

## Debat

Participants en la taula rodona: *Fermín Bocos* (director de Radio Exterior de España); *Joan Puerto* (coordinador de RAC 105); *Jaume Baró* (sotsdirector de la cadena 40 Principales); *Josep M. Francino* (cap de programes de Ràdio 4); *Josep Cuní* (conductor i realitzador d'«Els matins amb Josep Cuní» de COMRàdio i professor de la UPF).

Moderador: *Josep Puigbò* (director i presentador del «Telenotícies migdia» de TV3).

*Josep Cuní*: Apliquem a les valoracions de les programacions un marc estàndard que seria el que, en el seu moment, van fer els americans i, a partir d'aquí, fem distribucions per a englobar o alhora també per a definir un tipus de programació que, per a bé o per a mal, té poc a veure amb la dels americans. El magazín és un gènere molt específic espanyol, per cert, de bàsica arrel catalana —tot s'ha de dir de passada. Fora d'aquest país, el que aquí entenem per magazins no ho consideren igual. Un magazín és un programa variat cada dia però monogràfic cada dia. Per exemple: el dilluns, plantes; el dimarts, sexologia; el dimecres, cuina; el divendres, la relació pares-fills, i el dijous, bricolatge, si convé. Ho aprofito per a començar fent una proposta: que fóra bo que ens inventéssim una valoració pròpia dels gèneres i, com a mínim, un marc de referència global de com hem d'anomenar els continguts o com hem d'especificar aquests continguts. Quan entrem en el terreny de les radiofórmules, les valoracions que fem són, paradoxalment, molt generoses. En aquest país n'hi ha molt poques, de radiofórmules. Una altra cosa és que hi hagi moltes emissores que diguin que en fan. Una radiofórmula és un gènere molt específic, en la línia que s'hagi volgut marcar, definit a partir de paràmetres molt concrets i que, en general, com també la ràdio generalista, és dominada pels mercats. Posar un disc darrere un altre no és una radiofórmula. Separar aquests discos per quatre falques publicitàries no és una radiofórmula: és posar discos. I seria convenient que comencéssim a posar

les definicions, des d'un punt de vista molt estricte, al que li correspon. Els 40 Principales és una radiofórmula; RAC 105 és una radiofórmula; Catalunya Música, Catalunya Informació són radiofórmules. Per què? Perquè obeeixen a un comportament molt concret i molt estricte del producte que s'emet segons: a) la definició concreta d'aquest producte, i b) destinada a un públic molt concret, no pas a tots, que generalment es busca no tan sols per fracció d'edats, sinó també per poder adquisitiu. I en aquest capítol enllaço ja la radiofórmula amb la generalista per entrar en el terreny que, em sembla, és una part de la mare dels ous del perquè hem d'interpretar aquesta no-evolució tan progressiva, com ens agradaria, dels gèneres radiofònics: els mercats.

Aplicar la valoració en aquest país dels estàndards nord-americans —si és que hem de decidir que hem de fer això, com fins ara s'ha fet, no hi tinc res en contra— vol dir que parlem de mercats. Perquè als Estats Units les valoracions es fan a partir de la importància dels mercats. Tant les emissores de ràdio com les de televisió tenen un lloc en un rànquing segons la ubicació geogràfica concreta, que respon no solament a la demografia i a la cobertura geogràfica, sinó també a la resposta dels mercats i a la possibilitat de despesa potencial d'aquells mercats. Per tant, d'inversió publicitària, d'una banda; que generi repercussió directa en el consum, d'una altra. I això és el que condiciona els continguts. I, en aquell país, el que és operatiu de cada dia es basa en la pràctica.

La ràdio generalista, a casa nostra, en contra dels pronòstics de fa uns quants anys, no tan sols s'ha mantingut, sinó que ha anat a més, al meu parer, per algunes raons. Primera raó: com deia abans, el model és propi d'aquí i no és extrapolat ni, per tant, inventat en un altre lloc. Segona raó: per qüestions polítiques. I, quan parlo de política, vull dir tant de política general com de política empresarial. Si parlo de política general, vindríem a parlar no únicament del marc legal en el qual es concedeixen i es controlen les emissores —i, quan dic «controlen», no en faig cap lectura politicopartidista, sinó purament politicoadministrativa. I tercera raó: perquè la informació o el fet de la vida pública i política diària ha donat uns nivells de morbositat que la ràdio ha sabut aprofitar i, a través del gènere de la tertúlia, del debat, del confrontament dialèctic o de l'entrevista, ha mantingut un nivell molt alt d'audiència i d'acceptació de la ràdio generalista.

Un estudi detallat, detingut, de l'evolució de la ràdio a Espanya als últims anys posaria de manifest que les ràdios que tenen més audièn-

cia són aquelles que —també per la força de la competència, lògicament— encara juguen a mesclar dos macrogèneres: el de la paraula i el de la música. Perquè hi ha una primera base d'especialització, que és aquesta. Gosaria dir, després de la proposta que he fet de buscar el model de definició propi, el nostre model específic programàtic, que, en canvi, estem en un moment de transició —al meu entendre— que provocarà que les coses canviïn molt. I canviaran molt no gaire a la llarga per unes quantes raons. Primera, per l'aplicació de les noves tecnologies; segona, per l'efecte que precisament aquell qui per raons econòmiques no podrà fer cara a les noves tecnologies en notarà la conseqüència, perquè la diferència serà molt forta; i tercera, perquè precisament el fet de plantar cara als dos punts anteriors obligarà tots aquells qui encara no ho hagin fet a unir-se d'una manera o d'una altra. La ponència d'en Perona comença dient que a Catalunya es comptabilitzen més de quatre-centes emissores. Sincerament, vostès creuen que per a un país de 6 milions escassos d'habitants es justifiquen quatre-centes emissores? No demostra això un problema estructural de base?

*Jaume Baró:* Crec que la ràdio musical, amb alguna excepció, ha arribat a un punt d'acomodament, ha arribat a un punt de poc risc. La cosa més fàcil per a la ràdio musical és seguir la línia que marca el mateix mercat i que marca la mateixa indústria discogràfica, que és un altre tema important. No hem d'oblidar que la ràdio privada —també la pública— es deu als ingressos publicitaris que rep, i aquests són els que generen els continguts d'aquestes programacions. Llavors, la màxima audiència ha d'arribar al més ràpidament possible. Aquest camí ha de ser el més fàcil; i el més fàcil, doncs —ho repeteixo—, és arriscar poc, és anar a tret fix i és seguir el camí que han marcat les ràdios musicals tradicionals. Per això a vegades, si fas un escanegament ràpid del dial, realment a mi em costaria — i em costa molt— identificar quina emissora escolto perquè en infinitat d'ocasions el mateix disc et pot sonar en una ràdio de les anomenades *Contemporary Hit Radio*, *Adult Contemporary* o *Vintage* i en qualsevol altre format: municipal, institucional, privat, etcètera. Per tant, jo crec que això no hauria de ser així d'una manera majoritària, però és una realitat que passa. En conseqüència, ja en aquest primer punt trobem com està de poc centrat el mercat programàtic de les ràdios d'aquí. Tinc el dubte de si realment aquest país està preparat per a assumir una oferta àmplia de programació

especialitzada. A mi, doncs, m'agradaria saber què passaria si demà engegés aquí una ràdio musical que dediqués tota la seva programació, per exemple, a posar cançons dels Beatles o a posar un gènere molt determinat i molt específic de música. Tinc els meus dubtes de si això realment comportaria un èxit, fins i tot a llarg termini. No oblidem que, malgrat tot, podem parlar de ràdios especialitzades com ara Cadena Dial i els 40 Principales. Cadena Dial és una ràdio que s'especialitza en música espanyola o castellana, i no deixa de ser una ràdio que basa el seu contingut en una llista de cançons, en una radiofórmula de repeticions de cançons que, en definitiva, tampoc no és que sigui un risc gaire elevat. Pel que fa als 40 Principales, en penso que sempre ha estat la radiofórmula que ha alliberat el nivell de la música jove en aquest país per excel·lència, entre altres coses perquè van ser els primers que van aportar al panorama radiofònic espanyol la clàssica fórmula del Top Quaranta (el *Top Forty*), que, com tot, van inventar els americans. Jo crec que l'èxit dels 40 Principales en el sector de les radiofórmules a tot Espanya es deu, en gran part, al fet que sempre s'hi ha mantingut un criteri d'equilibri entre el que és el descobriment de les noves ofertes, dels nous valors, de les noves tendències, de la música jove del país, i, evidentment, el reflex constant dels èxits internacionals més destacats, amb el sentit de l'anticipació, sempre, com a tema prioritari.

Evidentment, és important la creació d'un llibre d'estil propi a l'hora de comunicar-se amb els oients. Això passa amb els 40 Principales. Quan escanegem el dial i arribem aquí a Barcelona, al 93.9, el so identifica ràpidament que aquesta és l'emissora dels 40 Principales. És molt important la identificació total amb el *target* al qual es vol arribar, que, evidentment, és un *target* molt concret, és un *target* on es busca el primer públic que topa amb la ràdio: el públic més jove. L'èxit d'una ràdio com els 40 Principales dependrà en gran mesura de ser molt flexible i d'estar molt atenta als canvis i als nous costums i hàbits de les noves generacions. Aquest és el nostre gran repte: no perdre en cap moment el sentit de conèixer el que la gent jove pensa, els canvis que es van acomplint en aquesta gent, i anar-hi agafats de la mà sempre. És evident que, malgrat l'esperit i la filosofia de mantenir-se, les formes han d'anar canviant al mateix ritme i al mateix pas en què canvien els gustos dels més joves.

*Fermín Bocos:* Bon dia a tothom i gràcies per acompanyar-nos aquest matí. Jo crec que per fer bo el diagnòstic de l'amic Juanjo Perona, que deia que, quan arriba el *prime time* a la ràdio, l'idioma

habitual és el castellà..., voy a continuar mi intervención en castellano. Estoy muy contento porque acabo de reencontrarme con el Mediterráneo y el fuerte acento, por lo menos a mi modo de ver, clásico que empieza a incorporar los dos extremos de la polémica que acaban de plantear tanto Juanjo Perona como Josep Cuní. Homero hacía sentir a Ulises la nostalgia de los países que no había conocido y Juanjo Perona siente nostalgia por una radio que en el futuro va a evolucionar y va a dejar atrás los programas tipo magazín, a los que intuyo que él, a principios de los ochenta, finales de los setenta, pronosticaba un futuro diferente; me voy a referir a ese futuro que ya existe, pero que se llama televisión. Y, cuando Josep Cuní habla de un futuro, siente la nostalgia que sentía Ulises por el futuro que deportará la renovación tecnológica. Però tengo que decir, para ser drástico, que creo que ni lo uno ni lo otro van a llegar tan pronto como suponen a Ítaca, les va a costar un ratito.

Creo que la radio ya es, en este momento, lo que va a ser en el futuro. Está siendo ya su máxima expresión. Pensar que el cambio de la radio, la radio que conocimos en los ochenta, la que contribuimos a inventar en los setenta, en sus aspectos informativos, tenía que parecerse al cambio político... Me ceñiré un poco a lo que, a mi modo de ver, es ese futuro de la radio, que por las mañanas, en líneas generales, entre las seis y la una de la tarde, ya es la expresión de su máximo desarrollo posible y que, por las tardes, ha ido, poco a poco, cediendo terreno —como probablemente no podía ser de otra manera— a esa competidora de la radio que se llama televisión y que es una superación de lo que en todo caso es la radio, digamos que por otros medios, por aplicarle un término que procede de la política.

Discrepo también en relación a lo que planteaba Juanjo Perona en términos de añoranza también, o me ha parecido creer que era añoranza, no sé si nostalgia —sería una categoría inferior de la nostalgia— de las radiofórmulas. A mi modo de ver, una radiofórmula es la expresión de un medio de comunicación al servicio de un sector de la sociedad, tal vez una minoría, aunque no necesariamente, que bien por sentirse en riesgo porque su identidad está amenazada o se encuentra en fase emergente, bien porque tiene algo que decir o empieza a perder posibilidad de decirlo, porque rechaza el comportamiento de la mayoría o porque pretende desde la minoría convertirse en alternativa a la mayoría, se expresa a través de una fórmula. Cuando en una sociedad como puede ser la nuestra, en general —y no voy a entrar en matices en cuanto a lo que pueda significar la lengua en este caso—, no existe, como creo que en

general en España no existe, una identidad cultural en riesgo; cuando sin ser homogénea, del todo homogénea, no está desde el punto de vista cultural amenazada, no estamos enfrentándonos a un fenómeno cultural fragmentario. Es lógico que los grandes programas, aquellos que cuentan con el favor del público, lo sean en la expresión que en este caso es la de un idioma que es común a todos. El castellano como lengua franca, como koiné, a la manera griega de decirlo, vendría a ser el instrumento que permite en este caso el expresar aquello que es entendido por la mayoría.

Sin embargo, cuando estamos hablando, por ejemplo, de programas de radio, formatos de tipo magazín, cuya expresión es en lengua catalana, los contenidos no son sustancialmente distintos de aquellos que, desde emisoras que radian desde Barcelona, saltan al resto del país. Podría ser el caso en la actualidad de Onda Cero, antes de la COPE y antes de Radio Nacional, siempre con un mismo conductor que era Luis del Olmo. Podría ser el caso de los magazines que hacía Josep Cuní cuando se encontraba en Catalunya Ràdio o los que está haciendo en este momento.

Por tanto, y para no darle más vueltas, porque creo que se trata un poco de polemizar, de contrastar ideas, antes de que pierda el hilo, me gustaría también manifestar, y, en este caso, para salir al camino de una afirmación que también hemos oído, que de los americanos, los norteamericanos, se ha dicho: «Ho han inventat tot.» Yo creo que no. Los americanos ni lo han inventado todo ni muchas de las cosas que han inventado serían ni de aplicación ni del gusto de los oyentes catalanes y del resto del Estado. Creo que si los magazines tienen algún problema, que a mi juicio lo tienen, todo se debe esencialmente a dos elementos que les conforman y les nutren. Y es que el formato es lo suficientemente flexible para incorporar no importa qué tipo de gustos de la sociedad en función de los cambios también de esa sociedad.

Recordamos todos, algunos de los que estáis aquí presentes —yo lo recuerdo de una etapa que he vivido en Barcelona, y hace muchos años que yo no estoy aquí—, que al principio, en los años de la transición, en los años 1974, 1975, 1976, la máxima expresión de lo que se podía explicar en la radio, en términos de realidad, no eran todavía los informativos; y, sin embargo, en algún programa que ya manifestaba una ambición de formato que ahora llamamos magazín, de contenidos heterogéneos, de los que llamamos generalistas, ya se empezaba a plantear el contacto con aquellas personas que todavía no se presentaban como políticos. Estoy pensando en algunos programas de Radio Nacional en los años 1971 i 1972, en

los que se acudía a ellas para que formularan opiniones respecto de determinadas cuestiones de actualidad, pero nunca se les presentaba más allá de su nombre y nunca en relación a la organización política a la que pertenecían.

En el año 1976, si no recuerdo mal, cuando se produce un hecho capital en la radio española y, en consecuencia, también en la radio catalana, que es que decae o declina o desaparece la obligatoriedad de conectar con los informativos de Radio Nacional, inmediatamente emergen dos fuerzas con vida propia, con capacidad de autoafirmación y de seña de identidad específica; y, como apuntaba Josep Cuní, aunque no en exclusiva, sí que tienen en Barcelona un origen capital en ese sentido. Son, por una parte, los programas de contenido informativo puro, en el sentido más noble del término, y por otra, los programas que empiezan a evolucionar hacia un formato en el que va decayendo el contenido musical y van entrando, por así decirlo, todas aquellas voces de la sociedad: desde las asociaciones de vecinos hasta los grupos marginados, las personas que no habían encontrado una voz hasta ese momento.

Entre los años 1978 y 1983, es decir, no sólo cuando se produce la primera fase de la transición, sino también el primer cambio dentro de la transición, con una alternancia política de signo ideológico marcadamente opuesta a lo que había sido la transición en tiempos de la UCD, los informativos —si os fijáis, algunos de vosotros teneis edad suficiente para recordar lo que puedo en este momento evocar— empiezan a decaer, en el sentido de programa de radio al que se acude para enterarse, para ponerse al día de lo que está pasando, porque lo que comienza en ese momento a manifestarse como poder es la interpretación de esos fenómenos políticos. Es cuando empiezan las tertulias, que es un fenómeno que viene, a mi juicio, a expresar un grado de madurez en la sociedad y también a expresar la oferta múltiple de posibilidades alternativas, contrastadas, de información: hay más periódicos, hay más emisoras de radio, hay cadenas de televisión.

El fenómeno de la irrupción de TV3 como estación propia, autónoma, con entidad, identidad y capacidad informativa y formativa, incide en los comportamientos de TVE, empieza a quebrar el monopolio. Luego viene ETB, luego viene la Televisión Gallega, en el 1989 nace Tele Madrid, Canal Nou y Canal Sur en ese mismo año, en diciembre del 1989 aparece Antena 3, algunos periódicos desaparecen —empieza la crisis de la prensa escrita. Entonces se produce todo un fenómeno, a mi juicio, en la búsqueda de los oyentes, por

una parte, de identidades políticas y se empiezan, por otra, digamos, a cuartear las audiencias en función de las afinidades políticas. Por las encuestas que manejan las grandes cadenas de radio, hay dos tipos de oyentes: la masa principal, que son seguidores, adictos al discurso político dominante, y un núcleo muy activo, que es el que llama, el que irrumpe en la centralita, el crítico que pertenece al equipo contrario, por así decirlo.

Estamos en 1996 y, sin embargo, las tertulias siguen teniendo todavía una vigencia que probablemente van a mantener en la medida que creo que han ido poco a poco ubicándose en el lugar en el que el propio oyente, la audiencia, las está confinando, y es inmediatamente después de las noticias y en un momento que es como para formarse la foto fija del día. Probablemente, las tertulias, que son un género que es el que primero que acude a la cabeza cuando hablamos ahora de radio, tienen poco que ver con la radio y tienen mucho que ver con algo que es muy mediterráneo, que es la plaza pública. Y con eso volveríamos a la evocación homérica inicial. Sin embargo, el resto del magazín, el resto de los contenidos del desarrollo del formato del programa de larga duración, con excepción de las emisoras públicas, suele mezclar publicidad con todos los géneros posibles de la gama periodística; ya es en sí mismo un formato que lo soporta todo, ya es en sí mismo, a mi juicio, contenedor del futuro.

A mi modo de ver, la radio que conocemos no va a cambiar sustancialmente en el futuro, ni dentro de diez, ni dentro de quince, ni dentro de veinte años, ni probablemente dentro de una generación. Puede que pierda oyentes a favor de la televisión, pero en todo caso será un tipo de oyente que tendrá también que haber modificado su relación con la realidad. Suponer que el cambio de la radio va a venir por los formatos, suponer que el cambio de la radio va a venir por las posibilidades de llegar al oyente con más instantaneidad es imaginar que vamos a descubrir vida en algún planeta fuera de la Tierra y que además se va a parecer mucho a la nuestra. Yo creo que es innecesario. El futuro ya ha llegado, cualquier novedad va a ser incorporada en la radio: uno puede ir por la calle con un transistor y puede escuchar las noticias, puede tener más calidad de sonido, pero normalmente no va a mejorar muchísimo más y lo que sí podríamos aventurar es una profecía, y como profecía es difícil acertar: lo que sí puede producirse es una especialización en la audiencia de la radio, confinándose en horario de mañana, quizás más hacia el planteamiento europeo de los informativos de más audiencia, no a las ocho, sino a la siete de la mañana. Probablemen-



te, la tarde va a ir poco a poco, quizá, especializándose en acompañamiento, tal vez en música; y no preveo a corto plazo y puede que ni siquiera a medio plazo una desaparición del programa de análisis de los contenidos informativos a los que el oyente medio ha tenido acceso a través de la televisión. De tal suerte que, si ahora mismo analizamos los informativos de la noche en la radio, a diferencia de los de hace quince años, que eran expositivos en todos sus términos, en este momento son opináticos, por utilizar esta palabra que no es la adecuada pero que entendeis, en su máxima expresión.

*Joan Puerto:* Vull reflexionar sobre la ponència d'en Juanjo Perona, sobre el panorama programàtic general. L'empobriment de gèneres en aquest moment en les programacions generalistes és realment dramàtic, tal com ha destacat el ponent. La informació, l'entreteniment, l'esport conformen el 80 % del contingut de l'emissió, i jo em pregunto: no és casualitat que sigui precisament en aquests gèneres que la ràdio encara supera la televisió? Recordem que a principi dels cinquanta, amb la implantació de la televisió a Estats Units, les emissores generalistes van haver de fer pas a formats especialitzats, ja que la televisió havia copiat, a grans trets, la programació radiofònica i l'última possibilitat que tenia la ràdio de subsistir era precisament l'especialització.

Per què ja no es fan serials dramàtics a la ràdio? Probablement, pel cost de producció, o perquè és molt difícil buscar un patrocinador per a poder sufragar aquests costos? D'altra banda, el concurs radiofònic era un gènere superutilitzat. En aquest moment, creieu que té èxit? La televisió s'ha emportat aquest gènere al seu terreny? Quant a reportatges, programes de viatges, retransmissions culturals, musicals..., tenen l'audiència que tenien abans o són productes tan sols televisius? Per tant, i com a conclusió d'aquestes reflexions, podríem dir que els gèneres de la ràdio actual són aquells en què el mitjà ràdio encara es pot considerar líder. La informació, la rapidesa i la cobertura informativa em penso que de moment es decanten cap a la ràdio. Sobre l'esport: indiscutiblement, les retransmissions esportives fan que l'audiència es decanti a la televisió, ja que un sol partit de futbol s'emporta sis o set milions de televidents. Tot i això, afortunadament, els carrusels esportius són de moment programes radiofònics. Quan la televisió tingui capacitat tecnològica per a oferir aquesta classe de programes, la ràdio podrà oferir aquest producte encara?

Em penso que moltes vegades no es tracta tan sols de l'audiència, sinó que les campanyes publicitàries es poden decantar al mitjà televisió i és la ràdio qui no pot mantenir els costos derivats d'un programa. Per tant, abandona el projecte, i això no és ciència-ficció, són fets que van passar als Estats Units. Quant a l'oferta radiofònica especialitzada, és cert que la diversitat de formats no s'ha implantat al nostre país, però no es pot oblidar que no tots els formats es poden importar. Abans s'ha d'analitzar profundament si un format radiofònic pot tenir acceptació en un altre lloc. És un error copiar un format musical només perquè funciona en un país determinat. La cultura musical i els gustos no són, afortunadament, iguals i, per desgràcia, els anunciant, punt important, no estan educats per a invertir en emissores especialitzades. Tan sols els preocupa el nombre d'oients i no pas la identificació del *target*, o sigui la promoció del producte, el tipus d'oient de l'emissora.

En resum, crec que l'empobriment de continguts en les programacions tradicionals és degut, en part, a la competència televisiva. Quant als diversos formats especialitzats, si bé és cert que la tecnologia n'afavorirà la implantació gràcies a la reducció de costos, la cultura musical del nostre país no afavorirà gaire aquesta diversificació.

*Josep M. Francino:* Escoltant la ponència d'en Juanjo Perona, com a programador em sento una mica desencoratjat o potser, contràriament, encoratjat perquè crec que és bàsicament pessimista envers el panorama actual que ofereix de la ràdio a Catalunya. No vol dir que no sigui cert que en el camp de la ràdio generalista —com ell diu, encara que en el terme jo no hi estigui gaire d'acord— el panorama és realment pobre i repetitiu. Té la seva part de certa. Actualment, el *prime time*, tal com dèiem, a les set del matí pot començar a ser-lo fins ja arribat el migdia —s'hi assembla molt. Pots anar continuant fent un *zapping* per les diferents emissores i tota una sèrie d'espais, de temes i de personatges es van repetint i fins i tot van canviant de lloc a l'hora d'entrar en aquests programes. Pot ser que això faci que sigui més pobra, pot ser que això faci que sigui més repetitiva, pot ser que hàgim de reflexionar de fer-hi un canvi, de fer una reflexió sobre la ràdio generalista. Intentarem trobar-hi també alguna conclusió.

Sembla que les emissores que ho veuen més clarament, en aquest cas, són les emissores de radiofórmula, tot i que en Josep no cregui que totes són així; però nosaltres aquí utilitzem aquest concepte i, per

tant, hem de pensar que són fórmules, fórmules musicals, fórmules informatives, fórmules especialitzades, que segurament no ens augmentaran el mercat com ho fan els temes concrets, sigui la religió, sigui la salut...

I el tercer tema que ens ha tocat en la ponència eren les emissores municipals o locals. Realment, les emissores municipals fa molts anys que van sentir com les titllaven de ser les successores del campanar del poble i, després, del full dominical, com les hi comparaven; o sigui, el mitjà d'informació més proper, més tocant a la pell dels seus propis oïdors. Realment, tal com les han concebudes, sembla que tinguin una tendència a desaparèixer per a convertir-se en simples repetidors d'emissores, siguin públiques o privades, de caràcter generalista; i, per tant, perdent aquesta part de campanar del poble i arribant a ser un campanar de la Generalitat o el carilló o el campanar central de Barcelona.

Els programadors ens haurem d'esmerçar, suposo, a mirar d'arreglar tot aquest panorama si volem fer una ràdio més diversificada i no volem que, a curt termini, en puguem començar a rebre les conseqüències, potser de l'audiència: Crec que hauríem de revisar més el que és la ràdio pública, crec que hauríem d'aprofundir què és el que tantes vegades ens omple la boca, la ràdio de servei públic. Hauríem d'atendre més el que és la divulgació; i no vull pas dir fer escola, vull dir divulgació de qualsevol mena en comptes de tan sols la informació. Hauríem de fer també l'entreteniment més orientat, en aquest cas, a formar la gent que ens escolta no pas pedagògicament, tipus escola, sinó mitjançant les informacions d'entreteniment; i hauríem de racionalitzar, crec jo, la programació pública. L'hauríem de fer més racional, l'hauríem de fer tal com deia en Cuní, que en això crec que té tota la raó; tal com fem als magazins, però amb molts més espais que podrien ser monogràfics. Un magazín, tal com ell diu, és un programa, pot ser una fórmula variada de temes diferents que poden tocar-se constantment, diàriament, sense ordre necessari; o sigui, donant capacitat de sorpresa al radiooient a l'hora d'oferir aquest tipus de programes. S'han de clarificar les nostres funcions programàtiques, les de les emissores públiques. Hem de clarificar els nostres objectius. Crec que no ens hem de fer nosa els uns als altres i hem de donar un ventall d'opcions, cadascun, evidentment, amb al seu estil i amb la seva condició, perquè l'audiència de la ràdio pública tingui una sèrie d'opcions diferents però complementàries del que els podem oferir.

## **Intervencions**

El moderador llança a debat la qüestió de si existeix un model programàtic municipal. Una intervenció d'una persona que treballa en una emissora municipal apunta que no existeix tal model i creu que un dels motius principals del perquè és que no hi ha una organització interna a l'emissora: hi manca formació del personal, i això es tradueix en una desorganització programàtica. Opina que, a banda dels estudis quantitius, en manca un de qualitatiu ja que la formació del personal és molt important i és el punt de sortida a partir del qual es pot començar a treballar. El mateix ponent és de l'opinió que no hi ha un model programàtic municipal global, sinó que es pot parlar d'un conjunt d'emissores municipals cadascuna de les quals programa en funció de la població on és ubicada, dels recursos, etcètera.

Una altra intervenció defensa el paper i la funció de les municipals, que no és —no ha de ser— competir, per exemple, amb els 40 Principales o el programa de Josep Cuní. Creu que els criteris pels quals varen néixer les municipals han canviat una mica, però no gaire. El problema, apunta, és que els ajuntaments vegin clar quina és la dotació econòmica amb què han de mantenir les emissores. Josep Cuní incideix en la qüestió que les emissores municipals són —i han estat sempre amb un grau major o menor— objecte de desig politicopartidista, i això és un problema gravíssim. Si el funcionament d'alguna emissora municipal ha estat generat per la creença que s'hi podrien guanyar unes eleccions o que serviria per a tenir entretingut un grup de joves, és clar que un dia o un altre l'emissora no tindrà futur.

Respecte al tema de les radiofórmules, es pregunta quines altres hi ha per crear o poden tenir èxit. Fermín Bocos hi aporta la seva experiència al capdavant de Radio Exterior de España i parla del que anomena, ja que no és amic d'etiquetes, «fórmula especialitzada a temps parcial». En posa com a exemples els espais que dediquen als pescadors que són lluny d'Espanya, a la solidaritat en un sentit ampli (el que preocupa els pares, el que fan les ONG, els missioners, els missatges d'evacuació en cas de perill...), a l'idioma ja que tenen informatius en les llengües de diferents Comunitats Autònomes, etcètera. Creu que potser el futur programàtic de la ràdio a Espanya no té cap raó per a ser homogeni, tan perfilat en una sola fórmula.

Josep Cuní afirma que de radiofórmules noves en caben moltes, tantes com especialitats es vulgui. I hi afegeix que és una mica paradoxal que, ja que de l'estudi es desprèn que la gent demana

molta informació esportiva, no existeixi una radiofórmula d'aquesta classe. Després recorda que va desaparèixer l'FM de Ràdio Barcelona, que donava música, esports i un butlletí esportiu cada hora.

Joan Puerto puntualitza que, actualment, als Estats Units comencen ja a treballar els formats híbrids perquè la saturació de l'èter hi és total.

Una nova intervenció es refereix a la manca d'imaginació, que es tradueix en el fet que les graelles programàtiques són molt semblants i que tot sovint els professionals estan massa obsessionats per les audiències, pel dia a dia, per la facturació, etc. El moderador recull la intervenció per preguntar a què es deu aquest problema, si es tracta de manca de recursos o d'imaginació, de por del risc, o si es tendeix al mimetisme per tal d'assegurar uns resultats d'audiència que la competència ha demostrat que ha assolit així. Josep Cuní apunta que un dels problemes que té el món de la comunicació d'aquest país és que perd moltes hores —ben perdudes afortunadament, puntualitza— debatent grans conceptes intel·lectuals, però que en dedica molt poques a intentar saber el perquè de les coses de cada dia. I aquestes coses obeeixen a motivacions econòmiques, al mercat. Creu que hi ha poca imaginació perquè la imaginació no té sortida; i se'n pot tenir tanta com vulguis, però molta gent imaginativa, creativa, no veu com ha de canalitzar-la. El terreny de la imaginació és propici a les municipals, ja que en el cas de les privades els programadors es deuen a uns resultats imposats per les empreses. Si són privades, és lògic ja que és un negoci com un altre. Com que una gran part de les emissores públiques depèn també de la publicitat, i les Administracions volen les seves ràdios però que no els costin diners, en convidar les públiques a buscar el mercat publicitari, obliguen també a jugar amb els paràmetres de les privades, els quals llavors queden reduïts a una sola cosa: audiència quantitativa. I l'audiència qualitativa per la qual gairebé ningú no lluita comporta una labor publicitària i comercial molt més esforçada i implicaria trencar normes, esquemes i mètodes de treball massa arrelats.