo de los contenidos analizados, se han tenido

en cuenta los siguientes elementos y condicionantes:

- Todas las noticias y comentarios territoriales.
- La cadena en la que se ha difundido.
- El Programa Informativo correspondiente.
- La Noticia o el Comentario.
- El Tiempo que dura.
- Si es Titular o no.
- La Comunidad Autónoma a la que hace referencia.
- El N° de orden que ocupa en el minutado.
- La Sección Informativa a la que corresponde.
- El Área Informativa a la que corresponde.
- Si se emplean recursos o no (cortes grabados o voces en directo: testimonios).
- Percepción de la Noticia o Comentario (Positiva, Negativa o Neutra).
- Enfoque Periodístico (Positivo, Negativo o Neutro).
- Profundidad de la Noticia.
- Adjektivación.

En el cuadro de la página siguiente, aparecen detallados los ítems tenidos en cuenta a la hora de hacer el análisis, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

3. Sobre la presencia y la imagen proyectada en el medio radiofónico

Para algunos teóricos de la comunicación y de la teoría del conocimiento, la imagen es un fenómeno imaginario, una representación mental con la que los sujetos definen, valoran, entienden una determinada realidad y, en función de esos procesos, actúan. Se trata de una representación compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos que son significativos para el oyente. Pero la imagen, es, también, un fenómeno total porque aglutina todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad (Cervera, 2006:105).

Desde el punto de vista de la comunicación, las personas perciben la imagen de la realidad desde determinadas fuentes de información: unas que son fuentes directas de experiencia personal; y otras indirectas a través de intermediarios o los propios medios de comunicación. Habitualmente la imagen proviene de la combinación de estos dos tipos de fuentes. Lo que normalmente se conoce como imagen publicada se corresponde con lo que antes se ha denominado fuente indirecta. Bajo éste epígrafe se alude al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran.

Hay diversas maneras de acercarse al fenómeno de la Imagen Publicada. Una primera fase, según los investigadores, es el estudio propio de la selección y tratamiento de la información en un primer estrato, antes de convertirse en noticia. Hay una segunda fase en la que el estudio se centra en el análisis del mensaje en sí, es decir, el estudio del formato definitivo adoptado por la noticia.

Ahí es donde se sitúa el presente estudio. Se trata de un primer acercamiento a la presen-

Resumen ítems utilizados como referencia de en la ficha de análisis de contenidos

A.- ANÁLISIS CUANTITATIVO

1	Nº de noticias por informativo y por cadena
2	Tiempo y nº de noticias por secciones (política, internacional...), y áreas (partidos, parlamento...)
3	Tiempo y nº de noticias territoriales por cadena, espacio, secciones y áreas
4	Tiempo y nº de noticias andaluzas, catalanas, vascas, gallegas y de otras Comunidades Autónomas, por cadena, espacio, secciones y áreas
5	Nº de titulares por secciones y áreas
6	Nº de titulares territoriales
7	Nº de titulares andaluces, catalanes, gallegos, vascos y otros
8	Nº de titulares andaluces, catalanes, gallegos, vascos, y otros, por secciones y áreas

A.1.- OPINIÓN (La tertulia se analiza como espacio separado del informativo)

1	Nº de temas por tertulia y cadena
2	Tiempo y nº de temas por secciones (política, internacional...), y áreas (partidos, parlamento...)
3	Tiempo y nº de temas territoriales por cadena, espacio, secciones y áreas
4	Tiempo y nº de temas andaluces, catalanes, vascos, gallegos y de otras Comunidades Autónomas, por cadena, espacio, secciones y áreas

B.- ANÁLISIS CUALITATIVO

1	Nº y tiempo de noticias con percepción positiva, negativa y neutra de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas, por secciones y áreas
2	Nº y tiempo de noticias con enfoque positivo, negativo y neutro de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas, por secciones y áreas
3	Nº y tiempo de noticias con matiz positivo, negativo y neutro de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas, por secciones y áreas
4	Nº y tiempo de noticias en las que Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas han sido tema principal, secundario o mención
5	Nº y tiempo de noticias en las que Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas han sido tema principal, secundario o mención por secciones y áreas
6	Nº de noticias en las que Andalucía ha sido comparada con otras CC.AA. y colocada como –tres opciones- por encima de la media, en la media o por debajo
7	Lista de adjetivos agrupados en categorías y por territorios: Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas.
8	Nº de noticias de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas, con relación al tipo de recursos (testimonios: experto, portavoz y calle) o ausencia de ellos.
9	Nº de noticias de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas con relación al tipo de recursos (testimonios: experto, portavoz y calle) o ausencia de ellos por secciones y áreas.

B.1.- OPINIÓN

1	Nº y tiempo de comentarios/temas con enfoque positivo, negativo y neutro de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas por secciones y áreas
2	Nº y tiempo de comentarios/temas en las que Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas han sido asunto principal, secundario o mención
3	Nº de noticias en las que Andalucía ha sido comparada con otras CC.AA. y colocada como –tres opciones- por encima de la media, en la media o por debajo
4	Lista de adjetivos agrupados en categorías y por territorios: Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas
5	Nº y tiempo de comentarios/temas con enfoque positivo, negativo y neutro de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y otras Comunidades Autónomas con relación a los tertulianos (andaluces o no)

cia de las Comunidades Autónomas en las principales cadenas de radio y en qué se traduce esa presencia: su tratamiento informativo, su presencia, su peso y su proyección.

4. Resultados de la investigación

Tras el proceso de análisis de la información, estos fueron los principales resultados obtenidos de la investigación:

1.- Los contenidos informativos territoriales en las cadenas de radio sólo representan el 20% del total de información que difunden

La media del tiempo que las cinco cadenas analizadas dedican a la información territorial es del 18,25% del total del tiempo de emisión.

De acuerdo al análisis efectuado, se observan algunas diferencias en cuanto a la sensibilidad territorial entre unas y otras cadenas. La COPE ocupa el primer lugar de esa clasificación con un 26,43%. ONDA CERO y PUNTO RADIO ocupan el último lugar en dedicación autonómica —en torno al 11%— frente al 19% o 21% de RNE y SER, respectivamente. No obstante, hay que señalar que en el momento de efectuar el trabajo de campo, en la actualidad informativa tenía un papel preponderante la información relativa a la crisis entre el PP y UPN en Navarra. Este hecho ha podido condicionar el resultado ya que este conflicto ha ocupado una atención pormenorizada en la cadena COPE.

Otros factores condicionantes de este escaso peso de la información territorial podrían ser la centralización de las emisoras, las emisiones de los informativos en cadena desde la capital de España y la estructura empresarial de las cadenas radiofónicas caracterizada por una reducida dotación de personal en su red territorial.

Hoy las comunidades autónomas gestionan más del 50% del presupuesto en áreas como sanidad, educación, cultura o trabajo, por citar sólo algunos ejemplos. Sin embargo, —como acaba de verse— esa realidad no acaba de plasmarse en los contenidos informativos de las cadenas generalistas. Este primer resultado contrasta, por tanto, con la realidad territorial de nuestro país.

1.1 Cierta homogeneidad en la Información Territorial respecto al uso de la opinión como género

En el tiempo de Opinión sobre temas territoriales, hay una cierta homogeneidad en las emisoras analizadas. La media —18,44%— es similar al porcentaje de tiempo de Información y todas las cadenas se mueven en una horquilla de cinco puntos.

La clasificación de cadenas la encabeza la COPE, aunque el resultado viene determinado por el tiempo dedicado a la información Política. El 87% del tiempo de Opinión dedicado a temas territoriales en la COPE corresponde a la sección de Política, frente al 60%, por ejemplo, en la SER y Punto Radio.

1.2 Onda Cero es la cadena que más utiliza el género de la entrevista en sus contenidos territoriales

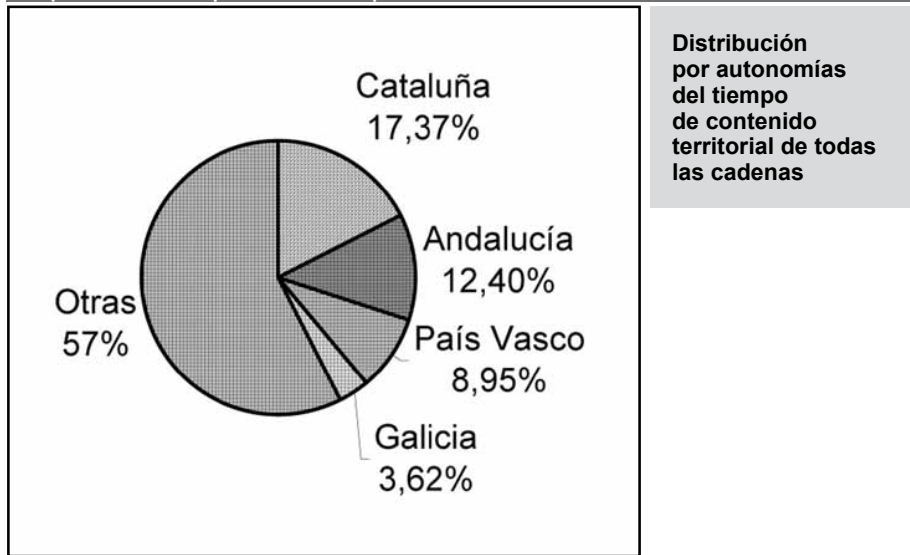
En las cadenas radiofónicas, la diferencia entre ellas es más notable en lo que a entre-

vistas con protagonista o temática territorial se refiere. Es ONDA CERO, en este caso, la que encabeza el ranking con un 35% de protagonistas territoriales y la COPE quien lo cierra con apenas un 9%. PUNTO RADIO, RNE y SER alcanzan un porcentaje similar entre ambas, en torno al 22%. Sin embargo, se debe poner de manifiesto que los programas matinales suelen desplazarse a las Comunidades Autónomas para realizar desde allí el programa, lo que propicia que aumente el número de entrevistas territoriales en las cadenas de radio.

2.- Cataluña y Andalucía, las Comunidades Autónomas con mayor peso informativo en la radio

Cataluña y Andalucía ocupan el primero y segundo lugar con respecto al peso de las Comunidades Autónomas en los informativos de radio. El peso informativo del resto de Comunidades que aparecen en el apartado OTRAS (donde se incluyen las Comunidades no históricas o que no hayan accedido a la autonomía por el artículo 151) está sobredimensionado por la influencia del conflicto político en el seno del principal partido de Navarra que tuvo amplia cobertura informativa en las emisoras durante el periodo analizado.

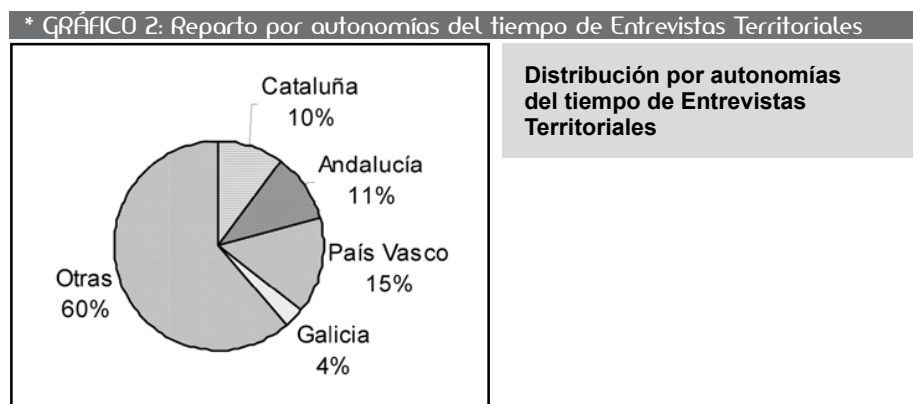
* GRÁFICO 1: El reparto del tiempo territorial



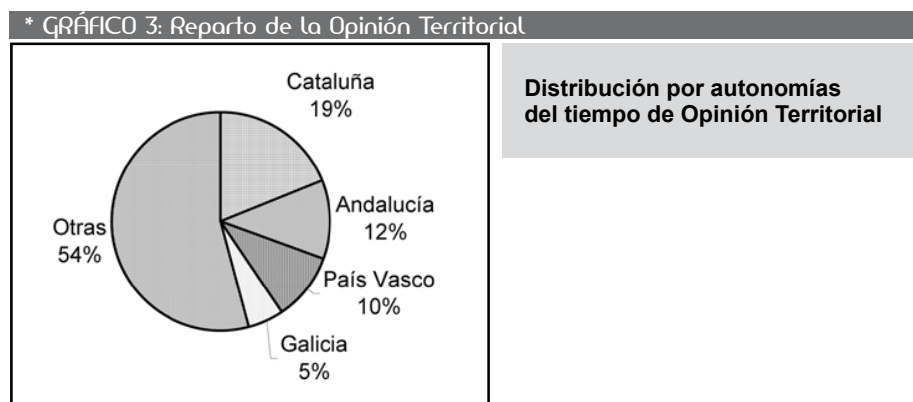
En el Gráfico 1 se observa que las cuatro comunidades de máximo techo competencial se reparten casi el 43% del tiempo de contenido territorial (Información, Opinión y Entrevistas), frente al 57% de las restantes. Y entre ellas es Cataluña (17,37%) la que mayor protagonismo acapara. Le siguen Andalucía (12,40%), País Vasco (8,95%) y Galicia (3,62%) del tiempo total de contenido territorial de las cadenas nacionales de radio.

2.1 Las elecciones y los temas de interés autonómico son elementos determinantes de la información territorial

En el tiempo dedicado a entrevistas (Gráfico 2), los contenidos emitidos condicionan significativamente el reparto entre las cadenas. Según el estudio realizado, disponen de mayor porcentaje de tiempo el País Vasco y OTRAS, en detrimento de Andalucía y Cataluña. Este resultado está relacionado con las previsiones y alianzas ante las inminentes elecciones al Parlamento Vasco, con la tramitación del estatuto de Castilla-La Mancha en el Congreso y con la polémica sobre el control del agua con otras comunidades como Valencia y Murcia que, en los días del trabajo de campo, ocupaban la agenda informativa. Además, claro está, de la crisis en Navarra.



Sin embargo, cuando se analiza el reparto del tiempo de Opinión (Gráfico 3) se vuelve al esquema tradicional, con Cataluña y Andalucía en primero y segundo lugar respectivamente. Suben los porcentajes de País Vasco (10%) y Galicia (5 %) en tiempo de tertulia: algo lógico si se tiene en cuenta la proximidad de los comicios respectivos, aunque es cierto que, en el caso de Galicia, ese porcentaje está condicionado por las denuncias sobre los gastos superfluos del que era Presidente de la Xunta.



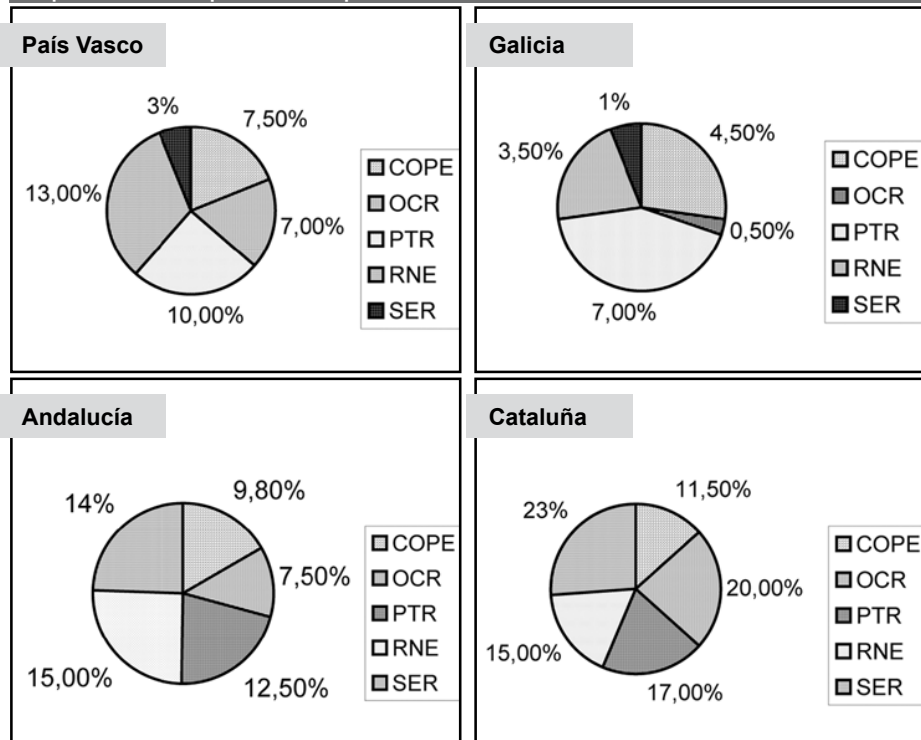
3.- Desigual presencia de las Comunidades Autónomas en los contenidos territoriales de la radio generalista

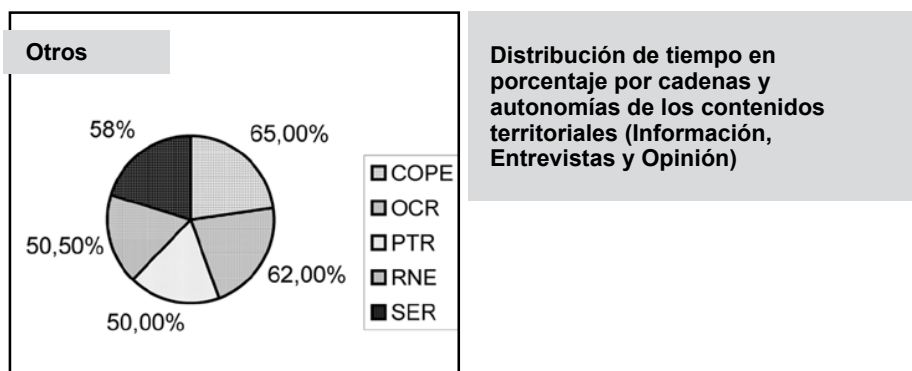
Un análisis general sobre cómo reparten las cadenas nacionales los contenidos territoriales (Gráfico 4) nos permite extraer algunos datos.

Se puede observar que el reparto de tiempo para la información territorial por emisora es bastante desigual. La COPE, por ejemplo, es la que más tiempo dedica a OTRAS –Autonomías no históricas y Andalucía- por el especial protagonismo que otorga a las comunidades de Navarra y Madrid: en especial, a las desavenencias en el seno del PP en ambas Comunidades. Le siguen ONDA CERO y la SER. En este último caso, el protagonismo es para Valencia y Madrid, con una presencia importante de noticias políticas, de sanidad y de educación. RNE mantiene un cierto equilibrio, en general.

En las cuatro Comunidades denominadas “históricas” hay una coherencia con el ranking general que, como se ha dicho, otorga el primer lugar a Cataluña y el segundo para Andalucía.

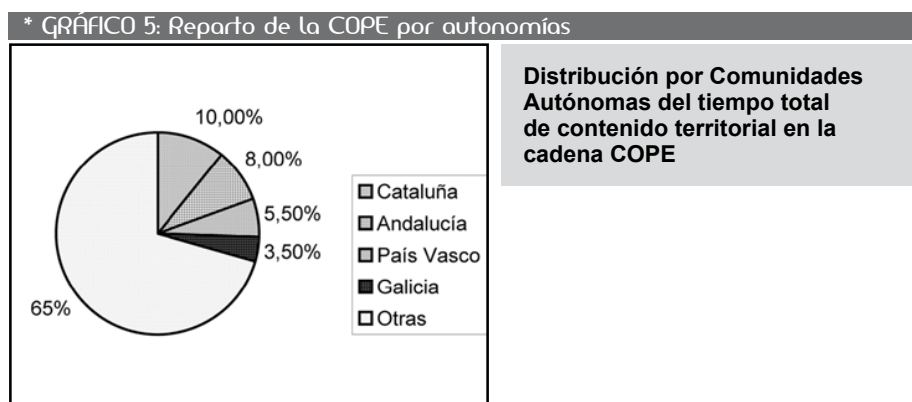
* GRÁFICO 4: Comportamiento general de las cadenas con los contenidos territoriales





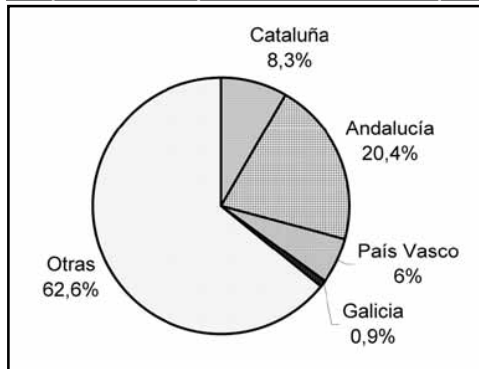
4.-Disparidad de tratamientos en los contenidos autonómicos de las cadenas de radio

Si se observa el reparto de tiempo territorial por cadenas (Gráfico 5), la COPE con un 65% es la que más tiempo dedica al grupo de OTRAS: 8 puntos por encima de la media de todas las cadenas (57%). Esa diferencia se detrae de Andalucía, Cataluña y País Vasco; no así de Galicia, que sale primada en esta cadena en relación con la media.



ONDA CERO (Gráfico 6) da mayor protagonismo a Cataluña respecto a Andalucía (8,3% frente a 20,4%) en lo que al tiempo de contenido territorial (Información, Entrevistas y Opinión) se refiere. El País Vasco está en torno a la media, pero Galicia apenas si ha dispuesto de tiempo en esta cadena (0,9%). El porcentaje de OTRAS supera a la media (62,6%).

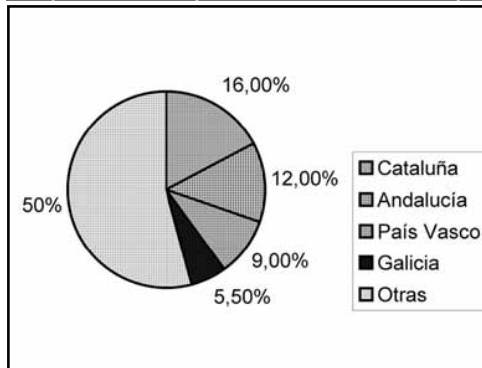
* GRÁFICO 6: Reparto de ONDA CERO por autonomías



Distribución por Comunidades Autónomas del tiempo de contenido territorial en la cadena Onda Cero

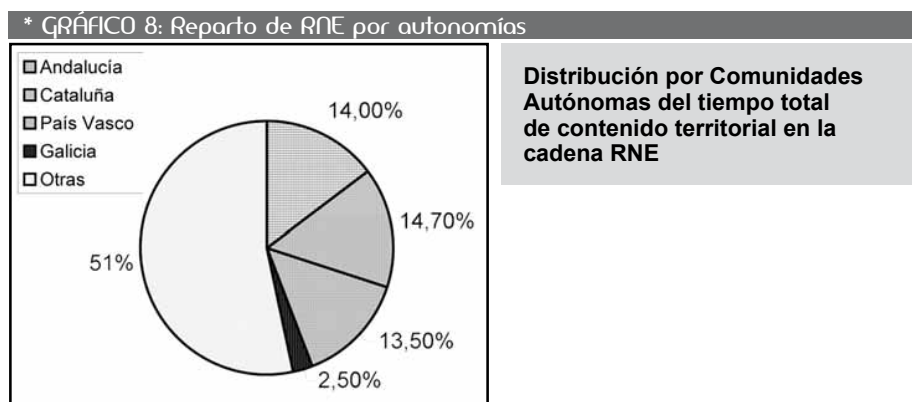
PUNTO RADIO es la cadena que más protagonismo otorga a las comunidades históricas (Gráfico 7) y Andalucía: casi la mitad. Aunque mantiene el orden habitual (Cataluña-Andalucía-País Vasco-Galicia), destaca el tiempo otorgado a Galicia, el más alto sin duda de todas las cadenas. Buena parte de ese tiempo se ha centrado en torno a la polémica sobre el mobiliario y la decoración del despacho del Presidente de la Xunta de Galicia.

* GRÁFICO 7: Reparto de PUNTO RADIO por autonomías



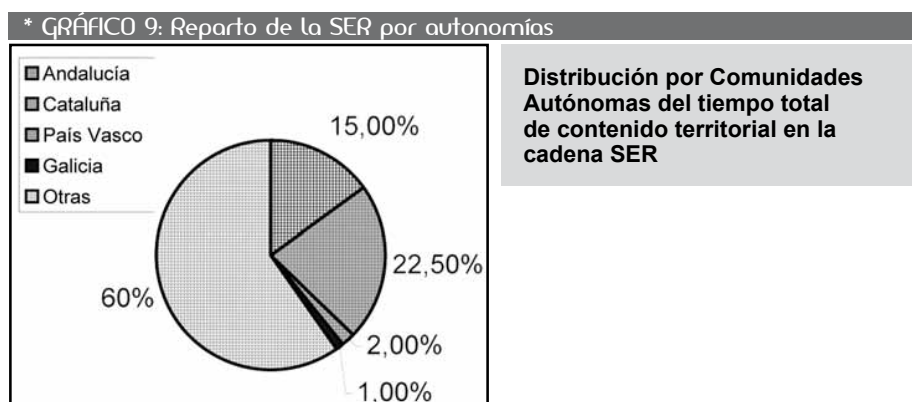
Distribución por Comunidades Autónomas del tiempo total de contenido territorial en la cadena PUNTO RADIO

También RNE reparte su tiempo (gráfico 8) de contenido territorial casi al 50% entre las Comunidades "históricas" y Andalucía. En este reparto, Cataluña y Andalucía están prácticamente a la par (apenas un punto de diferencia) y sube respecto a las media el País Vasco, al que se le otorga más de un 13% del tiempo.



El capítulo de OTRAS, se sitúa por encima del 51%. Todo ello en detrimento de País Vasco y Galicia, que alcanzan en esta cadena sus cuotas más bajas de atención.

Finalmente, la SER (Gráfico 9) es la cadena que más tiempo dedica a Cataluña: algo más de un 22% del total. Seguramente, este dato esté condicionado por el hecho de que los presentadores de dos de los tres programas analizados procedan de esa Comunidad.



5.- La representación de Andalucía en los contenidos territoriales no se corresponde con su peso demográfico y geográfico

Como se ha visto antes, Andalucía ocupa el segundo lugar respecto al peso de las Comunidades Autónomas en los informativos nacionales de radio, por detrás de Cataluña. No obstante, hay que resaltar que la representación de Andalucía en los contenidos informativos de las cadenas de radio no se corresponde con su peso territorial y demográfico.

Aunque Andalucía supera el 18% de la población y el 17% del territorio español, su peso informativo apenas alcanza el 13% de la media entre las diferentes emisoras sobre el total de la información territorial que ofrecen las cadenas de radio.

En el siguiente ranking se ofrecen los porcentajes de información sobre Andalucía en relación con el total de la Información Territorial de las diferentes cadenas analizadas.

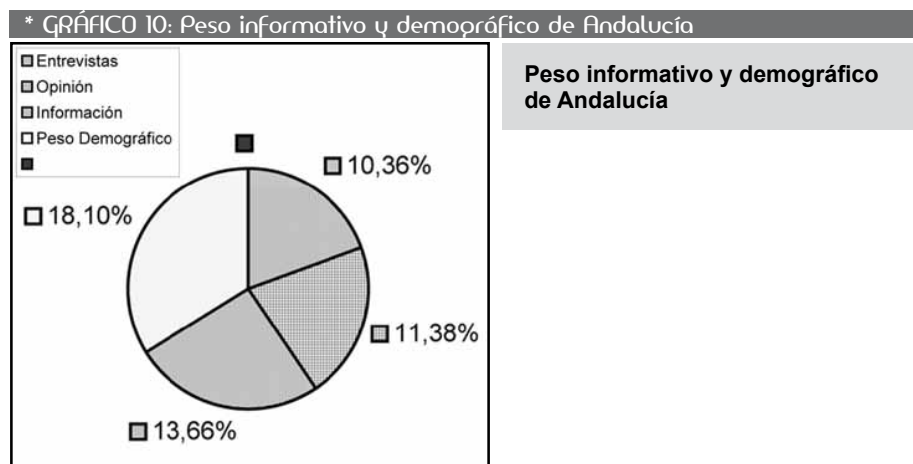
Onda Cero	20,87%
Radio Nacional	15,10%
Punto Radio	13,67%
Cadena SER	11,30%
Cadena COPE	11,23%
MEDIA	13,66%

Como se observa, la parte que corresponde a Andalucía en el reparto de la información territorial de todas las cadenas está claramente por debajo de su peso territorial o demográfico, salvo en el caso de ONDA CERO. Un dato importante si se contrasta con otras Comunidades –como Cataluña– con menor peso territorial y demográfico, que tienen un mayor protagonismo informativo.

5.1 Andalucía en los espacios de Opinión e Información

La media de tiempo en porcentaje dedicado a Andalucía en los espacios de Opinión es del 11,38%. Tampoco el tiempo dedicado a Entrevistas mejora: sólo el 10,36% del tiempo que las cadenas radiofónicas han ocupado con entrevistas territoriales corresponde a Andalucía.

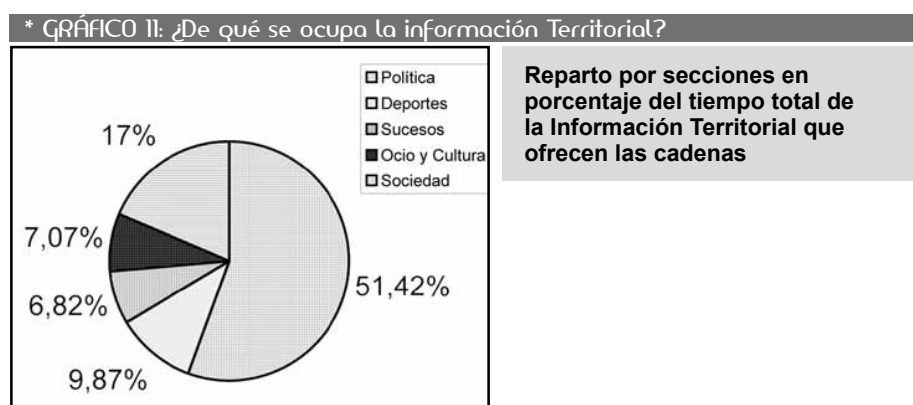
Se puede apreciar mucho más claramente esa desproporción en el siguiente gráfico.



Con un 18,10% de peso demográfico en relación con el total nacional, la Información sobre Andalucía sólo representa el 13,66% del total, la Opinión el 11,38 y las Entrevistas el 10,36%.

6.- Política y Sociedad priman en los contenidos territoriales

De acuerdo a la investigación, los contenidos territoriales están relacionados con aspectos vinculados a la vida política y social, especialmente. Las noticias que recogen los medios sobre las Comunidades Autónomas corresponden mayoritariamente a la sección de Política y Sociedad, como se observa en el Gráfico 11.



Ordenado de mayor a menor, éste sería el cuadro de interés de los informativos radiofónicos en lo que a las noticias territoriales se refiere. Interés que se corresponde con la clasificación temática de la información en general, y de la crónica –como género- en particular (Martínez- Costa, 2008:72).

Política	51,42%
Sociedad	17,32%
Deportes	9,87%
Ocio y Cultura	7,07%
Sucesos	6,82%
Economía	5,96%
Internacional	1,54%

A primera vista, destaca el enorme peso de la Política, en general, en la Información radiofónica en España. Más de la mitad del tiempo informativo territorial corresponde a noticias políticas, entre las que priman informaciones sobre temas controvertidos, declaraciones, y el enfrentamiento gobierno-oposición respecto a las políticas y alter-

nativas concretas de unos y otros.

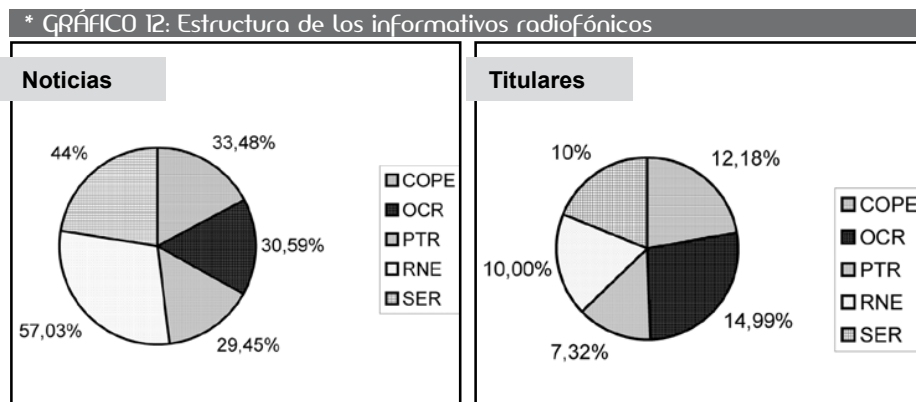
La participación de las demás secciones en la tarta informativa es previsible, a excepción de los porcentajes sobre Economía: nada sorprendente en los días de la muestra, cuando la crisis económica y financiera estaba en primerísimo plano de la actualidad, con sus inevitables repercusiones laborales y empresariales.

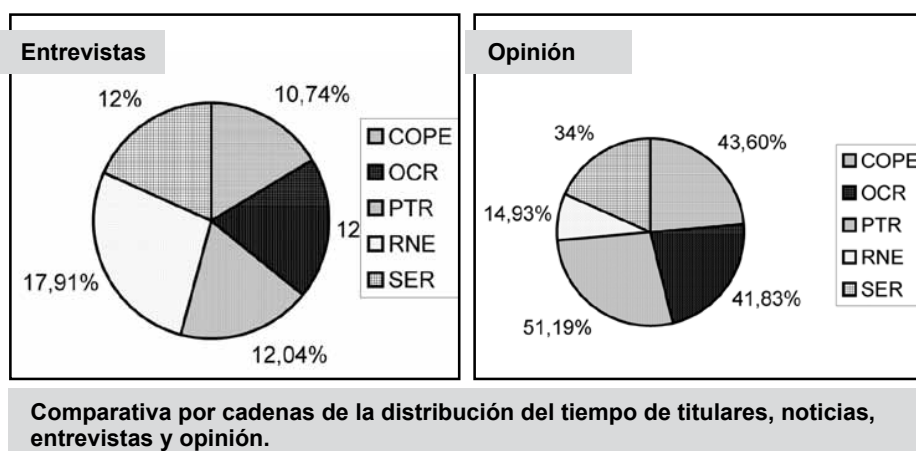
Otra cuestión es si esas noticias sugieren una percepción positiva de la Comunidad protagonista. A primera vista, si se suma la información Política (generalmente crisis de partidos y coaliciones, corrupción, terrorismo o controversias judiciales) a Sucesos y Economía (acaparada casi en su totalidad por las consecuencias de la crisis económica y financiera), se comprueba que dos de cada tres minutos asocian, indefectiblemente, el nombre de la Comunidad Autónoma a noticias que se perciben como negativas.

A modo de conclusión, se puede decir que raramente se siguen noticias positivas. En general, las noticias territoriales transmiten contextualmente una imagen negativa de la Comunidad a la que éstas se refieren. Un caso de violencia de género, un accidente de tráfico, una inundación, un expediente de regulación de empleo o un caso de fraude ubicado en una Comunidad Autónoma son objetivamente malas noticias e, inevitable e inconscientemente, transmiten una percepción negativa de la Comunidad asociada a la noticia. Hay algunos ejemplos de buenas noticias, pero son una rara especie.

7.- Más opinión, menos información en la Información Territorial

La Radio ha sido durante años el medio de referencia informativa para muchos españoles. Pero ese perfil empieza a desdibujarse a tenor de los resultados del estudio, entre otras razones porque la Información pierde peso a pasos agigantados respecto a la Opinión





Como se ve en el gráfico 12, el tiempo de Opinión –los espacios que las cadenas consideran como tales–, oscila entre, aproximadamente, el 15% de RNE y algo más del 51% de PUNTO RADIO del tiempo total efectivo de los programas informativos, descontada la publicidad. Ese porcentaje es ampliamente superior al tiempo de Información en COPE, PUNTO RADIO y ONDA CERO, e inferior a RNE y SER.

El tiempo que las cadenas ocupan en Titulares y Entrevistas está en márgenes similares, en función de los diferentes esquemas de Informativo.

Respecto al tiempo de Información, el ranking lo encabeza RNE –con la salvedad ya expresada– y la Cadena SER con un porcentaje del 43,7%. El resto de las cadenas estarían en torno el 30%. Destaca, por tanto, el tiempo dedicado a Opinión, ampliamente mayoritario en tres de las cinco cadenas nacionales.

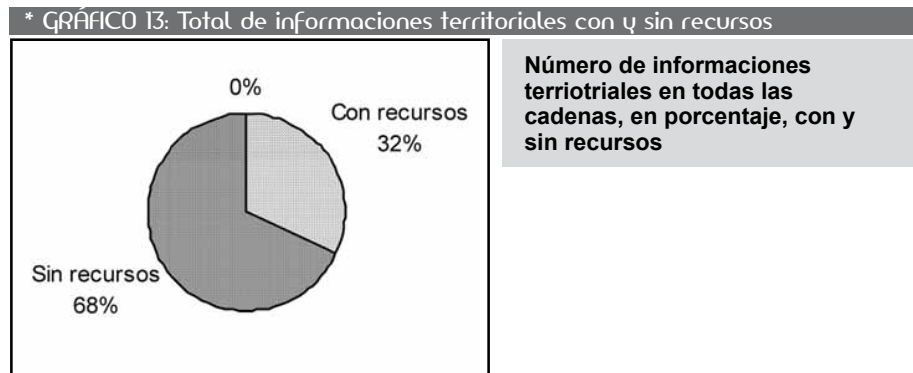
Asimismo, se observa que en algunos programas el bloque informativo es poco más que una batería de titulares a modo de perchas donde colgar la opinión. No hay más datos objetivos y contrastados, no hay más testimonios, que los de los propios tertulianos.

Si a ello se añade que la edición de las noticias es cada vez más limitada y que apenas se incorporan voces protagonistas se llega a la conclusión de que los oyentes tienen cada vez más difícil el acceso a una información donde la objetividad y no la subjetividad (entrevistas y comentarios) sea lo que prime. Así, se puede afirmar que el oyente tiene acceso a diferentes enfoques, pero en ningún caso estaría ante una información objetiva y rigurosa.

8.- Las noticias y los recursos: la falta de creatividad como distintivo

Como se ha venido diciendo hasta ahora, la información territorial tiene poco eco en los informativos radiofónicos de las cadenas de ámbito nacional. Pero, ese pequeño porcentaje que sí se difunde ¿tiene un tratamiento sonoro adecuado?

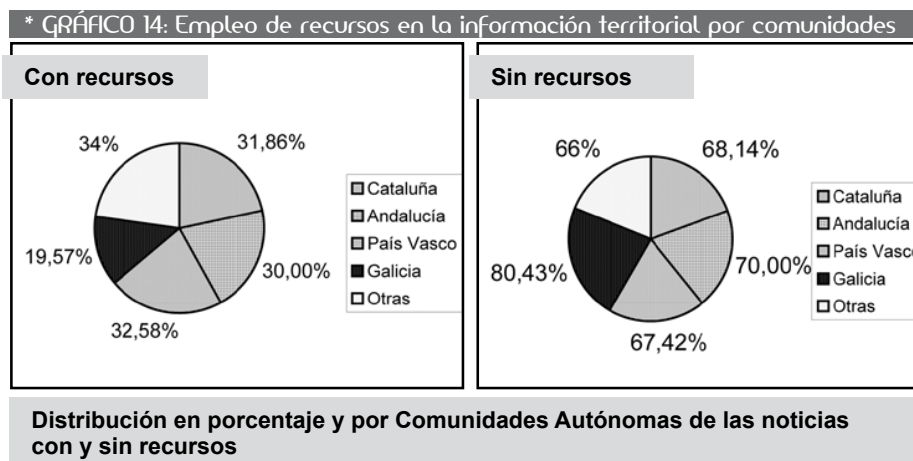
El Gráfico 13 ilustra sobre la práctica que predomina: poco más del 30% de las informaciones territoriales ofrecen testimonios. Y eso que se trata de algo especialmente accesible en un medio que se nutre del sonido como elemento expresivo (Jiménez Martín, 2008:153).



Dicho de otro modo, la mayoría de las informaciones territoriales carecen de testimonios, de voces protagonistas y de la opinión de expertos que ayuden a entender los hechos. Es una información empobrecida.

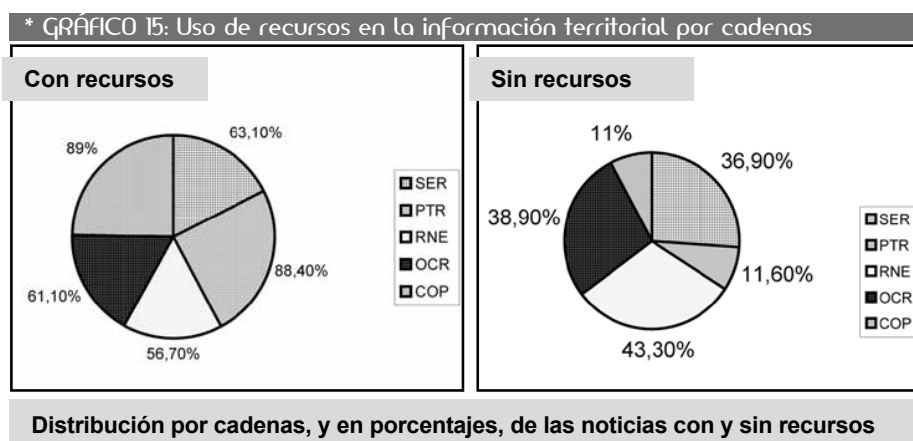
Sin embargo -a veces- la información territorial se enriquece con el comentario. Da la impresión de que los testimonios directos de los protagonistas de una noticia hayan sido sustituidos, en la mayoría de los casos, por testimonios de los comentaristas.

Analizando los datos, el empleo de recursos parece poco habitual en la información territorial que ofrecen los informativos de las cadenas radiofónicas de ámbito nacional.



Tal y como se observa en el gráfico (Gráfico 14), por Comunidades Autónomas no hay grandes diferencias entre ellas. La media está en torno al 30%, salvo Galicia que se queda 10 puntos por debajo; tan sólo casi un 20% del número de informaciones procedentes de esa Comunidad emplea recursos para su elaboración.

Por el contrario, si se analizan las cadenas de radio, se encuentran diferencias a la hora de emplear o no recursos en la información territorial. Sobre todo, en dos cadenas respecto a las demás: PUNTO RADIO y COPE.



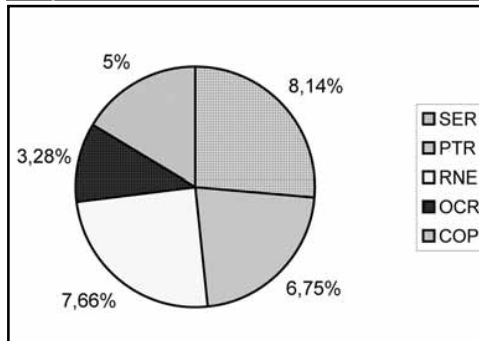
Mientras que la mayoría de emisoras rondan el 40% de noticias territoriales con recursos, según se ve en el Gráfico 15, PUNTO RADIO y COPE difunden tan sólo un 11% del total. El contraste es considerable.

De acuerdo a los datos analizados, los cortes grabados y las voces en directo que arropan a las noticias territoriales ofreciendo una información más contrastada y plural parecen ser prácticas cada vez más obsoletas en los informativos de estas cadenas, y han sido reemplazados -en gran medida- por las opiniones vertidas en sus tertulias. Es decir, en ocasiones a la audiencia, se le detraen los testimonios de la información para ser sustituidos por opiniones de fuera del entorno de los propios hechos informativos.

9.- El peso de la cultura en los informativos radiofónicos como expresión de la imagen territorial, es insignificante.

La cultura es lo esencial a la hora de perfilar la imagen que tenemos de un territorio o de un país. Sin embargo, esa relevancia, a juzgar por los datos, no se ve reflejada en los contenidos de los programas informativos de las cadenas nacionales de radio.

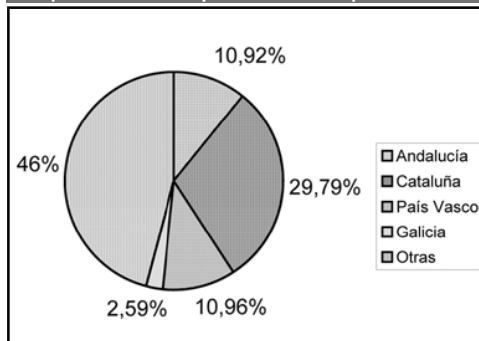
* GRÁFICO 16



Comparativa por cadenas del tiempo de dedicación cultural (información+entrevistas+opinión) sobre el total de tiempo de contenidos.

Como se ve en el gráfico 16, la cultura supone de media tan sólo del 6% del total de contenidos de dichos informativos. En el mejor de los casos llega al 8.14% (SER) y, en el peor, se queda en tan sólo un 3.28% (ONDA CERO). Teniendo en cuenta que estos porcentajes aglutinan todo tipo de manifestación y géneros informativos, el dato es muy significativo.

* GRÁFICO 17: Reparto de la Información Cultural por Comunidades Autónomas



Reparto en porcentaje del tiempo que las cadenas de radio dedican a la información cultural de las comunidades autónomas

En el reparto de la Información Cultural por Comunidades Autónomas (Gráfico 17), Cataluña aparece con el mayor porcentaje de tiempo –casi un 30% del total de noticias culturales territoriales difundidas–, seguida a gran distancia y a la par por Andalucía y el País Vasco –cerca de un 11% cada una–. Galicia queda por detrás, con sólo un 2,5% de la Información Cultural Territorial.

El gráfico se completa con el porcentaje que corresponde al resto de Comunidades Autónomas englobadas bajo el epígrafe de OTRAS, con algo más del 45% del tiempo total. Un dato que no debe sorprender, si se tiene en cuenta que incluye a Madrid, territorio con una larga trayectoria en su industria cultural.

Del análisis de los contenidos, destaca que la mayoría de las noticias culturales difun-

didadas en los informativos nacionales de las grandes emisoras de radio rara vez tienen que ver con alguna peculiaridad propiamente autonómica, salvo que –como antes se ha dicho– la Comunidad Autónoma sea un referente cultural.

El comportamiento entre las cadenas de radio es muy desigual: RNE destaca claramente respecto a las demás. La cadena pública duplica la difusión de noticias culturales autonómicas de las otras cuatro emisoras juntas. Esto podría ser debido a una mayor apuesta cultural o, tal vez, por su mejor infraestructura territorial como cadena.

10. Comunicadores y sentido de pertenencia

En general, la selección de los contertulios por las distintas cadenas no se hace buscando un equilibrio territorial, aunque se aprecia un cierto interés en incorporar algunas voces de la periferia. En cualquier caso, no se aprecia que en las intervenciones de los presentadores u opinadores prime el sentido de pertenencia.

Pero, en esta tendencia general, se pueden encontrar algunas excepciones:

- En los comentaristas y tertulianos catalanes sí prima mayoritariamente el sentido de pertenencia. A excepción de los tertulianos de la COPE, el resto de comentaristas y tertulianos catalanes repartidos por las cadenas radiofónicas sí tienen un denominador común a partir del cual construyen su sentido de pertenencia: la defensa de la lengua propia y la concepción territorial diferente. Algo que no sucede con los contertulios procedentes de otras comunidades autónomas. Probablemente, esto venga determinado por el hecho de que la mayoría de los contertulios catalanes se sitúan ideológicamente en el amplio espectro que va desde Convergència Unió o PSC a Iniciativa per Catalunya o Esquerra Republicana, que coinciden en ese denominador común, y que representan el 90 por ciento del Parlament.

- Entre los comentaristas de algunas cadenas, sobre todo en Punto Radio, hay destacados líderes políticos regionales o locales, lo que se traduce en un plus de tiempo y opiniones positivas para sus lugares de procedencia. Así ocurre, por ejemplo con el presidente cántabro, Miguel Ángel Revilla, o el alcalde socialista de Zaragoza, Juan Alberto Belloch.

5. Conclusiones de la investigación

1.- La información sobre contenidos territoriales en las cadenas generalistas territoriales representa sólo el 20% de los contenidos de informativos que emiten. La media del tiempo que las cinco grandes cadenas de radio dedican a la información territorial es del 18.25% del total.

2.- Del tiempo dedicado a la Información Territorial en las Cadenas de Radio, Cataluña y Andalucía –por ese orden– son las que obtienen mayor peso informativo. Las cuatro Comunidades Autónomas históricas se reparten el 43% del tiempo dedicado por las Cadenas de Radio a la información territorial.

El ranking de la presencia de las Comunidades Autónomas en el tiempo dedicado a la información territorial varía, según el género informativo. Así, mientras que las entrevistas sobre el País Vasco y las Comunidades no históricas ocupan los primeros lugares, en el caso de los espacios de opinión Cataluña y Andalucía lideran este ranking.

3.- Entre las tres Comunidades Autónomas históricas y Andalucía hay una coherencia en el ranking general de presencia informativa en las cadenas de radio en relación con su peso político y demográfico. Aunque en los resultados de la investigación se puede apreciar que el reparto de la información territorial por cadena es bastante desigual, en líneas generales la Comunidades Autónomas de Andalucía y Cataluña son las de mayor peso informativo.

4.- En las franjas horarias analizadas, la cadena COPE es la emisora que más tiempo de información dedica a las Comunidades no históricas, con un 65% del total de la Información Territorial. El resto se sitúa entre el 62.6% de Onda Cero y el 50% de RNE.


5.- Andalucía ocupa el segundo lugar respecto al peso informativo de las Comunidades Autónomas, por detrás de Cataluña. Este peso informativo no se corresponde con su peso territorial y demográfico.

En los espacios de opinión, la presencia de Andalucía es del 11.38% respecto al total. En el caso de los espacios de entrevistas, la Comunidad Autónoma andaluza sólo ocupa el 10,36% de las entrevistas de contenido territorial de las grandes cadenas.

6.- De acuerdo a la investigación, los contenidos de la información territorial, mayoritariamente, están vinculados con la política (51.42%) y sociedad (17.32%). La cultura como imagen de una Comunidad Autónoma casi no se ve reflejada en los contenidos informativos territoriales.

7.- Se trata de informaciones y contenidos cuya característica general es el escaso tratamiento sonoro y creativo.

8.- La selección de contertulios en las diferentes cadenas no obedece a un criterio territorial. De estos contertulios, sólo los catalanes priman en sus intervenciones el sentido de pertenencia.

En el caso de tertulianos con representación política autonómica, sus intervenciones llevan incorporadas un plus de tiempo y opiniones positivas para sus lugares de procedencia. 

Los contenidos informativos territoriales en las cadenas generalistas de radio: la imagen de Andalucía en el contexto informativo radiofónico español

Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Juan Cuesta Rico

Bibliografía

- CEBRIÁN, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid. Ciencia
- CERVERA, Ángel Luis (2006). *Comunicación total*. Madrid. ESIC
- GARCÍA, Luis José (2008). El mercado de la radio. En AGUADO, Guadalupe y 3 más. *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid. Síntesis.
- JIMÉNEZ MARTÍN, Silvia (2008). *La creatividad en los informativos radiofónicos*. Madrid. Ed. Fragua
- LOSADA, José Carlos (coord.) (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona. Ariel.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. Pilar. (2008) *La crónica radiofónica*. Madrid IORTV
- RUÍZ MORALES, Fernando (2007). *La imagen de Andalucía en los informativos de televisión en España*. Sevilla. Centro de Estudios Andaluces.
- SAIZ OLMO, Jesús (2005). *Periodismo de radio*. Valencia. Ed. Universidad C.H.O.-CEU
- SÁNCHEZ, Inmaculada (1997). Medios de comunicación municipales en Andalucía. En CHAPARRO, Manuel (coord.). *Radiotelevisión pública local y alternativa*. Sevilla. AEMRTV