

Debat

Participants en la taula rodona: *Marta Masdéu* (cap de l'àrea comercial de Catalunya Ràdio); *Antonio Romero* (responsable d'agències d'Onda Rambla); *Javier Suárez* (director de GDM); *Xavier Sardà* (conductor i realitzador de «La ventana», cadena SER); *Margarida Moles* (secretària de la secció de ràdio de la Fundació de la Ràdio i la TV Local a Catalunya).

Moderador: *Josep Ricarte* (professor de la UAB).

Josep Ricarte: A mí me gustaría introducir, porque para mí es un tema especialmente querido, el tema de la innovación. Es decir, como resumen de lo que hay que hacer, creo que estamos en un momento histórico y creo que la radio hay que innovarla desde el punto de vista de financiación, y desde el punto de vista sobre todo de lo que el ponente ha recalado, que es el apoyo publicitario; el apoyo que puede tener no solamente financiero, sino el apoyo comunicador que a ese nivel innovador la publicidad puede hacer por la radio.

Javier Suárez: Jo crec que la ràdio va evolucionant molt els últims anys. Els estils són ja totalment diferents. A la ràdio tradicional o de programes, que es fa ara, prevalen l'agilitat, la rapidesa, la informació en totes les seves variants, la pluralitat d'opinions, l'humor modern intel·ligent com el de «La ventana» de Xavier Sardà.

A més a més, la ràdio ha evolucionat en tot allò que es relaciona amb el que es refereix a l'especialització. És el cas de les radiofòrmules, que s'especialitzen en diferents estils de música, per exemple, o, si escau, d'informació, com és el cas de la ràdio Tot Notícies. I les formes publicitàries també van evolucionant els últims anys. A més de les falques, es van crear i es creen cada dia microprogrames, concursos, patrocinis, promocions, fins i tot concerts: qualsevol cosa que l'anunciant demana i que la ràdio normalment pot fer.

La ràdio a Espanya, crec, i encara més a Catalunya, té dos grans problemes, que són els que jo veig: el sobredimensionament d'emissores, per una banda, i l'escassa quota de participació que té el mercat publicitari, de l'altra. M'explicaré: abans d'aquest cap

d'any, es donaran més de 300 llicències noves més d'emissores de freqüència modulada. El nou pla tècnic farà que, a mitjan any proper, aquestes emissores estaran en funcionament. Això significarà que hi haurà 2.100 emissores legals que operaran per a 38 milions d'habitants. Als Estats Units, que és un lògic referent quan es parla de ràdio, hi ha 5.000 llicències per a 200 milions d'habitants; és a dir, molt menys per habitant. I tot això comportarà, una vegada més, la repartició de la misèria i la incentivació de la picaresca que tant de mal va fer a la ràdio els últims anys. A més, el 1998, la Conferència Mundial de Telecomunicacions designarà les freqüències corresponents per països per a la ràdio digital, que serà un nou suport en desenvolupament. Tot un panorama per a una quota de participació de la ràdio en el total de les inversions publicitàries, que és del 9 %, com deia molt bé en Rodergas. I això vol dir que, si l'any passat es van invertir 588.000 milions de pessetes en publicitat, només 52.000 van anar a la ràdio. És a dir, 25 milions l'any per emissora, que evidentment no és gaire.

I com pot ser que la ràdio, amb la notorietat, amb tot això, tingui una quota de participació tan baixa? Hi deu haver més raons, segur, però jo crec que hom hauria d'aturar-se a pensar que moltes falques de ràdio són creades per persones a qui la ràdio no agrada i que no hi entenen gens. Moltes vegades, s'utilitza l'àudio de l'espot televisiu de publicitat com a falca de ràdio. Evidentment, en aquests casos, l'eficàcia de la ràdio se'n ressent. Els planificadors i els compradors d'agències i de centrals moltes vegades són educats en la cultura de la televisió i no coneixen gaire la ràdio. També, és clar, no és fàcil planificar ben bé la ràdio quan hi ha més de 2.000 llicències, més de 2.000 programacions, etcètera. Però em penso que els centres d'estudis de publicitat, els col·legis i algunes facultats, etcètera, estudien molt bé la televisió, *shares* i totes aquestes coses, i molt poc la ràdio. Cal agrair a la Universitat Autònoma que sí que ho faci. Es planifica i es negocia únicament per preu, que és un problema que afecta els planificadors, els compradors i els mateixos mitjans també. Tot i això, els anunciants de televisió es gasten dues vegades més per mostrar els seu spot que qui ho fa a la ràdio per arribar a l'oïdor. Els estudis que es fan sobre l'efectivitat de la televisió, com deia en Rodergas, no es fan gaire sobre la ràdio. Però és que els estudis sobre l'efectivitat de la televisió no els fan les mateixes cadenes de televisió: els fan precisament els agents publicitaris externs i els mateixos anunciants, i això no passa amb la ràdio. Malgrat això, sí que s'han fet estudis interessants sobre la ràdio que es publiquen

però als quals no es fa gaire cas. Fa ja deu anys, el 1986, als Estats Units, la Pretesting Company va fer un estudi de l'impacte comercial posant davant per davant la televisió i la ràdio. L'espot va donar un resultat dues vegades millor a la televisió que no a la ràdio, però, quan els millors espots s'enfrontaven amb les millors falques, la diferència es reduïa tan sols a 4 punts: 83 % de record per a la televisió i 79 % per a la ràdio. És a dir, com deia també l'amic Rodergas, utilitzada creativament bé, una campanya de ràdio modesta crec que pot ser l'antídot ideal per a la saturació televisiva i el rebuig de l'espectador.

Margarida Moles: Us parlaré amb confiança, i em sembla que aquí trencaré una mica el rotllo que porteu perquè, pel que veig, hi ha les emissores privades representades, però com a emissora pública només hi sóc jo, i a més com a emissora municipal; i la cosa encara és més complicada que parlar d'una emissora pública com poden ser Catalunya Ràdio o Radio Nacional de España. En el cas nostre, les emissores municipals són finançades quasi el 100 % per l'ajuntament, són emissores que depenen del seu tipus de gestió a través de patronats, a través d'ajuntaments directes o a través d'empreses, organismes autònoms. Funcionen i la publicitat hi és important. Les emissores municipals tenen una publicitat que sovint és molt barata, s'adreça a un publicista local, i en aquest sentit l'autofinançament el tenim molt enllà, però molt. I, si haguéssim de repartir els diners entre tots els accionistes, entre tots els ciutadans, em sembla que encara ho tindríem més complicat.

Quant a l'audiència, per a les emissores municipals és un tema relatiu perquè l'emissora municipal és un servei públic. Com es pot mesurar l'audiència per a determinar que un servei públic és rendible o no? El que tenen els serveis públics és una rendibilitat social discutible o no, però econòmicament pocs serveis públics municipals tenen una rendibilitat econòmica. D'estudis d'audiència, d'entrada, ja no en fem, primerament, perquè no els podem pagar i, segonament, perquè, entès com a servei públic, el sol fet que hi hagi una persona escoltant l'emissora municipal ja dóna per fet políticament que aquesta emissora municipal pot funcionar.

Respecte al tema del patrocinador, a nosaltres, com a emissora municipal, ens interessa per dos motius. L'un: coincidim en el tema que així ens elimina les falques. I l'altre: perquè a les poblacions hi ha sovint molts polígons industrials, hi ha empreses que no poden

fer un anunci del seu producte perquè sovint és manufacturat, és una cosa que no té una venda directa al públic. I el que fem és demanar a aquestes empreses que ens patrocinin programes i, a partir d'aquí, obrim una porta a un tipus d'anunciants que altrament no accedirien mai a les municipals. De tota manera, com a representant de la Fundació de la Ràdio i la TV a Catalunya, diré que el que intenten és accedir a aquest mercat dels grans, de les emissores privades i públiques grans, per mitjà d'aquesta coordinació entre nosaltres perquè, com suposo que aquí quedarà molt clar, el mercat està molt cremat. Tenim molts problemes amb aquest seguit de revistes gratuïtes que van apareixent i que es mengen els nostres anunciants perquè són un altre tipus de publicitat.

Antonio Romero: He trobat que, lògicament, tot el que es desconeix fa por, i, com que fa por, costa molt pensar en la ràdio. M'agradaria anar una mica més enllà i manifestar el que segueix: crec que la ràdio té l'obligació de vèncer això. És a dir, ningú no ens vindrà a dir com ho hem de fer. Des de la mateixa ràdio, hem de ser els primers propulsors aportant idees, presentant *vestits a mida* a aquell client; els primers de dir-li que no és tan complicat planificar ràdio, ni és tan car obtenir objectius que ells volen obtenir per mitjà de les mateixes campanyes. I això vol dir apropar el mitjà al client, a l'anunciant i a l'agència. Dir-li que hi ha moltes maneres de fer ràdio, proposar-li idees escrites, proposar-li idees gravades, fer pilots. Si no ho fem així, no estarem en moltes campanyes que es planifiquen, no estarem amb molts anunciants. He visitat anunciants i agències, i la primer cosa que em diuen, quan hi ha confiança, és que els expliqui una mica com va la ràdio. I aquest senyor és tan professional com jo o com qualsevol de nosaltres.

Voldria apuntar només un altre tema, que té molt a veure amb això, que és el de les agències centrals i mitjans. En ràdio, ens afecta molt el fet que, per una banda, hi hagi agències que fan la creació i, per una altra, agències o centrals que planifiquen. He tingut dificultats per a trobar el nexa d'unió, la comunicació entre el senyor que crea i el senyor que planifica, perquè alguns cops qui realment ha planificat ha estat el creatiu i no pas el planificador de mitjans. El creatiu ha treballat comptant amb un pressupost, ha pensat en quins mitjans ha d'anar aquella campanya, ha preparat l'*story board* de l'espot de televisió, ha preparat l'original de l'anunci en premsa o en revistes, se n'ha anat al client i aquest l'hi ha aprovat. On és, aquí, la ràdio?

Finalment, volia apuntar que no som una ràdio d'anuncis: hem de ser una ràdio per a anuncis. La televisió i els altres mitjans tenen les seves característiques; la ràdio té les seves pròpies i s'han de potenciar.

Xavier Sardà: Nosaltres som els qui, de fet, entre tot això que diuen, entre un bloc de publicitat i un altre, en el petit temps que resta entremig, fem ràdio. I vull dir que sóc un privilegiat en el sentit que, estant en una franja horària delicada com és la de la tarda, la proposta que se'm va fer quan em vaig fer càrrec d'aquesta franja horària era que no em preocupés de la rendibilitat en termes econòmics i sí que em preocupés d'ubicar-ho en termes d'audiència. És una aposta a llarg termini. Per tant, es van acceptar tant el nombre de persones que vaig demanar com els sous per a les persones i la quantitat de col·laboradors d'antena que vaig sol·licitar. «La ventana», per exemple, és un programa deficitari encara ara. L'aposta d'aquesta emissora és a llarg termini. Primer volen l'audiència, i després vindrà la rendibilitat.

Dit això, a mi hi ha feines que m'impressionen; per exemple, la dels venedors que han d'anar a vendre un producte a les botigues o a les empreses. M'impressiona perquè ho trobo difícilíssim i considero que és una feina que necessita una predisposició. Lògicament, entenc que els beneficis són imprescindibles perquè una empresa radiofònica tiri endavant. Amb això vull dir que no sóc un inconscient que no vol saber res del món de la publicitat i només vol fer ràdio i vol lluir, i que la publicitat no el molesti excessivament en la seva franja horària. És a dir, queda clar, o intentaria que ho fos amb això que he dit, que no és així. Ara bé, per a les persones que som davant del micròfon i tenim la responsabilitat d'un programa, la publicitat és el nostre enemic. I a més crec que està bé que sigui així, en el sentit que hi ha d'haver una mena de cop de colze permanent perquè la publicitat vol més territori, voldria ficar-se a tot arreu, perquè el microespai és un terreny perillós si no deixes molt clar que no et vols ficar en la publicitat. Si tot això no ho deixes molt clar, la publicitat té una tendència natural a anar-te prenent terreny. Em fa una mica de basarda, em resulta una mica molest que el professional que parla o acaba una entrevista amb un polític tot d'una anunciï ell mateix un producte. És una qüestió totalment personal, no és una crítica, sinó que dic que *no ho acabo d'entendre*.

Des del punt de vista estètic, per exemple, he fet un canvi de criteri. És a dir, en passar de la ràdio pública a la privada, tot d'una hi ha uns anuncis que em sonen molt *cutres*. Aquella veu, aquells

tòpics, aquelles reminiscències d'aquella ràdio de fa temps... Els programes són diferents i la publicitat (en un sector, no tots) encara sona a ràdio una mica carrinclona i una mica antiga. Arriba un moment que, com més tradicional és la publicitat, més contrasta amb el moment que el bloc acaba i entres tu. I, per tant, és més diferent, no dic ni millor ni pitjor, però més diferent. Una altra cosa que em plantejo respecte a l'estètica de barrejar programes i publicitat és què passaria si alguna emissora alguna vegada s'atrevis a fer una promoció de l'emissora que no fos efectuada per un grup de dones cantant. Totes a Espanya utilitzen aquest mateix mecanisme. El que demanaria és que hi hagués una autèntica revolució estètica de la publicitat perquè el contrast, en moltes ocasions, és molt notable.

Robert Rodergas: Respecte a la intervenció de Javier Suárez sobre les llicències, voldria dir que hi ha dues maneres de defensar el mercat: o prohibint la competència o essent més llest que la competència. A mi m'agrada més la segona. Per mi, l'ideal és que, en comptes de 2.000 llicències, en donessin 10.000, i millor 20.000, perquè, com que no hi ha tanta gent llesta al país, la major part d'emissores seria capitanejada per rucs i, aleshores, els espavilats... Quant a les llicències dels Estats Units: una cosa són les llicències, però també hi ha associacions mormones o parroquials o concessionaris de cotxes que tenen emissora.

Finalment, sobre les emissores municipals, crec que feu un servei fantàstic i, si es necessita la Creu Roja, també es necessita l'emissora municipal. Potser amb una visió molt comercial i molt pragmàtica de l'emissora, podria ser un centre de recaptació de beneficis per al municipi. Espavilant-nos una mica, venent molt aquesta idea de fer aquesta ràdio... Però jo penso que la Margarida Moles hi ha donat un toc important dient que «no es venen només grans solars, sinó també parcel·les petites».

Hi ha un gran desconeixement de la ràdio. Potser ha passat que en un moment donat la televisió va entusiasmar, va enlluernar els creatius, i els va semblar que la creació era més espectacular. El tema gràfic, les revistes i els diaris, és una cosa que queda, que es pot ensenyar a tothom, de la qual es pot presumir. De la ràdio... Va malament de presumir de la ràdio, no? Estic d'acord amb el que deia en Sardà sobre els anuncis tronats, però també he de dir que a vegades he trobat el contrari: missatges radiofònics esplèndids posats dintre d'uns programes... tronats, carrinclons, antiquats. I llavors he pensat com ell: «Que bé que hi hagi contrast!». La millora

estètica del mitjà no està només en la publicitat, sinó també en els programes i qui els fa. I el nostre mercat, el nostre món, la nostra professió, la nostra activitat, dóna un nivell d'estètica que hem d'anar millorant.

Xavier Sardà: El tema de l'estètica i la qualitat és completament subjectiu. També podríem entrar en els productes perquè trobo que les empreses radiofòniques haurien de tenir un cert criteri sobre això. Fa dos anys hi va haver una pujada de productes esotèrics, de productes de braçalets, de productes dels quals se sap que és mentida que ajudin a res, i que, en canvi, tenen el perfecte dret a voler publicitar-se. Una altra cosa és si hauria d'ésser permès que aquests productes, que són una estafa directament, es poguessin publicitar. Jo dic que la ràdio es va modificant; la publicitat també es modifica, però detecto que es modifica més lentament. Només dic que es tingui en compte això perquè es tracta d'inventar-se oients del que s'anomena la ràdio tradicional, d'anar incorporant-n'hi, al marge que els de tota la vida també van evolucionant i les persones que escolten la ràdio de fa anys de vegades han tingut aquesta vivència.

Marta Masdéu: Jo em penso que a vegades trobes campanyes que són, com tu dius, horroroses. Però respecte a alguns clients també trobes justament que ho fan expressament, jo crec, per destacar-se entre unes altres falques molt ben fetes. I els proposes variar la creativitat o parles amb l'agència, però et diuen que allò és precisament el que vol el client. Pocs, però en trobes alguns.

Xavier Sardà: Sí, però jo el que vull dir és que a la ràdio la gent que fa programes té uns marges. Si hi ha alguna cosa que no li sembla bé, ho comenta amb el cap de programes, que és qui determina què s'ha de fer en aquella franja horària. I, si no li sembla gens bé, el fa fora. Però amb la publicitat no passa. És a dir, el client ho paga i allò s'emet. El publicitari té més llibertat que la persona que fa programes. Jo no puc fer el que vull argumentant que ho volen els clients. Vosaltres sí.

Marta Masdéu: A mi sí que no m'ho deixen passar molts en moltes ocasions. Jo sí que tinc aquesta «censura». Una falca amb molt mala qualitat, molt dolenta, mal gravada o amb una veu distorsionada; distorsionada no pas per distorsió de so, sinó perquè no lliga en

absolut amb la programació. I en tenim cura. Però trobes clients que et diuen que ho volen precisament així.

Josep Ricarte: Por volver un poco al título de la ponencia, ¿hay algunas ideas sobre procesos innovadores en el producto, en el propio proceso de la emisora? La relación emisora/publicidad, ¿cómo mejorarla, cómo controlarla? Que rentablemente se mejore la rentabilidad, pero al mismo tiempo este control estético que puede ser que no exista y que se deje a cada uno hacer lo que sabe hacer. Es decir, en esta división entre el capital, que es la publicidad en este caso, y el trabajo estético de la radio hay una frontera marcada, pero al mismo tiempo flexible para que se pueda trabajar con eficacia. ¿Hay novedades, ideas novedosas sobre la financiación o negativas, cosas negativas que se puedan discutir públicamente sobre lo que no funciona a nivel de financiación por parte de la publicidad? Porque todos parece que estamos de acuerdo en que la publicidad financia la radio, la radio privada.

Margarida Moles: A mi em sembla que abans la intervenció que he fet no devia ser gaire correcta perquè crec que n'ha quedat la sensació molt conformista que ja ens estava bé. Com que ens vénen els diners de l'Administració, ja ens està bé. Nosaltres lluitem per aquesta publicitat i ens barallem. El que també és veritat és que nosaltres ens anem espavilant, com a emissores municipals, i ens anem inventant unes altres formes de finançament; per exemple, organitzant activitats, que la gent pagui una entrada a festes, el que sigui. Són un tipus de recursos que ens permeten generar uns ingressos i que cada vegada siguem menys càrrega per a l'ajuntament.

Marta Masdéu: En el cas de Catalunya Ràdio és una mica això. Cada cop la subvenció va baixant, tal com estan els pressupostos públics, i cada cop ens hem d'anar acostant més a tenir menys subvenció i més publicitat. A poc a poc ho anem aconseguint, però és difícil. Tens unes càrregues, com a emissora pública, una mica diferents de les d'una emissora privada. Tens una sèrie d'obligacions i una sèrie d'activitats o de programes que has de fer i que potser no faries.

Javier Suárez: D'aquestes activitats, nosaltres en fem moltes. Moltes vegades no ens hem d'aturar a pensar si fem ràdio o fem espectacles. Els concerts dels 40 Principales, per exemple, són una

mena de finançament, però no és ràdio. És un espectacle al carrer que evidentment aporta uns ingressos, que sí que són a mitges publicitaris i a mitges una altra cosa, estètica...

Antonio Romero: S'ha parlat en aquest cas de ràdio pública o d'emissores que teniu un tipus de cadena especialitzada, en aquest cas en música. Jo plantejo que la competència de la ràdio no solament poden ser 2.000 llicències més. Crec que la competència de la ràdio és dins del que és el màrqueting i qualsevol cosa. Potser la competència de la ràdio és la televisió, són uns altres mitjans, és el màrqueting directe, és el pressupost que se'n va a les fires. Per què? Perquè al cap i a la fi parlem d'un anunciament que té un pressupost anual, semestral, trimestral o de quan sigui i l'ha d'invertir. La ràdio ha d'incidir d'una manera determinada per a poder tenir una part d'aquest pressupost. A més, vindran noves tecnologies, vindrà la televisió per cable, vindran moltes coses més. I aquí la ràdio s'ha d'anar adaptant i tirar endavant.

Marta Masdéu: La televisió per cable potser ens afavorirà. De fet, totes les campanyes on més van ara és la televisió. A la llarga, la televisió serà més diversificada; per tant, serà més difícil per al planificador. Planificar aquí a la ràdio, per moltes llicències que hi hagi, és més clar.

Xavier Sardà: A mi m'agradaria saber una cosa com a persona que està al micro: fins a quin punt els clients insisteixen que els professionals del programa s'encarreguin de la publicitat?

Marta Masdéu: Oh! Això els fascina.

Xavier Sardà: Els fascina? I què en penseu vosaltres? Això és un terreny interessant. Jo, personalment, i no vol dir que tingui raó, m'hi nego. Però el que pregunto és fins a quin punt això té un cost econòmic, al marge del que deixa de guanyar el professional per ingressos econòmics. Aquí introduiria un element que, des del meu punt de vista, seria competència deslleial, del professional que, donant informació, fent entrevistes, acabant de parlar amb un ministre, de criticar el govern o de parlar de política, automàticament recomana un detergent. La seva credibilitat des del meu punt de vista personal baixa. Això és un cost econòmic important?

Antonio Romero: Jo diria que personalment també. De vegades ha passat que aquell senyor, dins del seu programa, va posant notícies o publicitat d'alguns productes. El que sí que pot passar és que ho faci, i ho faci durant el programa i ho faci quatre vegades de la mateixa marca, del mateix producte o de quatre marques diferents. Això ha passat també. És a dir, això seria una exageració.

Xavier Sardà: Però per mi no depèn de com es fa. Es pot fer millor o pitjor, però quan estudiava ciències de la informació recordo que hi havia una divisòria sagrada entre la informació i la publicitat. És a dir, eren dues branques diferents i oposades quant a interessos i finalitat. Això s'ha barrejat. S'ha trencat totalment. S'ha trencat per la política dels fets consumats. I ho donem per fet, donem per fet que això és així; o sigui que el periodista pot fer publicitat mentre fa informació. És clar, jo sóc una mica clàssic des d'aquest punt de vista. Em continua sorprenent quan ho sento.

Javier Suárez: De tota manera, sí que hi ha un cost. Hi ha ofertes que no s'han pogut comprar perquè ni tu, evidentment, i ni tan sols l'Iñaki voleu fer això que dius. Però això és dolent? Perquè va bé per a la ràdio també.

Xavier Sardà: No sé si l'oient ho aprecia o tant li fa, no sé si això es valora o no.

Josep Ricarte: Bien, antes de dar paso a las intervenciones, quiero decir que una de las constantes que han aparecido es que quizá una variable importante en la financiación o que va a incidir en una financiación mucho más eficaz ha de ser la calidad. Pero en publicidad imponer la calidad no es tan fácil. Quizá la calidad sería un poco la conclusión, una de las conclusiones de esta mesa redonda. Y entonces yo, si les parece, doy paso al público para que hable por orden.

Intervencions

Les intervencions van incidir especialment en el tema de l'ètica. Per exemple, quan es qüestionava la credibilitat referida als presentadors/conductors que esdevenen predictors publicitaris dins del mateix programa, especialment en aquells casos en què aquests presentadors tenen un públic fidel i, potser, força audiència. En Xavier Sardà va apuntar que, evidentment tenint en compte que els oients tenen la seva opinió, ell creu que això resta credibilitat a la persona i el fet que tingui un públic fidel no ho legitima. El que és discutible, des de fa temps, és si informació i publicitat han d'anar separadament. Personalment, creu que, en aquests moments, a la ràdio, tot és barrejat. Reclama també que, ja que existeix un *codi deontològic* de la professió periodística, s'apliqui quan calgui i no sigui allí escrit però sense servir per a res, i s'expulsi algú si cal fer-ho.

També es va fer referència a les seccions o els microespais d'un programa que no han estat concebuts pel director, sinó per un anunciant. La idea d'en Sardà és que la publicitat s'anuncii al programa però no hi tingui accés directe. L'Antonio Romero creu que en el moment en què això fos un excés el programa baixaria i que, per tant, el mateix mitjà reaccionaria sobre tot això. En Robert Rodergas creu que no sempre és així i que hi ha fórmules, algunes de no aplicades encara, que poden ficar la publicitat harmoniosament dintre del programa sense aquesta intervenció directa.

Es discuteix també sobre si existeixen o no interessos directes d'un patrocinador i el contingut del programa que patrocina. I aquí hi ha, naturalment, posicions diverses, ja que n'hi ha que creuen que no hi té res a veure i uns altres que és lògic que acabis parlant millor de qui paga per molt que tinguis llibertat de parlar d'unes altres marques.

En Robert Rodergas hi afegeix que passa igual o pitjor en la premsa. Darrere una marca, hi ha uns senyors que volen vendre, però la premsa i fins i tot la ràdio emmascaren més la intenció — política, ideològica...— que no pas la publicitat. La premsa enganya més que la publicitat.

En Sardà aquí en discrepa totalment ja que creu que a tot el món els mitjans de comunicació tenen una certa tendència ideològica, i el consumidor ho sap i la coneix. Una altra cosa és que a Espanya alguns mitjans, ideologia a banda, hagin saltat totalment el *codi deontològic* mesclant deliberadament informació i opinió. I això no significa pas que es pugui dir que la publicitat és més ètica perquè se sap que és publicitat.

Sobre el mateix tema, hi ha qui opina que ens hem d'habituar, quant a mitjans de comunicació, al fet que estem obligats a conviure amb coses que necessàriament seran allà i, portant la desconfiança al límit i l'absurd, es podria pensar que tota la informació que fa la ràdio, atès que la Generalitat atorga les llicències, és absolutament manipulada i obeeix als interessos de qui dóna aquestes llicències.