



**1r Congrés
de la Ràdio
a Catalunya**

**Coexistència del sector públic
i del sector privat**

Emili Prado

V

Ponència

A càrrec d'*Emili Prado*, professor i degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

La ràdio a l'Estat espanyol s'ha configurat, a poc a poc, com un sistema mixt on conviuen les estacions i les xarxes de titularitat pública amb les de titularitat privada. Una coexistència no exempta d'algunes dosis de conflictivitat a causa essencialment del procés de constitució del sistema, caracteritzat per una suma d'actuacions legislatives parcials i no pas per un disseny integral. En aquest context, la ràdio ha registrat profundes transformacions que afecten l'estructura empresarial, la programació, la tecnologia i la definició del sistema radiofònic resultant de les transformacions esmentades. En aquesta ocasió, recollirem alguns dels trets més caracteritzadors d'aquesta evolució que hem plasmat en diferents treballs.¹

La ràdio s'havia caracteritzat durant el franquisme pel minifundi d'emissió: unes empreses febles i familiars que es conformaven amb una rendibilitat residual i sense córrer riscos en innovació. La transició política animà extraordinàriament el sector i s'acomplí l'anomenat *boom* de la ràdio, etapa en la qual el mitjà obtingué una gran

1. «La ràdio en el franquisme: minifundi d'emissió, latifundi d'informació», *L'Avenç*, núm. 56, Barcelona, 1983; «La radio española ante el desafío del futuro», *Comunicación Social 1989 / Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1989; «El futur de la ràdio», *Annals del Periodisme Català*, núm. 23, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona, 1993; «La radio local», *Radio 2000*, Madrid, 1993; «La ràdio: funció far a l'univers telemàtic», *Cultura*, núm. 61, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Barcelona, 1994; «El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado», *Comunicación Social 1994 / Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1994.

notorietat i influència social sense que s'hi esdevingués una modernització empresarial i parangonable. Però el nou clima de llibertats tingué la seva traducció en l'obertura del mercat radiofònic, que a inicis de la dècada dels vuitanta prometia una diversificació que als nostres dies s'ha tornat una extraordinària concentració.

Tot i això, el sistema radiofònic espanyol és el més complet dels països desenvolupats malgrat ser el resultat d'un disseny per etapes, d'un sistema d'ordenació legislativa «acumulativa» les últimes peces del qual es materialitzen en el període del govern socialista. Finalment, es configura un sistema mixt públic/privat que sobre el paper pot instal·lar-se en totes les escales territorials. Així, les empreses públiques i privades poden obtenir cobertures estatals, autonòmiques i locals.

Des del punt de vista del disseny, el sistema sembla bastant perfecte ja que garanteix la llibertat d'empresa en tots els àmbits territorials i possibilita el compliment d'una màxima de la comunicació democràtica que indica que *a cada àmbit de participació política ha de correspondre-li un recurs públic de comunicació*, en aquest cas radiofònica. Potser l'únic però que es pot posar a aquest disseny és no haver regulat l'existència de les emissores comunitàries que responen a una concepció civil del que és públic.

Així, en el sector públic, l'àmbit de participació política estatal correspon a RNE amb els seus diferents programes; a l'àmbit de les Comunitats Autònomes, el de les ràdios autonòmiques allí on s'han creat; i a l'àmbit local, les ràdios municipals, garantint així la possibilitat legal de disposar en cada un d'aquests àmbits de socialització d'un instrument dinamitzador capaç de canalitzar la participació ciutadana en la vida pública i d'un instrument de cohesió social i construcció de l'imaginari col·lectiu.

Per la seva banda, en el sector privat existeix també la possibilitat d'establir cobertures en tots tres àmbits. Les lleis del mercat han imposat la seva lògica en el sector privat i, malgrat la filosofia subjacent a les mesures legislatives que promouien la diversificació de l'oferta, la seva multiplicació i la seva deslocalització territorial, la concentració és la realitat més caracteritzadora del sector actualment i guarda poca semblança amb la fesomia que havia adquirit als anys vuitanta. Les concessions d'estacions d'FM per a la gestió privada, efectuades als primers vuitanta, tot i prioritzar els sol·licitants amb experiència, especialment en ràdio i premsa, aconseguen ampliar i reforçar les cadenes preexistents i permet l'emergència de dues cadenes de cobertura estatal (Antena 3 i Radio 80) i la de

cadena de vocació regional (a Catalunya, Galícia, Aragó, etc.), a més d'un bon nombre d'estacions purament locals.

Però aquesta diversificació no estava destinada a durar, i la tendència internacional a la concentració vertical i horitzontal es manifesta a Espanya amb profunda virulència i amb l'aquiescència de l'Estat i de les diferents Administracions competents malgrat l'esperit i la lletra de la normativa legal. Així es va posar de manifest amb l'absorció de la cadena de Radio 80 per Antena 3, que vulnerava obertament la disposició que impedia posseir dues estacions del mateix tipus en àmbits de difusió coincidents, cosa que succeïa en unes quantes ciutats. Aquesta actitud permissiva de l'Administració revelava la posició favorable a la concentració per més que la doctrina legislativa continués essent matisadament contrària a aquesta filosofia perquè establia per mitjà de la LOT (1987) la prohibició de posseir més de tres emissores del mateix tipus en un àmbit igual de difusió. Una confirmació ulterior d'aquesta actitud permissiva es posà de manifest amb l'operació de concentració protagonitzada pels grups PRISA i Godó, que acumulaven fins a set emissores en ciutats com Madrid i Barcelona si es prenen en consideració les procedents de la SER i d'Antena 3.

La concentració es va imposar impulsada per les necessitats del mercat i va ser consentida, quan no estimulada, pel poder polític, deixant un panorama en el qual es destaquen tres grans cadenes en l'àmbit estatal: SER (PRISA-Godó), COPE (Església) i Onda Cero (ONCE). Totes emeten la seva corresponent programació tradicional a més d'una o d'uniques quantes radiofórmules que s'adrecen a diferents segments de mercat. Perviuen en el sector privat unes altres cadenes de molta menor envergadura, algunes d'àmbit regional, i unes altres estacions locals, però la seva participació d'audiència és poc significativa.

La fallida de la rendibilitat del mercat radiofònic es deu a múltiples factors: l'estancament de la inversió, la ruptura de les tarifes publicitàries propiciada per la política comercial agressiva de les televisions privades, les costoses inversions en la modernització tecnològica i el creixement espectacular dels costos de producció propiciat per una política de fitxatges estel·lars amb contractes multimilionaris, sobre la qual s'ha basat tota l'estratègia de la ràdio privada. Certament, aquestes figures aconsegueixen audiències milionàries, però, al mateix temps, les «segresten» i les empreses queden «captives» de les estrelles i disposen d'escassos marges de maniobra per a implementar les seves estratègies econòmiques.

Paral·lelament a la concentració economicoempresarial que hem descrit, s'esdevé una dinàmica de centralització programàtica en la qual les emissores locals de les cadenes, en la seva major part, operen com a repetidors, la seva autonomia programàtica es redueix al màxim i les escasses finestres de programació regional o local se situen indefectiblement a les hores vall d'audiència. Resulta evident que, tant en els aspectes empresarials com en els programàtics, l'estructura majoritària del sector privat té un grau d'adaptació escàs a la configuració de l'Estat. Per altra banda, l'evolució programàtica generada per la política de competència ha donat un grau elevat d'homogeneïtzació de l'oferta. La mateixa dependència de les figures estel·lars i els sous elevats que s'hi destinen així com la seva centralitat en la captació d'audiències han fet desaparèixer els gèneres programàtics de les graelles, que ara es componen amb grans blocs protagonitzats per un sol presentador i que inclouen múltiples espais.

La ràdio, que després de l'emergència de la televisió havia abandonat l'espectacle per concentrar-se en la informació, l'entreteniment i la música, es lliura ara a l'espectacularització progressiva de matriu informativa, els màxims exponents de la qual són les tertúlies i els espais de paròdia humorística de l'actualitat que *trufen* els macroespais de les estrelles. Tenen una rellevància especial les tertúlies, que assoleixen diàriament l'atenció de quasi vuit milions de persones, atès que és un gènere al qual s'atribueix una forta incidència en la configuració de l'opinió pública. I, si bé no existeix cap mesura de la seva eficàcia, si més no contribueixen a la creació d'un paisatge sonor d'ecos esquinçats. En tot cas, les tertúlies produeixen un efecte doble d'*Agenda Setting*. És comunament admès que els mitjans de comunicació de masses, gràcies a la selecció dels fets que converteixen en notícies, estableixen el repertori, l'agenda dels temes sobre els quals parlen els ciutadans, i, sense indicar-los que han de pensar d'una manera explícita, els marquen respecte als afers sobre els quals han de pensar. Sembla també admissible que les tertúlies operen una segona selecció, més restrictiva que l'anterior, i, per tant, redueixen l'agenda dels afers sobre els quals s'ha de pensar, suggerint a més un repertori reduït de maneres de pensar-hi. Les tertúlies, majoritàriament formades per un feix d'*opinadors professionals* que donen el seu parer sobre els temes més diversos, no aconsegueixen la funció reflexiva i contextualitzadora que comportaria l'emissió d'opinions d'*experts* escollits a propòsit dels temes de

què cal tractar i, en conseqüència, acaben induint allò en què s'ha de pensar. En resum: proposen al ciutadà allò sobre què cal pensar, com cal pensar-hi i què pensar-hi.

Si a això sumem l'extraordinària focalització de la major part d'aquests espais sobre els afers polítics, veiem com àmplies parcel·les de la cosa social, que tenen un paper important en la cohesió social, queden excloses automàticament de l'agenda proposada als ciutadans. La mateixa llibertat d'expressió, garantida per la Constitució democràtica, empara la formulació d'algunes opinions disgregadores que són dominants en algunes tertúlies respecte a la vertebració de l'Estat de les Autonomies, consagrat per ella mateixa, problema que és emfasitzat per la centralització de la programació i la seva producció.

D'altra banda, les grans cadenes ofereixen uns altres formats de programació, cada cop més *dirigits* a públics més segmentats, un camí ja recorregut per la ràdio als Estats Units i que posa sobre la taula la segmentació de la cultura americana i ha donat la veu d'alarma sobre la seva integritat futura. En el nostre cas, al fenomen de segmentació cultural s'ha d'afegir que la major part de formats s'articula a partir de productes culturals de matriu exterior, pel la qual cosa s'esdevé un cert fenomen de suplantació en el terreny cultural.

Tot i que les radiofórmules atreuen una porció important de l'audiència total de ràdio, la ràdio generalista o tradicional conserva un elevat poder de convocatòria quasi amb el doble d'audiència que les radiofórmules. Malgrat totes les previsions desfavorables a causa de les transformacions mediàtiques registrades en les últimes dècades, la ràdio a Espanya té una influència capital, molts cops subvalorada, que es desprèn dels quasi 20 milions d'audiència que aconsegueix l'estructura descrita.

Com hem vist, en el sector privat, la ràdio local topa amb dues menes diferents de dificultats, ambdues derivades de les lleis de mercat per les quals es regeixen aquestes iniciatives. La primera és l'extraordinari fenomen de concentració empresarial amb la profusió de grups multimèdia, sigui en l'àmbit autonòmic, sigui en l'estatal, i per les múltiples absorcions/fusions/fissions que s'han registrat als darrers anys. La segona és la proliferació de programacions especialitzades incompatibles amb la localització per raons de mena estratègica i econòmica. Així les coses, i malgrat les protestes reiterades del sector privat per la legalització de la radiodifusió pública local per mitjà de la Llei de les Emissores Municipals, la veritat és que les estacions pròpiament locals són excepció en el sentit programàtic,

i més encara si pensem en nuclis de població reduïts. La major part de les concessions atorgades en aquests àmbits acaben associant-se amb cadenes més grans o més petites i la programació local passa a ser episòdica.

En el sector públic, després de dotze anys d'existència, la Llei 10/1991, de 8 d'abril, d'Organització i Control de les Emissores de Radiodifusió Sonora Municipals, va venir a reconèixer una realitat radiofònica molt fructífera, generada per la societat civil a l'empara de les institucions locals.

El nord de totes les emissores municipals és constituir-se en autèntic canal de comunicació entre els ciutadans, les seves associacions, les seves institucions; en definitiva, construir un instrument capaç de permetre els fluxos d'informació local i la participació del ciutadà en la producció d'informació i de cultura, i capaç d'afavorir la dinamització social. Quasi mig miler de poblacions donen vida a aquests mitjans de comunicació locals partint d'infraestructures dimensionades segons les poblacions, amb estructures organitzatives diferents, formes de finançament variades, durada i periodicitat de les emissions distintes i propostes programàtiques peculiars. Una gran diversitat tipològica per a cobrir un mateix tipus d'objectius: servir com a mitjà de comunicació local.

Durant aquesta dotzena d'anys d'alegalitat, milers de ciutadans varen perserverar en la seva pruija contra totes les dificultats d'aconseguir fer ràdio local... i a fe que ho varen aconseguir. Majoritàriament, les programacions pivoten en la informació local, vehiculada fonamentalment per mitjà del format del radiodiari i del magazín, però també pels programes especialitzats, pels debats, per les taules rodones, etc. D'aquesta manera responien a una demanda social objectiva d'informació de proximitat que no satisfien uns altres mitjans. Però la ràdio municipal esdevingué en moltes poblacions un dels escassos àmbits d'agregació, especialment per als joves, fet que, essent un valor afegit, peculiaritza aquest fenomen de la radiodifusió. La llarga espera de la regulació va produir un cert grau d'esclerosi en la radiodifusió municipal, que no procedí majoritàriament a una actualització tecnològica i d'infraestructures paral·lela als grans avenços registrats en aquest camp en el període, i la mateixa precarietat del disseny i de la dimensió de l'equip humà justificats per la provisionalitat van contribuir a un cert grau d'anquilosament en la capacitat propositiva i creativa d'aquests mitjans. Aclarides les incògnites sobre el seu futur en el pla legislatiu, aquest fenomen es troba davant el desafiament de la refundació.

Però l'entusiasme democratitzador de les corporacions municipals ha cedit davant el pragmatisme pressupostari tan omnipresent en temps de crisi, la qual cosa va frenant el replantejament del nou estatus per a les ja existents i el llançament decidit de noves iniciatives.

Finalment, en el sector públic civil o associatiu, les ràdios comunitàries, hereves dels moviments democratitzadors de les ràdios lliures, prossegueixen la seva activitat com a instruments de comunicació i àmbits d'agregació que propicien la producció cultural dels actors socials especialment urbans. Aquests instruments constitueixen una expressió més de les diferents estructures en què es vertebrava l'acció social de nuclis emergents que no s'enquadren en les institucions tradicionals. La programació en aquestes estacions és local, més en el sentit de pertinença, de proximitat temàtica, d'afinitat en les sensibilitats, que de territorialització, i, sense cap dubte, el sistema radiofònic espanyol no estarà finalitzat fins que consideri la regulació de la seva existència.

Actualment, totes les mirades es concentren, novament, en el futur d'aquest mitjà en un context de desenvolupament tecnològic que agita, a un ritme quasi diari, l'ecosistema comunicatiu. En un escenari dominat per la sofisticació tecnològica, quin lloc queda per a la «vella» ràdio? Enfront de la interconnexió global de l'autopista de la informació, com pot competir, la pobre ràdio? Al costat de la fascinació de la realitat virtual, quina il·lusió pot despertar, la vetusta ràdio? Aquests interrogants i una llarga llista d'uns altres de caràcter semblant precedeixen, quasi sempre, ombrívols pronòstics sobre el futur d'aquesta *jove/vetusta*, però les mateixes preguntes poden donar lloc a respostes de signe contrari. De fet, la història de la comunicació ens demostra, inequívocament, que cap nou mitjà de comunicació no expulsa de l'escenari els seus predecessors. Això sí, cada novetat introdueix nous elements dinàmics i els mitjans reajusten el seu funcionament adaptant-se al sistema nou. La ràdio ha donat mostres evidents de capacitat d'adaptació i res no fa pensar que no trobi el seu espai a l'*univers telemàtic*. Aquest univers comprèn els mitjans nous i els vells i els integra en una lògica en la qual passen de ser columna vertebral de l'Estat (etapa de la societat industrial) a ser sistema nerviós (etapa de la societat de la informació). La suplantació progressiva de la *societat industrial* per l'anomenada *societat de la informació* no va fer sinó emfasitzar la idea de la centralitat mediàtica, precisament en un escenari nou en

el qual la informació i, per tant, els mitjans per a la seva difusió continuaven apareixent com a elements essencials per a representar-se la societat i l'Estat.

Però en la mateixa essència de la *societat de la informació* hi ha el germen de l'anti-Estat tradicionalment concebut. L'absència de materialitat de la major part de béns i mercaderies clama a crits la deslocalització, la superació de les fèrries barreres establertes pels Estats en la seva estructura anterior, i s'hi introdueixen canvis que afecten el mateix concepte de sobirania. En la nova situació, els mitjans per a la difusió, la distribució, la producció i el consum de la informació són incomprendibles si hom tracta d'explicar-los a partir del model tradicional de representació dels aparells ideològics d'Estat. Per a articular un pensament capaç d'instrumentar l'ús dels mitjans en la cohesió social, s'ha de tenir en compte que en la societat de la informació els mitjans deixen de ser columna vertebral, esquelet, en fi, per a esdevenir un sistema nerviós.

Enmig d'aquesta tendència globalitzadora, impel·lida amb força per l'economia, els elements principals de cohesió social i de configuració i vertebració de l'Estat radiquen en elements simbòlics i l'única garantia de supervivència s'aconsegueix potenciant la identitat cultural, per la qual cosa un ús intel·ligent d'aquest sistema nerviós resulta novament imprescindible, i en el seu si la ràdio ofereix àmplies possibilitats.

En un context comunicatiu caracteritzat per la multiplicació de l'oferta televisiva i per l'especialització progressiva, la hiperfragmentació de les audiències és un fet indiscutible. Al mateix temps, la implantació d'aquests mitjans i suports audiovisuals nous promou el consum individualitzat, sense cap relació de sincronia amb el temps d'emissió i, per tant, sense produir públics massius contemporàniament. Alhora, amb la irrupció de l'era de les xarxes de base commutada i, en conseqüència, interrelacionades i globals, es posa sobre la taula el problema de l'espai de comunicació. En l'estadi precedent, una bona política de comunicació podia, tot i que fos limitadament, incidir en la fronterització de la difusió i protegir la cultura, la llengua i la identitat. En la nova situació serà difícil incidir-hi, atès que les *mercaderies culturals* no són el que circula fins a un consumidor delimitat en el temps i l'espai, ancorat en un territori sobre el qual puguem intervenir per organitzar els fluxos de comunicació. Són els usuaris els qui circulen per les xarxes fins a accedir al *magatzem* en què es troben els productes susceptibles de satisfer les seves expectatives de gratificació i d'informació. Com que s'esdevé aquesta

deslocalització de la difusió i del consum, els productes portadors de senyals d'identitat propis entren en competència amb un volum més elevat de productes posseïdors d'uns altres valors i, per tant, tenen menys possibilitats de formar part del repertori de consum seleccionat pels usuaris.

Amb la pèrdua de la possibilitats de marcar físicament les fronteres de l'espai de comunicació, només queda la de marcar fronteres simbòliques o, cosa que és el mateix, virtuals, i això ha d'aconseguir-se alimentant el magatzem amb productes de qualitat i competitius que compleixin la funció de fita, capaços de marcar aquestes fronteres simbòliques de la identitat tant per als usuaris del territori propi com per als exteriors.

I, en aquest univers deslocalitzat, la ràdio podrà exercir el paper de far sempre que el mitjà sàpiga aprofitar les seves característiques tecnològiques i comunicatives per a continuar configurant públics amplis, localitzats en un espai i un temps determinats i simultanis, amb la qual cosa contribuirà a marcar el territori, a dotar l'espai de senyals inequívocs d'identitat, i servirà de vehicle per a l'establiment d'uns graus determinats de consens i de cohesió social, a més de contribuir a fonamentar una nova noció de sobirania.