

Radio pública, música y lengua. La percepción de la audiencia de Catalunya Música

Public Radio, Music and Language.

The Audience's Perception of Catalunya Música

Lola COSTA GÁLVEZ

Universidad Europea Miguel de Cervantes
dcostaga@uemc.es

Resumen: La radio musical pública juega un papel importante en la promoción y difusión de la industria, la cultura musical y el idioma de un territorio. Con este contexto, se plantea una investigación que incluye a la audiencia del sistema de medios públicos: la ciudadanía. Así, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál es la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya? Se plantea el caso de estudio de Catalunya Música, emisora musical de la corporación audiovisual pública CCMA. La metodología cualitativa se compone de entrevistas con oyentes de la emisora seleccionados entre miembros de la Confederació Sardanista de Catalunya.

Palabras clave: radio, música, audiencia, Catalunya Música, servicio público.

Abstract: Music radio has an important role in the promotion and diffusion of the music industry, music culture and local language. Within this context, the research addresses the public media audience: citizenship. Therefore, the research question is the following: what is the public perception of public music radio in Catalonia? Specifically, it presents the case study of Catalunya Música, a music station of the public audiovisual corporation CCMA. Qualitative methodology is based on interviews with listeners selected among members of the Sardanas Catalanian Confederation.

Keywords: radio, music, audience, Catalunya Música, public service media.

Fecha de recepción: 17/8/2020

Fecha de aceptación: 9/8/2021

1. Introducción

La música ha formado parte de las programaciones radiofónicas y televisivas desde sus inicios (Martínez-Costa y Moreno Moreno, 2004) y especialmente en el caso de la radio, siendo la música el germen de la especialización radiofónica (Pedrero Esteban, 2000). En el caso de los medios públicos han canalizado el patrimonio musical convirtiéndose en un verdadero motor de la industria y la escena musical, pero con notables diferencias entre la televisión (Hoyos, 2015) y la radio (Costa Gálvez, 2017). Estudios previos muestran como la radio musical ha sido pionera en el ámbito digital con propuestas innovadoras como iCat.cat (Bonet *et al.*, 2011), contenidos exclusivos por internet y, sobre todo, la capacidad de la radio de establecer relaciones permanentes con los oyentes.

El renacimiento de la música en euskera, en la misma línea que el catalán o el gallego, y aunque siempre había estado presente a nivel social, se puede situar a finales de los años 70 (Saudrigas, 2009). En aquellos momentos, la cultura vivía momentos de gran creatividad, a pesar de las reducidas posibilidades técnicas y de difusión. Fue entonces cuando se forjó un sistema público que actuó de soporte a las manifestaciones culturales del territorio y se convirtió en parte fundamental del mecanismo de las industrias culturales: los medios públicos. Así, a finales de los años 80 nacieron las primeras corporaciones audiovisuales en Euskadi y Catalunya (Guimerà i Orts, 2014).

La radio musical pública ha desarrollado un modelo lingüístico basado en el entretenimiento, pero con un léxico sin comillas ni barbarismos que se ha revelado especialmente exitoso en la di-

fusión y normalización de las lenguas cooficiales (Gendrau, 2012: 179). Si nos referimos al ámbito de la normalización lingüística, los datos actuales nos muestran un porcentaje de penetración alto de la lengua catalana. Según la última encuesta sobre usos lingüístico de la población de Catalunya, en 2013 un 94,3% de la población entiende el catalán y un 80,4% lo habla y es la lengua habitual para el 56,5% de los nacidos en Catalunya (Direcció General de Política Lingüística, 2013). Además, actualmente la radio en catalán tiene un grado de aceptación alto ya que el 68,7% de los habitantes que escucha la radio en catalán, siendo los grupos de edad con un porcentaje más alto los de entre 14 i 19 años, con un 71,4%, y el grupo de los mayores de 55 años, con un 70,7% (Gabinet Tècnic del Departament de Cultura, 2017).

Dentro de este contexto digital, nos preguntamos cuál es la percepción que tienen las audiencias, la ciudadanía, en definitiva, hacia los medios públicos en Catalunya. Específicamente nos acercamos a la radio, el medio más musical de todos, como el vehículo conductor de la cultura y a la vez garante por su función de servicio público de dos de los elementos preeminentes en cualquier cultura: la música y la lengua. Es precisamente una visión global de los medios audiovisuales, lo que mueve nuestro objetivo general: ¿cuál es la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya? La CCMA tiene dos emisoras musicales de tipo temático: Catalunya Música e iCat. Catalunya Música, con programación de música clásica y contemporánea y 33 000 oyentes e iCat, con 17 000 oyentes y un modelo basado en la música clásica y contemporánea (AIMC, 2018a).

Catalunya Música nació en 1987. Estamos por tanto ante una emisora consolidada. Además de la emisión en FM a internet se emite el canal CatClàssica, dedicado íntegramente a autores e intérpretes catalanes y en situación de semicierre puesto que no tiene programación nueva desde el 2013 (Costa Gálvez, 2015).

Las referencias en Catalunya Música en los textos legales y corporativos han sido estables a lo largo de los años. Así, las alusiones a la «música clásica», contenido principal de la emisora, son abundantes y muy especialmente a la memoria de la corporación del 2013, con frases como «dedicada exclusivamente a la música clásica» (CCMA, 2014: 71), «los clásicos preferidos» (ídem: 71) o «los grandes éxitos de la música clásica» (ídem: 76). A partir del 2011, se resalta la variedad de «géneros y estilos clásicos de todos los tiempos» (CCMA, 2011: 20) así como su papel en el «descubrimiento de autores» (CCMA, 2014: 71).

2. Metodología

El presente artículo es parte del proyecto de investigación titulado *Música, lengua y servicio público: evaluación de la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya (CCMA) y Euskadi (EITB)* financiado por la 21.^a Convocatoria de Bolsas de Estudio Eusko-Ikaskuntza-Institut d'Estudis Catalans¹. Los datos que se presentan fueron recabados durante los meses de febrero y junio de 2019 en Barcelona, de manera telefónica.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite conocer en profundidad una realidad social. Específicamente queremos responder a los siguientes objetivos:

- Conocer la cotidianidad del consumo radiofónico.
- Conocer los hábitos de consumo musical.
- Conocer la dieta mediática.
- Conocer los atributos que los oyentes dan a Catalunya Música.
- Conocer la opinión de los oyentes respecto a los contenidos de Catalunya Música.

¹ <https://www.iec.cat/institucio/documents/PremisSantJordi2018.pdf>.

- Conocer la opinión de los oyentes respecto a la utilización del catalán en Catalunya Música.
- Conocer la actitud e interacción de los oyentes respecto a Catalunya Música.

Para la realización de las entrevistas se ha escogido la franja de edad entre 18 y 25 años. Como se ha expuesto, es una horquilla prioritaria para la audiencia de Catalunya Música, como podemos observar en la siguiente tabla:

TABLA 1. Perfil de oyentes de Catalunya Música.

Edad (años)	50 en adelante
Nivel de estudios	Universitario
Clase social	Media, media-alta
Grado de consumo cultural	Elevado
Localización	Barcelona y comarcas limítrofes
Género	Equilibrado entre hombres y mujeres
Lengua materna	Catalán

Fuente: Costa Gálvez (2015).

En la siguiente tabla podemos observar el detalle de las seis entrevistas realizadas²:

TABLA 2. Descripción de las entrevistas realizadas.

Fecha	Duración	Código	Características
27/02/2019	20:40	Cat Música I	<ul style="list-style-type: none"> - Profesora. - Mujer. - 60 años. - Nacida en la provincia de Barcelona. - Lengua materna: catalán.

² Todos los participantes firmaron hoja de consentimiento para garantizar la confidencialidad de sus datos.

05/03/2019	12:00	Cat Música II	<ul style="list-style-type: none">- Administrativo.- Hombre.- 63 años.- Nacido en la provincia de Tarragona.- Lengua materna: catalán.
27/04/2019	22:42	Cat Música III	<ul style="list-style-type: none">- Gestor cultural.- Home.- 45 años.- Nacido en la provincia de Barcelona.- Lengua materna: catalán.
27/04/2019	18:23	Cat Música IV	<ul style="list-style-type: none">- Jubilado.- Hombre.- 72 años.- Nacido en la provincia de Girona.- Lengua materna: catalán.
06/05/2019	18:16	Cat Música V	<ul style="list-style-type: none">- Maestra.- Mujer.- 43 años.- Nacida en la provincia de Barcelona.- Lengua materna: catalán.
05/06/2019	20:00	Cat Música VI	<ul style="list-style-type: none">- Ingeniero informático.- Hombre.- 24 años.- Nacido en la provincia de Barcelona.- Lengua materna: catalán

3. Resultados: consumo y hábitos de escucha de la radio

Buena parte de los participantes prefieren la radio frente a otros medios: «La radio gana por goleada a cualquier otro medio» (Carme³, E. I) o «para mí la radio es la número 1, tiene toda mi preferencia» (Pere, E. II) o «la radio me acompaña» (Montse, E. V). Algunos oyentes tienen una ruta mediática clara: «[...]

³ Se han utilizado pseudónimos para identificar a los participantes.

televisión de buena mañana, diarios con el almuerzo y radio al atardecer y cine por la noche» (Vinay, E. III) o «escucho la radio al coche y miro la tele para cenar» (Gerard, E. IV). Los más jóvenes destacan internet como su medio de comunicación principal a pesar de que la radio va ganando terreno: «yo antes consumía más televisión, después internet, pero ahora me gusta mucho la radio porque me permite hacer otras cosas a la vez que lo escucho» (Ferran, E. VI). Respecto al horario, la mayoría escuchan la radio de buena mañana o por la noche y preferentemente entre semana.

La mayoría de participantes destaca como principal ventaja de la radio la posibilidad de escuchar/sentir la radio a la vez que hacen otras actividades o son al trabajo. Esto no quiere decir que no presten atención en la radio, al contrario, hacen una escucha activa de los programas. Por muchos participantes los primeros contactos con la radio se produjeron en casa suya. Además, la mayoría escucha la radio en FM y en directo, pero algunos destacan las ventajas del *podcast*: «Los programas que me gustan de Catalunya Música los hacen viernes, sábado o domingo, por eso escucho muchos *podcasts*» (Vinay, E. III).

Respecto a la lengua todos prefieren la radio en catalán: «Yo me identifico con el catalán y por eso elijo emisoras en catalán, también porque hablan de temas más próximos» (Carme, E. I).

4. Resultados: consumo y hábitos de escucha de la música

Muchos participantes escuchan prioritariamente la música en la radio: «yo solo saco la radio cuando empiezan a hablar o posan una música que no me gusta» (Montse, E. V). Otros acuden en la radio por razones muy concretas: «Yo escucho Catalunya Música cuando no tengo ganas de posar música, cuando quiero descubrir cosas nuevas o para escuchar el programa de informativos porque me gusta el tono que tiene» (Ferran, E. VI).

Los participantes también escuchan música de su propio archivo en formato MP3, CD o vinilos. También utilizan otros servicios como Spotify, YouTube o canales de televisión de pago de temática musical. Además, como curiosidad muchos escuchan la música siempre con auriculares.

La mayoría de participantes están al día de la actualidad de música en catalán tanto de música clásica como de música pop. «No sé si es por cuestiones sentimentales, pero me gusta sentir música en catalán» (Gerard, E. IV). «A mí me pasa inconscientemente, si tengo dos autores sea de música o de literatura seguramente elegiré un autor catalán» (Montse, E. V). Otro oyente hace un análisis más en detalle: «Yo haría tres categorías: una cosa es la música por orquesta y cámara que sí se promociona con las programaciones de los auditorios que integran compositores de fuera con los de aquí. Otra categoría es la música para copla que tiene evidentemente autores catalanes. pero tiene el problema que no se programan muchos autores nuevos. En cuanto a la música popular ha habido un incremento de los niveles de los grupos, tanto en cuanto a calidad como conciertos y esto es cosa de la educación musical que es muy accesible» (Ferran, E. VI).

La mayoría tienen el hábito de ir a conciertos, pero puntualizan las dificultades que se encuentran al vivir fuera de Barcelona: «La oferta en Barcelona es inmensa, a comarcas encuentras cosas muy interesantes pero la gente no vendrá porque en Barcelona lo tienen todo por la mano» (Vinay, E. I).

5. Resultados: percepción de la función de servicio público

La mayoría de participantes conocieron Catalunya Música porque un día la sintonizaron al coche, la grabaron y a raíz de aquí lo escuchan tanto al coche como casa suya. Una parte de los oyentes han acabado escuchando la emisora porque seguían pro-

gramas de locutores que empezaron en Catalunya Ràdio y han ido a parar en Catalunya Música. Otros detallan inicios más particulares: «Yo llegué a Catalunya Música por Radio Clásica. La sintonicé en aquel momento porque quería música por el trabajo y en aquella emisora no hacían anuncios y ya de me acostumbré a sentir este tipo de música (clásica)» (Gerard, E. IV).

La mayoría destacan la información que ofrecen muchos de los programas de Catalunya Música como por ejemplo *Audiciones íntimas*. Por ellos la importancia de la emisora no rae tanto a la música como al contenido contextual que se encuentra en los programas: «Yo encuentro que está muy muy hecho, tanto el contenido como los comentarios y la conducción» (Ferran, E. VI). Muchos de ellos destacan los programas especializados como *El taller del lutier* o *El violín rojo*. De hecho, muchos son solo oyentes de este tipo de programas que escuchan o bien en directo o bien en *podcast*.

En cuanto a Catalunya Música, los oyentes destacan la heterogeneidad de la oferta de la emisora: «Catalunya Música puede abordar música de todo tipo» (Carme, E. I). «Como música “ambiental” es excepcional, es una música nada ruidosa» (Gerard, IV). Montse (E. V) comparte esta opinión: «Yo me pongo Catalunya Música para leer, para estar al sofá, pero cuando posan una canción que conozco demasiado ya tengo que cambiar de emisora porque me despista». Esta heterogeneidad se valora positivamente: «A veces no me gusta el que posan. Las programaciones tienen que gustar a todo el mundo. Yo, hay días que pienso “esto no me gusta” y otros que pienso “estoy muy satisfecho, me gusta”» (Pere, E. I). Por muchos de ellos la radio se los sirve para descubrir nuevos artistas, pero también para abrir perspectivas. Carme (E. I) habla de un concierto de marimba emitido en Catalunya Música, un instrumento del cual nunca había sentido un concierto dedicado. En este sentido, un oyente

destaca la capacidad didáctica de la emisora: «se tiene que continuar en esta línea, me recuerdo de un comentario en especial que explicaban una complejidad técnica de una tonalidad de una manera muy sencilla. Esto es muy interesante» (Ferran, E. VI). Algunos oyentes apuntan hacia la comercialización de la emisora: «A Catalunya Música le pasa como las programaciones de los auditorios, se centra mucho en el gran público, esto ya está bueno, pero se tendría que centrar en todos los autores catalanes que están al margen de la gran corriente, al fin y al cabo, es la radio de Catalunya y posar contenido solo a internet no tiene ningún tipo de visibilidad» (Vinay, E. III).

Otro oyente piensa que se tiene que representar la música de autores catalanes «pero no nos tenemos que quedar aquí. De los compositores catalanes sí que hay que tienen mucha obra hecha y muy interesante, pero es muy importante abrirse de miras. Valoro mucho que las retransmisiones sean en catalán, pero si el concierto es de fuera mejor que mejor» (Ferran, E. VI). Otro oyente apunta hacia la carencia de determinado tipo de músicas limpiamente catalanas: «La sardana tiene la consideración de ser una cosa de alpargata y barretina. Me parece vergonzoso que poseen tanto de fútbol a la tele y no retransmitan un acontecimiento musical importante. No se trata tanto de posar programas sino de dar información de la actualidad musical en Catalunya en general» (Gerard, IV).

La inmensa mayoría no tienen ningún tipo de interacción con la emisora, pero lo valoran positivamente: «pienso que tiene que haber esta interacción porque tanto oyente como locutor se sientan acompañados» (Ferran, E. VI). Muchos destacan que tienen más interacción con los programas que no con los perfiles de la emisora. «Yo sigo los perfiles de Catalunya Ràdio y Catalunya Informació pero en cambio no tengo la necesidad de seguir en Catalunya Música» (Montse, E. V).

Respecto a la asistencia a conciertos organizados por la emisora, la mayoría de participantes no asisten, pero lo valoran positivamente: «Yo no voy a las audiciones, pero podría ir. Lo encuentro bien» (Pere, E. II).

La mayoría de oyentes encuentra bien los contenidos digitales de Catalunya Música, pero por ellos es mejor diversificar la programación de la FM y encuentran que «posar programas solo a internet es relegarlos en la segunda división» (Vinay, E. III). Con este contexto nos podemos hacer la siguiente pregunta: ¿cómo tiene que ser Catalunya Música desde la perspectiva del servicio público? La mayoría de participantes destacan la imposibilidad de ofrecer un modelo como el de Catalunya Música al sector privado: «Yo creo que tendrían problemas si fuera una emisora privada, es una radio muy minoritaria» (Carme, E. I).

Abrir el abanico programático es uno de las sugerencias de muchos de los entrevistados. En palabras de una entrevistada «normalizar el hecho de escuchar música» (Montse, E. V):

«Yo abriría el espejo, normalizaría la situación, no solo tener programas dedicados a géneros y estilos determinados sino posar de vez en cuando canciones y piezas que te puedan sorprender y destaquen del resto» (ídem). Una característica muy importante para una emisora de radio: «Se tendría que hacer un esfuerzo porque la gente lo escuchara. Encuentro que es una emisora que escuchamos pocos y muy concretos. Si tuviera más audiencia, ganaría en calidad la emisión» (Ferran, E. VI). El mismo oyente continúa: «Sería interesante organizar más conciertos y audiciones comentadas y posar en la radio como actor fundamental y no como retransmisor. Esto serviría para acercar el medio a un público que quizás va a los conciertos. pero no escucha Catalunya Música» (ídem).

6. Conclusiones

En este artículo hemos realizado una aproximación a la percepción de los oyentes de Catalunya Música desde la perspectiva del servicio público. Este enfoque nos sirve para comprender y obtener nuevos datos sobre el estado de la cuestión de un tema que tiene un enorme interés para instituciones públicas, academia y ciudadanía.

La primera conclusión que se extrae no por obvia es menos importante: la radio musical pública en Catalunya disfruta del apoyo administrativo y ciudadano. Catalunya Música apuesta por un modelo dedicado a la música clásica y contemporánea y un perfil de oyentes en torno a los 50 años que sin embargo apuesta claramente por los contenidos y un posicionamiento estratégico digital. La mayoría de estos oyentes son catalanoparlantes y escuchan con asiduidad música de artistas e intérpretes catalanes. En este sentido, los entrevistados destacan el papel de la emisora en la difusión de la música catalana no solo en la emisión radiofónica sino también en los concursos o conciertos organizados por Catalunya Música. Una parte de los entrevistados destacan sin embargo la reducción de determinados géneros y estilos musicales a los programas de nicho programados en horarios de baja audiencia. En definitiva, a la radio musical le queda mucho recorrido, pero también mucho trabajo por hacer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2018). «Estudio General de Medios (EGM)».
- BONET, M., FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. y RIBES, X. (2011). «The Changing Nature of Public Service Radio: the Case Study of iCat FM». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, n.º 17, vol. 2, pp. 177-192.
- CCMA (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS) (2011). «Pla d'activitats 2011». Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/Pladactivitats2011.pdf>.
- (2014). «Pla d'activitats 2014». Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/pla-activitats-2014.pdf>.
- COSTA GÁLVEZ, D. (2015). ¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público (tesis doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2017). «“There’s a star man waiting in the sky”. How does public radio approach under-the-radar-musicians in the United Kingdom and Spain». *The Radio Journal*, n.º 15, vol. 1, pp. 65-88.
- DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2013). «Els usos lingüístics de la població de Catalunya. Principals resultats de l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013». Disponible en: http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/altres/arxiu/eulp2013_fullet.pdf.
- GABINET TÈCNIC DEL DEPARTAMENT DE CULTURA (2017). «Enquesta de participació cultural de Catalunya 2016». Disponible en: http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/dades_culturals/09_fulls_decultura/arxiu/52_DeCultura_Participacio_2016.pdf.
- GENDRAU, L. (2012). «Joves, medios de comunicación y consumo cultural». *Treballs de Sociolingüística Catalana*, n.º 22, pp. 179-188.

- GUIMERÀ I ORTS, J. À. (2014). *Les Polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol: premsa, radio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Barcelona: Proa.
- HOYOS, G. (2015). «Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2». *Derecom*, n.º 19, pp. 33-47.
- MARTÍNEZ-COSTA, P. y MORENO MORENO, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- PEDRERO ESTEBAN, L. M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- SAUDRIGAS, X. (2009). «L'ús del català en la música pop-rock (1987-1994)». *Treballs de sociolingüística catalana*, n.º 29, pp. 57-75.