



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Sierra Sánchez, Javier

Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, 2010, pp. 368-378

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723028>

- 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



[Investigación](#) – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
[DOI](#): 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España

Study of the public regional radio stations programme grid in Spain

Dr. Javier Sierra Sánchez [[C.V.](#)] Universitat Abat Oliba CEU Barcelona - jsierras@uao.es

Resumen: Este artículo recoge y presenta los resultados de un estudio sobre la programación, contenidos y adaptación a las nuevas tecnologías de un total de once emisoras públicas de radio autonómica en España. Se corrobora como todos ellos cubren tres parcelas de especial interés: información local, entretenimiento y deportes. Del mismo modo, constata la falta de adaptación de la mayoría de estas cadenas a las redes sociales y la Web 2.0.

Palabras clave: Radio; programación; industrias de la información.

Abstract: This article summarises and presents the results of a research on the radio programme grid, contents and adaptation to new technologies of a total amount of eleven public radio stations of different Autonomous Regions of Spain. As a result, it is confirmed that all of them cover three areas of special interest: local information, entertainment, and sports. Also, it shows that most of them do not have get adapted to social networks and new Web 2.0.

Keywords: Radio; programme grid; information industry.

Sumario: 1. Introducción. 2. Modelos de programación. 3. Objetivos de la investigación. 4. Resultados: descripción y análisis. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía y fuentes. 7. Notas

Summary: 1. Introduction. 2. Programming models. 3. Methodology. 4. Results: description and analysis. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (University of London)

1. Introducción

La programación se configura como una parte más del proceso productivo en el que entran en juego la estrategia, la investigación y la intuición para adelantarse a los gustos y necesidades de los oyentes. Para profundizar en el concepto, esta investigación parte de una revisión bibliográfica del término por los manuales y autores de referencia en la materia radiofónica, usando aquellas definiciones que mejor ilustran el fundamento del término. Se constata que, incluso con definiciones dispares en cuanto a la extensión y profundidad, todas guardan entre sí unos elementos comunes y sustanciales.

Autores como J. M. Martí nos indican que para poder definir de una manera eficiente la programación desde el punto de vista conceptual como práctico hay que analizar las tres características básicas que la definen: la coherencia, la planificación y la continuidad. El primer término hace referencia a la coherencia que debe existir entre los contenidos de la programación y los objetivos que pretende la empresa. Cuando se refiere a la planificación, se refiere al hecho de que la programación no es una actividad improvisada sino que se trata de una labor coordinada entre la concepción y la producción de un programa y su emisión. Y por último, la continuidad es el elemento que provoca que la programación sea percibida como un continuum de emisión. En este sentido, y en palabras del autor, “los programas no se disponen a lo largo del día de una manera aleatoria y sin conexión entre sí, por tanto la actividad

de programar no se reduce a un simple ensamblaje de piezas diversas, al contrario, se trata de construir los enlaces entre ellas de una manera pertinente, dando así sensación de homogeneidad y marcando un estilo fácilmente identificable por lo oyentes" (Martí, 2004: 21-22)

En el mismo sentido de planificación y continuidad, Muñoz y Gil (1986:87) ofrecen una definición muy sucinta y certera. Consideran que "la programación radiofónica es la previsión de programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio".

Costa y Moreno (2004:20) acotan en la misma línea la tarea de programar como una técnica, pero al mismo tiempo, también como un arte: la técnica y el arte de idear y ejecutar unos contenidos que respondan a los objetivos de la empresa radiofónica, que se adecúen a los recursos técnicos y humanos de los que se dispone, y que brinde un servicio a la audiencia a la que se dirige.

Quizás sea la definición de Mariano Cebrián la más holística por recoger todos los elementos de los que se compone la programación radiofónica. "Se concibe la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo" (Cebrián, 1994:419).

El proceso de comunicación radiofónica es un proceso de comunicación bidireccional entre un emisor (empresa) y un receptor (oyente) que comparten un mismo código y tiempo mediados por la tecnología (radio o internet). Lo que comparte el emisor con el receptor es el contenido de la programación que vendrá determinada por los contenidos de los programas, que a su vez estarán insertos en un género y un formato determinado. El fin último de la programación radiofónica es captar la atención del receptor para prolongar el tiempo máximo ese diálogo.

Para que exista ese proceso de comunicación entre la emisora y el oyente, la primera debe haber realizado una investigación sistemática sobre los gustos y tendencias de la audiencia, así como una correcta segmentación de los horarios, los programas y los públicos. A partir de esta investigación, se diseña una estrategia de programación que responda a los intereses de la cadena y de la audiencia. Esta programación se plasma en una serie de programas que se ensamblan dentro de un género y formato radiofónico. Por supuesto, los programas de la programación radiofónica se ajustan al entorno social, técnico, económico y legislativo del momento. En definitiva, a la coyuntura local, regional, nacional o mundial del momento.

2. Modelos de programación

En el apartado anterior se hacía referencia a la disposición estratégica de un conjunto de programas. Pero, ¿cómo acotar el término y concepto 'programa'? Para Cebrián (1994:443) se trataría de "un conjunto de contenidos sistematizados en torno a un título, dentro de una duración determinada, conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en una programación". Muñoz y Gil (1986: 47-48) coinciden con el planteamiento anterior cuando lo definen como "conjunto de contenidos que con un título y un tiempo determinados son difundidos por radio, integrándose en la programación general con un estilo propio". Rodríguez Borgues (2006: 160-161) en un intento de distinguir el concepto programa de otras unidades significativas como las secciones, los bloques o los microespacios, extrae las características definitorias de un programa de radio: a) denominación y presentador propios, b) duración determinada, c) ubicación fija en la parrilla, d) identidad, e) repertorio expresivo propio, f) definición de contenidos, g) definición de audiencia y, h) coherencia con la programación general.

Los modelos de programación en la práctica profesional de la industria radiofónica vienen marcados fundamentalmente por los siguientes elementos: el contenido y la estructura de los mismos.

2.1. Clasificación de los modelos de programación por el contenido

Atendiendo a este criterio podríamos hablar de una radio con programación generalista y una radio con programación especializada. La emisora de radio generalista se caracteriza, en palabras de Legorburu (2004: 47) "por la variedad de contenidos, de géneros radiofónicos empleados y de audiencias a las que se dirige". Por tanto, incluye en su oferta programática productos y contenidos muy variados y emplea toda la gama de géneros informativos y de entretenimiento. El tipo de emisoras de radio que emplean este tipo de programación son también llamadas convencionales. El objetivo que persiguen es el conseguir y consolidar al mayor número de oyentes ofreciéndoles contenidos, programas y géneros

heterogéneos. Legorburu (2004: 47) enumera las características fundamentales de este modelo de programación: Variedad de contenidos, variedad de géneros, variedad de programas, siendo el magacín el programa principal, distribución de los programas según niveles de audiencia y definidos en segmentos horarios que se establecen en función de los hábitos de escucha y audiencia heterogénea y amplia.

La emisora de radio especializada es aquella que emite contenidos monotemáticos (radiofórmula) y especializados para un público muy segmentado por la variable de contenidos. Martí (2004:33) considera que la radio especializada es el modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializadas se caracteriza por la sectorialización de los contenidos y la segmentación de la audiencia. Moreno (2004:101) cree conveniente diferenciar los términos de fórmula y formato en el modo de programar la radio de formato.

A partir de los estudios de Robert Todd Storz y MacFarland descubre que durante la década de los sesenta se generalizó el nombre de fórmula para denominar a la radio de formato en general, y en particular al música. A partir de estas consideraciones Moreno(2004:101-102) define la fórmula como el conjunto de contenidos musicales, informativos, de entretenimiento y de divulgación y la manera en la que se realiza la combinación de los mismos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad mínima de programación, en contenido y en duración, de la radio de formato. Por su parte el formato es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión.

2.2. Clasificación de la programación por la estructura

Esta clasificación se puede dar únicamente en la radio generalista o convencional. Existen tres modalidades de programación atendiendo a la estructura:

1. Programación mosaico. La rejilla de programación está integrada por una sucesión de programas de distintos géneros (informativos, culturales, deportivos, de entretenimiento...) y de una determinada duración. Se trata de una sucesión de programas que se van sucediendo a lo largo de la jornada (estancos entre sí) ya sea diaria o semanal. Los programas de mayor popularidad serán emitidos en los espacios de máxima audiencia.
2. Programación por bloques. Es el formato de programación que predomina actualmente en las emisoras del dial radiofónico. Martí (2004: 31) enumera las razones del surgimiento de esta forma de programación en la década de los sesenta: la competencia de la televisión como medio de entretenimiento, crisis de los recursos económicos como consecuencia de la disminución de la inversión publicitaria, aplicación de las técnicas del marketing de cara a conseguir las máximas cuotas de audiencia, etc. Así (prosigue el autor mencionado) debido a la aplicación de los principios de máxima eficiencia de resultados de audiencia y por motivos de costes de producción provoca el hecho de que, una vez determinados los segmentos de programación, éstos se cubran con uno o dos programas como máximo. Con esta forma de programar se consigue: reducir costes de producción al disminuir el número de programas y fidelización de la audiencia fundamentada por el efecto de arrastre de los programas de larga duración. Este estilo de programación dan lugar a un gran género radiofónico llamado magacín (programa contenedor) en el que tienen cabida todo tipo de géneros, bloques y/o secciones.
3. Programación mixta. Surge de la combinación de los dos estilos de programación anteriores. Consiste en la concentración de recursos humanos, técnicos y económicos en los programas informativos y los magacines que son los espacios radiofónicos de mayor audiencia y el resto de horas de emisión se cubren con programas de bajo coste.

3. Objetivos de la investigación

Una vez centrado el marco teórico de nuestra investigación, enumeramos los objetivos de la misma con el fin de enfocar el objeto de estudio.

1. Descubrir la oferta de programación radiofónica de las emisoras de radio autonómicas de titularidad pública.
2. Comparar las rejillas de programación de cada una de las emisoras de radio autonómica para averiguar si existe una homogeneización de contenidos en la oferta programática para los radioyentes.

3. Analizar los géneros predominantes en las emisoras de radio de titularidad pública de carácter autonómico.
4. Observar las web's de cada una de las radios autonómicas para analizar qué servicios ofrecen a los internautas como posibles oyentes del medio radio a través de Internet. En definitiva, comprobar si las emisoras de radio aprovechan el potencial de la red para comunicar con sus oyentes de una forma atractiva.
5. Describir el número medio de periodistas que trabajan en cada una de las radios autonómicas, realizando una distinción por género.

4. Resultados: descripción y análisis

En el gráfico 1 podemos observar cómo la emisora de radio que emite un mayor número de programas es Catalunya Radio (52), seguida de RadioNou (39) y Onda Regional de Murcia con (36). La cadena de radio que menos programas presenta en su oferta de programación es radio Castilla La Mancha (tan sólo 15 programas).

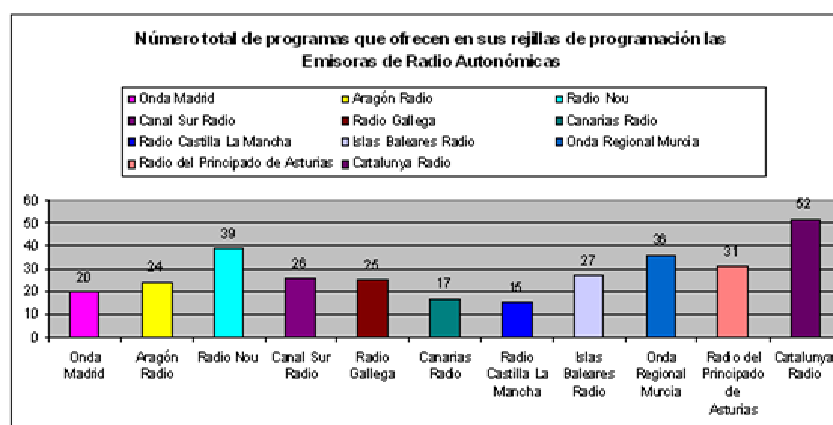


Gráfico 1: Número total de programas que ofrecen las radios autonómicas a lo largo de la semana.

En la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión es el primer marco normativo en el que se da cabida jurídica a la futura aparición de terceros canales y recoge la función de servicio público que deben cumplir los medios de comunicación de titularidad pública. Así en el artículo segundo, apartado tercero, recuerda que la organización, la atribución y definición de la función de servicio público y el control parlamentario del tercer canal regional previsto en el párrafo anterior, así como de la radiodifusión sonora y televisión en el mismo ámbito territorial, se articulará orgánica y funcionalmente de acuerdo con los criterios establecidos en los artículos 5 [\[1\]](#) a 12 y 26 del presente Estatuto, y según Ley de la Comunidad Autónoma.

En la disposición adicional cuarta de la citada ley: En lo que respecta a televisión, RTVE en un principio articulará en la forma prevista en este Estatuto la programación específica destinada a cada nacionalidad o región de forma complementaria a la programación nacional que se emita por las dos cadenas existentes. Posteriormente, extendida la cobertura técnica de ambas cadenas a todo el territorio español, el Gobierno, en los términos previstos en el artículo 2 del presente Estatuto, autorizará a RTVE a tomar las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal regional para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma. Recientemente, en concreto el día 31 de marzo de 2010 se aprobó la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual que recoge en su artículo 40:

1. El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.

En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación.

Los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos que expresamente determinen los mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del marco competencial correspondiente.

Igualmente, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas.

2. El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos.

3. La emisión del servicio público de comunicación audiovisual por ondas hertzianas terrestres de una Comunidad o Ciudad Autónoma en otra limitrofe y con afinidades lingüísticas y culturales podrá ser efectuada siempre que así lo acuerden mediante convenio, y exista reciprocidad.

Dentro de esta función de servicio público, la información [2] es una de las funciones esenciales que deben cumplir los medios de comunicación en general y muy particularmente, aquellos que dependen económicamente del Gobierno. Observamos cómo en todas las emisoras existen programas de carácter informativo. Las emisoras que más apuestan por este tipo de espacios son: Catalunya Radio (10 programas), Aragón Radio (9) y Onda Regional de Murcia (9). Llama la atención como la radio autonómica de la Comunidad de Madrid, Onda Madrid, tan sólo ofrece en su rejilla de programación dos programas informativos.

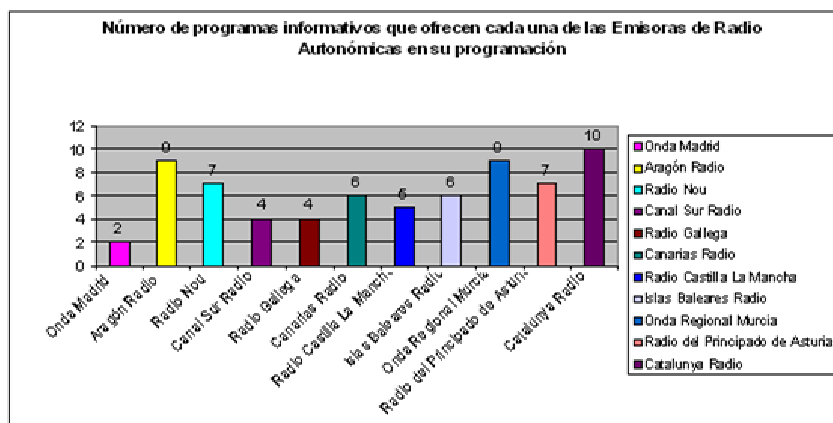


Gráfico 2. Número de programas informativos que ofrecen.

Otra de las variables de análisis que diseccionamos en el análisis era conocer el número de programas de carácter cultural (ver gráfico 3). De nuevo en este caso, Catalunya Radio sigue a la cabeza, ofreciendo 19 programas de tipo cultural, con una diferencia de 11 programas con respecto a las cadenas de radio inmediatamente colocadas en segundo lugar. Aragón Radio y Onda Regional de Murcia con 9 programas cada una. Radio Castilla-La Mancha es la única que no ofrece ningún tipo de programa cultural en su oferta de contenidos radiofónicos.

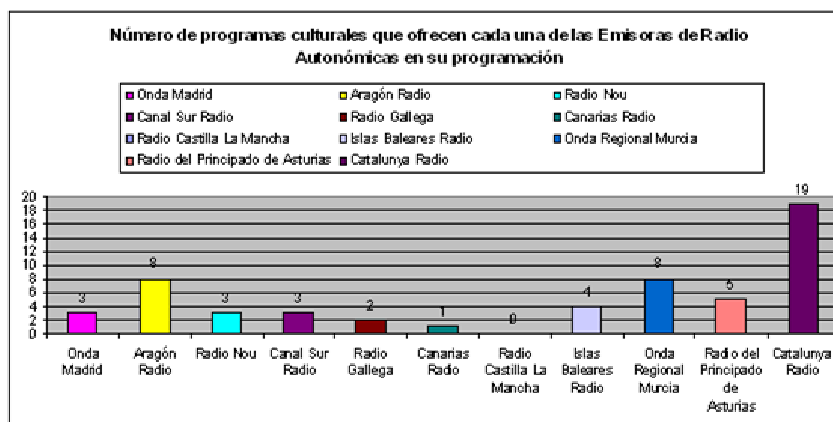


Gráfico 3. Número de programas culturales que ofrecen cada una de las cadenas.

Uno de los contenidos más demandados por la audiencia son los que están relacionado con los deportes. En especial el fútbol y los deportes relacionados con el motor: fórmula1 y motociclismo. De ahí que la información de tipo deportivo sea cada vez más demandada por la audiencia. Este fenómeno social, no ha pasado desapercibido para los programadores, que ven en los programas deportivos una oportunidad para atraer oyentes (incrementar audiencia) y por otro lado atraer a posibles anunciantes. Son abundantes y variadas las marcas que sostienen deportes en sus diferentes modalidades. En definitiva, este tipo de programas proporcionan interesantes ingresos para la cadena vía publicitaria. En el gráfico 4 observamos, como en esta ocasión, es Radio Nou, la que encabeza el número de programas, con un total de 12, por encima de Catalunya Radio, que ofrece 7 y de Onda Madrid con 6. En la misma tendencia, que en los anteriores gráficos, en cuanto al número de programas por género, se sitúa Castilla La Mancha con tan sólo un programa dedicado al deporte.

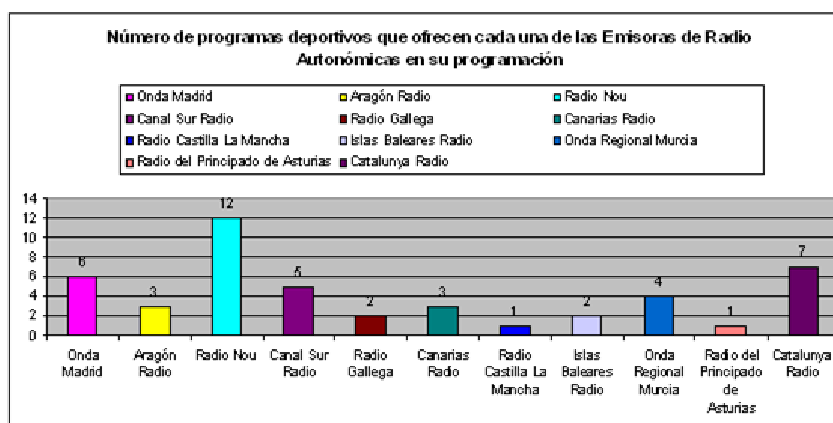


Gráfico 4. Número de programas deportivos

La radio, en su nacimiento en España fue utilizada como un medio con fines propagandísticos y reivindicativos. De este fin reivindicativo fue empleado por diferentes asociaciones y colectivos como medio para difundir sus ideas y creencias. La radio, fruto de ese compromiso social, dio lugar a las radios: libres y piratas [3]. El medio radio, debido a su proximidad y a que el coste de emisión es mucho menor en otros medios como la televisión, se ha configurado como el medio en el que tienen cabida todas las minorías y estamentos sociales.

Se aprecia cómo las emisoras de radio más comprometidas socialmente, a través de la oferta programática en su parrilla de programación, son canal Sur Radio, 7 programas. en segundo lugar, se sitúa con 6 programas, radio del Principado de Asturias. Radio Castilla La Mancha y Aragón Radio no ofrecen ningún programa de radio de contenido social tal y como podemos apreciar en el gráfico 5.

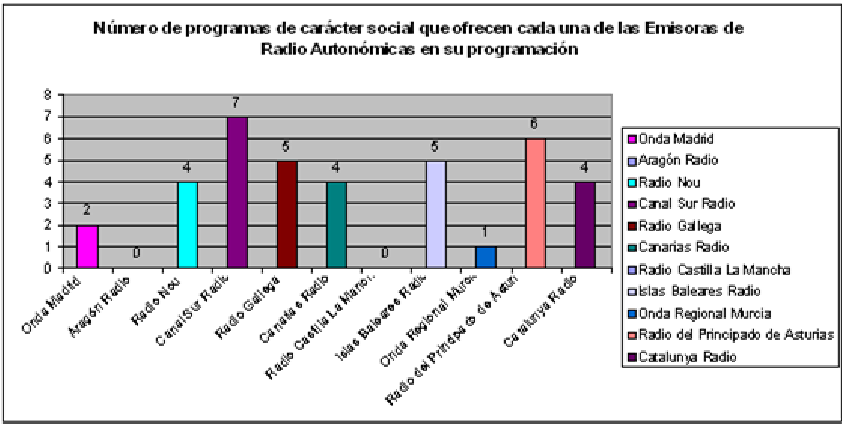


Gráfico 5. Número de programas de carácter social que ofrecen en la programación.

Como es bien sabido, el lenguaje radiofónico se compone de: palabra, música, efectos especiales y silencio. La música, junto con la palabra son los dos elementos más presentes dentro de esa gramática radiofónica. Como apreciamos en el gráfico 6, abundan el número de programas musicales en las parrillas de programación, situándose en segundo lugar, tan sólo (en número) se sitúan por encima los programas informativos (ver gráfico 1) .

Las emisoras que ofrecen una mayor variedad de programas musicales son la radio del Principado de Asturias y Onda Regional de Murcia con 9 programas respectivamente cada una de ellas. En la última posición están colocadas Canarias Radio y Radio Islas Baleares con 2 programas.

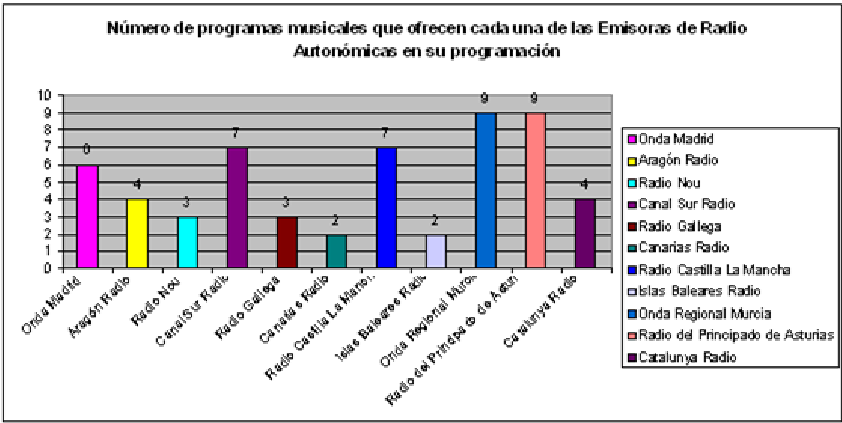


Gráfico 6. Número de programas musicales.

De tal manera que, analizando el cuadro-resumen (gráfico 7) podríamos hacer un ranking de número de programas que se producen en las radios autonómicas por contenidos. Los resultados son: 69 programas informativos, 56 programas musicales, 48 programas culturales, 46 programas deportivos y 38 sociales. Dentro de la categoría otros, estarían aquellos programas que no pertenecen a ninguna de las categorías anteriores y que tienen que ver con la salud, el medioambiente, ... y otros temas sociales.

Emisoras de Radio	Informat.	Culturales	Deportivos	Sociales	Musicales	Otros	Total programas	Número de voces masculinas	Número de voces femeninas
Onda Madrid	2	3	6	2	6	1	20	19	3
Aragón	9	8	3	0	4	0	24	16	7

Radio									
Radio Nou	7	3	12	4	3	10	39	40	20
Canal Sur Radio	4	3	5	7	7	0	26	26	5
Radio Gallega	4	2	2	5	3	9	25	18	7
Canarias Radio	6	1	3	4	2	1	17	28	11
Radio Castilla La Mancha	5	0	1	0	7	2	15	9	6
Islas Baleares Radio	6	4	2	5	2	8	27	21	12
Onda Regional Murcia	9	8	4	1	9	5	36	32	7
Radio del Principado de Asturias	7	5	1	6	9	3	31	21	10
Catalunya Radio	10	19	7	4	4	8	52	37	25
TOTAL	69	56	46	38	56	47	312	267	113

Gráfico 7. Cuadro resumen

Los programas son presentados y conducidos por los presentadores (periodistas) y colaboradores que participan en la realización de los mismos. En la radio, decíamos anteriormente, que la palabra ocupa un puesto principal en la narrativa y locución radiofónica. De tal manera que a continuación analizamos el número de voces masculinas y femeninas que tienen cada una de las emisoras de radio. Si nos fijamos en primer lugar, en el gráfico 7, vemos que la emisora de radio que cuenta con un mayor número de voces masculinas es Radio Nou (40), en segundo lugar Catalunya Radio (37). Radio Castilla-La Mancha es la emisora que menor utilización hace de voces masculinas para sus programas, tan sólo 9.

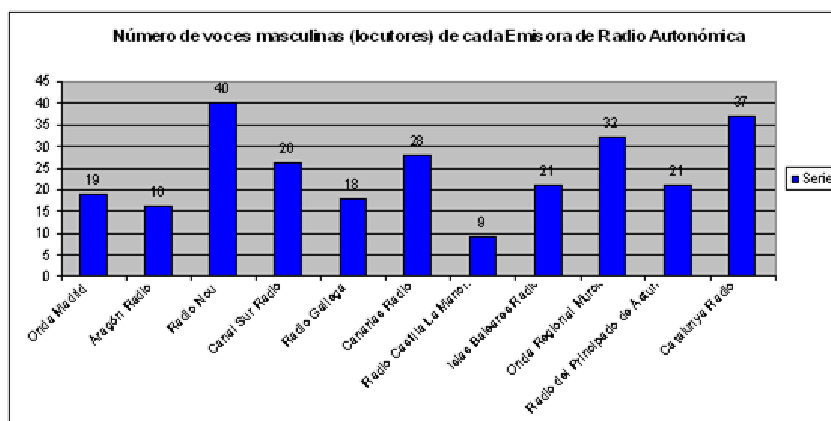


Gráfico 7. Número de voces masculinas presentadores/colaboradores

En lo que se refiere al empleo de voces femeninas, la cadena de radio que utiliza en sus programas un mayor número de colaboradoras y presentadoras es Catalunya Radio y Radio Now, con 25 y 20 respectivamente. De tal manera que aunque veíamos en el gráfico 7 que estas dos cadenas de radio eran las que albergaban un mayor número de voces masculinas, son las emisoras que a su vez, con respecto al resto de emisoras autonómicas, dan más posibilidades a las periodistas y colaboradoras. Onda Madrid, es la emisora de radio que menos periodistas y colaboradoras tienen en antena.

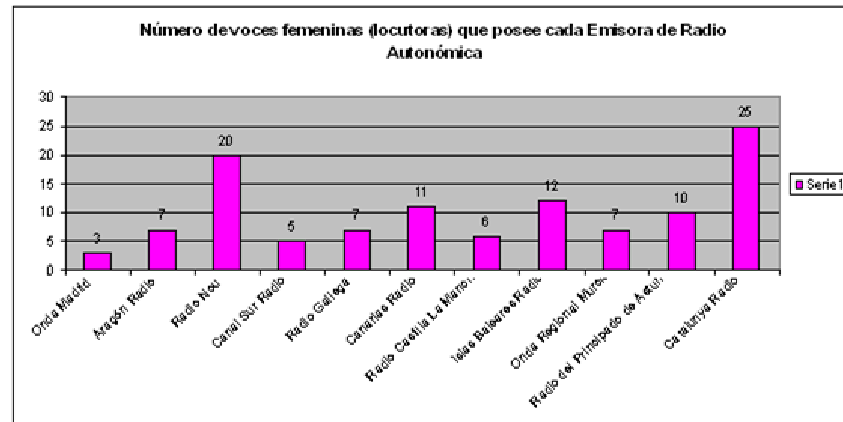


Gráfico 8. Número de voces femeninas presentadoras/colaboradoras.

No obstante, a partir de los resultados obtenidos (gráfico 7 y 8) vemos existe una desigualdad por género muy importante. En la mayoría de los casos existen en la plantilla el doble de puestos para los hombres y las mujeres siguen teniendo muy difícil el acceso para trabajar en este medio.

La convergencia y la integración tecnológica hace que muchos medios tengan que rediseñar su estrategia para poder llegar a audiencias cada vez más segmentadas y mas especializadas. La aparición de Internet, el desarrollo tecnológico de la red, el incremento de la banda ancha y el abaratamiento de la tecnología informática han provocado la aparición de un mayor número de personas conectadas a la red de redes. Muchas cadenas de radio han sabido ver en la web una oportunidad de negocio (pudiendo aumentar su audiencia potencial a todo el planeta) y han buscado la forma más efectiva de rentabilizar sus contenidos radiofónicos [4]. Queríamos conocer si las cadenas radiofónicas autónomas habían sabido ver en la red una nueva forma de negocio y si se habían adaptado a los tiempos y a los públicos más jóvenes. [5].

[illegible]

Mancha	0	0	0	1	0	1	0	1	0	FB
kRadio de las Islas Baleares	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Onda Regional Murcia	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Radio del Principado Asturias	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
Catalunya Radio	1	1	0	1	1	1	1	1	1	FB

Gráfico 9. Las web's de la cadenas de radio autonómicas.

Iremos comentando los resultados obtenidos para cada una de las unidades de análisis:

1. Podcast: tratábamos de saber si cada una de las emisoras ofrecían servicios de descarga de los archivos sonoros de los programas que se habían emitido (podcast). Todas las cadenas de radio a excepción de Radio Castilla-La Mancha, radio de las Islas Baleares y la radio del Principado de Asturias, ofrecían esa posibilidad.
2. Foros de opinión: queríamos saber si las cadenas de radio autonómicas fomentaban la participación de sus oyentes a través de la web ofreciéndoles la posibilidad de expresarse sobre algún tema. De las once emisoras tan sólo cuatro: Radio Nou, Radio Castilla-La Mancha, Onda Regional de Murcia y la radio del Principado de Asturias son las que no ofrecen esa posibilidad.
3. Permiten chat: en este ítem, queríamos conocer si la emisora de radio daba la posibilidad de chatear en tiempo real con algún presentador, colaborador mientras se está realizando el programa de radio. Solamente Radio de las Islas Baleares ofrecía esa oportunidad.
4. Radio directo: este ítem está relacionado con la posibilidad que pueden ofrecer las cadenas de radio a través de sus web de escuchar la radio en directo. En este caso concreto, vemos cómo todas están ofreciendo este servicio para captar a un mayor número de internautas radioyentes.
5. Información corporativa: posibilidad de conocer aspectos concretos de la emisora que tienen que ver con: año de fundación, directores, presentadores, medios, etc. En este caso todos a excepción de Radio Nou tienen en la web información precisa de todo lo que tiene que ver con la información corporativa de la cadena.
6. Enlaces de interés: si los portales web de las cadenas de radio autonómicas te ofrecían algún link a otras web de interés. En este caso, las únicas que no ofrecían este servicio son Onda Madrid, Radio Gallega y Radio Castilla-La Mancha.
7. Posibilidad de votar sobre algún tema: queríamos conocer si alguna de las emisoras de radio ofrecía la posibilidad de interacción/participación sobre temas a través de voto por la web. Radio Nou, Canal Sur, Radio Islas Baleares y Catalunya Radio sí ofrecen este servicio.
8. Redes sociales: conocer si estas cadenas emplean las redes sociales para conectar con sus públicos y generan interactividad a través de estas nuevas formas de relación. Vemos como la red más extendida entre las cadenas de radio que emplean redes sociales es Facebook. Las emisoras de radio que utilizan esta red son: Onda Madrid, Radio Nou, Canarias Radio, Radio Castilla-La Mancha y Catalunya Radio. En este apartado es necesario destacar la labor de Radio Nou que

está presente, además de en Facebook en las redes de: Twitter, Yahoo y Netlog.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos podemos extraer las siguientes conclusiones sobre la radio y las estrategias de programación de las radios autonómicas de titularidad pública:

1. Todas las emisoras de radio autonómicas emplean la una estrategia de programación generalista o convencional. Realizan una programación por bloques cuyo macrogénero estrella es el magacín. Muy empleado en la franja de la mañana y la tarde para arrastrar al mayor número de audiencia posible.
2. Vemos que las radios autonómicas ofrecen un número considerable de programas, pero sin embargo más del 80 por ciento de los mismos se encuentran bajo el paraguas de tres tipos de contenidos: información, información/entretenimiento y deportes.
3. Las parrillas de programación de las radios autonómicas ofrecen por encima del resto de contenidos: programas informativos y programas musicales.
4. Existe una desigualdad de género importante en cuanto a la aparición de la mujer en el medio radiofónico. Es decir, existen actualmente en las emisoras de radio autonómicas una mayor presencia de voces femeninas que de masculinas.
5. Las radios autonómicas están viendo cómo Internet está modificando las reglas de juego de consumo, de programación y de participación. Las cadenas de radio, están tímidamente explorando y ensayando nuevas fórmulas que les permitan crear un nuevo modelo de radio y de programación. Desde nuestro punto de vista, no se están apoyando suficientemente en las posibilidades creativas y comunicativas que permite la web y el fenómeno de las redes sociales.

6. Bibliografía y fuentes

Arboledas, Luis (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 909 a 925. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de febrero de 2010. de http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925

Barea, P. (1999): "Hábitos de recepción Hábitos de recepción de la Radio en el País Vasco. Con especial atención a los caracteres del uso de la radio entre los universitarios" en *Zer*. N°6, mayo 1999.

Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. [Coord] (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill. Madrid.

Cebrián, M. (1994): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Editorial síntesis. Madrid.

García Ortega, C. (2010): "Tipología de los métodos de investigación aplicados a un proyecto" en Marta Lazo, C. [Coord.] (*El EEES y el proyecto final en los Grados de Comunicación*). Editorial Fragua. Madrid.

Legorburu, J.M. (2004): "La radio generalista: las técnicas de programación" en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Editorial Ariel. Barcelona.

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión

Ley 7/2010, de 30 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Martí Martí, J. M. (2004): "La programación radiofónica" en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Editorial Ariel. Barcelona.

Montes Fernández, F. & Sierra Sánchez, J. (2009): "Origen de la radiodifusión pirata comercial" en *Ámbitos: revista Internacional de Comunicación*. N°18, pp.41-50.

Moreno Moreno, E. (2004): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado" en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Editorial Ariel. Barcelona.

Muñoz, J. J. & Gil, C. (1986): *La radio. Teoría y Práctica*. Editorial IORTV. Madrid.

Rodero Antón, E. & Sánchez Serrano, CH. (2007): "Radiografía de la radio en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 12 de febrero de 2010 de:

<http://www.revistalatinacs.org/200714RoderoySanchez.htm>

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-740-170-181

Rodríguez Borges. R. F. (2006): *Radio e Información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*. Editorial Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife.

García Dávila, Dulce María at adl. (1999): De radio en radio: el escenario radiofónico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20. Recuperado el 12 de febrero de 2010

de: <http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/59mara.htm>

7. Notas

[1] A excepción de de Euskadi Irratia que por desconocimiento de la lengua vascuence y la imposibilidad de encontrar en la web la información en castellano no pudo entrar dentro de las unidades de análisis. Ver: <http://www.eitb.com/irratia/euskadi-irratia/> [Consultada 12/02/2010]

[2] En este artículo se recoge la función de servicio público que deben cumplir las radios y las televisiones de titularidad pública (nacional, autonómica o local). algunos de los aspectos más interesantes de esa función de servicio público: La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad (...). Propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades.

[3] El artículo 20 de la Carta Manga recoge el derecho fundamental a la información y la libertad de expresión.

[4] Para profundizar en el conocimiento del origen de las radios piratas recomendamos la lectura del artículo escrito por Montes Fernández, F & Sierra Sánchez, J. (2009). "Origen de la radiodifusión pirata comercial" en *Ámbitos: revista internacional de Comunicación*. Nº18, pp.41-50

[5] Una de las formas de rentabilizar contenidos fue el formato de radio a la carta. La mayoría de la cadenas de radio generalistas de ámbito nacional ofrecen estos servicios. Es decir, te ofrecen la posibilidad de descargar los archivos sonoros del programa para que cada usuario los escuche cuando precise.

Anexo 1. Radiografía de la oferta programática de las radios autonómicas de titularidad pública




FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Sierra Sánchez, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 368 a 378 recuperado el ____ de ____ de 2____, de

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/28_Sierra.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:    COMPARTIR