



**1^{er} Congrés
de la Ràdio
a Catalunya**

**La ràdio privada: el pes de la iniciativa
local i comarcal**

Montse Bonet

IV

Ponència

A càrrec de *Montse Bonet*, professora de la UAB

Breu contextualització del nou entorn comunicatiu

Un dels fenòmens que caracteritzen els mitjans i les indústries de la comunicació en general és que cada cop resulta més difícil analitzar-los o haver de perfilar les seves transformacions d'una manera aïllada. Cada vegada que s'estudia o es parla de la situació d'un mitjà, s'ha de tenir present que es troba immers en una interrelació de diferents variables: econòmiques, polítiques, tecnològiques, socials i culturals, el marc geogràfic de referència de les quals és com més va més ampli. Per tant, parlar de la ràdio a Catalunya és haver de fer referència a la ràdio a Espanya i a Europa, si bé és cert que cada país, regió o mitjà té les seves peculiaritats. En aquesta taula es debatrà la ràdio privada a Catalunya, amb un esment especial de les ràdios locals i comarcals, però, abans d'apuntar-ne les peculiaritats, faré un breu resum del context en el qual es troba aquest sector. Descriuré el context d'una manera obligadament genèrica, però és necessari per a entendre que, agradi o no, beneficiï més o menys, aquest entorn comunicatiu existeix, és una realitat, i les emissores privades catalanes s'hi han de trobar cada dia.

Tres de les idees bàsiques que cal retenir, aquelles tendències principals observades a la ràdio europea en general, en uns països abans que en uns altres o amb graus de rapidesa i consolidació diferents, són:

— La concentració, entesa com a explotació conjunta de freqüències.

— La inclusió, en alguns casos, de la ràdio en grans grups de comunicació.

— I la internacionalització gradual d'aquests grups, evidentment segons el mitjà i la normativa legal existent.

Aquests canvis i uns altres han estat propiciats per la neoregulació encetada als anys vuitanta, que va provocar un canvi en el paper que exercia l'Estat i va permetre l'entrada amb força d'un altre actor: el capital privat.

Aquestes transformacions, les noves tendències emergents i la situació particular de la ràdio espanyola (un model mixt on conviuen i conviuen el sector públic i el privat) van situar la ràdio, a la meitat dels vuitanta, en una cruïlla a partir de la qual calia un autèntic replantejament, sobretot empresarial, ja que el domini de la rendibilitat ideològica durant el franquisme va contribuir a crear una situació fictícia en la qual la competència no era, ni de bon tros, real. Bàsicament, els principals obstacles trobats foren:

— Superar la tecnologia obsoleta de tot el procés de producció i difusió del missatge radiofònic, però també dels sistemes d'administració i de gestió.

— Renovar les estructures empresarials i de gestió (en especial si forma ara part d'un grup més ampli que té, com és normal, objectius més globals).

— Millorar i haver de diversificar l'oferta programàtica.

En conseqüència, la ràdio havia d'acceptar la realitat plantejada ara: amb les noves concessions de freqüències (sobretot a partir de 1979) hi hauria més concurrència i aquest augment del nombre d'emissores no es traduiria automàticament en un augment publicitari, sinó en una fragmentació del mercat. A partir d'ara el mercat ja no s'havia de definir per la demanda, sinó per l'oferta. En conseqüència, les ràdios (primer les grans cadenes) van aplicar les estratègies necessàries per a fer cara a un nou entorn, i ho van fer sobretot mitjançant la reducció de costos, amb la convicció que bona part d'aquests costos corresponia al capítol de personal i caldrien readaptacions fortes i traumàtiques. Així, doncs, les emissores locals i comarcals catalanes troben un entorn que no els és especialment favorable per a la independència, però que fa créixer la seva importància estratègica ja que les cadenes, foranes o no, més grans o més petites, hi tenen els ulls posats.

El sector radiofònic a Catalunya

La ràdio catalana ha estat abanderada de molts canvis importants en el sector i la seva tradició històrica és ja prou coneguda. A partir dels setanta liderà quasi sempre les transformacions més rellevants, com ara en l'apartat tecnològic, el pas de l'OM a la FM o el desenvolupament de la ràdio musical. Aquí és on nasqué la primera emissora municipal i aquí és on el moviment ha estat especialment destacable quant a nombre, acceptació social i interès. Certament, tot obeeïa a una lògica de mercat que no és altra que l'evolució d'un públic madur, cada cop més exigent i que pot ser-ho perquè té al davant una variada oferta programàtica en un context en el qual continuen naixent emissores noves, obtingudes en successives concessions.

Catalunya és la segona Comunitat Autònoma quant a nombre total d'emissores, per darrere d'Andalusia.¹ La seva capacitat de producció i, per tant, d'oferta programàtica només és superada per Madrid, seu central de la major part d'organitzacions públiques i privades de ràdio.

Abans d'iniciar la radiografia del sector privat català, és evident que hem de fer esment del sector públic, una altra de les realitats que li cal afrontar diàriament.

De les diferents emissores que conformen el panorama radiofònic a Catalunya, el que té major representació en les seves diferents formes o àmbits de cobertura és el sector públic. Hi són presents:

— Totes les cadenes de RNE, si bé dues són mers repetidors de la programació de Madrid (Radio 2 i Radio 3) i dues tenen un tant per cent de programació territorial o local (Radio 1 i Radio 5). Catalunya, a més, és l'únic lloc on Ràdio 4 ha sobreviscut. En total, a Catalunya, RNE té 43 freqüències.²

1. Andalusia té 348 emissores i Catalunya 286, segons l'estudi *Vives-Radio SBA (1995). La radio comercial en el mercado español*. De les 286, 165 pertoquen a la província de Barcelona, 50 a la de Girona, 27 a la de Lleida i 44 a la de Tarragona.

2. Apuntem que ens referim a freqüències, sense tenir present ara si equivalen a una emissora-repetidor o amb programació pròpia o en cadena, etc. Aquí són comptabilitzades tant les freqüències en OM com en FM. En el cas de les autonòmiques i les municipals, parlem només de freqüències en FM.

— Tenim després la representació autonòmica, que, juntament amb l'estatal i com sempre ha passat a Espanya, gaudeix de les millors potències d'emissió. Parlem, en el cas català, de 79 freqüències (algunes de les quals es repeteixen en diferents comarques) per a quatre programacions centralitzades des de Barcelona.

— Finalment, Catalunya és també el lloc on la representació mediàtica municipal en ràdio és més elevada. Parlem de quasi 200 emissores, si bé no totes funcionen sempre o tot el dia.

En resum, un sector públic amb més de 300 freqüències, entre les quals més de 100 disposen d'una considerable potència emissora en els àmbits autonòmic i estatal. Un detall a recordar és que, d'aquests tres grups públics: estatal, autonòmic i municipal, els dos darrers accepten publicitat .

Radiografia del sector radiofònic privat català

Abans d'entrar a definir en números el sector privat, caldria deixar constància de la dificultat de fer el seguiment d'aquestes emissores, ja que per la mateixa dinàmica del mercat el que avui és cert pot quedar obsolet en qüestió de dies. De totes maneres, l'aproximació és gran i les dades, només orientatives, han de servir per a transcendir la pura qüestió numèrica i poder extreure'n la radiografia general. Dit això, al sector privat català, les emissores que en formen part podrien dividir-se en els grups següents que passem a desenvolupar.³

— Emissores pertanyents a una cadena d'àmbit estatal. A Catalunya hi són representades totes les més importants: la cadena SER amb 24 freqüències, la COPE amb 15 i Onda Cero amb 6. Aquí podríem incloure l'única freqüència que Cadena Ibérica té a tot Catalunya: Top-40.

— Les emissores que formen part d'una petita cadena d'àmbit estrictament autonòmic: 5 freqüències per a Onda Rambla, 8 per al grup Flash, 4 per a RKOR i 3 per a Cadena Musical.

3. Aquí també es comptabilitzen tant les OM com les FM.

— Les emissores independents que no formen encara part de cap cadena de cap mena però poden compartir certs acords de programació conjunta entre elles o amb una, ni que sigui durant algunes hores. Entre aquestes, podem relacionar, a tall d'exemple: RM Radio i Radio Tele-Taxi, l'anomenat Grup Costa Brava i unes altres com 101.1 Igualada, Radio Club 25, Ràdio Estel, Ràdio Valira, Segre Ràdio, Radio Salud, Ràdio Marina.

Són quasi vuitanta emissores per a aquest sector radiofònic, de les quals més de la meitat són dins una cadena d'àmbit estatal i la resta forma una cadena autòctona o té acords de programació d'una manera o d'una altra.

Històricament, el sector privat fou l'autèntic impulsor de la radio-difusió catalana, si bé marcat sempre per les diferents normatives estatals. No obstant el seu paper pioner, el grup d'empresaris i d'industrials que a la meitat dels anys vint posaren en marxa Ràdio Barcelona van haver de cedir poc temps després la seva gestió a Unió Radio Madrid. Malgrat que la llei reguladora de 1932 va permetre la creació paral·lela d'uniques altres emissores de curt abast, abans de la Guerra Civil el sector privat no arribà mai a tenir prou força ni pes per a poder actuar al marge de Madrid i alguns intents seriosos com el de Ràdio Associació no varen tenir temps de demostrar gairebé res. Amb el parèntesi de la República no n'hi hagué prou i amb quaranta anys de dictadura no es pot parlar d'un desenvolupament empresarial normal, ja que el que prevalia era el rendiment ideològic.

Contra el que potser alguns esperaven, vint anys d'autonomia no han significat un descens de la presència d'empreses d'àmbit estatal, sinó tot el contrari. Si ens fixem en les emissores privades que hi ha a Catalunya, veurem que quasi el 60 % formen part d'una cadena estatal i la resta són pròpiament autòctones. La ràdio comercial privada catalana no sembla haver resultat prou atractiva per als empresaris de la comunicació i el primer experiment d'un cert abast, la Cadena 13, va acabar en un gran fracàs, si bé també és cert que anys després han nascut uniques altres iniciatives de formar una cadena privada pròpia com ara Onda Rambla, Flash, RKOR i Cadena Musical. I ens referim a *cadena*s perquè, com aviat veurem, bona part de la força de la ràdio actual es basa en aquesta estructura productiva i, consegüentment, en la forma d'emissió *en xarxa*.

La publicitat i la ràdio en cadena

Totes les xifres fins ara apuntades, que ja per si soles poden resultar prou explícites, són realment l'expressió numèrica d'una realitat que afecta profundament les ràdios locals privades catalanes. Una realitat que queda reflectida en els canvis en l'aparell productiu de les empreses de ràdio i pot ajudar a entendre els problemes actuals que ha d'afrontar la ràdio privada catalana.

Sense entrar a definir el concepte *local* des del punt de vista programàtic (no pas perquè no sigui interessant, sinó perquè demà dissabte hom en tractarà amb profunditat a la taula «Oferta programàtica»), apuntarem que les emissores privades catalanes, en la seva majoria, nasqueren, quant a l'abast, com a ràdios locals i comarcals. Això implica, evidentment, haver-se de finançar amb publicitat local/comarcal. Però:

— Com i en quines condicions pot competir una emissora d'aquesta mena amb una cadena estatal, que té presència a Catalunya i tot Espanya, si aquesta pot oferir i garantir als grans anunciants una cobertura i una audiència quasi totals?

— Quins arguments es poden esgrimir quan fins i tot el mercat local o comarcal queda cobert per la mateixa cadena estatal amb les pertinents desconexions territorials?

— Si hem dit ja que la base d'estructuració del sistema radiodifusor espanyol i també del català és la ràdio local, hi afegim ara que aquesta circumstància fa precisament que el seu funcionament publicitari sigui molt complex. Les emissores que funcionen en xarxa poden emetre a diferents escales: estatal, de Comunitat Autònoma o més reduïdes però no corresponents a cap divisió administrativa, com seria l'escala comarcal. Aquesta amplitud del ventall de possibilitats, que té la seva part positiva, no té, en canvi, reflex en el disseny de les planificacions publicitàries a càrrec de les agències. El desconeixement de les audiències que configuren aquestes xarxes en cada moment precís i també el predomini absolut de la televisió no contribueixen precisament a fer augmentar la credibilitat i el coneixement seriosos del mitjà.

— No oblidem pas que la competència financera s'estableix no solament entre privades, sinó també amb algunes de públiques i, així mateix, amb uns altres mitjans de comunicació.

Per tant, un mercat dominat per l'oferta on el pastís no creixerà, sinó que es fragmentarà, i la hipercompetència i la dependència total de les ràdios privades de la publicitat per al seu finançament obliguen aquestes emissores independents a trobar fórmules que els permetin sobreviure. I una d'aquestes fórmules, cada cop més consolidada, general a tot Espanya i pròpia tant de les emissores públiques com de les privades, és formar una cadena. La ràdio es mou per xarxes, i sembla que aquesta estructura és on troba la força per a tenir més cobertura, *ergo* més audiència, *ergo* més publicitat. Tot i haver nascut en molts casos com a emissores locals, la unió entre elles per compra o associació ha convertit la ràdio espanyola i la catalana en una ràdio de xarxes. I, entre aquestes, hi ha les que depenen d'una empresa de Madrid, d'una empresa amb seu a Barcelona o de xarxes que no tenen seu a cap gran capital.

Constituir-se com a xarxa no comporta solament que un nombre determinat de freqüències operaran sota una mateix nom, sinó que, òbviament, aquesta estructura implica igualment canvis en l'aparell productiu a partir de la concentració de l'explotació de les freqüències:

— *Operar en cadena* permet reduir costos ja que s'hi apliquen economies d'escala. Això comporta una concentració dels centres de treball, de producció, base de la tan criticada centralització, i menys personal contractat. La tecnologia, oblidada ja la fase prèvia en la qual es van necessitar inversions fortíssimes per a superar l'obsolescència dels aparells i de les instal·lacions, ha esdevingut la gran aliada de la ràdio per la via de la informatització i l'automatització, que s'han traduït en reducció de personal, i la digitalització, reflectida en la millora de la qualitat del producte. Tot plegat, la tecnologia ha permès trencar una de les peculiaritats de la FM, la seva cobertura local i limitada, propiciant així l'emissió en xarxa. El terme *local* en aquest sentit ha quedat superat.

— Tenint present que la ràdio és una empresa i, com a tal, ofereix un producte (tot i que amb les seves peculiaritats), la formació en cadena també incideix sobre aquest producte: la *programació*. Emetre en cadena és haver de lluitar en alguns casos per a disposar de temps propi d'emissió, i és aquí on entra en joc l'altre vessant del concepte *local*, el vessant del contingut. (Tant la reducció de personal com la programació centralitzada són realitats que afecten tant les emissores locals i les comarcals que formen part d'una gran cadena com les que no.)

La realitat mostra que les emissores locals i comarcals independents necessiten igualment ser rendibles, però són ubicades al mateix entorn comunicatiu que les grans, al mateix mercat expansionista i amb un marc legal que no sempre acaba de definir-se. Per tant, no és d'estranyar que les emissores catalanes privades independents hagin intensificat la programació conjunta, sigui per la via de la cadena, sigui mitjançant acords puntuals, per tal d'abaratir costos.

Resultaria molt fàcil començar ara a donar una llista de suggeriments que aquestes emissores podrien plantejar-se, però no sembla gaire correcte demanar-los que facin de pioneres quan les grans no han mostrat tampoc un esperit gaire innovador. Perquè, excepcions a banda, la ràdio espanyola en general, respecte a uns altres països, ha donat bona mostra del seu conservadorisme i de poques ganes de risc. Durant un quant temps, va semblar que les ràdios municipals podrien actuar com a laboratori de prova de noves fórmules programàtiques, però no ha estat així i una part dels objectius que les guiaven quan van néixer han desaparegut, lògicament, en la normalitat que tota societat experimenta quan recobra la democràcia i s'hi consolida. També es dipositaren esperances en les ràdios privades locals, però ja tenen prou problemes i, en èpoques de crisi, els anunciants locals són els primers a reaccionar. Aquesta manca d'ingressos pot paralitzar molts projectes programàtics o de reforma tecnològica i fins i tot, n'hem vist casos, conduir a l'acomiadament.

Sí que es podria demanar a tota la ràdio espanyola en general que, com és normal en una economia de mercat lliure, com a estratègia empresarial aprofundís els estudis d'audiència, però no pas els quantitius, sinó els qualitius. Perquè, si vol «vendre» el seu producte i col·locar-lo en un mercat dominat per l'oferta, ha de tenir cura de la programació, i en els darrers anys el voluntarisme s'ha revelat insuficient per a tirar endavant una programació de qualitat.

Igualment es podria suggerir a les ràdios locals que busquin el seu nínxol (emprant un terme que uneix el màrqueting amb la programació) i tendeixin a la hiperespecialització, a la microsegmentació, tendència aquesta que ha demostrat que és de gran èxit als Estats Units. Però novament hem d'advertir dels perills d'«importar» un producte sense tenir present que el seu marc legal no és el nostre. El model nord-americà és el del mercat lliure i basà la radiodifusió en l'experiència de la premsa; és a dir, es va normativitzar la ràdio com un mitjà de comunicació. A Europa, en general, hom va elaborar la legislació radiodifusora basant-se en les lleis del sector radioelèctric

i la va normativitzar com el que encara és: un servei públic inclòs entre els monopòlis de l'Estat.

Actualment, les ràdios privades catalanes mantenen un pes específic no gens negligible des del moment que són un objectiu empresarial per a passar a formar part d'una cadena, autòctona o no, relació que en alguns casos pot ser buscada, desitjada. Com en una espiral que es va tancant, algunes emissores independents s'uneixen i formen una cadena autòctona per no caure en mans d'una cadena estatal i les cadenes autòctones volen créixer per tenir més força enfront de les estatals i no acabar formant-ne part. Poques són les que realment es mantenen independents, i en aquests casos els acords programàtics són moneda corrent cada cop més.

El concepte *local* o *comarcal* ha estat superat per obra de la tecnologia des del punt de vista geogràfic i ha quedat relegat o indefinit per una normativa legal que no ofereix protecció. Resta saber quin futur té el concepte de local quant als continguts, com a corretja de transmissió d'una manera d'interpretar el món des d'una òptica més propera a l'entorn social, cultural, econòmic i ciutadà immediat.