

Debat

Participants en la taula rodona: *Lluís Fatjó* (director general adjunt de Dympanel); *Juan Luis Méndez* (director gerent d'EGM); *Carme Cañadell* (cap de l'Àrea d'Imatge Institucional de la Generalitat); *Francesc Robert* (director de Ràdio Marina de Blanes); *Antoni Bassas* (conductor i realitzador d'«El matí de Catalunya Ràdio»).

Moderador: *Jordi Roigé* (cap dels serveis informatius de Catalunya Ràdio i professor de la Ramon Llull).

Jordi Roigé: Resumint, bàsicament, he retingut tres coses: que a Catalunya hi ha tres milions d'oients, és a dir, que encara ens falta un camí per recórrer i que la ràdio encara té feina a fer. Lluny de patir pel seu futur, em sembla que les noves tecnologies i els nous usos encara donen una varietat i un atractiu més grans a la ràdio. I, després, si Clinton mateix tria la ràdio, és una mostra no solament que és un mitjà pràctic, sinó de la seva influència i la seva credibilitat pel que fa a l'opinió pública. Potser ens hauríem de preguntar què influeix més en una campanya o una precampanya electoral: si una tertúlia de ràdio, si una portada d'un diari o si una entrevista a la televisió. Això també és una cosa que a la gent de ràdio ens agrada defensar molt del nostre mitjà. A la taula tenim dues mostres, l'empresa Dympanel i l'empresa EGM, prou reconegudes i prou conegudes cadascuna en el seu àmbit i que usen mètodes molt diferents per a determinar aquesta audiència. Lluís Fatjó, responsable dels estudis de camp de Dympanel, ens explicarà en aquest moments com elabora Dympanel els estudis d'audiència a Catalunya.

Lluís Fatjó: Jo pertanyo a una empresa que és Dympanel, líder pel que respecta a instituts en l'estudi del consum, i el que fem és, per encàrrec de Catalunya Ràdio, un estudi de l'audiència de la ràdio a l'escenari de Catalunya. Vull matisar sobretot això, que és una mica diferent del que és l'EGM. L'AIMC és una associació, no pas una empresa, no pas un institut d'investigació com nosaltres. És una associació dintre de l'àmbit professional que té una gran virtut que jo defensaré aquí, i m'encarregaré sempre de fer-ho: organitzar el consens de la societat enfront d'unes dades d'audiència. Nosaltres fem

també un estudi d'audiència en el qual les dades no sempre coincideixen, però que té un àmbit diferent i que té un ús diferent. I aquest ús és el consum del treball propi d'aquest àmbit concretament de Catalunya, de les emissores de la Generalitat. Per tant, no és una confrontació de dades. No entrarem en aquest terreny perquè parlem de dos instruments que són molt diferents.

Feta aquesta primera presentació de qui sóc jo i d'on treballo, voldria estendre'm una mica en un concepte que crec que és necessari als professionals que treballem en aquest àmbit: explicar-nos una mica més què és l'audiència. El problema que tenim és que l'audiència en els mitjans de què parlem és intangible, i aquí és el problema que surt. És a dir, nosaltres, com a institut que estudiem el consum, mesurem molts mercats, i els mercats normalment tenen productes tangibles on, com a mínim, hi ha relacions al darrere; això és, es poden contrastar unes xifres a darrere, i aquestes xifres normalment són les vendes dels productes o bé les prestacions dels serveis —que també és un producte, el qual, encara que en aquest àmbit sigui servei, normalment es pot quantificar d'una manera molt més exacta. El problema és que tant la televisió com la ràdio emeten un producte que no és tangible, que no és material, i, per tant, no hi ha cap més manera que mesurar-lo per procediments estadístics, i aquí comencen els problemes. A vegades es minimitza la importància de l'audiència, i a mi em sembla molt bé; a vegades es parla que no s'ha de ser esclau de les audiències i etcètera, i em sembla molt bé. Però hem de tenir en compte una cosa: és necessari mesurar perquè nosaltres parlem, emetem un missatge i no sabem si arriba enlloc. Podríem dir que hi podria haver una persona que parlés tot el dia darrere d'un micròfon i que ningú no l'escoltés.

De fet, la mesura de l'audiència a compleix dues funcions socials: l'una, l'adequació de la programació al públic al qual ens dirigim. És a dir, convertim l'audiència en un veredict, convertim el públic en un jurat. Ens diuen simplement si aquesta programació arriba a molta gent o no arriba a gaire gent. I aquest és el veredict, ho repeteixo. Lluny de mi el fet de dir si hi arribem amb un missatge positiu o un de negatiu. En això no entro: és una altra valoració, és un altre àmbit. La següent funció social de les mesures d'audiència és molt clara: necessitem demostrar que ens escolten, que hi ha una gent determinada que ens escolta per captar recursos, per finançar la nostra continuïtat. I aquest és el problema; és a dir, quan entrem en el món dels diners, aleshores comencen els problemes. Per tant, ens trobem

en dos àmbits científics que tenen problemes de mesurament com qualsevol àmbit que faci referència a les ciències humanes. I, a més a més, estem sotmesos a diversos factors implícits al món de la ràdio que augmenten els nostres nivells d'imprecisió. Pel que fa a la utilització de l'aparell radiofònic, això ens complica la vida moltíssim: que hi hagi emissores amb audiències molt limitades, que hi hagi emissores amb difusions geogràfiques molt localitzades. Tot això evoca problemes perquè l'estadística ho pugui recollir amb prou precisió.

Respecte als problemes de les connexions i les interconnexions que es fan les diverses emissores entre les cadenes, això és un guirigall, és difícilíssim. Aquí arribem al problema de sempre; és a dir, si volem més precisió, els professionals hem de dir: «Necessitem més recursos», i aquí tenim el problema de sempre. Ens hem de limitar a uns recursos que són escassos, els hem d'administrar de la millor manera, i, evidentment, el nivell d'exigència per aquest caràcter que se'ns imposa d'auditors ens enlaira el llistó d'exigència a uns nivells que moltes vegades no són proporcionals als recursos emprats per a obtenir aquestes informacions.

Nosaltres fem un estudi que, quan es va plantejar ja l'any 1987, hom volia que compregués l'àmbit de Catalunya, i és aquí on nosaltres vàrem iniciar aquest estudi que és diferent de l'EGM. El nostre estudi és un panell, que a més a més és postal i que utilitza un diari que anomenem el *diari d'escolta*, la qual cosa vol dir que nosaltres utilitzem com a vehicle no pas un qüestionari, sinó un diari que consisteix a demanar a l'entrevistat que diàriament anoti per autoobservació el seu comportament amb relació a la connexió d'audiència en les emissores que es vagin escoltant dia a dia. Aquesta és una de les grans diferències amb unes altres mètodes, ja que no es basa en el record de la vigília. És l'entrevista postal, i això moltes vegades sorprèn. Evidentment, no és un mètode postal aleatori que es faci a qualsevol: es fa amb una mostra que està penalitzada, que vol dir que és gent que voluntàriament ha acceptat pertànyer a aquest fitxer i a la qual nosaltres enviem per correu i que ens retornen, també per correu, aquest diaris.

Té avantatges, l'entrevista postal? I tant, que en té! I té les seves limitacions. Parlaré d'algunes. L'entrevista no significa cap intromissió en la vida quotidiana de les persones; és a dir, la persona ha donat el seu consentiment de ser entrevistada i no hi ha l'entrevistador que fa unes preguntes determinades, sinó que la persona mateixa omple

el qüestionari i ho fa en el moment que ella vol. La resposta és molt precisa. L'entrevista postal dóna més precisió, i no pas pel record. S'hi pot meditar més, és més racional, és més autocontrolada i no té límits de temps; és a dir, es pot anar contestant en el moment en què et va bé i en el moment que tu consideres millor.

Fem servir la tècnica panell. Què vol dir, això? Vol dir que utilitzem majoritàriament una mostra constant. I en aquest cas, concretament, són mil persones a les quals d'una manera alternativa es va preguntant per l'audiència. No és un mesurament en uns moments determinats en el temps, sinó que el que anem fent és dibuixar una pel·lícula contínua; per tant, podem fer un seguiment de les evolucions de les audiències d'una manera molt més precisa. Dóna més fidelitat a aquesta evolució en aquest sentit perquè permet evitar aquests trencaments bruscos que es poden esdevenir moltes vegades o les imprecisions que hi pugui haver entre uns sondejos determinats. Aquest instrument permet fer unes coses que uns altres tipus d'estudi no poden fer. Per exemple, es pot estudiar l'evolució del comportament dels oients al llarg del temps, és a dir, com van evolucionant, com uns oients determinats comparteixen unes emissores bé d'una manera exclusiva, per exemple, o bé aquests mateixos oients se'n van a escoltar unes altres emissores. Això és, fem un seguiment del tipus d'oient i controlem si aquestes persones es mantenen fidels a una emissora determinada o una cadena determinada, o bé comparteixen amb uns altres àmbits, amb unes altres emissores, la seva audiència. Podem fer una tipologia d'aquesta classe de persones i seguir-ne l'evolució al llarg del temps.

Sobre el percentatge d'audiència total, jo voldria donar una dada que potser és diferent perquè Dympanel permet aquest tipus de dades. Quanta gent connecta la ràdio durant un mes? Per exemple, el darrer mes de juliol el 85 % de la població ha connectat la ràdio. És a dir, nosaltres aquí a Catalunya podríem parlar que el 85 % de la població connecta la ràdio un cop al mes.

Juan Luis Méndez: Gracias. Buenas tardes a todos. Y en primer lugar, antes de entrar en materia, quiero pedir excusas por no poder expresarme en vuestra lengua. Lo siento, y hago un esfuerzo para seguirlo y os pido disculpas por ello. En segundo lugar, me gustaría felicitar a Cataluña y a la radio por organizar este I Congreso. Me parece que es para que Cataluña y la radio unidas se den la enhorabuena, y yo la doy efusivamente. Me parece importantísimo y extraordinario, y estoy muy agradecido a los organizadores por darme la

oportunidad de sentarme en esta mesa y compartir un poquito este I Congreso de la Radio en Cataluña.

Entrando un poco en materia, agradezco a Lluís Fatjó su discurso porque me permite dar la vuelta a todo lo que yo podía decir, porque prácticamente casi todo ya lo ha dicho él y entonces me extiendo por otros caminos. ¿Qué es la AIMC? Pues es una representación real del mercado, y de ahí que él diga que el mérito está en hacer el consenso. Bueno, pues de alguna forma es el propio mercado el que decide qué quiere hacer, y efectivamente al final lo que se fabrica no es más que una moneda de cambio, una moneda común. En este caso, el Estudio General de Medios es la moneda común aceptada por el mercado para expresarse en términos de audiencia de radio. ¿Quiere decir esto que es la única o que es la única válida? No, en absoluto. Hay otras investigaciones, en este caso concreto en materia de radio, como es la que hace Dympanel o como algunas otras que se han mencionado y que pueden ser perfectamente válidas. En realidad, Lluís comentaba algunas diferencias entre los métodos y, naturalmente, haciendo énfasis en el método que Dympanel desarrolla para la CCRTV, pues es un sistema de investigación perfectamente válido que da lugar a un producto, a un estudio, a unos resultados, que permiten unos análisis de audiencia y que tienen unas características distintas, con sus ventajas, sus inconvenientes, sus bondades y sus maldades, pues, a otro tipo de metodología como puede ser la encuesta personal, como es el caso que hace el Estudio General de Medios, o como podría ser la encuesta telefónica, o como podría ser cualquier otro sistema.

Yo creo que los sistemas todos son buenos; no hay un valor absoluto, ninguno es mejor que otro porque sí y lo único que hay que hacer es hacerlos bien, aplicarlos bien. El EGM, por dar tres pinceladas, no es específicamente de audiencia de radio, sino que es un estudio multimedia. Estudia simultáneamente el comportamiento de los individuos en relación a los diferentes medios. Estudia el comportamiento en relación a la radio, pero también en relación a la televisión, a los diarios, a los suplementos, a las revistas y al cine. Últimamente ya hasta también en relación a Internet si es que podemos ya empezar a catalogar a Internet como un nuevo medio. Es un estudio además que tiene unas características de *media-producto*; es decir, además de estudiar la audiencia, ofrece información sobre esa misma población, sobre otra serie de elementos, de consumo de productos, o de estilos de vida, etcètera. Es un estudio que

tiene 40.000 entrevistas al año en toda España, de las cuales aproximadamente unas 6.100 más o menos corresponden a Cataluña. Hay que decir que es un estudio poblacional, a saber, que no pretende ir a buscar específicamente para hacer las entrevistas a oyentes de radio, lectores de prensa o espectadores de televisión, sino que lo que intenta es describir, hacer una muestra que sea lo más representativa posible del universo que quiere representar, es decir, la población española o la población de Cataluña si nos referimos a ella. Por lo tanto, se toma la referencia de esta comunidad y luego se desciende al cruce, provincia, hábitat, y con esto se definen unos estratos; y dentro de cada estrato se va descendiendo a nivel de municipio y dentro del municipio, si es un municipio grande, pues a nivel de distrito, y dentro de distrito a nivel de sección censal, incluso de unidad decimal entendida como segmento de la sección censal. Con esto quiero decir que hay un procedimiento muy minucioso, muy detallado y muy riguroso que se aplica para que esto funcione.

A este público finalmente seleccionado se le aplica un cuestionario, se le aplica el recuerdo de la víspera, que es un método universal de investigación de audiencia como lo es exactamente igual el diario de escucha. La verdad es que, repasando un poco cómo se hace la investigación de audiencia por el ancho mundo, uno se encuentra de todo; es decir, hay países en los que domina el diario de escucha, hay países en los que domina el recuerdo de la víspera, hay países en los que domina el recuerdo de la víspera por entrevista personal, hay países en los que domina el recuerdo de la víspera por entrevista telefónica. Bueno, hay de todo, porque todo es válido con tal de que se haga bien. Naturalmente, es verdad que esto introduce ese elemento que en la ponencia se mencionaba finalmente de la homogeneización.

Antoni Bassas: M'agradaria respondre a algunes de les coses que s'han dit o comentar-les breument. Per exemple, quan es deia que els polítics acostumen a dir —i en general tots hi estem d'acord— que el polític que no surt a la televisió no existeix. Jo m'atreviria a dir que no tant a la ràdio, perquè certament l'impacte de la televisió té segurament unes dimensions més grans, però, tal com estan algunes tertúlies, qui no surt a la ràdio no pot defensar-se i, per tant, val la pena que ho tingui en compte.

Hi ha alguna altra qüestió que m'agradaria comentar del que semblava que es desprenia tant de la ponència de l'Imma Tubella com del que deia en Lluís Fatjó de Dympanel, en el sentit de dir que

costa a vegades saber quina ràdio escoltem. Això ens ho poden dir ells, que són experts en el mesurament de les audiències. Jo tinc la impressió que el *zapping* radiofònic és molt menor; que la fidelitat, en general, a les audiències, a les emissores de ràdio, és més gran que a les emissores de televisió; i que és cert que no s'hi veu el logotip, però que, tanmateix, si fem *zapping* radiofònic, el circumscrivim més en el dial, anem a picar entre dues, tres, quatre cadenes més. És possible que algú que escolta els 40 Principales estigui gaire interessat en una tertúlia? Més aviat, en tot cas, es deu moure per una banda d'emissores que emetin música o, al revés, per emissores que toquin la qüestió política, l'actualitat.

Dit això, ens preguntaven com influeixen els índexs d'audiència en la construcció d'un programa amb vocació de majories. Jo crec que haig de dir —i crec reflectir la preocupació o les angúnies, les angoixes, d'alguns professionals que veig aquí, a la platea, entre el públic— que en general es creen problemes a tots els professionals, però molt especialment a aquells que tenen la possibilitat de fer un programa, com el seu nom indica, de màxima audiència. Però, compte!, el problema no el causa l'existència dels índexs d'audiència, sinó l'ús que se'n fa; no pas l'existència, sinó l'ús. Pretendre que no existeixin els índexs d'audiència seria tan ingenu com imaginar-se, què sé jo?, una vida sense impostos, no? O un esportista sense rècords o un delegat de la Caixa sense uns objectius a final de mes. El professor de Lingüística matemàtica Sebastià Serrano deia, a propòsit dels rècords esportius, que el rècord mundial, la figura del rècord mundial, és un invent genial perquè permet als esportistes la competició de tothom al mateix temps; tothom sap el llistó que s'ha de batre i el pot fer en el moment que vulgui. Doncs amb la xifra d'audiència passa igual: ara ja tots tenim una marca pròpia i aliena a batre, és una miqueta com ens sentim.

Crec que el problema de les audiències per als professionals de la comunicació és divers. Primer, entre tots anem sacralitzant l'índex d'audiència com a xifra única. Celebro haver sentit dir a en Lluís Fatjó que hi ha uns altres valors en l'audiència, no solament el valor quantitatiu, però l'anem sacralitzant entre tots; és a dir, anem sacralitzant els índexs d'audiència com a xifra única: a) d'avaluació de capacitat d'un professional: tants oients tens, tant vals; b) de la validesa d'un programa: tants oients té el teu programa, així és bo. Potser a la ràdio encara no hem arribat als extrems de la televisió, però, si alguna vegada passeu pels passadissos de TV3 a l'edifici de

producció de programes, veureu a les parets que hi ha les audiències de cada dia. És com si diguéssim que allà hi ha les notes dels professionals, no únicament dels qui donen la cara, sinó també dels realitzadors i dels productors.

Un altre efecte divers i, des del meu punt de vista, negatiu de l'ús que es fa de l'índex d'audiència és que anem traslladant a l'oient una inquietud que no li correspon. Els oients anònims del carrer —i això ens pot haver passat a tots— quan ens troben, quan troben un professional de la ràdio, sovint tenen tendència a preguntar: com van les audiències? Crec que és una pregunta que no els correspon ben bé. Jo els contesto amb una altra pregunta: «Però, escolta: a tu t'agrada el que faig, t'agrada el que fa la competència? Què és el que t'agrada de l'un i de l'altre? Què és el que et desagrada? Com ho veus?» Perquè nosaltres sí que estem obligats a saber quina és la valoració quantitativa de la nostra feina, però no crec pas que la preocupació principal de l'oient hagi de ser saber quanta gent escolta allò.

Les audiències tenen, d'altra banda, efectes secundaris, en part, entre tots; hi insisteixo, no pas l'existència de les audiències, sinó l'ús. Dic que l'ús va enarint el clima entre empreses radiofòniques i també entre professionals. Crec que, encara que pretenguem moure'ns en els límits que el tòpic anomena la sana competència, ja pràcticament no hi ha entrevista que et facin en què no et preguntin per la teva audiència i la del teu competidor. Encara més, hi ha els milions de pessetes que les empreses destinen als anuncis per fer saber als anunciants, a la competència, als accionistes o als eventuais subvencionadors amb diners públics que ens escolta molta gent. I, per tant, a l'hora de valorar quina influència tenen els estudis d'audiència en els plantejaments d'un programa de masses, jo formulo un plantejament, que és dir: per als professionals la xifra d'audiència ha de ser una conseqüència, no pas una finalitat. Què vull dir? Si sóc rigorós, si sóc àgil, innovador; si tinc mitjans, si tinc ofici, si tinc olfacte, probablement acabaré fent bona ràdio. Si faig bona ràdio, en conseqüència, tindrè audiència. Després, naturalment, hi entraran variables com la competència, o la cobertura que jo tingui, o la cobertura que tingui la competència, etcètera.

En fi, per tancar això, jo no he demanat mai al meu equip —i poso en Xavier Grasset per testimoni ara que és entre el públic— que treballi per tenir mil oients més perquè no sé com es fa, no sé com s'ha de fer. En tot cas, podem treballar per millorar el programa, allò que ens sembla que millora el programa. Jo crec que l'estímul no ha

de ser la xifra d'audiència, sinó més aviat la nostra pròpia autoexigència. És a dir, ens dèiem: calen estudis d'audiència per a saber que el tema GAL cansa o que l'humor té èxit? O que els temes de societat avui a Barcelona, els balcons en mal estat, poso per cas, o els preus de les hipoteques ens interessin més que els congressos dels partits i les seves discrepàncies internes? Segurament no. Tornem a allò que dèiem de l'olfacte i de l'ofici... Potser és una miqueta primitiu, però encara, tot i que les xifres d'audiència ens són molt útils, insisteixo que aquest olfacte i aquest ofici continuen essent la creua principal de la qual ens hem de valer els professionals.

Francesc Robert: Jo vull parlar sobretot de com aquests estudis d'audiències afecten les emissores que no són grans cadenes, que no tenen recursos públics per a poder fer grans campanyes de promoció a TV3, ni poden fer grans inversions tècniques, ni poden tenir moltes freqüències repartides pertot arreu. Els estudis d'audiència, tal com són concebuts i executats actualment, no representen la realitat del mapa radiofònic de Catalunya. Ja s'ha dit: són una aproximació, són una tendència, són més o menys exactes, però reflecteixen sobretot l'audiència d'aquestes cadenes i dels grans mitjans, que, de fet, i això també s'ha de dir, són els qui paguen els estudis. Catalunya, però, té una xarxa molt rica i diversa d'emissores de ràdio repartides per tota la geografia, tant independents com de cadena, que emeten des de tot arreu de les comarques de Catalunya. Aquests estudis tot sovint no fan sinó emmascarar i desdibuixar el mapa radiofònic d'allò que no és la capçalera d'aquestes cadenes i; evidentment, de les emissores que emeten sense cadena.

Abans de continuar per aquest camí, faig dues consideracions molt breus que potser emmarquen aquesta situació. D'una banda, pel que fa als estudis d'audiència, hi ha hagut, com ja s'ha vist aquí, la qüestió més aviat tècnica: la que parla dels mètodes, la que diu si és millor un panell o el diari d'escolta, la que diu si es pot aplicar la ràdio o no a la diometria, la que ens hauria de dir quina és un mostra representativa i com s'ha de fer per a extrapolar les dades. I després hi ha l'altre aspecte, que és el funcional, que és qui fa l'estudi, qui l'encarrega i qui el paga. Finalment, què s'estudia i per a què serveix això que s'estudia. Des d'aquest últim punt de vista, els estudis d'audiència no són res més que parlar d'interessos econòmics. Això potser és una trivialitat, però passa que és fonamental entendre-ho així. Per què? Doncs perquè els estudis d'audiència són la targeta de

presentació necessària per a accedir a aquest mercat publicitari que controlen les agències. Els estudis d'audiència tal com són fets avui serveixen també als programadors, però de manera molt més genèrica perquè són estudis eminentment quantitatius, i d'això se'n queixava precisament en Toni Bassas. És a dir, el que no hi ha és estudis que preguntin a la gent: «Escolti, a vostè això li agrada o no li agrada?»; i, si li agrada: «Per què li agrada?» Evidentment, són estudis molt més cars si parlem de diners. En aquest àmbit, per tant, allò que no apareix als estudis d'audiència en ràdio no existeix i la imatge que doni una emissora és la representació del seu mesurament d'audiència; és a dir, és una perversió, però és així.

Finalment, els estudis d'audiència parteixen —i això és molt important i s'ha dit aquí— d'una convenció, que és l'arrel del seu èxit o del seu fracàs. En primer lloc, en aquest sector, els agents econòmics que hi participen i que tenen capacitat per a decidir han de tenir el convenciment que aquestes mesures han estat ben fetes. En segon lloc, hem de tenir la percepció que les dades que preveuen són neutrals, és a dir, que no tendiran cap a un extrem o l'altre dels que formen aquests agents. Mentre es manté aquest equilibri, l'estudi d'audiència funciona. Els estudis que aconseguen arribar a aquest punt d'equilibri acaben obtenint una espècie de visat d'infal·libilitat, són dogma, no pas pel que contenen, que a més a més pot dur a errors, sinó per la convenció que ha generat entre els seus usuaris. És el que comentava Juan Luis Méndez de l'Estudi General de Mitjans que elabora l'AIMC; és a dir, ningú no discuteix —dels qui formen aquesta espècie de *pool* de grans decisions— les dades de l'EGM perquè forma part de la convenció que han estat tècnicament ben elaborades i que no intenten satisfer cap interès en concret. Ni les agències ni les cadenes no volen veure interromput aquest estat de certituds i veritats assumides en què floten, programen, compren i venen. I en aquest panorama arriben les emissores que costa de circumscriure emmarcades a grans cadenes estatals o que tenen com a referent únic la seva cadena provincial, les emissores que tenen també una forta implantació local i comarcal.

Si toquem l'apartat, diguem-ne, científic, és una qüestió purament i simplement de mostra, i ara per ara aquesta mostra va amb proporció directa als interessos de qui la paga. Els estudis d'audiència s'hauran d'enfrontar, però, a la realitat de la fragmentació del sector, hi hauran d'adaptar la metodologia; és a dir, aquesta mostra que en aquests moments serveix sobretot a les grans cadenes ha de venir perquè pugui ser útil a la ràdio, i haurà de ser igualment molt més

cara. O sigui que s'hauran de destinar molts més recursos, em sembla, a l'estudi de les audiències de ràdio perquè serà molt més fragmentària. Aquests estudis poden avançar en dos sentits: d'una banda, per a esdevenir quantitativament suficients per a recollir la diversitat i, de l'altra, per a esdevenir qualitativament aptes per a donar compte d'aquest canvis d'audiència. La dada quantitativa/qualitativa d'audiència pot constituir, a més a més, el primer pas de l'adaptació d'aquests estudis al panorama de la ràdio que està per venir, mercat que es caracteritzarà, d'una banda, per la fragmentació i l'especialització de les audiències i que, per tant, s'haurà d'enfrontar a un increment de mostres per a esdevenir significatiu; i, de l'altra, per l'exigència cada cop més gran de les agències d'obtenir un rendiment clar d'aquella inversió, que cada cop buscarà més mitjans especialitzats i que aquell públic sigui el públic d'aquell producte.

Un estudi d'audiència amb més mostres a Catalunya voldria ser la conclusió d'aquesta primera part de la meua intervenció. És a dir, per a la configuració de la ràdio a Catalunya, diferent de la que hi ha a la resta de l'Estat; per a la multitud d'emissores que hi ha a Catalunya, no prou representades en aquest moments en els estudis que serveixen de moneda de canvi, com deia Juan Luis Méndez. En el panorama econòmic de la ràdio a Catalunya, hi hauria d'haver una mostra molt més significativa dels estudis d'audiència, una mostra que aconseguís acostar les dades d'audiència a aquesta realitat que és plural i diversa, que pogués servir a tots els mitjans amb dades, com hem dit, quantitativament i qualitativament millors; que servís per a posar les bases d'uns estudis aptes per a reflectir la diversificació que s'acosta i que servís, en definitiva, per a posar les bases del coneixement de l'espai català de comunicació a la ràdio; per a poder respondre, per exemple, quants oients escolten alguna emissora de ràdio parlada en català a Catalunya i als Països Catalans, una cosa que avui, amb puritat, no es pot dir que es pugui fer.

Carme Cañadell: Per començar, voldria dir el que segueix: en aquest cas, no sóc cap especialista, com la gent que hi ha aquí a la taula, en temes de ràdio. Sí que, evidentment per la meua feina, he treballat fa molts anys en temes de comunicació. Aleshores, per a mi és molt interessant conèixer i escoltar els qui són professionals que treballen el dia a dia amb temes de comunicació, concretament la ràdio. Quan em fan aquesta pregunta, amb el que represento jo, que seria en definitiva informar, intentar que l'Administració pública faci arribar —a partir de campanyes tant institucionals com concreta-

ment de departaments— campanyes, missatges a l'usuari que viu en aquest país, evidentment és que ni es pot qüestionar; quan fem un pla de mitjans per a tirar endavant una campanya de turisme, o de cultura, o formativa, o de sanitat, o de moltíssimes coses que es poden fer des de l'Administració pública, evidentment hi ha un pla de mitjans. Això vol dir treballar en temes de televisió, de tanques publicitàries, d'entrevistes, d'articles, treballar en temes de la ràdio.

En un moment en què els impactes visuals són tan i tan importants en el món, en el segle XX i al final del segle XX; en què som bombardejats absolutament, des que sortim al matí de casa fins que anem a dormir, amb totes les imatges que hem d'aprendre cada dia perquè ens diuen evidentment com s'han d'aprendre; en què el so és un tema importantíssim perquè tot el dia també sentim soroll a tots nivells; en què, a més a més, tot el que és l'estètica de la societat en la qual vivim és una estètica absolutament agressiva, competitiva, poc relaxant, hi ha un element que sí que em penso que, pel que fa a la comunicació, és importantíssim: és la ràdio. La ràdio significa, com deia molt bé l'Imma Tubella, apropar-se a qui és l'usuari, a la persona que t'escolta. Quan fem una campanya, nosaltres diem, per exemple, «Posa't el casc» perquè és una campanya en què ensenyem per la televisió imatges que poden perjudicar la persona que va amb moto; quan agafem un personatge famós i diem: «Digues que la gent es posi el casc», potser et fan més cas perquè ets un personatge famós. En el moment en què això es converteix en un missatge radiofònic, es converteix evidentment en un element d'insistència i sembla que t'ho diguin a tu. Aleshores, per a què la ràdio? No cal! Evidentment, s'ha d'utilitzar la ràdio per a fer el que són tota mena de campanyes institucionals, tant d'informació com de prevenció, d'informació general amb relació a uns altres països, de promoció turística, de promoció cultural... En tot això hi ha l'element de ràdio que s'ha d'utilitzar. Per què? Perquè a la radio es sedueix, simplement, perquè en un món en què hi ha una quantitat industrial de batalles constants per veure qui té més audiència, qui té més lectors, qui té més visitants en els museus, qui té, qui té... En això estic absolutament d'acord amb el que comentava l'Antoni Bassas. En aquest moment, en què tot s'ha de comptar, valorar, per als qui ens dediquem a temes de comunicació i volem que un missatge, en aquest cas institucional, arribi absolutament a la persona que ens escolta, evidentment és importantíssim fer servir la ràdio com a element de comunicació perquè sedueix, hi insisteixo. I aquí no s'ha dit, però jo em penso que aquest element de si hem d'augmentar l'audiència a partir de què, a

partir d'informar al màxim possible, a partir d'educar i a partir de transmetre una sèrie de coneixements, està bé.

Jordi Roigé: Moltes gràcies, Carme Cañadell. Ràpidament, a mi em sembla que el que podem fer ja és que vosaltres pregunteu. I us demanaria que formuleu les preguntes d'una manera breu i directa ja que així hi haurà més temps perquè els nostres companys de taula puguin respondre.

Intervencions

En les intervencions s'incideix en la necessitat que existeixin estudis d'audiència o no. Sembla àmpliament acceptat que sí, però s'hi fan matisacions. Antoni Bassas demana, com ja havia apuntat en una intervenció anterior, que es posi fi a la sacralització dels números, es pensi a fer la feina diària i que hi hagi uns altres tipus de valoracions. Tampoc no creu que, en ràdio, els números u siguin indiscutiblement els millors, ni que els qui no ho són siguin dolents o s'hagin de sentir malament. Un assistent, en la mateixa línia, insisteix que la cosa negativa no és l'estudi, sinó la utilització negativa que se'n fa.

Francesc Robert opina igual i hi afegeix que també importa com han estat fets aquests estudis, per exemple en el cas concret de Catalunya, pel que fa a la representació mostral, ja que aquesta serveix per a les capçaleres de cadenes, però no pas per a les emissores que pertanyen a cadenes que són de comarques.

Un assistent subscriu totalment aquesta idea i es pregunta si amb l'EGM hi ha mitjans més ben i més mal tractats, i si els darrers no reben bona part de la publicitat perquè surten malparats quan, en canvi, pel producte que ofereixen sí que s'ho mereixerien.

Juan Luis Méndez apunta, amb certa discrepància amb la ponent, que no és cert que només es facin estudis quantitius (per a «comptar caps»), però són aquests els que es coneixen i s'utilitzen amb vista a l'exterior. Els estudis qualitius existeixen, però no són compatibles, no surten a la llum pública, i no en coneixem l'existència perquè impliquen decisions estratègiques essencials per a la planificació de cada empresa radiofònica i cada una coneix l'estudi que ella fa. Quant a l'ús dels estudis, es mostra d'acord en el fet que la investigació d'audiència —EGM o el que sigui— no és més que un instrument, ni l'únic, ni el definitiu, ni el sagrat. Per tant, apel·la a la desmitificació, especialment perquè en aquest cas s'estudia un producte que és intangible, i demana humilitat a l'hora de treballar amb

aquestes dades d'audiència. També vol matisar que l'EGM recull el que els oients diuen i que, en tot cas, es treballa amb el concepte de cadena sempre *a posteriori* amb les dades recollides. Però gairebé sempre l'oient escolta una emissora i no li importa gaire si és pública, privada, en cadena o no, etcètera.

Tant J. L. Méndez com Lluís Fatjó puntualitzen que els estudis van acompanyats d'unes matisacions, però que una altra cosa és que les empreses no les reproduueixin quan corren a publicar els seus resultats.

En una intervenció posterior, Lluís Fatjó insisteix a dir que s'han de prendre les dades d'una manera molt més serena i analitzar-les al llarg del temps, i no moure's tant per la darrera i agradable o desagradable sorpresa que s'ha esdevingut.

Es demana als senyors Méndez i Fatjó que expliquin coses referides al mètode, al funcionament i a la utilitat dels estudis respectius (EGM i Dympanel); per exemple, si els criteris que s'usen per a fer les enquestes de l'EGM són els mateixos per a tot l'Estat espanyol o hi ha particularitats segons la Comunitat Autònoma. A les respostes, s'apunten alguns temes com ara:

— Sí que existeix el *zapping* radiofònic.

— (Petició feta per Francesc Robert, entre altres persones, i contestada per J. L. Méndez.) Evidentment, com més gran és la mostra, més gran és la precisió; però el problema és que, mentre que la precisió es millora en progressió aritmètica, els diners que calen per a millorar aquesta precisió en progressió aritmètica creixen en progressió geomètrica.

— Des del punt de vista metodològic, els criteris per a les enquestes de l'EGM són els mateixos per a tothom (no es pregunta a ningú si escolta la ràdio en català o en castellà, per exemple).

— És possible que algun dia les dades d'audiència es facilitin diàriament a la ràdio com es fa en televisió.

Es demana a la senyora Cañadell sobre el criteri que segueixen quan planifiquen una campanya institucional. Segons ella, el criteri sempre és informar i comunicar al destinatari el que es vol dir. Hi ha campanyes més dirigides, amb una informació molt concreta o preventiva (per exemple, prevenció d'incendis, recomanació d'usar el casc, contra el tabaquisme...), i unes de més generals (per exemple, les turístiques). Quant a audiència, també depèn de la persona a qui

s'adrecen, i això pot voler dir que no sempre inclouen, per exemple, els anuncis a les ràdios més grans, sinó a petites ràdios municipals o comarcals.

En una pregunta feta per una persona de ciències de l'educació molt interessada en la ràdio, es demana a Antoni Bassas sobre el paper pedagògic de la ràdio sempre que es parli d'audiència entesa com a receptor i no pas com a quantitat numèrica. Bassas respon que creu que les emissores públiques hi estan més obligades que les privades, però que malament el país que esperi que els seus mitjans de comunicació educaran. Han d'educar la família i l'escola, tot i que en els mitjans cal tenir un comportament ètic en el tractament de les notícies, mirar de fer plantejaments que treballin a favor de la tolerància, etcètera; o sigui, fer pedagogia des d'aquest punt de vista.