

Actes del



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

Barcelona, 4 i 5 d'octubre de 1996

Actes del



r Congrés de la Ràdio a Catalunya

This One



NOSW-AXS-6HG7

Congrés de la Ràdio a Catalunya (1r : 1996 : Barcelona)

Actes del 1r Congrés de la Ràdio a Catalunya : Barcelona, 4 i 5 d'octubre de 1996

ISBN 84-7283-356-9

I. Romaguera i Ramió, Joaquim, ed. II. Societat Catalana de Comunicació

III. Actes del primer Congrés de la Ràdio a Catalunya

1. Ràdio — Catalunya — Congressos

654.19 (467.1) (061.3)

Aquest llibre s'ha editat amb suport de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya

Aquestes actes del 1r Congrés de la Ràdio a Catalunya han comptat amb la col·laboració del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Edició: Joaquim Romaguera i Ramió

Correcció: Jordi Alberich Puquí

Disseny de la coberta: Albert Jordi Romero

Disseny interior: Jordi Artigas i Candela

Editat per la Societat Catalana de Comunicació

(filial de l'Institut d'Estudis Catalans)

Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Primera edició: abril de 1997

Tiratge: 500 exemplars

ISBN: 84-7283-356-9

Dipòsit Legal: B. 17.686 /1997

Impressió: *Beltrisgraf*. Calàbria, 199. 08029 Barcelona

S U M A R I

Presentació, per <i>Josep M. Martí</i>	7
I Acte oficial d'inauguració, <i>per Carles Solà, Joan M. Clavaguera, Emili Prado</i>	9
II El marc legal: gestió de l'espectre, <i>per Lluís de Carreras</i>	19
Debat	38
III Presència i funció de la ràdio pública a Catalunya, <i>per Joan M. Corbella</i>	55
Debat	66
IV La ràdio privada: el pes de la iniciativa local i comarcal, <i>per Montse Bonet</i>	81
Debat	92
V Coexistència del sector públic i del sector privat, <i>per Emili Prado</i>	107
Debat	118
VI El finançament de la ràdio i la publicitat, <i>per Robert Rodergas</i>	129
Debat	133
VII Oferta programàtica, <i>per Juan José Perona</i>	145
Debat	162
VIII I la ràdio és encara un mitjà de comunicació important?, <i>per Imma Tubella</i>	177
Debat	184
IX Llengua i comunicació radiofònica, <i>per Joan Barril</i>	199
Debat	209
X Les audiopistes de la informació, o com Internet permetrà que la ràdio esdevingui interactiva, <i>per Antonio Esteve</i>	221
Debat	230
XI Comunicacions	249
<i>Lourdes Ventosa Solé / Roderic Villalba Pérez</i>	251
<i>Santiago Suárez-Baldrís</i>	258
<i>Jesús Tapia Fernández</i>	265
<i>Manuel López López</i>	269
<i>Maria Gutiérrez</i>	271
<i>Eduard Pujol i Bonell</i>	276
<i>Doris Bueso</i>	280
XII Acte de cloenda. Conclusions generals, <i>per Josep M. Martí</i>	285
Discurs de cloenda, <i>per Xavier Trias</i>	290
Comissions, entitats i inscrits	294

PRESENTACIÓ

A la frontera dels seus primers setanta-cinc anys, el sector de la ràdio a Catalunya es va reunir per primera vegada per dur a terme una mena de balanç general de la seva situació; fou els dies 4 i 5 d'octubre de 1996 i la trobada es va anomenar I Congrés.

El llibre que el lector té a les mans és el resum de dues jornades de reunions, però també el resultat del treball previ, realitzat durant força mesos per molts professionals que van acceptar la crida feta pel Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

Els assistents, els mitjans i, en general, el sector radiofònic català han fet una valoració positiva de les diferents sessions. L'èxit és degut sens dubte a la col·laboració obtinguda i a la qualitat de la tasca aportada pels prop de tres-cents assistents. Cal parlar en primer lloc dels ponents, els quals van fer un esforç de reflexió sobre les nou àrees temàtiques en les quals es va dividir l'anàlisi de la radiodifusió catalana; en segon lloc, de tots els moderadors i els membres de les diferents taules rodones, els quals, amb molt poques excepcions, acceptaren a la primera la invitació a prendre-hi part; i, a l'últim, dels congressistes, que hi aportaren el contrapunt de la realitat vista des de la labor diària.

La problemàtica d'un mitjà de comunicació que disposa de més de tres-cents emissores i que diuen que escolten diàriament més de 3 milions de catalans no es pot analitzar en una sola trobada;

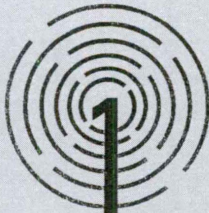
els organitzadors érem ben conscients d'aquesta limitació i temíem que la fotografia que es pretenia de la radiodifusió catalana no sortís poc definida. El resultat, tal com queda expressat en aquest Llibre d'Actes, demostra que, d'una manera global, hem reeixit en l'intent. Aquest resultat positiu, però, s'ha convertit en una dificultat en el moment de transcriure les aportacions i els debats: ser fidels a l'expressió oral —a vegades abrindada— dels uns i dels altres ha estat una tasca molt complicada; les limitacions d'espai han estat la segona causa del resum que ha calgut fer, sobretot de les aportacions realitzades en el debat.

Sempre mantenint el criteri de màxima fidelitat i representativitat, hi incorporem les ponències íntegres tal com ens van ser lliurades pels seus responsables; també la transcripció de les aportacions dels membres de les diferents taules rodones; i, a l'últim, un índex de les intervencions dels congressistes en cadascuna. El volum es tanca amb les comunicacions presentades per diferents estudiosos i professionals que han volgut deixar constància de la seva reflexió professional o de la seva tasca de recerca en àrees específiques del sector radiofònic a Catalunya. De totes les aportacions se n'ha fet transcripció en la llengua en què foren expressades.

Un cop acabada la tasca d'immortalitzar el I Congrés en un text escrit, ens sembla —amb tota modèstia— que la labor feta podrà contribuir a perllongar el debat i, sobretot, a fornir material per a recerques més aprofundides. El rigor dels participants i el bon gust que ha deixat tothom qui hi ha intervingut ens semblen motius suficients per a pensar que la possibilitat de fer-ne una segona edició és més que certa.

JOSEP M. MARTÍ

Coordinador de ponències del I Congrés
de la Ràdio a Catalunya



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

Acte oficial d'inauguració

*Carles Solà, Joan M. Clavaguera,
Emili Prado*

I

Acte oficial d'inauguració

A càrrec de l'Excel·lentíssim i Magnífic Rector de la Universitat Autònoma de Barcelona, senyor *Carles Solà*.

Hi intervenen: *Joan M. Clavaguera* (director de les emissores de Catalunya Ràdio i membre de la Comissió Organitzadora); *Emili Prado* (degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB).

Joan M. Clavaguera: Ens hem decidit, després desetanta-dos anys de ràdio a Catalunya, a aplegar-nos al voltant de dues jornades que configuren aquest I Congrés de la Ràdio a Catalunya. Nosaltres el qualifiquem d'esdeveniment que, a hores d'ara, no crec que es pugui repetir a cap més indret de l'Estat espanyol, a causa, entre altres coses, de la dura competència que hi ha entre els mitjans i que, en canvi, sí que és possible aquí, a casa nostra, a Catalunya, en un marc amb unes característiques molt específiques, històriques i lingüístiques.

Nosaltres ho pensem fer en les mateixes condicions que han envoltat el sector al llarg de tots aquests anys, però d'una manera molt especial en l'última dècada, és a dir, amb plena serenitat, amb esperit de convivència i sense crispacions, condicions que han possibilitat que la ràdio a Catalunya hagi crescut, en aquests setanta-dos anys, de manera molt forta i amb un dinamisme realment imparable.

Per aquest motiu, els representants de la Universitat Autònoma de Barcelona es van adreçar a aquells qui formem, a hores d'ara, la part de la Comissió Organitzadora, els quals ens vàrem plantejar, sense cap mena de dubte, la realització d'aquest Congrés. La idea ens va entusiasmar. Realment, l'oportunitat crèiem que era única, el moment és el just i l'idoni. Quan les noves tecnologies es preparen per transformar aquest sector, amb la possibilitat de canviar les habituds i els costums dels subjectes del procés comunicatiu, apareixem nosaltres, els professionals de la ràdio, i ens posem a debatre el present i el futur, a analitzar quins són els problemes que ens afecten, i també busquem solucions que permetin continuar treballant en perfecta convivència i amb l'esperança de continuar essent el que fins ara sempre ha demostrat ser la ràdio a Catalunya: el mitjà de comunicació més àgil, més dinàmic i el que arriba més directament al ciutadà.

Permeteu-me que m'avanci i que, siguin quines siguin les conclusions d'aquest Congrés, extretes de les nou ponències que s'hi debateran, afirmi ja ara, en aquests moments, que el certamen és, abans de celebrar-se, un veritable èxit. L'avalua l'extraordinària acollida que ha tingut entre aquests setanta professionals del sector que trobareu a les taules rodones, en representació de molts centenars més de persones i d'empresaris que dediquen la seva activitat a emissores de ràdio, públiques o privades, d'àmbit nacional, comarcal o local; o també entre estudiosos i experts que duen a terme la seva activitat acadèmica en escoles o facultats. L'avalua també el bon nombre de comunicacions rebudes i les més de dues-centes persones que, fins fa poques hores, s'han acreditat al Congrés.

Jo, en nom dels meus companys membres de la Comissió Organitzadora: el senyor Josep M. Martí, director de Ràdio Barcelona - SER i professor de la UAB; el senyor Salvador Solé, president de l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada; el senyor Ramon Mateu, director de RNE a Catalunya; i en nom de dues persones del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB, Montse Bonet i Antoni Pérez-Portabella, sobre els quals ha recaigut el pes de la feina d'organització d'aquest Congrés, i també en el meu propi, com a director de les emissores de Catalunya Ràdio, us dono la més cordial benvinguda i us convido a participar activament en les diverses sessions de treball simultànies que es faran entre avui i demà. Permeteu-me també que doni les gràcies a totes aquelles institucions públiques sense l'ajuda de les quals no hauria estat possible aquest I Congrés de la Ràdio a Catalunya; entre altres, la Generalitat

de Catalunya i les quatre diputacions catalanes, i algunes empreses privades, entre les quals destacaria Sonimag, que ens ha servit de marc del Congrés.

Moltes gràcies.

Emili Prado: Bon dia i benvinguts. Jo voldria, primer de tot, assenyalar que la radiodifusió a casa nostra s'ha caracteritzat històricament pel fet de tenir una relació molt estreta amb la dinàmica social i amb la promoció cultural del país. En aquest sentit, les paraules que ha dit l'amic Clavaguera subratllen la importància d'aquesta trobada, en un moment en què el sistema radiofònic català ha arribat al límit de participants de tot tipus i en un moment en què aquest sistema radiofònic és el producte de la sedimentació d'un conjunt de projectes que s'han anat acomplint al llarg del temps, sense respondre necessàriament a un disseny global del sistema, sinó com a fruit de la mateixa evolució de les iniciatives socials, de les iniciatives institucionals i de les iniciatives empresarials. Aquesta coincidència en el temps, amb la mateixa celebració del vint-i-cinquè aniversari de la fundació de la Facultat de Ciències de la Comunicació, ens ha esperonat a nosaltres i, particularment, el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat a promoure aquesta trobada de tots els sectors presents en el sistema radiofònic per fer aquesta avaluació en una situació de convivència que jo també subratllaria com una de les característiques específiques de la radiodifusió catalana.

La ràdio en el nostre país ha tingut històricament, com deia, un paper vertebrador i estructurador de la producció cultural, de la identitat, de la llengua. La seva relació amb la llengua ha estat, constantment i dinàmica, relacionada amb les condicions polítiques del moment, però en cada etapa històrica la ràdio ha sabut respondre a les expectatives que s'anaven creant i, sobretot, als desafiaments que es presentaven en el camp de la producció cultural, molt específicament en el tema de la llengua.

A mi m'agrada subratllar que la ràdio a l'Estat espanyol neix regularment a Catalunya i que, a més, les primeres iniciatives també s'esdevenen aquí, però sobretot que ja en els primers temps la relació amb el país és una relació purament de protagonisme de la iniciativa civil; i, aleshores, en aquest sentit, crec que això ha marcat la capacitat d'adaptació a les circumstàncies polítiques, econòmiques, socials, sempre anant un pas més endavant en el que representa el compromís amb la producció cultural.

Una de les primeres mostres, al meu entendre, del paper vertebrador de la ràdio i de la seva capacitat per a exercir-lo va ser el paper que va tenir en els mateixos fets d'octubre de 1934. I això, que permet remuntar-se molt lluny per trobar aquest sentit de compromís del mitjà amb el país, és un fet que no sempre ha estat valorat en la seva justa mesura. Però, per no fer ara aquí un repàs històric (no és el paper d'aquesta primera presentació: al llarg del Congrés hi haurà unes altres persones que ho hauran de fer d'una manera més ajustada), em sembla que podríem fer el salt cap a la recuperació de les llibertats i el nou compromís de la ràdio amb l'estructuració del país; un compromís democràtic, però també un compromís cultural, i no serà fàcil explicar el procés de recuperació lingüística que s'acompleix a Catalunya si no s'explica quin és el paper actiu d'una ràdio compromesa, des de les institucions però també des de la societat civil, amb la llengua catalana i amb les institucions democràtiques. Justament, és bo subratllar, en aquests moments de grans transformacions mediàtiques, que la ràdio, que des d'una perspectiva de màrqueting ven poc, ven menys que no representa realment en la nostra societat, en la qual continua tenint un paper fonamental, té una penetració extraordinària, és un mitjà que gaudeix d'una gran credibilitat; i que la seva producció arriba a un conjunt de ciutats molt importants i crea les condicions per a establir mecanismes de consens social, en un moment en què la fragmentació de la comunicació impedeix exercir als mitjans de comunicació clàssica, i sobretot en un futur immediat d'una manera més accentuada, el tradicional paper de vertebració social.

La ràdio continua essent encara el nostre paisatge sonor, la manera de reconèixer les fronteres culturals d'un país, la manera de produir un element diferenciador, en un moment en què les fronteres físiques, per entendre'ns, no exerceixen un paper com el que en el passat podien exercir. En el marc d'aquesta nova transformació mediàtica que comporten la irrupció de les xarxes de comunicació modernes i la mateixa evolució tecnològica en el camp de l'audiovisual, hom reclama a la ràdio la funció de marcar aquest paisatge sonor que dona unitat a un espai cultural, a un espai d'identitat, a un espai lingüístic. I, en aquest sentit, la ràdio està cridada a mantenir un paper fonamental en el conjunt del sistema de comunicació.

No crec que la manca d'un màrqueting adequat per al mitjà ens hagi de fer pensar que té els dies comptats. Jo sóc dels qui, com sabeu prou, sempre han defensat que la ràdio trobaria en el nou ecosistema comunicatiu un lloc de privilegi. Ho crec sincerament,

però em penso que les mostres de la història s'han de prendre en consideració, i la lliçó de la història és que cap tecnologia nova no desplaça l'anterior si aquesta és capaç d'adaptar-se a les noves funcions en el sistema comunicatiu. I crec que la ràdio continua tenint aquest paper. La credibilitat que té entre el públic li garanteix aquesta possibilitat de penetració i de continuar funcionant com a eix vertebrador socialment, com a element de defensa de la identitat cultural, com a element dinamitzador lingüístic i, en conseqüència, amb una gran capacitat d'integració de les novetats tecnològiques. El futur no ens ha de fer patir sempre que, efectivament, hi hagi aquest compromís des de l'empresa, des de les institucions, des dels professionals del sector, des de les universitats (en el foment de la recerca adequada i de la formació necessària per al sector); i, com que aquests indicadors de tots aquests sectors són positius, m'atreveixo a pronosticar la supervivència d'un paper central de la ràdio en el nostre país i espero que la celebració d'aquest Congrés, en el marc d'aquesta perspectiva històrica, contribuirà efectivament a establir els elements bàsics per a garantir aquesta supervivència i, sobretot, el paper protagonista que té en la dinàmica cultural del país.

Finalment, voldria naturalment agrair la rebuda entusiasta de la iniciativa que van tenir el Departament i la Facultat de produir aquest marc en el qual tots puguem pensar en el futur i fer la radiografia del present tant a les emissores de Catalunya Ràdio com a l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, a RNE a Catalunya i a tots els organismes que hi participen. Naturalment, m'afegeixo a tots els agraïments que ja ha fet l'amic Clavaguera i, en conseqüència, no m'hi allargaré. De totes maneres, hem de reconèixer que l'organització d'un congrés d'aquestes característiques dóna molta feina i, per tant, específicament voldria donar l'agraïment a tots els qui han participat en l'organització. Gràcies.

Carles Solà: Senyor degà, membres de la Comissió Organitzadora, amigues i amics, molt breument deixeu-me dir en primer lloc que som davant d'un Congrés certament singular. Com a rector d'una Universitat que té 40.000 estudiants i 2.500 professors, que va des de la filologia clàssica fins a la microelectrònica, doncs, haig de fer actes com aquests, importants per a la institució. El que passa és que aquest Congrés és dels pocs en els quals jo em podria atrevir a opinar, a dir alguna cosa, fet que, per exemple, no passava no fa ni vint-i-quatre hores en un congrés extraordinàriament important com

és el d'Endocrinologia Ginecològica, que és mundial i que ha vingut aquí perquè tenim un dels millors instituts sobre aquesta matèria.

Un congrés de ràdio és un congrés que té una capacitat, es refereix a una qüestió que ens afecta a tots cada dia i sobre el qual fins i tot persones totalment llegendes en la qüestió tècnica ens atrevim a opinar. Perquè vegeu l'opinió d'una persona una mica des de fora, vaig agafar anit el diccionari *Fabra* per veure què era la ràdio en aquell moment, i vaig trobar que la ràdio en aquell moment era l'abreviació del mot «radiotelefonía». Al seu torn, la «radiotelefonía» era la telefonía sense fils. Per tant, la ràdio devia tractar-se en aquells moments d'un mitjà de comunicació entre dues persones, que és el que normalment entenem per telefonía. He buscat en el diccionari actualitzat de l'Institut d'Estudis Catalans de l'any 1995 per veure quina havia estat l'evolució. Sembla que els acadèmics van una mica endarrerits perquè continua dient que la ràdio és l'abreviació de «radiotelefonía», encara que hi afegeix que també és l'abreviació de «radiodifusió» i de «radiografía».

Em sembla que és important fer una anàlisi de contingut d'aquestes qüestions. Aprofundint-hi, anant d'una entrada a l'altra del diccionari, vaig arribar a la conclusió que totes aquestes qüestions referides a la ràdio tenen la seva base en la radioelectricitat, i vaig trobar que la «radioelectricitat» és la tècnica relativa a les ones radioelèctriques produïdes per oscil·lacions elèctriques en circuits apropiats. Em fa l'efecte que això és el contrari del que la ràdio fa, en el sentit de donar una informació que ha de ser entenedora, comprensible, i que aclareix i que obri camins de treball. Crec que en la feina que fan les nostres emissores, els nostres mitjans, i des de la «radiotelefonía» fins a Internet, on podem trobar i escoltar (segurament a un preu molt superior al d'engegar la ràdio), hi ha un enorme camí tecnològic i també cultural. Totes dues coses. Entre parèntesis: Internet és molt important en l'àmbit universitari per als nostres estudiants i investigadors que són fora, a l'estranger, i que mantenen, gràcies a aquesta xarxa, el contacte amb el seu país.

Aleshores, en aquest llarg camí, una part d'aquest camí l'ha transitat la nostra Facultat, ara de Ciències de la Comunicació, de la UB, que ara fa vint-i-cinc anys. I us he de dir que per a la Universitat Autònoma és un orgull tenir aquesta Facultat, que ha sabut recórrer un camí molt difícil des d'uns inicis plens de dificultats, de limitacions. Es van haver de vèncer molts obstacles fins a un punt que no és el punt final ni de bon tros, però, perquè us en feu una idea, enguany, en la selectivitat, de les deu notes més altes de Catalunya, tres són de la nostra Facultat. Els seus tres estudis figuren entre els deu més

demanats pels estudiants que volen fer estudis universitaris. Per tant, ja dic que per a la nostra Universitat és un orgull i, si alguna recança tenim, és no poder ajudar prou la Facultat tant com es mereix pels seus estudiants i pel seu professorat.

No repetiré les coses que ha dit abans el degà sobre el paper de la ràdio, però sí que vull remarcar que comparteixo plenament aquestes qüestions en el sentit que la cultura catalana passa per unes dificultats molt importants i tots hem de lluitar perquè pugui assolir un nivell de normalitat, i el paper dels mitjans de comunicació, especialment dels audiovisuals, és extraordinàriament crític i estratègic. I jo crec que una gran part del mèrit de mantenir-nos, de resistir, és gràcies a aquests mitjans. Crec que és molt important que continuï aquesta vinculació, aquest compromís amb la cultura catalana, en moments en què passem per unes dificultats evidents, i que aquest Congrés pugui servir per a reflexionar sobre la situació i projectar-nos cap al futur.

Hi ha una qüestió també que voldria esmentar, i és que en el panorama dels mitjans, i en concret de la ràdio, hi ha una antiga aspiració de la Universitat: tenir una ràdio universitària. Nosaltres creiem que la Universitat té la possibilitat de contribuir des de la seva especificitat a augmentar, a donar una oferta complementària juntament amb la ja existent. Els estudis que s'han fet indiquen que hi ha espai al nostre país, igual que n'hi ha a Califòrnia, a Nova York o a Ciutat de Mèxic (on hi ha emissores universitàries molt potents). És més: amb independència de l'afany que tots volem ser els qui tenen una iniciativa així, els rectors de les universitats de Barcelona ja fa més d'un any que ens vàrem posar d'acord a poder compartir una iniciativa d'aquest tipus per a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Aquesta iniciativa, per diferents raons, no ha pogut tirar endavant encara, però és una aspiració que, personalment, mantinc i que m'agradaria veure realitzada, perquè crec que podem contribuir des de les universitats, amb la presència activa, no solament a la formació, sinó a la participació en aquest món tan extraordinari.

Finalment, vull agrair al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, al Deganat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB i a tots els membres de la Comissió Organitzadora d'aquest Congrés el treball i l'esforç que hi han dedicat. I a tots vosaltres, la vostra participació. Crec que les conclusions d'aquest Congrés seran molt importants per al futur immediat.

Tinc l'honor de declarar inaugurat el I Congrés de la Ràdio a Catalunya. Moltes gràcies.



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

**El marc legal:
gestió de l'espectre**

Lluís de Carreras

II

Ponència

A càrrec de *Lluís de Carreras*, advocat, membre del Consell d'Administració de la CCRTV i professor de la Universitat Ramon Lull

1. El condicionament tecnològic

El règim jurídic de la ràdio s'ha desenvolupat a partir de les possibilitats tècniques d'utilització de les ones radioelèctriques. El condicionament tecnològic hi ha prevalgut sobre uns altres aspectes, com ara ser vehicle de la llibertat d'expressió i d'informació o com a mitjà comunicador de cultura. La Constitució de 1876 reconeixia el dret dels ciutadans a emetre lliurement les seves idees i opinions «ya de palabra, ya por escrito, valiéndose de la imprenta o de otro procedimiento semejante sin sujeción previa a censura» (article 12) i a no ser molestat «por sus opiniones religiosas» (article 11). En el context de la societat liberal d'aquell temps, aquest reconeixement constitucional, juntament amb el de la llibertat d'empresa, equivalia al dret a fundar lliurement mitjans de comunicació escrits (diaris i revistes) o editores de llibres, que empraven el mitjà tecnològic de la impremta. En canvi, les ones radioelèctriques no es consideren en principi aptes per a comunicar idees o opinions, sinó només per a establir comunicacions persona a persona o punt a punt. En les primeres experimentacions de principis de segle, la ràdio es concep com un mitjà d'utilitat privada o militar, no pas com un vehicle de comunicació de masses.

Descobertes les ones hertzianes, es planteja el problema jurídic de la seva propietat. En principi, les ones són immaterials, per la qual cosa la seva apropiació ha d'ésser regulada per l'establiment d'un

dret sobre elles. D'altra banda, ningú no en pot reclamar la titularitat –són una *res nullius*– i, segons el Codi Civil, les coses que no tenen propietat s'adquireixen per «ocupació». Arran d'aquesta situació jurídica, l'Estat espanyol –com el francès o l'italià– procedeix a «ocupar les ones» per mitjà de la declaració de monopoli públic estatal, no reconeixent en aquest camp el principi de llibertat d'empresa. De fet, la Llei de 26 d'octubre de 1907 estableix la titularitat de l'Estat en l'organització de la radiotelegrafia, la radiotelefonía i el cable i el Reial Decret de 24 de gener de 1908, que desplega la Llei, estableix el monopoli de l'Estat sobre aquests sistemes de comunicació i «demás procedimientos similares ya inventados o por inventar», entre els quals trobarem la radiodifusió quan es desenvolupi uns anys quants després. La titularitat pública de la radiodifusió té aquest precedent, però el seu desenvolupament posterior com a mitjà de comunicació de masses li confereix un sentit nou: la ràdio es difon a través de les ones hertzianes, que són un bé limitat en la seva utilització. Si la difusió d'opinions, d'idees o d'informacions, drets fonamentals de l'home lliure, té unes possibilitats limitades a través de les ones, el mitjà tecnològic haurà de regular-se per tal que, per una banda, no sigui possible impedir aquest dret i, per l'altra, pugui ser exercit en pla d'igualtat per tothom. Les limitacions de l'espai radioelèctric condicionen, doncs, el règim jurídic de la ràdio. En la societat democràtica actual, aquest condicionament és expressat de manera didàctica pel Tribunal Constitucional en la STC 12/1982: «Si el principio general de nuestro ordenamiento jurídico-político es el derecho de crear el soporte o instrumentos de comunicación, este derecho, lo mismo considerado en general que considerado como derecho referido a cada uno de los posibles instrumentos o soportes, presenta indudables límites. Se encuentra entre ellos la necesidad de no impedir un igual ejercicio de los mismos derechos por los demás ciudadanos, de manera que la creación de un medio o soporte de difusión no debe impedir la creación de otros iguales o similares. Así, la fundación de un periódico no impide, obviamente, la existencia de todos los demás periódicos posibles, pero no ocurre lo mismo cuando el medio de reproducción que se crea tiene que servirse de bienes que ofrecen posibilidades limitadas de utilización. Cuando los bienes que se utilizan en un medio de reproducción pertenecen a esta última categoría, su grado de escasez natural o tecnológica determina una tendencia oligopolística que condiciona el carácter de los servicios que se pueden prestar, el *statu quo*

jurídico y político del medio y, en definitiva, el derecho mismo a una difusión e información libres.»

2. El condicionament internacional

L'ocupació de les ones radioelèctriques mitjançant la declaració de monopoli va determinar l'adquisició per l'Estat de l'espectre radioelèctric, que va passar a considerar-se com de «domini públic». Malgrat que la llei no estableix expressament la titularitat estatal del domini públic radioelèctric, sí que atorga a l'Estat les facultats exclusives de la seva administració i del seu control. Ha estat el Tribunal Constitucional qui ha qualificat clarament de «domini públic» les ones radioelèctriques en la STC 12/1982: «La emisión mediante ondas radioeléctricas que se expanden a través del espacio entraña la utilización de un bien que ha de ser calificado como de dominio público, con una calificación por nadie contradicha.»

Essent l'Estat el titular de l'espectre radioelèctric, se li ha d'atribuir també la responsabilitat de la seva utilització. Responsabilitat que passa a tenir una dimensió internacional quan la sobirania dels Estats pot ésser envaïda per les ones hertzianes emeses des de l'Estat veí. Aquesta possibilitat d'ingerència no sols és possible per mitja d'interferències tècniques, sinó que també pot plantejar dificultats de relació entre els Estats, atès que el contingut de l'emissió invasora pot tenir connotacions polítiques, culturals o comercials. Els Estats tradicionalment han utilitzat l'*ocupació de fet* de l'espai radioelèctric com a títol jurídic per a obtenir el reconeixement internacional de les seves freqüències. Per això, l'ONU va crear en el seu si la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), organisme amb seu a Ginebra, amb l'objectiu d'obtenir la cooperació internacional per a la utilització racional i el desenvolupament i l'explotació eficaç de les telecomunicacions, sens perjudici de reconèixer la sobirania dels Estats en l'organització interna del sector. La UIT gestiona la International Frequencies Registrations Board (IFRB), organisme de caràcter tècnic que fa les funcions de policia internacional de l'espai radioelèctric i que s'encarrega d'inscriure en el Registre Internacional de Freqüències les atribuïdes a cada Estat per les conferències administratives mundials o regionals de radiocomunicacions. També hi inscriu les concedides pels Estats a les seves emissores de ràdio i televisió sempre que no interfereixin cap més freqüència prèviament inscrita. Si bé la IFRB no té poder executiu per a impedir una emissió

per una freqüència no inscrita, el seu registre constitueix per a les inscrites una prova del seu reconeixement internacional.

El reconeixement de l'autoritat internacional en l'ordenació de les telecomunicacions es palesa a la Llei 31/1987, de 18 de desembre, d'Ordenació de les Telecomunicacions (en endavant, LOT). L'article 4 de la LOT s'hi refereix concretament: «En la reglamentación de la prestación de los servicios de telecomunicación se tendrán en cuenta los planes y recomendaciones acordados en el seno de los órganos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, de la Comunidad Económica Europea y otros Organismos internacionales, en virtud de los convenios y tratados de los que España sea parte.» Igualment l'article 7.1 LOT estableix: «Corresponde al Estado la gestión, con sus facultades inherentes de administración y control, del dominio público radioeléctrico, que se ejercerá con sujeción a lo establecido en los Tratados y Acuerdos Internacionales y atendiendo a las instrucciones y recomendaciones de la Unión de Telecomunicaciones.»

3. Els *Planes Nacionales* de radiodifusió

L'adveniment de la democràcia comporta la derogació de tot el règim anterior mitjançant el Plan Técnico Nacional del Servicio Público de Radiodifusión Sonora, aprovat per Reial Decret de 27 d'octubre de 1978. Aquest decret adequa la radiodifusió al Conveni de Ginebra de 22 de novembre de 1975, que ha d'entrar en vigor el 23 de novembre de 1978. Es desplega fonamentalment per mitjà de dues ordres de 10 de novembre de 1978 que es refereixen a OM (de procediment d'atorgament de concessions d'emissores privades i d'establiment del seu règim jurídic, la primera; i del pla d'assignació de freqüències, la segona) i del Reial Decret de 8 de juny de 1979, que estableix el Pla Tècnic d'emissores en FM. El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora de 1978 desenvolupa els acords internacionals sobre telecomunicacions patrocinats per la UIT, els quals autoritzen l'explotació de les bandes atribuïdes als diferents països. El règim intern de cada Estat és, doncs, legítimat pels convenis internacionals de radiodifusió. Segons aquest pla, el servei públic de radiodifusió sonora s'ha de realitzar en les bandes internacionalment assignades en ones llargues (quilomètriques), mitjanes (hectonomètriques), curtes (decamètriques) i en modulació de fre-

quència (article 1). El servei d'emissió en ones llargues queda reservat a RNE per a la difusió de programació d'abast estatal amb atenció especial a les necessitats de l'audiència de les zones rurals (article 2), servei que a la pràctica no s'ha prestat. El servei en ones curtes també queda reservat a RNE per a l'emissió de programes dirigits a l'estranger (article 4). Respecte al servei a prestar en ones mitjanes, el pla estableix que les concessions a emissores no explotades per l'Estat s'atorgaran per a deu anys. Actualment, regeix el Reial Decret 765/1993, de 21 de maig, del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Medias, que completa l'anterior. La gestió directa haurà d'ésser portada a terme exclusivament per RTVE per mitjà de RNE, S. A. La gestió indirecta haurà de continuar essent prestada per les mateixes persones físiques i jurídiques que disposin de la concessió reglamentària al moment de la publicació del Reial Decret.

Finalment, el Plan Técnico Nacional establia normes de regulació de l'emissió per ones en FM, que van ser desenvolupades amb caràcter transitori pel Reial Decret 1433/1979. Per resolució de la Direcció General de Telecomunicacions de 21 de juliol de 1987 s'actualitzen i es revisen les característiques tècniques de les assignacions de freqüències d'acord amb el Pla de Ginebra de 1984. Finalment, el Reial Decret 169/1989, de 10 de febrer, aprova el vigent Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, que es justifica al seu preàmbul per l'ampliació de la banda atribuïda a la radiodifusió en FM portada a cap per la Conferència Administrativa Mundial de Radiocomunicacions (Ginebra, 1979), pel pla que sorgeix de la Conferència de Ginebra de 1984, per la necessitat de disposar dels mitjans necessaris perquè les Comunitats Autònomes exerceixin la seva competència en aquest àmbit i pel reconeixement del dret de les corporacions locals a gestionar una emissora en FM. Segons el pla d'FM vigent, el servei s'haurà de realitzar en la banda atribuïda internacionalment de 87.5 a 108 megahertz. El pla regula les condicions tècniques en què el servei haurà de ser prestat per les emissores públiques en gestió directa (Radio Nacional de España o les ràdios de les Comunitats Autònomes). També assenyala les característiques tècniques de les emissores corresponents a les corporacions locals. Per Ordre de 29 de desembre de 1989, s'aprova el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias. La novetat del pla de 1989 és la previsió de freqüències per a la gestió directa de les Comunitats Autònomes que disposaven d'una ràdio pròpia i els criteris que cal seguir per a l'atorgament de freqüències a les corpo-

racions locals. Aquest pla ha quedat ja antiquat i tot fa preveure un nou plantejament de reclassificació de freqüències.

4. El règim jurídic actual de servei públic de titularitat estatal

L'Estatut de la Ràdio i la Televisió (en endavant, ERTV), aprovat per la Llei 4/1980, de 10 de gener, declara la ràdio i la televisió com a serveis públics essencials la titularitat dels quals correspon a l'Estat. De fet, el pla de 1978 ja es referia a totes les bandes de ràdio com a servei públic de radiodifusió i, quant a l'OM, es preveia la concessió administrativa per a deu anys, donant preferència a aquelles que estaven en funcionament. Aquesta assumpció de la realitat la fa també l'ERTV en la disposició addicional primera, que atorga vigència a les concessions que es derivin dels decrets de 1978 (OM) i 1979 (FM), els quals disposen també que l'atorgament de freqüències i potències és una competència exclusiva de l'Estat. De tota manera, la declaració de servei públic ha de fer-se per llei (article 128.2 CE), per la qual cosa s'estableix formalment a partir de l'ERTV.

Des del punt de vista jurídic, la institució del servei públic per a la ràdio comporta un canvi substancial respecte al règim anterior, que reunia un conglomerat de sistemes presidits pel monopoli estatal de l'activitat però amb alguns vessants: gestió estatal directa (Servicio de Radiodifusión i Organisme Autònom RTVE), concessió administrativa (emissores comarcals després de 1967), arrendament (emissores comarcals de 1964), autoritzacions (emissores locals i institucionals). En canvi, des del punt de vista pràctic no significa un gran canvi. De fet, en el règim de restricció de llibertats de la dictadura, el control de l'aparell governatiu sobre les emissores era total, incloent-hi la prohibició d'informació que excedís l'àmbit local i l'obligació de connectar amb el «Diario Hablado de Radio Nacional», règim que no queda derogat fins al Reial Decret de 6 d'octubre de 1977.

Malgrat que el Tribunal Constitucional (STC 12/1982, 206/1990 i 127/1994, entre altres) ha considerat legítima l'opció pel servei públic que fa el legislador (com a opció política, entre unes altres de possibles), alguns autors han criticat la declaració jurídica de servei públic perquè consideren que un règim d'autoritzacions, que significa la iniciativa privada lliure, hauria respectat millor les llibertats democràtiques. El concepte de servei públic s'ha d'entendre aquí des del punt de vista jurídic, no pas des de la noció més usual en ràdio

que s'empra per a significar una prestació comunitària, en contraposició a la programació més lleugera o comercial. En dret, el servei públic comporta la monopolització de l'activitat per l'Administració pública que exclou la llibertat d'empresa, entesa com a possibilitat del sector privat d'intervenir lliurement en la creació de mitjans. No exclou, però, la participació dels ciutadans mitjançant la gestió indirecta del servei, amb concessió administrativa prèvia, però conservant l'Estat una sèrie de poders interns de direcció en les formes de prestació i control sobre el gestor, cosa que no és inherent al règim d'autoritzacions. Però en el terreny en què ens movem, que és un terreny condicionat pel component tecnològic del mitjà, la discussió resulta supèrflua. La limitació de les possibilitats d'utilització de les ones radioelèctriques per via hertziana ens porta, com hem vist, a la declaració de domini públic, a la necessitat de preservar el principi d'igualtat entre els ciutadans i al control estatal de l'activitat per al compliment dels acords i dels tractats internacionals. En aquestes condicions, les autoritzacions haurien d'atorgar-se com a conseqüència d'un concurs públic que preservés el principi d'igualtat davant l'escassetat de les freqüències disponibles i prenent com a base reglamentacions tècniques molt detallades, de manera que el procediment d'atorgament d'autoritzacions resultaria similar al de la concessió. D'altra banda, la inspecció de les condicions tècniques de les instal·lacions i del seu funcionament és un deure irrenunciable de l'Estat per a vigilar l'adequació a les reglamentacions internacionals, de manera que en el funcionament del mitjà la tècnica de la concessió o l'autorització també és irrellevant.

5. La distribució de competències entre l'Estat i les Comunitats Autònomes

El desplegament del Plan Transitorio de 1979 en FM va provocar un conflicte entre el govern de l'Estat i els governs autònoms català i basc, que fou fonamental per al desenvolupament del règim jurídic de la gestió de la radiodifusió. El conflicte sorgeix de la interpretació diferent que ambdues instàncies van fer del precepte constitucional que regula les competències compartides entre l'Estat i les Comunitats Autònomes (article 149.1.27 CE), segons el qual correspon a l'Estat dictar les normes bàsiques del règim jurídic de premsa, ràdio

i televisió, i a les Comunitats Autònomes el desenvolupament legislatiu i l'execució d'aquest règim sempre que hagin assumit la competència en els respectius Estatuts d'Autonomia. Una vegada aprovat l'ERTV, el pla en FM va ser desplegat pel Reial Decret 1433/1979 i per l'Ordre del Ministeri de Cultura de 28 d'agost de 1980, en el qual es preveia la concessió de tres-centes emissores d'FM en dues fases. La Generalitat de Catalunya va considerar que era de la seva competència la concessió d'aquestes emissores en el territori de Catalunya i ho va regular pel Decret 175/1980 i per l'Ordre del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de 23 d'octubre de 1980. El govern basc va dictar també disposicions en el mateix sentit. El Consell de Ministres va interposar recursos davant el Tribunal Constitucional contra aquestes disposicions autonòmiques, que es van resoldre en les Sentències 26/1982 i 44/1982, el contingut de les quals ha donat lloc a la regulació de les competències de desenvolupament i gestió del règim jurídic de la radiodifusió en la Llei d'Ordenació de les Telecomunicacions. A aquest punt s'ha arribat, doncs, de manera no pacífica per mitjà de la resolució del conflicte plantejat per la dispar interpretació estatal i autonòmica de l'article 149.1.27 CE. Segons aquestes sentències, l'atorgament de concessions d'emissores en FM és un procés compartit entre l'Estat i les Comunitats Autònomes de Catalunya i d'Euskadi, corresponent al primer les normes delimitadores de l'espectre radioelèctric (plans nacionals, condicions tècniques i la seva inspecció) i l'assignació de freqüències i potències, i a la Generalitat i al govern basc l'atorgament de les concessions (regulació dels procediments d'adjudicació i atorgament de concessions d'instal·lació i de funcionament). La doctrina del TC sobre competències per a adjudicar les concessions s'ha reflectit a la LOT. Segons l'article 26, el règim de gestió dels serveis de radiodifusió ha de ser el següent:

a) Les emissores d'*ona curta o llarga*: seran gestionades en exclusiva per l'Estat per mitjà de RNE en règim de gestió directa.

b) Les emissores en *ona mitjana*: poden ser explotades en concurrència, bé per gestió directa de l'Estat o dels seus ens públics, bé per gestió indirecta mitjançant concessió administrativa atorgada pel govern central a persones físiques o jurídiques. Les Comunitats Autònomes no tenen competències en aquesta matèria i la seva participació està reduïda a la possibilitat d'obtenir del govern de

l'Estat la concessió d'una emissora en règim de gestió indirecta en igualtat de condicions amb les empreses privades o els particulars. L'exclusiva de l'Estat en aquest camp ha estat declarada constitucional pel TC a la Sentència 168/1993, cosa francament criticable, especialment després de les sentències relatives al règim de competències compartides en emissores de freqüència modulada. Una fórmula més lògica hauria estat que l'Administració de l'Estat concedís les emissores que abastin a més d'una Comunitat Autònoma i les que tinguin un àmbit interior en la comunitat fossin concedides pels governs autonòmics. Però el TC no ho ha entès així. Com a raons per a declarar la legitimitat de la disposició, el TC en dóna tres. La primera es refereix al fet que la llei no exclou les Comunitats Autònomes de l'accés a les emissores en OM, sinó que «permite que dicho acceso pueda hacerse por la vía de la gestión indirecta del servicio mediante concesión administrativa estatal». Una altra raó és que les Comunitats Autònomes poden tenir la seva pròpia ràdio en FM per gestió directa, ja que els correspon la competència d'atorgament. La tercera raó és que les Comunitats Autònomes tenen ja reservada la competència de concessions en FM, quedant l'Estat exclòs de l'exercici d'aquesta potestat. La posició del TC no és gaire afortunada. Ve a beneir que el repartiment competencial es faci basant-se en el tipus de freqüència (OM-FM) i no pas per característiques més lògiques, com és l'afectació al territori d'una o d'unes quantes Comunitats Autònomes. Una competència autonòmica té un contingut jurídic integral i abstracte. El repartiment competencial que fa el TC sembla més un tripijoc per a contentar tothom que no una conclusió jurídica. El TC no hauria d'entrar en aquest tipus de qüestions, que són pròpies del poder legislatiu.

c) Les emissores en *freqüència modulada*: poden ser explotades en concurrència pels ens de les diferents administracions i pels particulars. Les emissores gestionades per RNE han de ser concedides per l'Estat. Les concessions de les altres emissores —públiques o privades— han de ser atorgades pels governs autonòmics als seus propis ens (gestió directa) o per concessió administrativa a l'Administració local o als particulars (gestió indirecta).

Finalment, l'article 26 de la LOT reserva al govern l'elaboració dels plans tècnics corresponents a les diferents formes d'emissió i l'assignació de freqüències i potències.

6. La gestió directa del servei públic. Ràdio estatal i autonòmica

L'ERTV va preveure la gestió directa del servei públic mitjançant societats estatals dependents de l'ens públic RTVE que es creava en el mateix Estatut i que venia a substituir l'organisme autònom del mateix nom. En concret, «la gestión del servicio público de radiodifusión se realizará por las siguientes sociedades estatales: a) Radio Nacional de España (RNE); b) Radio Cadena Española (RCE), que comprenderá las emisoras bajo el indicativo REM-CAR y CES» (article 17.1). Aquestes societats havien de tenir el capital íntegrament subscrit per RTVE i el règim de gestió i contractació s'havia de regir pel dret privat. Els directors dels mitjans són els administradors socials i responsables de la programació. Pel Reial Decret 895/1988, RNE i RCE es fusionen i queda com a única societat gestora RNE, S.A. Les emissores de les Comunitats Autònomes, com Catalunya Ràdio, S. A., dependent de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, tenen un règim similar. Les empreses de ràdio públiques — estatals o autonòmiques— són societats anònimes atípiques, ja que han de considerar-se com a òrgan instrumental dels ens públics als quals pertanyen, que no actuen només com a junta general d'accionistes —com a les societats unipersonals de l'article 311 de la Llei de Societats Anònimes—, sinó que mitjançant el director general o el consell d'administració detenen importants poders de gestió o de control sobre el director administrador del mitjà. Entre aquestes excepcions destaquem fixar les plantilles de personal, el règim de retribucions, les instruccions d'ordre intern, l'actuació en unes contractacions determinades i el nomenament de personal directiu. Respecte a la programació, el director general de l'ens té la facultat de supervisar-la, i el consell d'administració la d'aprovar-ne les línies generals.

7. La gestió indirecta del servei públic

7.1. Les emissores comercials. Les cadenes privades de radiodifusió

L'empresa de radiodifusió privada no ha de ser concebuda només com a negoci, sinó també com a mitjà a través del qual es fa possible la participació ciutadana en la vida social, cultural i política i com a instrument indispensable d'exercici de les llibertats d'expressió i

d'informació. No obstant això, essent la radiodifusió un servei públic, les tècniques jurídiques d'ordenació hauran d'observar les formes habituals de concessió dels serveis públics, però matisant el procés de selecció dels concessionaris ja que, a més de criteris d'eficàcia o de capacitat financera, s'hauran de considerar també criteris de pluralitat política o social. Igualment, serà condició indispensable la garantia de la continuïtat del servei, atès que l'incompliment d'aquesta prestació comporta privar els usuaris del dret a rebre informació i també privar la llibertat d'expressió i d'informació a un altre possible concessionari. La figura del concessionari es defineix a la disposició addicional sisena de la LOT, norma bàsica aplicable als concessionaris d'OM i FM. A Catalunya, es precisa a l'article 6 del Decret 80/1989, de 4 d'abril, pel qual la Generalitat regula el sistema d'adjudicació de concessions d'FM, que no estableix diferències amb la norma estatal. Entre les característiques de les persones físiques o jurídiques que resultin concessionàries, les normes esmentades exigeixen tenir la nacionalitat espanyola i reserven al capital estranger —és a dir, de fora de la Unió Europea— un màxim del 25 % del capital de les societats mercantils. Quan es tracti de societats, els títols de participació hauran de ser nominatius i qualsevol modificació en l'estructura del capital social o canvi de titularitat dels títols de propietat haurà de ser autoritzada per l'Administració. La concessió obliga a l'explotació directa del servei públic, que no podrà cedir-se o transferir-se sense l'autorització de l'Administració corresponent. En cap cas, una persona física o jurídica no podrà ser titular de més d'una concessió en OM ni de més de dues concessions en FM que coincideixin substancialment en el seu àmbit de cobertura. Aquest atorgament de dues concessions en FM a un mateix concessionari només serà possible si pel nombre de les ja atorgades queda prou assegurada la pluralitat en l'oferta radiofònica. Les concessions s'hauran d'atorgar per al termini de deu anys, renovables per a períodes iguals; les concessionàries estaran obligades a difondre gratuïtament, citant-ne la procedència, els comunicats i els avisos de caràcter oficial.

Pel que fa a les emissores en ona mitjana, de competència de l'Estat, regeix actualment el Plan Técnico de 1993, que no fa sinó establir les freqüències i les característiques tècniques de les emissores que estaven en funcionament al moment d'aprovar-se, cosa que no mereix més comentari. En canvi, ens detindrem un moment en les

emissores d'FM. En el Plan Transitorio d'FM de 1979 s'establien una sèrie de criteris bàsics per a adjudicar les concessions que tendien a afavorir la major audiència de les emissions (preferència per a concessions de servei a poblacions amb més nombre d'habitants), el servei comunitari (compromís de difusió de serveis informatius generals o de programes educatius i culturals) o la continuïtat del servei (avals financers suficients per a garantir-ne la viabilitat econòmica). Però, juntament amb aquests criteris, hi havia la disposició següent: «Para fomentar la coordinación de emisiones será preferida la solicitud de establecimiento de una red regional y/o provincial a la de instalación de una emisora de ámbito local.» Sens dubte, aquest darrer criteri s'adoptà amb l'objectiu d'afavorir l'establiment de grans xarxes d'emissores comercials que, emetent en cadena, abastessin a tot el territori de l'Estat. Tinguem en compte que, al moment d'aprovar-se el Plan Transitorio, la banda d'FM tenia una escassa incidència radiofònica i era concebuda com a complementària de la radiodifusió en OM. El criteri d'afavorir les xarxes estatals de radiodifusió no va ser seguit per algunes Comunitats Autònomes quan van dictar els corresponents decrets d'assumpció de competències d'adjudicació de concessions, entre els quals hi havia el de la Generalitat de Catalunya, que donava un gran marge de discrecionalitat al govern per a atorgar les concessions, establint-s'hi com a únic criteri atorgar-les a les sol·licituds que «reunissin les millors condicions». Recentment, la reglamentació de l'Estat derivada del vigent Plan Técnico de 1989 (Reial Decret 169/1989 i Ordre de 4 d'abril de 1989) no considera cap criteri d'adjudicació de concessions que sigui favorable a l'emissió en cadena, sinó que un dels criteris de preferència és propiciar «la pluralidad de ofertas de radiodifusión sonora en el ámbito de la concesión».

A Catalunya, els criteris d'adjudicació d'emissores d'FM son previstos a l'article 8 del Decret 80/1989, de 4 d'abril, entre els quals esmentem el foment dels valors culturals; el compromís de contribuir al procés de normalització lingüística, considerant-s'hi preferent la instal·lació d'emissores que facin la programació en català a llocs on escassegin les ràdios en la nostra llengua; la viabilitat del projecte i les garanties de continuïtat del servei; el compromís de realització d'horaris, de programes informatius o de producció pròpia que ultrapassin els percentatges establerts; i la integració en els llocs de treball que generi l'emissora a persones disminuïdes.

7.2. *Les ràdios municipals*

La proliferació d'emissores de titularitat municipal que emetien il·legalment perquè no disposaven de freqüència d'emissió va obligar a establir un règim especial per a aquesta classe d'emissores. De fet, només algunes —molt poques— emissores emetien amb freqüència legal, però eren concessionàries com les emissores comercials.

La primera norma que fa referència a les emissores municipals és la LOT, que preveu a l'article 26a la prestació del servei de radiodifusió en FM per a les corporacions locals mitjançant concessió administrativa de l'Estat o de les Comunitats Autònomes. Però les previsions de la LOT no eren suficients per a l'establiment legal de les ràdios municipals ja que l'article 20.3 CE obliga a promulgar una llei reguladora de l'organització i del control democràtic. Aprovada la Llei 11/1991, d'Organització i Control de les Emissores Municipals de Radiodifusió Sonora (LEM), es van haver d'adaptar a la nova legislació. El mateix dia s'aprova també la Llei Orgànica 10/1991, de publicitat electoral en les emissores municipals. La LEM estableix els mateixos principis inspiradors que l'ERTV preveu per a les emissores públiques i encomana el seu control al ple de la corporació municipal (articles 2 i 4). La gestió dels ajuntaments s'haurà d'ajustar a alguna de les formes previstes a l'article 85.3 de la Llei 7/1985, reguladora de les Bases del Règim Local, salvaguardant així la independència dels ens locals, que són les següents: gestió directa (per la mateixa entitat, per organisme autònom o per societat mercantil el capital de la qual pertanyi íntegrament a la corporació local) o indirecta (concessió administrativa, gestió interessada, concert, arrendament o societat mercantil el capital de la qual pertanyi només en part a la corporació local). El finançament es realitza segons les normes de la Llei d'Hisendes Locals. A fi de preservar el caràcter local d'aquest tipus d'emissores, l'article 3.3 LEM preveu la possibilitat que més d'una emissora emeti simultàniament un mateix programa d'elaboració pròpia o produït per unes altres emissores de titularitat pública, però prohibeix l'establiment entre elles de cadenes de ràdio. Aquesta norma és d'interpretació difícil ja que el concepte de cadena jurídicament no és clar: no és fàcil distingir programació conjunta de programació en cadena. Algunes emissores privades que s'autonomenen «cadenes» —ho són des del punt de vista societari— presenten una programació amb desconnexions freqüents, per la qual cosa de vegades pot semblar que, més que una programació de cadena, fan una programació conjunta en uns horaris determinats.

La reserva de freqüències per a les emissores municipals es considera en el Plan Técnico Nacional en FM aprovat pel Reial Decret 169/1989, que a l'article 5 determina els criteris als quals han d'ajustar-se les característiques tècniques de les emissores de les corporacions locals. Entre aquests criteris destaquem:

— S'hi estableixen tres tipus d'emissores amb potència radiada aparent de referència 500 W per a municipis de població superior a 50.000 habitants; 150 W per a poblacions entre 10.000 i 50.000 habitants; i 50 W per a municipis de menys de 10.000 habitants.

— La ubicació de les emissores, sempre que sigui possible, haurà de radicar en el nucli urbà.

— L'altura màxima efectiva d'antena haurà de ser de 37,5 metres.

— La banda de freqüència assignada haurà d'estar entre 107.0 i 107.9 MHz.

— Podran atorgar-se concessions amb característiques diferents sempre que la Direcció General de Telecomunicacions estableixi amb caràcter previ la possibilitat tècnica d'assignar una freqüència.

Pel que fa a Catalunya, el Decret 263/1990, de 23 d'octubre, de regulació de les concessions a aquestes emissores, no presenta novetats importants llevat del que s'hi disposa sobre el contingut «obligatori» de la memòria que han de presentar els sol·licitants, de què destaquem que «haurà de preveure que els serveis propis de l'emissora realitzin informatius locals i programes educatius culturals, amb el compromís explícit de no realitzar connexions en cadena amb emissores comercials». Igualment, s'hi preveu que «s'especificarà el compromís de contribuir al procés de normalització lingüística i cultural, d'acord amb els objectius i les condicions que estableix la Llei 7/1983, de 18 d'abril, precisant percentatges d'utilització i difusió de la llengua pròpia de Catalunya». Els sol·licitants també hauran d'adquirir el compromís d'adaptar la programació a les necessitats socioculturals de l'àmbit local i de facilitar l'accés al mitjà a aquelles entitats i institucions no lucratives que estiguin domiciliades a la zona de servei de l'emissora.

7.3. Les emissores institucionals

El Plan Técnico Transitorio en FM de 1979 i el Decret 1433/1979 del Ministeri de Cultura, que el desenvolupa, preveien l'establiment

d'emissores anomenades «institucionals» d'àmbit local, la finalitat de les quals és la promoció de l'educació, la ciència i la cultura per mitjà d'ajuts específics, sense suport publicitari de cap classe ni patrocini comercial. Algunes Comunitats Autònomes amb competències en la matèria, entre elles la Generalitat de Catalunya, van regular les emissores institucionals d'una manera molt semblant a la reglamentació de l'Estat amb lleugeres modificacions, la més important de les quals tenia com a objectiu dotar-les de més possibilitats de finançament a través del patrocini local. La LOT va deixar de distingir emissores institucionals d'emissores comercials en la banda d'FM i preveu un sol tipus de gestió indirecta, siguin entitats sense finalitat de lucre o societats mercantils, i tampoc no en fa distinció atenent els fins que persegueixen les emissores.

L'aprovació del Plan Técnico de 1989, si bé no deroga formalment el Reial Decret 1433/1979 d'aprovació del Pla Transitori en FM que creava les emissores institucionals, el substitueix a la pràctica. Aquest pla considera la totalitat de la banda d'FM de 87.5 a 108 MHz sense fer esment de les emissores institucionals. Com que la competència de la concessió de la gestió indirecta de les emissores privades en FM correspon a les Comunitats Autònomes, el pla configura mitjançant l'annex III les característiques de les emissores de gestió indirecta que fins aleshores anaven funcionant, les que s'havien d'adaptar a la nova regulació —especialment, les de les corporacions locals— i les freqüències que quedaven disponibles o no ocupades. Fruit d'aquest pla d'emissores en FM, algunes Comunitats Autònomes han modificat el règim d'atorgament de concessions al sector privat. N'hi ha unes que han decidit conservar les emissores institucionals, regulant per a elles un règim específic, i unes altres han considerat només un sol règim per a emissores comercials seguint la reglamentació estatal. Les emissores institucionals només continuen existint, per tant, en aquelles Comunitats Autònomes que les han regulades específicament. Aquest és el cas del País Basc, de Catalunya, del País Valencià i de Galícia. En tot cas, les característiques esmentades pel concessionari d'emissores comercials hauran de ser plenament aplicables a les emissores institucionals.

Pel que fa a Catalunya, els Decrets 79 i 80, de 4 d'abril de 1989, defineixen aquestes emissores com a «educatives i culturals» i estableixen que només podran atorgar-se a persones jurídiques, públiques o privades, sense ànim de lucre, la finalitat de les quals sigui la promoció de l'educació, la ciència i la cultura. Aquestes emissores únicament podran ser d'àmbit local i no podran difondre publicitat

llevat de la institucional, si bé s'hi admeten el patrocini de programes i el finançament mitjançant subvencions. Hauran d'emetre un mínim de trenta hores setmanals, la meitat del temps d'emissió haurà de correspondre a programes de producció pròpia i no podran connectar en cadena amb emissores comercials. El termini d'atorgament haurà de ser de deu anys, d'acord amb la LOT.

8. Inspecció i règim sancionador

En l'activitat de radiodifusió concorren dos tipus de matèries, perfectament diferenciades a la Constitució: la de telecomunicacions d'assignació de freqüències (article 149.1.21) i la del règim jurídic de la ràdio (article 149.1.27), cosa que ens obliga a distingir les facultats inspectores —si és el cas, sancionadores— d'una activitat o una altra. No havent-hi hagut acord entre l'Estat i la Generalitat sobre l'organisme competent per a dur a terme aquesta activitat, la qüestió ha hagut d'ésser resolta pel Tribunal Constitucional (STC 108/1993), que ha atribuït la competència a l'organisme que ha atorgat les concessions. És a dir, a l'Estat en el cas de l'assignació de freqüències i les concessions en OM, i a la Generalitat en les concessions en FM. Segons aquesta sentència, «allí donde las CC.AA. ostenten, según sus Estatutos, competencias en materia de radio [...], al corresponderles el otorgamiento de las concesiones de emisoras en modulación de frecuencia, debe corresponderles también la facultad de interrumpir provisionalmente el funcionamiento de las emisoras clandestinas y la clausura de los equipos, así como la instrucción de los correspondientes expedientes sancionadores y, en su caso, la imposición de sanciones».

Sense entrar en la tipificació de les sancions, sí que convé comentar una sanció particularment dura: la de revocació definitiva del títol de concessió per infracció que autoritza l'article 34.3 LOT. Aquesta sanció és molt greu perquè pot afectar negativament l'exercici legítim de la llibertat d'expressió i d'informació. La Llei no restringeix la possibilitat de revocació a supòsits excepcionals, sinó que es limita a dir que es podrà acordar en qualsevol de les infraccions tipificades com a molt greus «en razón a sus circunstancias», concepte tan indeterminat que deixa a l'autoritat sancionadora un marge excessiu de discrecionalitat. A més, preveu la possibilitat que s'acordin com a mesures cautelars la suspensió provisional del títol i la clausura de

les instal·lacions per a un termini de sis mesos «como medida de aseguramiento de la eficacia de la resolución definitiva que se adopte», cosa que no sembla respectar l'article 20.5 CE, que reserva a l'autoritat judicial aquest tipus d'actuacions.

9. Algunes reflexions finals

Vist el règim jurídic de la radiodifusió a Catalunya i a l'Estat espanyol, se m'acudeixen algunes reflexions sobre les quals es podria obrir un debat:

a) El model de ràdio a Catalunya no té una «racionalitat democràtica», un plantejament nou a partir de la Constitució. La ràdio estatal pública (RNE) o les privades (Cadena SER, COPE, Onda Cero, especialment) són preponderants en l'OM i tenen, a més, una presència prevalent en el dial d'FM, fruit especialment de la concepció dels Planes Tècnics de Radiodifusión, que han conservat la situació heretada del règim anterior. La ràdio en català a l'OM és escassíssima. És congruent aquesta situació amb un veritable Estat de les Autonomies, especialment a les nacionalitats històriques amb llengua i cultura pròpies?

b) La normalització lingüística està en les emissores públiques catalanes —Catalunya Ràdio, COMRàdio, ràdios municipals i Ràdio 4. És aquest un factor que justifica el finançament parcial d'aquestes emissores per mitjà de la publicitat, donades les restriccions pressupostàries de les diverses Administracions?

c) Les telecomunicacions per cable o per satèl·lit són mitjans de futur per a la radiodifusió o aquesta es desenvoluparà sempre preferentment a través de la recepció per «transistor»?

d) Té futur l'emissió de la radiodifusió catalana per satèl·lit en l'àmbit internacional? S'imposarà el sistema d'emissió per satèl·lit a l'oferta a través d'Internet?

e) Quins són els elements que distingeixen una cadena de ràdio d'una programació conjunta? Quins són els criteris que han de regir a Catalunya sobre les emissores en cadena?

f) L'oferta actual de ràdio a Catalunya és plural? Reflecteix proporcionalment la diversitat de l'opinió pública catalana i els seus diversos sectors socials? El model jurídic actual condiona o potencia la pluralitat de l'oferta, és a dir, la llibertat d'expressió i d'informació?

Debat

Participants en la taula rodona: *Agustí Gallart* (director general de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat); *Joan Carles Maresca* (advocat i professor de la UB); *Jordi Arandes* (director general de Radio Salut); *Rolando Del Guerra* (cofundador de Ràdio Contrabanda); *Manuel F. González Iglesias* (director d'Onda Cero Ràdio Catalunya).

Moderador: *Joan M. Solà* (professor de la UAB).

Joan M. Solà: Sobre la ponència que hem escoltat, voldria dir com a punts importants que és la confirmació que la ràdio està sota un règim de concessió administrativa i, per tant, que el monopoli de l'Estat persisteix emparat en aquesta circumstància tècnica de saturació o de limitació —primer la limitació, després ve la saturació— de l'espectre radioelèctric; sobre això hi ha molts temes tècnics a discutir perquè aquesta saturació està en funció de les condicions geogràfiques de la zona, la potència, la directivitat d'antena, etc., que fan que aquestes possibilitats de l'espectre radioelèctric s'allarguin molt més. Enllaçant amb això, caldria preguntar-se si la legislació actual és adequada o no. Hi ha un conflicte entre l'Administració central i autonòmica en els temes de legislació sobre ràdio en freqüència modulada i ona mitjana. Em sembla que és important la racionalització, el desig almenys de racionalitzar la legislació de la ràdio a Catalunya amb aquests tres punts que ha assenyalat en Carreras: la possible o desitjada o necessària derogació de l'Estatut de Ràdio i TV per a fer possible després una llei que autoritzi les Comunitats Autònomes a legislar la ràdio en el seu territori, però en tota l'amplitud, i després que aquestes Comunitats Autònomes i els parlaments respectius poguessin fer la legislació corresponent. No menys interessant és el tema de la normalització lingüística amb la incidència que hi té la ràdio pública. No obstant això, aquí també jo voldria posar damunt de la taula una de les coses que ha destacat el nostre ponent, i és que la ràdio privada fa normalització lingüística en les desconexions. Això què vol dir? Doncs que donem molt per esta-

blert que la ràdio privada, majoritàriament, està subjecta a alguna cosa ja que pot fer normalització lingüística quan es desconnecta; es desconnecta de què? És a dir, es desconnecta dels programes estatals; això vol dir que hi ha una gran preponderància dels programes estatals. Finalment, hi ha el tema de si la legislació actual serveix la pluralitat que desitgem perquè, és clar, ens està passant allò tan clàssic que sempre la demanda social va més endavant que la legislació. De quina manera es pot agilitzar o fins on és necessari agilitzar aquesta legislació per a posar-la d'acord amb aquestes demandes socials o possibilitats d'atenció a la societat?

Manuel F. González Iglesias: Quiero reflejar un poco la postura de la Asociación Española de Radio Comercial. Su presidente, hoy en un congreso en Buenos Aires, me pedía que de alguna manera expusiera sus líneas generales. Fundamentalmente, la radio privada española está un poco preocupada —lo viene expresando desde hace muchísimos años— no por la proliferación de emisoras públicas, sino por el desnivel, el número que existe respecto a la radio privada, en este país, en todo el Estado. Yo creo que la radio privada en el Estado se ha ganado el cariño y el respeto social porque ha estado al lado de la sociedad del Estado y de las sociedades autonómicas en todo momento y en las situaciones más complicadas, como era su obligación. La radio privada, en estos momentos, se enfrenta a una serie de dificultades muy importantes de financiación; puesto que vive solamente de su publicidad, de sus programas buenos o malos, de sus audiencias, sus posibilidades están siendo superadas por la proliferación de emisoras públicas del tipo que sea. Eso por una parte. Nuestro ponente muy bien ha explicado y ha puesto encima de la mesa cómo está la legislación y los problemas que tenemos en la actualidad con la radio analógica; a mí me parece que siempre ha sido un medio evolutivo a lo largo de toda su historia —quizás el que ha evolucionado más deprisa— y se va a encontrar con unos problemas terribles si no es capaz de acelerar el proceso de estudio de lo que se viene a llamar la radio digital, donde las limitaciones de canales son todavía muchísimo mayores. Mientras una agrupación tan importante como puede ser la Asociación de Radiodifusores Norteamericanos apoyados por la NAB está trabajando seriamente desde hace bastante tiempo en el modelo de aparato de radio que conjuge las ondas medias, las frecuencias moduladas y la radio digital, el proyecto Eureka 147, que es el que se está tra-

bajando en Europa, tiene un parón importantísimo, y a mí me parece que es un motivo de reflexión.

Hay dos formas de hacer radio, y una de ellas pues es, evidentemente, la radio en cadena. En Cataluña, las radios de cadena somos tres nada más y tenemos serias dificultades de cobertura, al menos mi cadena, que está en inferioridad manifiesta con respecto a las otras dos. Quizás porque es la más joven o quizás porque no tiene otras posibilidades legales de crecer. También hay que decir en este sentido, y dejarlo encima de la mesa, que la radio en cadena también se puede hacer desde Cataluña para el resto del Estado. Eso quiere decir que de alguna manera se entiende al Estado de otra forma distinta; es decir, no es lo mismo hacer la radio desde Madrid que hacerla desde Barcelona. Por costes, por publicidad, por muchas cosas no podemos tener las desconexiones en catalán que desearíamos. El director general sabe perfectamente cuál es nuestra posición sobre este tema, pero es la única posibilidad que tenemos de hacer radio y, cuando tenemos la oportunidad de aportar nuestro trabajo para la *normalització lingüística*, lo hacemos con todo el interés del mundo.

Rolando Del Guerra: La veritat és que he de començar amb queixes. La primera és deguda precisament al fet que ens hagin convidat un cop més a una taula sobre legalització, com la ventafocs de la radiodifusió catalana, aquells qui fa vint anys que demanen una freqüència i encara no la tenen. I això és un paper que ja ens ha cansat sincerament, que ha cansat molta gent, perquè fa molts anys que treballem en ràdio; moltes ràdios ja fa deu anys, cinc o sis..., i mai no sortim quan es parla de programació, mai no sortim quan es parla de llengua, de normalització lingüística, i crec que és una tasca realment important. Per exemple, parlant de programes, crec que, pel que sé i pel que em consta, nosaltres vàrem ser la primera ràdio a Barcelona que va fer un programa en àrab; que té una programació contínua sobre interculturalitat; que té molt en compte aquests conceptes que ara es van descobrint, i que els té històricament en compte perquè recordo que formem part d'un moviment internacional que té vint anys de vida a Europa. Llavors, la raó de la nostra presència aquí? Vàrem valorar, els companys i les companyes de Contrabanda, si valia la pena una vegada més presentar-nos en un fòrum —una de les poques oportunitats que se'ns donava de poder parlar dels nostres problemes, de la nostra realitat—, i vàrem optar pel sí tot i tenir molt present el tema de la censura.

Chomsky fa temps va parlar de la censura del minut, referint-se a la televisió ianqui, quan l'hi convidaven: l'hi convidaven a parlar de temes diversos i ell deia que el censuraven. Ell podia dir el que volia, però era una censura perquè en un minut el que ell volia dir era absolutament inabastable per la gent que l'escoltava. Què vull dir amb això? Ell posava l'exemple de Saddam Hussein i deia: «Si jo vaig aquí a la televisió americana i dic que Saddam Hussein és un psicòpata assassí, tothom ho entendreà perquè tothom ho diu i en sent parlant contínuament. En canvi, si jo dic que tots els presidents dels Estats Units, del primer a l'actual, són uns psicòpates assassins o han estat uns psicòpates assassins, doncs això en un minut no tindrè temps d'explicar-ho perquè ningú no ho ha sentit, és una cosa traumàtica i xocant.» Llavors, és clar, nosaltres hauríem d'explicar moltes més coses perquè s'entenguin unes posicions determinades o unes coses determinades que volem dir.

Comencem pel concepte d'espai radioelèctric com a espai públic. Crec que es dona per descomptat que sigui l'Estat qui l'ha d'administrar, l'Estat o una de les seves administracions. Perquè hi ha molts tipus d'organismes en un Estat: les universitats són Estat; segons com, el govern és Estat; la policia, l'exèrcit, el ciutadà que paga impostos, són Estat. Per tant, ho repeteixo: qui gestiona l'espai radioelèctric? Doncs el govern. Qui compon el govern? Doncs uns partits. Vull dir que nosaltres acusem obertament la gestió actual de l'espai radioelèctric de partidista i en tenim d'allò més exemples; per exemple, el cas escandalós, no sé quin any va ser, de la concessió de la qual va sortir una Cadena Blanca que es va treure de la màniga el govern socialista, un invent absolutament partidista. Podríem esmentar-ne també casos a Catalunya; per exemple, ens vàrem estranyar molt de la concessió al bisbat —que seria l'Església catòlica— d'una concessió quan tothom sap que aquí a Barcelona se sent una altra cadena que també depèn del bisbat i de l'Església catòlica. Sabem que en uns altres països europeus la cosa no funciona així. Per exemple, a França tothom sap que hi ha un organisme que és autònom respecte al govern, el Consell Superior de l'Audiovisual, que és qui s'ocupa de la distribució de freqüències i de la planificació. Per què aquí, en canvi, són els governs directament els qui gestionen i decideixen? A Itàlia, hi ha la figura del *garante*. Per altra banda, quan es parla d'utilització d'un espai públic, s'ha de parlar, i se'n parla, de criteris de concessió. Llavors, la pràctica de l'Estat espanyol respecte a això, quina és: economia o bé administració? És a dir, quins són els interlocutors, els concessionaris dignes de confiança? Les Admi-

nistracions en totes les seves formes —he parlat de l'Església catòlica, però podem parlar dels ajuntaments, dels governs de les Comunitats... — o bé les empreses; però, atenció, aquí parlem d'un tipus d'economia perquè també hi ha economia de tipus social, cooperativa, autogestionada. No. Aquest tipus d'economia no entra dintre dels criteris. O sigui, hi entra l'economia capitalista, liberal, pura i dura, que seria societat per accions, etcètera.

Per altra banda, hi és absolutament absent un criteri que per nosaltres és clau, que és el de la diversitat, molt més definitori que el de pluralitat. Perquè respecte a la pluralitat, és clar, des del moment en què hi hagi quaranta emissores es pot dir: «Quina pluralitat! N'hi ha quaranta, què més vols?» No, per nosaltres, la diversitat és important. La diversitat en tots els aspectes, els aspectes formals i els aspectes de contingut. Considerem que no és plural un context de radiodifusió on hi ha dos tipus de gestió, economia capitalista i Administració; és a dir, els ciutadans només es poden expressar gestionant directament aquest espai, emmarcats dins aquests dos tipus de formació: empresa o Administració. Això és encara més flagrant si ho comparem amb la legislació d'uns altres països europeus occidentals. A França, per exemple, el 25 % de les freqüències en una ciutat com París es dona a ràdios culturals, no lucratives o alternatives o d'unes altres cultures.

Només hi voldria afegir que un marc legal hauria de servir com a garantia, si més no com a punt de referència sòlid. És a dir, jo vull saber si fent això em tanquen, no em tanquen, em donen la freqüència o què. I què poden fer els altres. Doncs bé, res més allunyat de la realitat ja que la llei actual serveix com a filtre d'admissió, com a demarcació d'un territori on impera encara avui la llei del més fort.

Jordi Arandes: Com a primera reflexió, des del meu punt de vista, voldria preguntar i preguntar-me a mi mateix de què serviran la legislació actual i el sistema jurídic imperant en aquest moment quan arribi de veritat la ràdio per satèl·lit, que ja existeix, evidentment; però em refereixo a quan sigui de domini públic, quan estigui al nostre abast i les ones traspassin les fronteres de l'èter sense cap obstacle. La comunicació radiofònica per satèl·lit canviarà l'espectre d'una manera absoluta, ja no serà indispensable que una cadena disposi d'emissores, moltes vegades simples repetidores, a cada ciutat o localitat important d'un país. Els receptors podran captar directament, ho repeteixo, sense entrebancs el programa produït en un estudi, el que sigui, de Madrid, de Barcelona o de Nova York. Hauran

de revisar-se, en efecte, els sistemes de programació i de difusió que avui ens són habituals. Una xarxa estatal o autonòmica no tindrà cap raó de ser. El satèl·lit s'encarregarà de fer arribar on vulguem el senyal d'una sola emissió. L'única preocupació serà calibrar el cost d'aquesta propagació —el satèl·lit és molt car— més enllà dels límits territorials propis. Políticament, però, el cost sempre serà rendible.

Quant al finançament de les emissores públiques amb la publicitat, crec que continua essent una competència deslleial per a la ràdio privada. I que, de la mateixa manera que RNE l'ha suprimida —em refereixo a la publicitat de les emissores que en tenien: Radio 5 i Ràdio 4—, les emissores públiques haurien de renunciar a la publicitat. La mateixa opinió em mereixen les emissores municipals, que, a més a més, incompleixen la normativa legal sobre l'emissió en cadena perquè unes quantes connecten amb la COM, una entitat poc definida però admesa, no entenc per què, ja que vulnera tota una sèrie de disposicions oficials.

Respecte a l'últim interrogant que planteja el ponent, considero que l'oferta actual no és tan plural com sembla. Les programacions són calcades les unes de les altres. Tot són magazins, tertúlies i notícies a les emissores tradicionals, sense cap variant ni originalitat, sobre un model estereotipat. I, tret d'alguna emissora, la programació en forma de radiofórmula repeteix la mateixa línia a totes les cadenes o estacions. Manca, en efecte, una ràdio privada comercial en forma de xarxa que contraresti l'acció de la ràdio pública, i es demanen una ràdio pública sense publicitat per evitar, ho repeteixo, la competència deslleial i una ràdio privada amb un poder idèntic al que té la ràdio pública però sense gens de dependència d'organismes polítics.

Joan Carles Maresca: Yo quisiera manifestar de entrada mi básica conformidad con las tesis del ponente, señor Carreras, y mi inquietud con las intervenciones de las personas que me han precedido en el uso de la palabra. Y desde estas premisas quisiera efectuar una serie de puntualizaciones. Una de carácter histórico muy breve: el profesor Carreras ha dicho que la legislación franquista no modificó la legislación republicana sino que la heredó, puesto que desde el punto de vista técnico así le convenía. Es cierto. Quisiera añadir que la legislación franquista y una ley fundamental de esa legislación, la Ley de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, en su artículo 40 —es una ley de diciembre de 1956, por tanto pleno y duro franquismo—, excluyó expresamente del control por los tribunales

de justicia los puntos que afectaban a los decretos dictados por las administraciones públicas en materia de prensa, radio, cinematografía y teatro, lo que quería decir que cualquier decisión tomada por el entonces Ministerio de Información y Turismo, la clausura de una emisora, cualquier acto de censura, cualquier denegación de una autorización en materia técnica o en materia de difusión de las ideas, quedaban absolutamente impunes. El titular de la emisora, pública o privada, no tenía ninguna capacidad de reacción ni posibilidad de acudir a los tribunales de justicia, con lo cual se producía la confirmación del carácter autoritario del régimen que promulgó aquella ley. Esa ley y ese artículo permanecieron vigentes hasta los años setenta, en que, como consecuencia de la apertura preconizada por la Ley de Prensa e Imprenta del entonces ministro de Información, señor Fraga, fue abriéndose la posibilidad del control judicial de los actos dictados por el Ministerio en materia de radio, prensa, cinematografía y teatro.

En relación a otros temas que aquí se han suscitado por el ponente y por los que me han precedido en el uso de la palabra, desde el punto de vista jurídico hay una serie de cuestiones fundamentales. La primera: el profesor Carreras ha dicho que la doctrina se ha debatido entre si concesión o autorización; es decir, si, para conseguir un, digámoslo genéricamente, permiso para montar una radio y emitir, el sistema aplicable es el de la autorización o el de la concesión. Y el ponente ha llegado a la conclusión, que figura en su ponencia y que hoy ha confirmado, de que es una distinción superflua, un tanto superflua. Yo no comparto exactamente esta conclusión porque jurídicamente es muy importante distinguir entre autorización y concesión. ¿Por qué? Porque la autorización supone el ejercicio de un derecho preexistente, por tanto supone el ejercicio de una actividad reglada por la Administración. Si el ciudadano que quiere montar una emisora bajo el régimen de autorización cumple los requisitos previstos en el ordenamiento, la decisión de la Administración ha de ser la de otorgarle la emisora. Eso es la autorización. Mientras que el régimen de la concesión supone una actividad discrecional de la Administración. Otra consecuencia que se derivaría, en el terreno de los principios, de la diferencia entre concesión y autorización es que la capacidad de inspección, de control, en definitiva, las medidas represivas de las Administraciones y del Estado sobre las emisoras son muy superiores cuando hablamos de concesiones que si hablamos de autorizaciones. Hay unas diferencias importantes, y en la misma línea quiero decir que, cuando el

ponente señala que la libertad de expresión no se ve perjudicada excesivamente por las facultades del Estado de dirección y control del servicio público en el régimen de autorizaciones, es cierto porque el Estado y las Administraciones públicas no ejercen censura o por lo menos censura abierta; hay las censuras encubiertas, las censuras indirectas, pero una censura abierta en un régimen democrático como el nuestro no es posible; pero sí en el régimen de concesión hay la primera censura, que es: yo no te doy la emisora. La primera censura: por ser tú, de un determinado grupo político, color o tal, no te la doy o te la doy. Y eso es capital. Esta es la realidad vigente porque así lo establece la ley.

Pero al hilo de esto y de unas consideraciones muy importantes que se han dicho aquí antes, a mí se me plantean también unos problemas que quisiera someter a la reflexión de todos; es decir, ¿hemos de seguir dando por sentado que las cosas son así, que el servicio de radiodifusión es un servicio público de titularidad estatal y que sólo puede otorgarse mediante concesión, en los supuestos en que quepa su gestión indirecta? ¿Y hemos de seguir dando por sentado y no cuestionarnos que el espacio radioeléctrico es un bien escaso, y como es un bien escaso es un bien de dominio público y la asignación de la frecuencia corresponde sólo a la Administración, al Estado, al Ministerio de Fomento? Pues no está tan claro que tengamos que aceptar las cosas. Lo dice el legislador, la Constitución no nos establece unos impedimentos insalvables para sostener otras cosas. Y los avances técnicos, como la realidad ya de la radiodifusión por cable y vía satélite, va a desmontar el mito del espacio radioeléctrico limitado. Podemos vernos abocados en un plazo relativamente breve a una reconsideración legislativa profunda, con la posibilidad de retornar al régimen tradicional de la autorización con las ventajas que tiene sobre el de la concesión y con la transformación del sistema del dominio público aéreo-eléctrico por un bien que está al alcance de cualquier particular. Por consiguiente, no son posiciones para mí definitivas; la Constitución no plantearía ningún obstáculo insalvable y la jurisprudencia del Tribunal Constitucional debe adaptarse a las realidades sociotécnicas-políticas cambiantes de la sociedad; por lo tanto, también tendría que ir admitiendo esas posibilidades.

Por último, querría realizar otra reflexión desde el punto de vista jurídico: aquí se ha dicho, y hay un representante de una emisora que lo está padeciendo en sus propias carnes, que el régimen hoy vigente para otorgar las concesiones es un régimen inaceptable; y yo no sería

tan radical, pero sí he de manifestar que es un régimen que merece severas críticas. Porque, si ustedes leen la normativa que regula, tanto la estatal como la autonómica catalana, el otorgamiento de las concesiones a emisoras, observarán una indefinición, una imprecisión, una vaguedad que se presta al ejercicio arbitrario del poder, y eso hemos de eliminarlo como sea. Y en esa línea se destaca que la legislación que regula la concesión de emisoras y de frecuencias ignora absolutamente la legislación de contratos del Estado, la cual exige que toda concesión deba adjudicarse por concurso público, que significa el establecimiento de unos parámetros previos donde vayamos acotando el margen de discrecionalidad de la Administración para evitar los favoritismos, las decisiones interesadas en la adjudicación de una emisora u otra. La legislación que estoy comentando ignora por completo lo que dice la Ley de Contratos sobre las capacidades de las empresas que pueden concurrir a los concursos, que deben acreditar su capacidad de obrar y su solvencia económica además de su solvencia técnica; ignora por completo lo que hace referencia al plazo máximo de una concesión para una emisora, que según la Ley de Contratos aun con prórrogas es de setenta y cinco años. Planteo si esto sería o no aplicable también a las concesiones en materia de telecomunicaciones, que yo creo que lo es porque la Ley de Contratos es una ley básica, aplicable a todos los contratos de gestión de servicios públicos, y, como la ley sectorial no dice otra cosa, se aplica esta Ley de Contratos. Y, finalmente, el sistema de adjudicación directa, lo que se llama el procedimiento negociado, que ha sido la regla en materia de concesiones, está expresamente prohibido por el legislador de la Ley de Contratos. Sólo hay que acudir al sistema de adjudicación directa en supuestos de urgencia, de obras o de actividades secretas (que no es el caso), de que se haya convocado un concurso y no haya habido licitadores... Por tanto, debe ser contemplado con cuentagotas.

Agustí Gallart: Jo havia preparat una primera part de la meva intervenció, i ara estic content d'haver-la plantejada com els explicaré seguidament perquè, tal com presumia en Lluís de Carreras, ha tingut l'habilitat d'anar molt de pressa en l'exposició del marc regulador, no deixar cap aspecte cabdal o important; però sí que llavors cal veure què ha fet la Generalitat d'acord amb aquest marc regulador, satisfactori o insatisfactori, segons com es vegi, i, des del punt de vista autonòmic, molt insuficientment, donades les cotes d'autogovern que la coalició que hi ha en el govern de Catalunya desitja per al seu poble.

La Generalitat té dues competències clares que dimanen totes dues de l'Estatut d'Autonomia. La primera era, és —dic «era» perquè això ja s'ha satisfet—, la creació de la ràdio i la televisió pròpies de Catalunya. Com que parlem de ràdio, parlarem únicament i exclusiva de ràdio. Això s'ha fet, i s'ha fet amb escreix. No hi ha solament una cadena de ràdio, com arreu de les Comunitats Autònomes, sinó que hi ha quatre cadenes de ràdio amb una oferta programàtica de ràdio diferenciada. Per tant, aquest primer mandat estatutari, de crear la ràdio pròpia de Catalunya, el govern l'ha fet, i em penso —i no pas perquè representi el govern— que, amb totes les imperfeccions que pugui haver-hi, tots els defectes, l'ha fet amb escreix.

El segon aspecte era el règim jurídic de les emissores, de la resta d'emissores. En aquest sentit, perquè aquesta ponència té com a títol el règim jurídic i la gestió de l'espectre, hem de dir que ha estat una preocupació del govern de Catalunya prop bàsicament del govern socialista la definició del model de les emissores de ràdio, concretament de les emissores municipals. Va ser una pressió constant, si s'admet la paraula, per assolir que el govern socialista aconseguís admetre el model de comunicació local. També, en aquest sentit, en el darrer decret de la Generalitat, de convocatòria concessional àmplia, va definir el paper de les emissores educatives i culturals. Molt bé: per una banda, crear la ràdio pròpia de Catalunya —s'ha fet— i, per una altra, determinar el règim de les emissores. L'any 1982 trobem un sector públic a Catalunya representat únicament i exclusiva per RNE i RCE, i un sector privat representat per setze emissores, perquè parlo únicament i exclusiva d'FM, ja que, com molt bé ha assenyalat Lluís de Carreras, la Generalitat, dissortadament, no té cap competència en OM. Hi havia setze emissores d'FM: cinc formaven part de la SER; cinc de la Cadena Catalana, que era l'expressió de la Cadena Rato espanyola a Catalunya; tres eren de la COPE; dues d'una cadena catalana, o almenys de capital català, que es deia Cadena Ibèrica, on hi havia Josep M. Ballvé; i l'altra era d'una d'independent a Vic. Des de 1982 fins al dia d'avui hem tingut la possibilitat, perquè el govern central ha fet les modificacions dels plans tècnics corresponents, de poder oferir més emissores de caràcter comercial i de regular les emissores municipals. Pel que fa referència a les emissores comercials, amb el procés concessional primer hi va haver 34 emissores de caràcter comercial; el procés concessional segon es va iniciar el 1989 (el primer es va iniciar el 1981 amb la reforma del pla tècnic, les competències van ser el 1982 i la Generalitat va obrir el procés concessional el 1983, i aquí hi va

haver 34 emissores). Avui, com ens trobem? Hi ha un sector públic fort, important, i val a dir que no em fa res manifestar el que representa aquest sector públic en nombre de freqüències. Així hi trobem RNE: Radio 1 amb vuit freqüències, Radio 2 amb vuit, Radio 3 amb vuit i Ràdio 4 amb onze.¹ Això permet diferents cobertures: les emissores de l'Estat tenen unes potències reconegudes molt superiors a les de les Comunitats Autònomes i, per tant, amb menys freqüències poden cobrir més territori. Per tant, RNE, per donar possibilitats que els ciutadans de Catalunya puguin escoltar Radio 1, Radio 2, Radio 3 i Ràdio 4, té 35 freqüències de gran potència. Les emissores de la Generalitat per a fer possible Catalunya Ràdio tenen 25 freqüències; per a fer possible Catalunya Informació, 12 freqüències; per a fer possible Catalunya Música, 22; i per a fer possible RAC 105, 20 freqüències. I això suma 79. Per tant, trobem un sector públic estatal i autonòmic que ell sol té 114 freqüències.

Hi ha un altre sector públic que són les emissores municipals. En aquest moment funcionen al voltant, exactament al dia d'avui, de 198 emissores municipals. El sector privat tenia, en el punt de sortida de 1982, 16 emissores; mitjançant els processos concessionals es van atorgar 62 emissores comercials més, cosa que fa que el sector privat a Catalunya avui tingui 73 emissores funcionant i que la seva distribució sigui la següent: quant a grans cadenes d'àmbit estatal, començaríem per Unión Radio, que com vostès saben és la suma bàsicament de la SER i Antena 3, amb 18 freqüències; la COPE, que va absorbir dissortadament l'experiència de la Cadena 13, en té 11; i de cadenes sobre el territori de Catalunya de capital català i d'inspiració catalana però que no cobreixen bé tot el territori hi ha les següents: Flash en té 6, RKOR en té 4, la Cadena Europa —establerta territorialment a les comarques gironines— en té 5 i Cadena Musical, basada a les terres lleidatanes, en té 3. La resta de freqüències fins a fer la xifra de 73 són emissores que funcionen d'una manera individualitzada i que són bàsicament emissores de petits empresaris catalans, perquè no oblidem que parlem ara, en aquest moment, de les emissores comercials privades. El sector privat, però, està a punt de poder engruixir-se, de créixer amb 23 emissores més que esperem que en el termini d'un mes o d'un mes i mig el govern central

1. El senyor Gallart es refereix en tot moment a freqüències en FM perquè són aquelles sobre les quals la Generalitat té traspasades les competències en matèria de radiodifusió, ja que les d'OM són exclusiva del govern central, com ell mateix puntualitza i el ponent ja ha exposat.

passarà a Catalunya. Per tant, ens situarem en una xifra final de 96 emissores comercials que utilitzaran 96 freqüències enfront d'un sector públic que, per una banda, té 114 freqüències per a RNE i les emissores de la Generalitat, més 198 freqüències per a possibilitar el que és la comunicació pública local, les emissores municipals. Si el pes de les emissores municipals a Catalunya, que és un fenomen altament positiu, no fos tan determinant, seríem probablement davant una situació d'un cert equilibri entre el sector públic i el sector privat. Ja sé que això serà ràpidament contestat en el debat amb els representants de les emissores comercials. També vull assenyalar que a Catalunya hi ha no pas un subsector, sinó el sector que diem de les emissores educatives i culturals, a les quals, sense ser comercials i sense ser públiques, podríem donar la categoria d'institucionals. Em refereixo a emissores que estan implicades en el sistema educatiu, ja siguin empreses públiques o privades, emissores que funcionen en instituts d'EGB o en acadèmies i que tenen per virtualitat fer de la pràctica radiofònica una disciplina educativa. I 19 emissores de caràcter cultural, i dintre d'aquest epígraf en el que fa referència a Catalunya bàsicament són les autoanomenades emissores lliures. Perquè deixin-me dir que jo crec que avui a Catalunya i a Espanya totes les emissores són lliures, lliures de fer-ho bé, lliures de fer-ho malament, lliures de guanyar diners, lliures d'ensorrar-se, etc.; per tant, totes les emissores, siguin del signe que siguin, a l'Estat espanyol ara per ara sortosament són de caràcter lliure.

Els he farcit amb aquestes línies conscient que és un tema que pot ser molt agraït amb vista al debat i a les seves intervencions. Em planto aquí sense deixar de dir una cosa: en la presentació del llibre de Josep M. Martí vèiem que les emissores municipals a Catalunya dediquen el 68 % del seu temps a la difusió musical, a passar discos. I solament el 3 % de la seva programació té continguts culturals i solament, crec recordar-ho, el 6 % de la seva programació es basa en informatius. Per tant, aquí tenim una hipoteca molt important de freqüències per a un sector que en el dia d'avui a Catalunya no compleix les esperances que hi teníem, i caldrà pensar en alguna manera de reorientar-lo o modificar-lo profundament.

Rolando Del Guerra: Voldria fer unes consultes, ja que aquí hi ha representants de l'Administració i experts en qüestions legals. La primera és l'autodenúncia que vàrem fer, fa uns dos anys, les ràdios lliures catalanes, unes vuit emissores en aquell moment, que es van autodenunciar públicament. Vàrem lliurar un paper d'autodenúncia

al registre de la Generalitat perquè volíem d'una vegada per totes aclarir la nostra situació. La resposta va ser nul·la, o sigui, no va haver-hi cap mena de resposta, no va haver-hi la repressió que ens esperàvem. Nosaltres estàvem disposats a un tancament generalitzat, i no hi va haver tancament. És més: al Parlament de Catalunya, arran d'una pregunta concreta, el conseller responsable —em sembla que llavors era el senyor Comas— va dir que no tenia cap notícia d'emissores il·legals a Catalunya. Per altra banda, hi ha un altre fet que tothom coneix, que és l'ocupació per l'Ajuntament de Barcelona de la nostra freqüència, cosa que ha implicat la desaparició momentània de la nostra emissora, perquè és la que li ha estat assignada per la Direcció General de Telecomunicacions del MOPTMA, que és aquest ministeri tan graciós que es diu Ministerio de Obras Públicas, Telecomunicaciones y Medio Ambiente. Bé, nosaltres tenim entès que l'Ajuntament de Barcelona havia de gestionar la freqüència mitjançant la DGT de la Generalitat. O sigui, una concessió directa del Ministeri per nosaltres és una cosa inexistent. Si es tracta d'una trucada, nosaltres entenem que és un delicte de corrupció; vull dir que, si les coses funcionen així en aquest país, ens interessaria com a ciutadans ara saber-ho.

Lluís de Carreras: M'agradaria comentar alguna de les intervencions que hi ha hagut fins ara. Quant al senyor Manuel González Iglesias, que ha expressat la seva preocupació per la situació de la ràdio comercial a Espanya, crec que té raó de preocupar-se'n perquè la situació ha canviat respecte al que era abans. De tota manera, també li diria que la situació d'abans era totalment privilegiada, és a dir, hi havia RNE i tota la resta eren emissores privades o comercials; és clar, quan hi ha hagut ràdios autonòmiques i ràdios municipals, és evident que en el sector —que dóna el que dóna— el privat s'ha fet més petit perquè hi ha hagut una part que ha estat ocupada pel sector públic.

Respecte al senyor Rolando Del Guerra, que té unes intervencions molt interessants, li voldria dir dues coses. En primer lloc, diu que ells consideren que l'Estat no és només l'Estat, sinó que, per exemple, les universitats també ho són, que hi ha una sèrie d'institucions que també són Estat, i per què no donen aquestes freqüències. Bé, és un problema legislatiu. Internacionalment, els Estats són la policia internacional, per dir-ho així, de les freqüències i, per tant, és l'Estat qui té les competències en relacions internacionals, és qui s'entén amb un altre Estat; per tant, no ho pot fer una universitat amb l'Estat

francès, ho ha de fer l'Estat espanyol. Ell apunta que potser en lloc de ser el govern, de la Generalitat o de l'Estat, hauria de ser un consell de l'audiovisual, etcètera. Bé, d'acord, això és una opció que és possible, probablement seria bona. En tot cas, també li diré que tampoc amb això no s'asseguraria tenir freqüències —és a dir, les freqüències són les que hi ha—, si li donarien les freqüències o no. I, en segon lloc, quant a la freqüència de Barcelona Ràdio, per donar una freqüència, legalment, es fa de la manera següent: es dóna una concessió administrativa per a una emissora, i això ho fa l'organisme competent, que, en aquest cas, parlant d'FM, és la Generalitat. Ara, prèviament al fet que la Generalitat pugui donar la tal concessió, el Ministeri de Foment, per mitjà de la Direcció General de Telecomunicacions, assigna una freqüència. És a dir, qui assigna la freqüència és el Ministeri. Després és la Generalitat qui l'atorga entre unes quantes opcions possibles —dóna l'emissora a aquesta institució o a aquesta altra. Però la freqüència la dóna el Ministeri. Per tant, quan la Generalitat ha donat la concessió a Barcelona Ràdio, l'ha donada, però prèviament l'Estat havia donat aquesta freqüència. Això vol dir que la responsabilitat és de l'Estat.

Sobre el que ha dit senyor Arandes, que ha parlat molt de la ràdio per satèl·lit, jo crec que és molt interessant. Jo el que dic és: la ràdio per satèl·lit pot substituir la ràdio dels *walkmans*, dels transistors? El mitjà tecnològic porta a fer que l'emissora per satèl·lit sigui el mateix que una emissora hertziana, en el sentit que jo vaig pel carrer, no tinc satèl·lit i puc escoltar la ràdio? El llenguatge és el mateix? Perquè en aquest moment el que passa és que les emissores emeten per satèl·lit, fan la mateixa programació, però jo suposo que el mitjà tecnològic comporta una diferència de missatge i que pot comportar que la ràdio per satèl·lit sigui un mitjà de comunicació diferent de la ràdio per la via hertziana.

Pel que fa al senyor Maresca, que ha donat una lliçó molt bona de dret administratiu, jo volia explicar què és això de la concessió i de l'autorització i després me n'he oblidat; i m'agrada molt haver-me'n oblidat perquè ell ho ha explicat molt bé. Són dues coses molt diferents: la concessió és el servei públic, l'autorització és el dret preexistent. Però en el cas de la ràdio em penso que no és ben bé així perquè suposem que hi ha deu concessions per donar i hi ha trenta persones, trenta societats que volen deu emissores; s'haurà de fer un concurs públic i s'haurà de reglamentar, i aquesta reglamentació haurà de portar una resolució del concurs. I en aquest sentit, com que només n'hi ha deu, com que hi ha una limitació, trobem que la

concessió és bastant igual en el sentit que s'haurà de fer el mateix procediment i que, al final, tothom podrà acudir als tribunals per reclamar el seu dret.

Quant al règim franquista, conservar la mateixa legislació no vol dir que fos el mateix que abans perquè sí que es van crear la cadena del Movimiento, la Cadena Azul, etc. Una cosa és que la llei es mantingués quant a la concessió de freqüències, etc., però l'organització de l'Estat va canviar. Un Estat democràtic va canviar en un Estat dictatorial, va passar de ser un ministeri que era controlat pel Parlament de la República a ser, concretament, el Movimiento Nacional; i la ràdio franquista era controlada per aquest fins a l'any 1950. És a dir, no és pas que no canviés res: no va canviar la legislació, però a la pràctica, evidentment, va canviar tot.

Intervencions

Algunes intervencions giren al voltant d'aquests temes i van adreçades a una persona de la taula en concret:

— (A Agustí Gallart.) Quan s'acompliran el reconeixement i la concessió de llicències per a les ràdios lliures? I que s'expliqui per què hom parla de ràdios culturals i sembla que voldran incloure les lliures dintre d'aquest epígraf, amb les limitacions que té de potència i d'alçada d'antena.

— (A Lluís de Carreras.) Algú no està d'acord amb el fet que les emissores públiques tinguin publicitat ni que això serveixi per a cobrir les despeses de la normalització lingüística, ja que una emissora privada també en pot fer. Creu que sumant la publicitat amb les subvencions també s'afavoreix que els treballadors de la ràdio pública cobrin més i l'emissora tingui més capacitat d'endur-se els millors professionals.

— Un representant de la COM, el seu secretari, aclareix un comentari del senyor Arandes sobre l'aspecte confús que té i diu que aquesta programació és una fórmula de cooperació entre els ajuntaments per a poder fer una producció de més qualitat per les municipals. Un dels punts principals quan s'interpreta la llei d'emissores municipals és saber què s'entén per formar d'una cadena.

— Amb referència a la intervenció sobre la COM, es voldria saber per què, si dintre de l'espectre radioelèctric hi ha tantíssimes dificultats per a aconseguir una freqüència per les privades, hi ha emissores que utilitzen totes aquestes més de cent freqüències o una bona part per a emetre essent una productora senzillament. (A Agustí Gallart.) Per què la Generalitat no actua quan, per exemple, la freqüència d'Arenys de Mar és tapada per la COM.

Els membres de la taula van responent:

— Agustí Gallart fa un comentari a Rolando Del Guerra puntualitzant que, quan ells busquen la repressió, ell prefereix la pressió a Madrid, i així ho féu i així aconseguí que nasquessin una sèrie d'emissores lliures a Barcelona a les quals fins al dia d'avui no s'ha dit res. Una altra cosa és el tema de la freqüència de la ràdio municipal de Barcelona, que actua només com a reemissor i ara tapa l'emissió de Ràdio Contrabanda. Segons diu, l'Ajuntament de Barcelona va actuar dins la legalitat i va complir tots els requisits quan la va demanar, però, com ja ha quedat clar al llarg de tot el debat, no és la Generalitat qui diu quina freqüència en concret ha de ser. Ell creu que se li ha concedit aquesta perquè el govern de Madrid —ja que va coincidir en el temps— estava a punt de sortir i volia donar satisfacció a un Ajuntament que és del seu propi color. Hi afegeix que el que fa l'Ajuntament de Barcelona és utilitzar la freqüència com a reemissor de COMràdio i no pas com a autèntica emissora municipal de la ciutat.

Sobre el fet de per què la Generalitat no hi ha actuat, afirma que espera que l'Ajuntament de Barcelona dirà què pensa fer amb les sis emissores de districte —a les quals Gallart creu que l'Ajuntament hauria de donar aixopluc ja que acullen experiències educatives i culturals—; si no fos així, hom les inclouria dins les emissores culturals i podrien continuar funcionant.

Amb referència a les emissores lliures, preocupa que ara es parli d'emissores culturals i dintre d'aquest epígraf entrin les lliures perquè, segons diu, la contracultura també és cultura i el nom no fa la cosa; però el fet realment preocupant és que les previsions apunten que aquest tipus d'emissores haurà de tenir només deu vats de potència. Ja s'ha demanat al director general de Telecomunicacions que es respectin les potències que tenien fins ara.

Finalment, la Generalitat no ha actuat en el cas d'Arenys de Mar perquè no en té constància. Ningú no els n'ha dit res i, en tot cas, és l'alcalde qui ho ha de denunciar, representant per davant de tot els interessos dels seus ciutadans, més que els del seu partit.

— Lluís de Carreras respon al tema del finançament doble del servei públic i afirma que, des del punt de vista legal, no és competència deslleial perquè és establert per llei. Tot i que és discutible, si es volgués fer d'una altra manera, s'hauria de canviar la normativa. Les emissores privades també són servei públic des del punt de vista legal, però no pas des del punt de vista radiofònic, ja que poden fer el que volen: no tenen control parlamentari, ni de plens municipals, ni de cap mena. La ràdio pública té uns límits que no té la privada i, en aquest sentit, creu que és lògic que tinguin un finançament doble. Quant als sous, sí que n'hi ha de públiques on els sous són superiors als d'algunes ràdios locals, però hi ha grans cadenes privades on els sous són molt i molt superiors als de la ràdio pública. Hi ha de tot.

— Manuel F. González Iglesias respon per al·lusions del seyor Carreras —quan ha comentat algunes de les intervencions dels membres de la taula— i afirma que la preocupació de les privades que ell esmentava es referia al fet que, després de sortir de quaranta anys de dictadura i d'haver de fer servir la imaginació per a poder sobreviure, ara ja som en democràcia i tenim la possibilitat de construir un dial més net, clar i diàfan i tenir unes lleis més justes. González Iglesias creu que és just dir que el sector privat està preocupat amb una certa lògica —i esmenta la relació que ha fet Agustí Gallart del nombre de freqüències de la pública i de la privada— i que els agradaria poder competir en igualtat de condicions amb la pública.



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

**Presència i funció de la ràdio pública
a Catalunya**

Joan M. Corbella

III

Ponència

A càrrec de *Joan M. Corbella*, professor de la UPF

La meua intervenció no té com a objectiu presentar dades sobre l'audiència, el funcionament o els orígens de la ràdio pública a Catalunya, que —poc o molt— són aspectes ja coneguts pels participants en aquest Congrés. Considero més útil, adoptat aquest punt de partida, intentar suscitar algunes línies de reflexió sobre la presència i la funció social de les emissores, de les cadenes i dels ens públics de ràdio a Catalunya, sobre la necessitat o la possibilitat de prescindir d'aquesta oferta i sobre la seva adequació real a allò que es podria esperar d'acord amb el concepte de servei públic de ràdio, a fi que la taula rodona amb persones qualificades i significatives en aquest camp tingui temes per a la discussió. Espero contribuir així al debat sobre la utilitat i la necessitat de mitjans de comunicació de gestió pública directa, que actualment està massa sovint viciat per preses de posició rotundes des de posicions maximalistes en un sentit o un altre —tot i que en aquest final de segle predominen les que, seguint postulats pseudoliberal, advoquen per la desaparició o la reducció a la mínima expressió del sector públic.

El debat sobre la necessitat i la funció de la ràdio pública

Aquest és un debat que en molts països occidentals s'esdevé actualment amb l'ús d'arguments a favor i en contra ja prou coneguts. Amb el risc que comporta tota simplificació, en recordo alguns, referits al triple nivell de disquisició que cal abordar:

1. La consideració sobre el concepte de «servei públic» aplicat a la ràdio i, en general, als mitjans de comunicació i les obligacions que això comporta.

2. La consideració sobre la titularitat pública en la propietat d'un bé encara limitat, l'espai radioelèctric, que atorga la responsabilitat de tutela, d'administració i de concessions a l'Estat.

3. La consideració sobre el sentit de la gestió directa d'emissores des del sector públic, les formes de finançament i els mecanismes socials i polítics de control

Entre els arguments a favor de la ràdio pública hi ha la necessitat de garantir un bon nivell d'informació de qualitat malgrat el seu cost, d'oferir informació i formació dins la programació sense atendre el dictat de les audiències, d'assegurar una programació amb un mínim nivell cultural o de garantir l'accés de tots els sectors i grups socials al mitjà.

Els detractors de la ràdio pública usen com a arguments, a més de l'opció ideològica contrària a l'actuació de l'Estat en qualsevol activitat econòmica, l'anàlisi de la realitat de les graelles de programació que ofereixen moltes d'aquestes emissores en contrast amb les de la ràdio privada; també la realitat de la dictadura de les audiències en la ràdio pública malgrat les manifestacions de molts dels seus responsables; i, sobretot, la no-necessitat d'una oferta pública quan ja hi ha una gran diversitat d'oferta privada que ja proporciona una informació de qualitat i compleix la premissa de servei públic, almenys en el cas de la ràdio.

Elements de debat a afegir-hi en el cas de Catalunya

Però, en el cas de Catalunya, la discussió és forçosament més complexa per l'existència d'uns altres factors importants que no es poden desatendre. El primer factor es refereix a la correspondència entre l'àmbit de difusió dels mitjans de comunicació i l'espai social de referència informativa i comunicativa —és a dir, si el nucli dur de la informació i la comunicació vehiculades pels mitjans és format per temes generats a la mateixa comunitat on es difon el mitjà de comunicació, complementats amb els temes externs tractats i seleccionats des de l'òptica de l'interès per a aquesta comunitat. Quan hi ha una coincidència entre l'àmbit de difusió dels mitjans i l'espai social de referència bàsic d'aquests mitjans, n'hi ha prou amb els arguments

tradicionals per a fer plantejaments coherents i complets a favor o en contra de la ràdio o la televisió públiques. És el cas habitual a les nacions amb Estat propi.

A tot arreu, els grans mitjans d'àmbit o abast estatal tenen com a referència comunicativa bàsica els esdeveniments del propi país, amb extensió cap a l'esfera internacional, i els mitjans locals adopten com a referència comunicativa els esdeveniments de l'espai social immediat al ciutadà. I a les nacions-Estats els mitjans de tipus regional adopten una posició intermèdia segons la tradició periodística de cada país: o són mitjans d'un espai social de referència supralocal amb plantejaments de mitjà local, o s'afanyen a mantenir com a referència l'espai social de l'Estat i les extensions internacionals com a mitjans de cobertura geogràfica estatal tot i la competència creixent d'aquests mitjans.

Però el panorama comunicatiu de Catalunya és molt més articulat. L'espai social de referència informativa i comunicativa no és un simple espai regional que informativament pugui ser atès exclusivament per la desconexió en unes hores determinades de les programacions d'àmbit espanyol en ràdio i televisió o amb la inclusió de suplementos a la premsa, de manera que hi càpiguen notícies d'interès només per a Catalunya —interès regional— i que donin joc a professionals «de províncies», ni tampoc només per la via de la col·laboració més o menys ben organitzada entre emissores o mitjans locals en una part de la seva programació. Aquesta realitat comunicativa és pròpia de societats en què l'espai regional té només el caràcter supralocal. Però la referència informativa i comunicativa de Catalunya és formada, ara per ara, pels esdeveniments interns de Catalunya i per les seves imbricacions amb els esdeveniments espanyols i l'entorn internacional des de l'òptica de l'interès que tenen aquests esdeveniments per als catalans. Un mitjà que informi només de Catalunya serà sempre complementari dels d'abast més ampli, i aquests mitjans no poden incloure una visió catalana d'Espanya i del món i de com l'afecten els esdeveniments exteriors per la via de suplementos i desconexions.

Si es pretén, com la majoria de forces polítiques i socials manifesten, que Catalunya mantingui o amplii la seva identitat nacional, ha de disposar forçosament de mitjans de comunicació que tinguin en la societat catalana i les seves vinculacions amb la resta d'Espanya i el món l'espai informatiu de referència fonamental. És així com es pot incidir en la formació d'una consciència col·lectiva de país. I aquest plantejament no el poden satisfer fàcilment, ni tenen cap raó per a

voler fer-ho, uns mitjans sotmesos a acords entre iniciatives locals o a decisions de desconexió preses a Madrid. Catalunya ha de disposar de mitjans que tinguin la programació pensada i articulada fonamentalment per a cobrir exhaustivament i íntegrament les necessitats informatives, formatives i d'entreteniment de la població de Catalunya, no sotmesos a uns altres avatars ni pensats com a complement de l'oferta de mitjans dels nivells estatals i locals. I això en tots els mitjans de comunicació.

Amb aquesta exposició sobre la importància de cobrir l'espai català de comunicació no vull pas dir que els altres dos nivells —el local i l'estatal— no tinguin interès per a Catalunya, ben al contrari, però aquest tercer és imprescindible, ja sigui des de la iniciativa privada o la pública. I l'experiència del país demostra que amb les tecnologies disponibles i en el context econòmic i social que tenim la iniciativa privada inverteix i crea mitjans d'abast català a la premsa escrita, però no pas a la ràdio —el cas de la televisió és diferent per l'escassa capacitat de disposar de canals i la competència central en la concessió. Aquesta és la realitat actual, i és el que jo poso a discussió. No sé què passarà en el futur quan, amb les tecnologies properament disponibles —digitalització, difusió per cable, etc.—, serà possible teòricament multiplicar exponencialment l'oferta. Atès que a hores d'ara no és possible discernir entre el mite tecnològic i la prospectiva realista respecte a la implantació que assoliran a Catalunya aquestes noves possibilitats tècniques, prefereixo cenyir-me a l'anàlisi de l'estat actual de les coses. Fins aquí, doncs, he apuntat un primer tema de reflexió que es concreta en l'enunciat següent: té unes necessitats diferents Catalunya pel que fa a la ràdio pública que els països amb Estat propi o que les comunitats regionals sense identitat nacional? Si l'objectiu és mantenir o aprofundir la identitat nacional, sembla que sí. Caldrà discutir, en tot cas, si les emissores públiques que tenim contribueixen realment a aquest objectiu, sovint entestades en la recerca d'audiència i els problemes que comporta establir una agenda temàtica que —en conseqüència— no pot coincidir amb els seus competidors d'àmbit estatal a Catalunya.

El component lingüístic

Deixant de banda aquest tema de la construcció de l'espai social de referència per als mitjans que actuen a Catalunya, el lingüístic és

un altre factor que intervé en el debat sobre el sector públic en la ràdio i els altres mitjans a Catalunya. També aquí el debat sobre els mitjans públics obliga a introduir matisos respecte als discursos que es fan en uns altres països i en uns altres llocs d'Espanya. Per tal que la llengua catalana entri en camins de normalitat, ha de ser present en els espais comunicatius fonamentals per al país i no tan sols en el local i el de les desconexions complementàries del producte principal dels mitjans d'abast estatal. La lògica política d'uns mitjans públics que han d'oferir una programació bàsica en la llengua oficial de tot l'Estat i la lògica econòmica que obliga els grans mitjans privats a buscar audiències àmplies per a obtenir la rendibilitat desitjada deixen poc marge de maniobra des de Catalunya: o existeixen iniciatives privades que opten per circumscriure la seva activitat comunicativa a Catalunya, amb les dificultats que comporta la viabilitat econòmica competint amb mitjans estatals o esdevenint productes supralocals i prou, o el sector públic ha de prendre posicions en aquest terreny. El problema, a més, s'agreuja en els mitjans dependents de la lògica de concessions administratives, com ara la ràdio i la televisió.

En el medi radiofònic a Catalunya, la iniciativa privada ha intentat, amb més il·lusió que mitjans econòmics generalment, crear cadenes d'emissores en català que almenys abasten a una part important del territori. Però la gran competència existent en el sector, amb mitjans públics i privats de tots els nivells descrits, no en fa fàcil la viabilitat. Això, d'una banda, ha obligat al reforçament d'algunes de les iniciatives públiques per a dotar el país de ràdio en català competitiva, amb una gran capacitat de recepció des de tot arreu i uns bons índexs d'audiència; però, de l'altra, com a resultat, ha posat encara més dificultats a la iniciativa privada que vulgui competir-hi. Es genera així un altre punt de discussió sobre el paper de la ràdio pública no local a Catalunya: actua com a eina de dissuasió de la iniciativa privada o és només una excusa que aquesta usa per a no entrar a oferir ràdio d'abast nacional català?

En coherència amb aquest raonament, caldria plantejar encara una altra qüestió: des del punt de vista lingüístic, i no pas de la pluralitat ideològica o política, és convenient que hi hagi competència en l'oferta pública en català d'abast nacional, amb una de dependent de l'ens estatal de radiotelevisió (Ràdio 4), una altra de l'ens català equivalent (les emissores entorn de Catalunya Ràdio) i encara una altra de sorgida de determinades Administracions públiques locals o supralocals (COMRàdio)?

La pluralitat del l'oferta pública d'àmbit català

Des de l'establiment de la democràcia a Espanya, només des de la iniciativa pública s'ha aconseguit dotar Catalunya de mitjans radiofònics d'abast català que siguin veritablement de referència —és a dir, amb incidència social clara, i no solament per l'audiència assolida—, primer amb Ràdio 4, després amb Catalunya Ràdio i, des de fa un any, també amb el projecte de COMRàdio.

Al costat d'aquestes iniciatives públiques, la cobertura per a tot Catalunya l'han oferta tradicionalment amb eficiència, però amb alts i baixos, sobretot els circuits o les desconexions regionals de les grans cadenes espanyoles. Ara bé, cada cop més la competència entre elles en el conjunt d'Espanya les ha portades a perdre el caràcter de mitjans de referència sobre l'espai social català per a guanyar-lo en l'espai social espanyol. En aquesta situació, la ràdio pública d'abast català esdevé imprescindible, com deia abans, per a completar l'oferta. Una altra cosa és si han d'existir iniciatives des de tres fronts diferents, fet valorat des de la lògica econòmica i socio-cultural, no pas des de la lògica política. Sobretot tenint en compte que sembla detectar-se un sostre màxim d'oients per a aquesta oferta, amb una quota al voltant del 20 % de l'audiència total de programació tradicional, i que l'altre 80 % es reparteix entre cadenes públiques i privades d'abast espanyol.

Ara per ara, Catalunya Ràdio manté el lideratge de la ràdio d'abast català amb molta diferència. Per a aconseguir-ho, disposa de la millor cobertura geogràfica de tot el panorama radiofònic de Catalunya i s'hi han esmerçat uns mitjans tècnics i econòmics incomparables amb els de la resta de l'oferta. Ràdio 4, en canvi, malviu entre plans de salvament i amenaces periòdiques de liquidació per la crisi econòmica de Radiotelevisión Española. Això i l'esforç fet per implantar Catalunya Ràdio l'han portada a una situació desgraciadament marginal amb vista al públic. I COMRàdio pretén agafar-ne el relleu com a alternativa que aporti pluralitat al mapa radiofònic d'abast català i, alhora, una via de sortida per a moltes emissores municipals, amb una inversió econòmica i recursos tècnics no gens negligibles.

En aquesta cojuntura, hi ha molt a discutir sobre la conveniència d'aquesta alternativa triple en termes de rendiment social i de fer cara a la competència d'àmbit espanyol: els recursos econòmics públics no són infinits i és cert que una part majoritària dels oients

continua preferint unes altres opcions, però, en canvi, l'alternativa enriqueix l'espai català de comunicació en una època en què l'espai espanyol a Catalunya disposa cada cop de més mitjans en premsa, ràdio i televisió.

La ràdio pública i la competència entre l'espai estatal i l'espai nacional

Si els mitjans d'abast català són eficients en la seva funció, i almenys l'audiència d'alguns i la seva incidència social apunten que ho són, cal també analitzar quina és la funció i com s'articulen en el panorama radiofònic algunes de les cadenes de l'ens públic Radio Nacional de España dedicades a programació tradicional i musical (Radio 1, Radio 5 i Radio 3). Atesa la pluralitat existent de ràdio privada d'àmbit espanyol, aquí sí que ens hem de remetre al debat general de tot arreu sobre la competència públic/privat. I, de retruc, en el cas de Catalunya apareix la necessitat de plantejar quina aportació al concepte de servei públic fan les emissores musicals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió en els terrenys en què hi ha unes altres iniciatives públiques i privades, i si es justifiquen des del punt de vista de la consolidació d'un espai català de comunicació. La promoció d'intèrprets i de grups musicals del país seria la més clara, probablement, si no l'única.

La presència pública en la ràdio local

Una altra línia de reflexió ens porta al nivell de la ràdio local, un segment especialment delicat per les condicions difícils d'exploració i de finançament si es persegueix un objectiu tradicional de servei públic. La ràdio local pública, una experiència aviciada per molts ajuntaments i per molts especialistes en mitjans de comunicació, a banda de ser una experiència molt interessant i que ha permès la participació de molta gent, no sempre assoleix uns nivells d'incidència social que la justifiquin. Per això, en l'època actual de «vaques flagues», en molts municipis la seva continuïtat s'ha replantejat o s'ha reconvertit a fórmules híbrides amb un gran component musical que no respon al concepte de servei públic. Ara bé, quina alternativa hi ha? Cada cop més, les emissores locals privades es van reconvertint en emissores de radiofórmula amb publicitat local i alguns informa-

tius o s'integren en els horaris estel·lars a cadenes d'abast geogràfic més gran. En aquests casos, la ràdio pública local és útil i necessària per a pal·liar un dèficit important de comunicació en el nivell proper al ciutadà. Però, si aquestes emissores municipals, per a pal·liar la manca de recursos econòmics per a omplir la programació, acaben essent reemissors d'unes altres iniciatives públiques, tampoc no compleixen la funció per a la qual van néixer i ens remetem un altre cop al debat sobre si calen tantes alternatives de ràdio pública d'àmbit nacional català.

En la ràdio pública local, doncs, cal establir millor unes pautes de funcionament clares, en termes econòmics, d'accés democràtic i de programació. Si les emissores municipals afecten negativament els mitjans privats de premsa, ràdio i televisió que compleixen els requisits de servei públic, cal replantejar-les. Si la programació que fan acaba essent només una eina d'entreteniment o experimentació de persones i grups afeccionats, també. Però, si aporten una capacitat d'informar i de formar sobre la immediatesa el ciutadà, mereixen tot el respecte i el beneplàcit. Entenc que actualment les emissores municipals han de situar-se en aquest terreny de reflexió.

Conclusions

Amb la meua intervenció he intentat justificar la necessitat que a Catalunya hi hagi una ràdio pública forta, competitiva a tots els nivells, en vista d'alguns factors:

— Hi ha unes funcions de servei públic que no sempre són satisfetes pels mitjans privats.

— Hi ha mancança evident de mitjans d'abast nacional català de programació tradicional —i la iniciativa privada no en genera ara com ara— que emetin ininterrompudament des de Catalunya i per a Catalunya.

— Les iniciatives de ràdio en català són escasses en el conjunt del panorama, sense comptar-hi les emissores públiques.

Com a mínim per aquests motius, el país no pot permetre's de prescindir de l'aportació que actualment fa la ràdio pública a tots els nivells. Ara bé, cal veure si en un entorn de pressupostos públics restrictius, que afecten els ens de ràdio i televisió de tots els nivells territorials, l'articulació actual és la correcta o si el nivell de compe-

tència existent hipoteca el desenvolupament futur de la ràdio pública. Paral·lelament, cal veure si aquesta multiplicitat de ràdio pública és prou eficient en termes de programació adequada a la funció que se n'espera. Al mateix temps, cal discutir si respon a una veritable necessitat social de concurrència en l'oferta o a una necessitat generada per uns mecanismes de control polític que cal revisar per a evitar l'ambició de totes les forces de posseir els seus propis canals de comunicació.

Debat

Participants en la taula rodona: *Joan M. Clavaguera* (director de les emissores de Catalunya Ràdio); *Ramon Mateu* (director de RNE a Catalunya); *Joan Vich* (president de l'EMIC); *Joan Granados* (president de la Fundació de la Ràdio i la TV Local a Catalunya).

Moderador: *Armand Balsebre* (professor de la UAB).

Joan Granados: Per a nosaltres, en el moment en què parlem de ràdio pública / ràdio privada, el nostre espai de referència és Catalunya, i a partir d'aquí podem anar traient totes aquelles argumentacions que justifiquin el que pensem nosaltres: que és important una ràdio pública forta, evidentment. No cal dir que jo, per la meva història, estic a favor de la ràdio pública forta. Això no vol dir pas que no entengui —això és molt important— les raons de les ràdios privades; i, com que no hi són, les defensaré dient que les ràdios privades tenen una mica de raó. En quin sentit? El punt de confrontació bàsic, el primer punt de confrontació, és que les ràdios públiques no deixen de ser una competència subvencionada; i, després, un altre punt molt important és que, donant els serveis que donen les emissores públiques, fan una programació, tant la ràdio com la televisió, d'emissores privades. Aquí hi ha aquest punt de fricció, però, és clar, aleshores ens traslladem a Catalunya, aquest espai de referència, i ja trobem totes aquelles justificacions per les quals la ràdio privada ha d'entendre que, de la mateixa manera que existeixen clíniques privades pròpies, és absolutament necessari que existeixi la sanitat pública, també a Catalunya, com a servei a la societat; és absolutament necessari que la ràdio pública sigui forta i sigui importantment forta.

Vull significar com han estat d'importants la televisió i la ràdio públiques a Catalunya i que quedi clara una cosa: han passat tretze o catorze anys des que Catalunya Ràdio va començar a emetre. Què ha passat després d'aquests tretze o catorze anys? Que aquesta ràdio pública ha anat sempre endavant en audiència, ha estat absolutament la primera de totes les emissores que emetien a Catalunya? Han

passat moltes coses, però n'hi ha dues que vull significar: que, malgrat aquest esforç, en aquest moment, de tot el que s'emet a Catalunya, el 30 % s'emet en català, a part les audiències, i el 70 % s'emet en llengua castellana. I, després, vull significar una altra qüestió que a mi em preocupa tremendament: és que, després d'haver-se demostrat que la llengua catalana no obsta perquè un mitjà que la faci servir tingui audiència, no hi ha hagut entre els empresaris catalans ningú capaç de crear una ràdio comercial forta en català, que pugui fer la competència al *Butanito*, a qui sigui, en les mateixes condicions que la llengua castellana. Això fins ara no ha existit; per tant, si el sector de la ràdio privada a Catalunya es queixa per la força que poden tenir Catalunya Ràdio i les emissores de la Corporació, s'ha de dir: bé, el dia que vosaltres ens feu aquest esforç, potser Catalunya Ràdio s'haurà de replantejar quin tipus de programació fa, no pas si desapareix o no desapareix. Catalunya Ràdio fa moltes més coses.

Jo crec sincerament, i ho dic de veritat, després d'haver tocat els àmbits de la ràdio i la televisió públiques, que, quant a servei, a part la llengua, dóna més servei la ràdio, en general, que la televisió perquè la ràdio està vint-i-quatre hores seguides al peu del canó. Si vostès miren la programació de Catalunya Ràdio, per exemple, de totes aquestes vint-i-quatre hores, veuran la quantitat d'hores de servei que dóna. Aleshores els de la ràdio privada hauran de dir: evidentment, si nosaltres no ens atrevim a fer això, hem de permetre que la Generalitat subvencioni una ràdio pública forta a Catalunya.

Armand Balsebre: Una emissora de fórmula musical pot ser considerada com una emissora pública?

Joan M. Clavaguera: És una pregunta molt directa. Jo crec que sí. RAC 105, en el moment en què va néixer, era una emissora pública absolutament necessària en el nostre país; i, en aquests moments, potser no de manera tan justificada, però, encara considero que continua essent necessària perquè la normalització de la llengua no es podia fer solament des del terreny de la ràdio generalista, sinó també des de la radiofórmula musical.

Armand Balsebre: El senyor Granados ho ha dit clarament; hem passat ja aquest llindar, em sembla important, de tretze/catorze anys. La llengua té una certa implantació, potser no la que tothom desitjaria, però en té, i a partir d'ara el vehicle lingüístic lògicament ha

d'anar acompanyat d'uns continguts concrets. Un tipus de programació pot predeterminar el concepte de servei públic o no? Perquè en funció d'això també podríem dir que la ràdio privada pot fer servei públic, i no per això diem que siguin ràdios públiques.

Joan M. Clavaguera: Escolti'm: RAC 105, igual que Catalunya Ràdio, continua essent necessària com a emissora pública en la mesura que Catalunya no és una societat normalitzada, i ho haurà de ser fins que Catalunya estigui absolutament normalitzada; i la llengua al nostre país, malgrat el que digui molta gent, considero que no està normalitzada, ni socialment, ni pel que fa als mitjans de comunicació. I només cal fer una prova: només cal circular per qualsevol indret del que anomenem àrea metropolitana de Barcelona i escoltar quina és la llengua generalment utilitzada en qualsevol conversa. El 30 % de l'oferta de ràdio a Catalunya correspon a la llengua catalana i el 70 % a la llengua castellana; per tant, aquesta no és una societat normalitzada malgrat els esforços de la Generalitat de Catalunya amb lleis de normalització i d'immersió lingüístiques. No estem normalitzats; per tant, una radiofórmula musical com RAC 105, que no solament emet música, sinó que n'emet i en presenta en català i tocant uns gèneres de cantautors catalans de manera també important, i tocant no solament música, sinó també apartats culturals, és necessària encara en aquests moments.

Joan M. Corbella: Jo entenc que el servei públic el poden fer la ràdio pública i la ràdio privada si es fa amb aquests plantejaments de voluntat d'informar, de cohesionar la societat; i això tant pot fer-se des d'una iniciativa pública com des d'una iniciativa privada. Després, es pot fer amb més o menys responsabilitat o d'una manera més irresponsable, però a la ràdio, per definició, sempre hi ha un component de servei públic.

El cas de la radiofórmula? Fins a quin punt és servei públic? Realment, què aporta en aquests termes de donar cohesió social, d'informar, de formar? Doncs jo diria que una radiofórmula de música clàssica, tal com està el dèficit de formació musical de la població, segurament és un servei públic. Ofereix un valor afegit en aquest sentit. Llavors, per exemple, si RAC 105 programés amb força, amb valentia i amb atreviment música en català amb més atreviment que el d'ara —no dic pas que no hi hagi un cert atreviment—, si hi hagués una política decidida d'apostar per la música d'aquí, com poden ser RNE o la SER —que al seu moment ha apostat

per la *copla*—, seria un valor afegit o un servei públic en la mesura que fa allò que en la naturalesa econòmica del mitjà no és rendible. Llavors sí que parlariem d'un servei públic.

Ramon Mateu: Jo, d'entrada, el que penso és que no solament hem de parlar de continguts, sinó que també hem de parlar de model de ràdio pública i de l'espai de la ràdio pública; de com adrecem la ràdio pública en aquest país, quin paper assumim cada un dels qui representem una ràdio pública que respon també a un nivell d'Administració determinat; i, a l'últim, hem de veure clarament que com a ràdio pública únicament té sentit que existim si responem realment a un determinat ús social, a una demanda social.

El perill que tenim, i jo crec que és un dels debats que sempre envolten una fórmula com la de RAC 105, és si el debat s'acompleix a partir de la confusió del terme *demanda social*, amb donar gust a l'audiència o els gustos de l'audiència. La ràdio privada es mou en uns paràmetres molt determinats, que és allò que agrada a l'oient, allò que genera uns índexs d'audiència determinats, allò que permet vendre publicitat —que és l'única via de finançament que té la ràdio privada. A la pública hem de fugir d'aquests paràmetres; l'únic paràmetre al qual hem de respondre és si el que nosaltres fem realment té un ús social.

Aquests dies repassava, amb motiu de la ponència, unes de molt antigues i en vaig trobar una sobre unes jornades de ràdio que es van celebrar a Barcelona el gener del 1975, quan el panorama radiofònic en aquest país era notablement diferent del que hi ha ara, i en vaig destacar una frase de Tomás Martín Blanco, que aleshores era cap de programes de la Cadena SER: «No importa que nuestra emisora no sea útil al oyente en un momento determinado, lo malo es que no le sea útil nunca.» Amb això el que dic és que no podem parlar de Ràdio 4, no podem parlar de Catalunya Ràdio, de les emissores municipals, de RAC 105, de RNE 1, 2, 3, sinó que crec que és interessant saber si el conjunt de l'oferta radiofònica pública té voluntat i capacitat per a complementar-se entre si per no entrar en dinàmiques competitives. Quin sentit té que dues Administracions competeixin a l'hora de donar un servei i arribar a aquests graus i aquests nivells de complementació? Jo crec que és important, i amb això entro, en tot cas, en el que deies a la ponència en el tema de Ràdio 4: si és una emissora marginal o no. Francament, no em preocupa si és una emissora marginal; a més, perquè no has utilitzat el terme *marginal* en sentit pejoratiu. Em penso que, si el paper de

Ràdio 4 —que conjuntament li assignéssim els qui treballem en ràdio pública— fos cobrir un espai de demanda social que poguéssim considerar marginal, i aquest espai es cobrís amb dignitat, amb rigor i amb voluntat de servei públic, jo diria orgullós que Ràdio 4 cobreix un espai marginal en el panorama de l'oferta radiofònica de Catalunya, i amb orgull absolut.

Crec que no té sentit que Catalunya Ràdio cobreixi un espai de ràdio tradicional, generalista, amb el català de llengua vehicular, durant vint-i-quatre hores el dia, i que des de Ràdio 4 s'intenti fer el mateix —competint amb Catalunya Ràdio— i que una iniciativa d'un conjunt d'una institució determinada, d'un conjunt d'emissores municipals, es proposi també de cobrir el mateix espai. L'únic exemple que trobo en uns altres serveis de l'Administració és el de la policia, ja que a vegades trobes tres o quatre cossos, l'un dependent de l'ajuntament, l'altre de l'Estat i l'altre del govern autonòmic, que fan la mateixa funció. És l'única cosa amb què m'atreveixo a comparar-ho. Hem de tenir una voluntat clara de redreçar el sector, d'ubicar les ofertes cobrint l'espectre de demanda social, i que cada una de les nostres ofertes realment tingui un ús social clar, definit i que funcioni. Si no és així, jo crec que estem en el dret i hauríem de tenir la valentia de qüestionar-nos si val la pena que continuem essent-hi o no.

Armand Balsebre: No parlem de continguts, sinó de model de ràdio pública, deia Ramon Mateu. I, en aquest context de ràdio pública, vull que Joan Vich ens parli de quin és el paper que hi tenen les emissores municipals com a director del grup d'EMUC.

Joan Vich: Bé, jo diria que aquest debat sobre contraposició ràdio pública /ràdio local en el marc d'un Congrés com aquest és bo, necessari i imprescindible que hi sigui perquè és estimulants i hauria de replantejar qüestions, qüestionar-se sobre situacions que fa temps que, potser per la dinàmica del dia a dia, no ens plantejem; però diria que en el si de la societat catalana aquest debat no hi és, que no és una preocupació essencial dels ciutadans del nostre país, més enllà dels interessos legítims de la iniciativa privada.

Una altra cosa també: com deia el ponent, aquests corrents ultraliberals que es donen en uns altres països tradicionalment i històricament no s'han donat a Catalunya; i, a més a més, hi estan tan poc arrelats, que fins i tot a escala de l'Estat veiem que els ultralibe-

ral, que en aquests moments han guanyat les eleccions, ara plantegen moltes coses, i, especialment amb els mitjans de comunicació, s'anava a liquidar tot i ara es comença a replantejar. Jo diria que a Catalunya es donen unes circumstàncies molt especials que fan diferent la situació tant a escala de l'Estat com a escala europea, que podrien ser les societats que ens podríem mirar. En aquesta taula no hi ha cap representant de la iniciativa privada; tots els qui som aquí defensem aferrissadament la funció de la ràdio pública, que em sembla que a Catalunya té una funció i un sentit especial, primer perquè hi ha un ampli consens no sols de les forces polítiques, sinó del conjunt de la societat, per a l'existència d'una ràdio pública. S'ha parlat de la normalització lingüística, s'ha parlat de la construcció del país, de la consolidació dels nostres òrgans d'autogovern, totes aquestes qüestions que ha cobert la ràdio pública perquè no hi havia ningú que ho cobrés, i aquí voldria remarcar el paper de Ràdio 4. Al seu moment, com una punta de llança en aquest procés de normalització lingüística i de defensa de la nostra realitat nacional, va ser precisament una ràdio pública, que en principi tenia un abast estatal, qui va rompre aquesta llança en favor de la llengua catalana i a favor de les institucions del nostre país. Es poden discutir moltes qüestions, però l'existència mateixa em sembla que ningú no la posa en qüestió. La ràdio pública diria que és necessària en aquest país, i continuarà essent-ho força temps perquè cobreixi un buit, un buit que la iniciativa privada no cobreix.

A la ràdio local aquest buit és tan evident com pot ser-ho en una ràdio d'abast nacional. La ràdio local neix amb l'onada d'aire fresc que va representar l'arribada dels interessos democràtics al nostre país l'any 1979, com una necessitat social. Jo diria que la ràdio local és un fenomen social, un fenomen institucional; la major part de ràdios locals es van formar per mitjà de gent, de grups de joves, d'estudiants d'informació que al seu poble van forçar les institucions locals a crear una ràdio. En el meu municipi va ser a l'inrevés: nosaltres vàrem comprar uns aparells que vàrem lliurar a uns joves perquè fessin ràdio. Però el procés va ser un procés d'ebullició social, un procés de naixement gairebé per generació espontània; i a Catalunya es donen els dos fenòmens més curiosos, més singulars, de tot l'Estat espanyol, i no cal dir-ho d'Europa, i podríem veure si del món, en el sentit que la ràdio municipal o la ràdio local ha crescut, s'ha implantat a Catalunya amb una extensió i una capillaritat que no es donen en cap més lloc. Podríem analitzar per què s'ha esdevingut aquest fenomen tan extraordinari, per què ha crescut —estem

al voltant de més de 180 emissores al llarg i ample del nostre país— i per què s'ha acomplert aquest fenomen que s'ha escapat en moltes ocasions del que és l'àmbit institucional de l'ajuntament de torn.

És evident, com apuntava aquí el ponent, que aquestes emissores s'han fet grans, s'han consolidat; aquest grup de joves ha anat a l'ajuntament i ha dit: «Nosaltres no podem continuar, aquí teniu els aparells.» La ràdio s'ha anat professionalitzant, més malament que bé en molts casos, a causa bàsicament de les dificultats de totes les Administracions —de les quals els ajuntaments no s'escapen—; i, per tant, jo diria que la ràdio local avui és un fenomen absolutament consolidat com a oferta de ràdio específica que no entra en competència ni en contradicció amb cap més mitjà, que té un espai propi que no cobreix ningú, que la virtualitat o la grandesa de la ràdio local és que cobreix l'espai de la informació local bàsicament.

Els pobles petits sabem que només sortim en els mitjans de comunicació quan hi ha un descarrilament, un assassinat múltiple o una desgràcia terrible. Aquesta vida diària, aquesta vida ordinària dels pobles, i també tot aquest procés de normalització, de consolidació de la democràcia i de la identitat nacional del nostre país fins a l'últim racó de Catalunya, aquest procés només l'ha reflectit la ràdio local. Els nostres ciutadans tenen dret a sentir-se també protagonistes de la història, i la ràdio local ha fet un gran servei en aquest sentit de vehicular la nostra història diària, la nostra història ordinària que, com les formigues, fa país, a primera plana de l'actualitat de les nostres ciutats.

Perdoneu que sigui una mica literari, però en aquest sentit nosaltres, des de l'any 1982, creiem en el fenomen de la ràdio local, pensem que és un fet singular, un fet a estudiar, i se li ha de donar suport des de l'Administració local malgrat les dificultats. Les emissores locals durant molts anys —per mitjà de la nostra associació— vàrem fer una pinya, vàrem lluitar molts anys, del 1979 al 1991, moment que es va esdevenir la legalització, que la societat reconegué aquesta realitat que s'havia implantat, que havia sorgit gairebé per generació espontània a les nostres comunitats. Tot el fenomen del moviment de la ràdio local entra en crisi, i evidentment s'entra en un procés de definició de perspectives amb una voluntat, una única voluntat, que és consolidar aquest fenomen: assegurar la seva permanència, la seva projecció de futur. Nosaltres, ja des de l'any 1991, vam promoure d'assegurar la continuïtat de la ràdio local i de fer esforços comuns —aplicar estratègies conjuntes, optimitzar els recursos escassos de les Administracions locals— per tal que amb les despeses mínimes se'n tragués el rendiment màxim. A l'hora de

parlar de rendiments socials, fem referència també al tema de l'audiència. El servei públic evidentment ha de mesurar l'audiència; el que volem és que el servei públic sigui el màxim de públic possible, que el rebi el nombre màxim de gent possible. Aquí hi ha també la qüestió: funció social del mitjà. És evident que hi ha ràdios que s'adrecen a un sector determinat, l'especialització de la ràdio fa que tinguem un segment molt específic d'audiència. Aquest equilibri entre qualitat, servei públic i audiència és una qüestió clau i que em sembla que s'ha de tenir en compte.

Joan M. Clavaguera: Voldria acabar rematant el tema de RAC 105. Voldria dir que la ràdio pública no s'ha de moure per les audiències ni per la publicitat, que ni la audiència ni la publicitat han de marcar la tendència programàtica dels nostres canals. Això seria lògic en una societat democràtica, d'àmplia i llarga tradició democràtica —que no és la nostra—, una societat normalitzada, com he dit abans. La nostra voluntat és fer una ràdio normalitzadora mitjançant l'oferta, però també és molt important el nombre de gent al qual arribem, i en aquest aspecte jo entenc que l'acció que ha dut a terme el grup d'emissores de Catalunya Ràdio s'ha d'entendre d'una manera global. El que hem aconseguit després de 1992 —amb la inauguració de Catalunya Informació— és un tancament del cercle. Per tant, crec que és molt important que s'analitzi tot el que ha fet el grup d'emissores de Catalunya Ràdio des d'aquesta globalitat que fa estrictament necessària l'existència de totes les seves emissores, pel que fa a l'anàlisi global del tancament del cercle, respecte a Catalunya Ràdio com a emissora generalista, Catalunya Informació com a ràdio informativa, RAC 105 com a emissora musical —de música anglosaxona i música catalana, evidentment— i Catalunya Música per a la música clàssica. Aleshores, si no s'entén des d'aquesta globalitat, és impossible analitzar el nostre fenomen.

Joan Granados: El senyor Vich ha parlat de la ràdio local. Jo només vull dir que crec que la ràdio local i la premsa comarcal són la *resistència* més important que hi ha hagut dintre dels mitjans de comunicació. Potser no se n'ha parlat tant perquè hi ha hagut moltes ràdios que, poble per poble, han anat emetent durant molts anys en llengua catalana quan era molt difícil. I totes aquestes individualitats sovint no tenen el ressò que haurien de tenir.

Introdueixo un altre tema. El ponent ha parlat de l'obligatorietat de servei de la ràdio pública i ha vingut a dir que la ràdio privada havia també de ser un servei. Des del meu punt de vista, la ràdio pública

ha de ser un servei a la societat, però hi ha una cosa en què ningú no pensa, i és que qualsevol mitjà de comunicació ha de ser també en una part molt important un servei públic. Dic això ja que nosaltres, des de la Corporació, hem vist com han sortit les televisions privades i algunes durant molt de temps no han tingut en compte això del servei públic, al contrari. No hauria d'ésser així, i, aleshores, ni les emissores de ràdio ni les de televisió es podrien queixar si fossin un servei públic. Perquè fossin servei públic caldria que això fos condicionat per llei. A la Gran Bretanya, en el moment d'adjudicar les emissores de televisió privades, hi ha un organisme que ho fa d'una manera condicionada a fer un servei a la societat —crec que és per a set o vuit anys. A la televisió del País de Gal·les li donaran la llicència si compleix uns requisits determinats. Per exemple: entre altres, fer un 2 % de música clàssica i un 30 % de l'emissió en llengua gallesa. Aquest fet és molt important ja que, si en el moment de concedir les televisions privades a l'Estat espanyol, el govern socialista les hagués condicionades, aquestes televisions haurien arribat a Catalunya amb una condició: un tant per cent en llengua catalana. Llavors haurien fet un servei públic. Les emissores privades, igual.

Ramon Mateu: Voldria entrar en uns altres temes i dir que hi ha una qüestió en la qual no acabo de estar d'acord. Crec que una emissora de televisió, una ràdio, pel fet d'emetre en català fa un servei públic en el nostre país. Però una ràdio pública, exclusivament pel fet d'emetre en català, no fa un servei públic; al darrere hi ha un model, hi ha l'aspecte social i el de servei. Amb això sol, únicament, un tema tan important com el de la llengua, no n'hi ha prou per a justificar l'existència d'un mitjà públic a Catalunya. És a dir, estic absolutament d'acord que els mitjans públics fan un servei molt important per a la normalització lingüística, però hi introduceixo un matís: que exclusivament el tema de la llengua no justifica el servei públic. Jo entenc que la llengua és fonamental: l'aportació de Ràdio 4 —que aquest 13 de desembre celebra el seu vintè aniversari—, entre l'any 1976 i l'any 1983 —amb l'aparició de Catalunya Ràdio—, hi té un paper fonamental; unes altres iniciatives privades que en aquell moment existien a Catalunya —vull recordar el cas de Ràdio Olot, que fou la primera emissora en català d'aquest país—, els esforços que va fer la SER —tot i ser una emissora de dependència estatal— per introduir el català a la ràdio, són fets importantíssims. I el paper central, capital i important, de la Corporació Catalana en la normalització lingüística no permet cap mena de discussió, i no el qüestiono.

Senzillament, dic que com a model de ràdio pública, a Catalunya, *exclusivament* l'ús de la llengua no ho justifica, s'hi ha d'aportar alguna cosa més.

Joan M. Clavaguera: Considero prioritari que s'arribi a un màxim de catalans en la nostra llengua. I és importantíssim aconseguir el màxim d'audiència en català. Aquest continua essent un objectiu prioritari per a nosaltres independentment de la oferta programàtica. Això sol ja és important.

Joan M. Corbella: Em penso que totes dues posicions poden considerar-se. Entenc perfectament la posició del senyor Mateu. El component lingüístic, per si sol, no és un servei públic. Falta afegir-hi: «En una situació de normalitat lingüística del país.» En tant que encara estem en un procés de normalitzar lingüísticament el mitjà, això sol ja es pot considerar com un servei públic que s'ofereix.

Voldria plantejar un altre tema, que el senyor Mateu ja ha esmentat: quin sentit té competir entre emissores públiques? Hem de buscar la complementarietat? Per què s'han de complementar? Per què no poden competir? Hem de considerar el país prou madur perquè entengui que poden competir una emissora més pròxima a un govern de Convergència i una emissora més pròxima a un govern del PP. Em penso que és tractar de poc madurs els ciutadans, que se n'adonen. S'adonen que són dues emissores públiques absolutament diferents. I, mentre no es millori el sistema de control de la societat sobre els mitjans, mentre sigui un control polític i no pas social, considero que competir no representa cap problema. I més quan la iniciativa privada no ofereix alternatives. Si no n'hi ha des del sector privat que siguin competitives amb Catalunya Ràdio, doncs, per mi, endavant la competència entre les públiques.

Ramon Mateu: S'hauria de veure què s'entén per complementació i per competència. Entrar en una dinàmica d'oferir uns nivells qualitius més elevats, d'uns costos més elevats, per poder agafar audiència a Catalunya Ràdio? En l'oferta pública, hem de competir o ens hem de complementar? Una anàlisi del que és la demanda social i veure si queden forats? Si aconseguim això, Ràdio 4 no tornarà a ser qüestionada, superarà aquest vintè aniversari amb molt d'èxit, i espero que d'aquí a quatre anys —ja que aquest lloc no és vitalici— el meu successor no tindrà sobre la taula el tema de la continuïtat de Ràdio 4. I això ho aconseguirem en la mesura que

sapiguem definir un model que respongui a una determinada demanda social. Si vaig competint amb els altres, d'aquí a quatre anys tornarem a estar igual.

Joan Granados: El fet que no vulguis competir és un tema d'estratègia, de programació, que s'ha de respectar. Estic d'acord amb tu que com a ràdios públiques, i també les televisions públiques —com a vegades s'ha demostrat—, hem de coordinar els nostres esforços. Això no vol pas dir haver de fer una programació que sigui l'una complementària de l'altra, però en moments clau sí que convenen el contacte i una manera de buscar fórmules d'ajut i de coordinació.

Armand Balsebre: I, quant a la correlació entre model públic i demanda social, els presents consideren que hi ha lloc per a una tercera cadena, com és COMRàdio? S'ha parlat de definir un model de ràdio pública, i en aquest model s'han anat significant uns actors determinats —Ràdio 4, les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que conviuen i coexisteixen pacíficament amb les ràdios locals que pertot arreu de Catalunya fan la seva tasca. Des de fa molt poc, una tercera emissora molt important que és COMRàdio ha entrat en aquest escenari. Els presents consideren que en aquesta definició de model, en funció dels arguments que es plantegen —demanda social, costos i audiències—, hi ha lloc encara per a un tercer ens de radifusió com és COMRàdio?

Ramon Mateu: Vaig dir una vegada quan estava a la ràdio privada que difícilment es podria entendre una associació, una aliança entre les emissores autonòmiques per a competir amb RNE. De la mateixa manera també és difícil d'entendre quin sentit té que hi hagi una reunió de diferents emissores municipals per a competir amb una oferta de ràdio que té sentit que sigui d'àmbit català. Aleshores crec que és necessària una definició correcta i rigorosa de l'actuació en el sector radiofònic dels tres nivells de l'Administració; que és bo que ens ajustem a aquesta definició i que també és importantíssim que el model de ràdio municipal —com ha definit el president de l'EMUC, Joan Vich, amb molta correcció— que apareix l'any 1979 no es perdi; al contrari, que es potenciï. És un model d'iniciativa social, participatiu, obert i que reflecteix la realitat de cadascun dels municipis. Una oferta generalista que aglutini les emissores municipals

posa en perill aquest model i jo no sé si aporta alguna cosa més al panorama radiofònic català.

Joan M. Clavaguera: Una resposta més directa a la pregunta del moderador: crec que COMRàdio en aquest moment ve a desvirtuar el paper que tenien fins ara, com ha dit en Ramon Mateu, les emissores municipals. En aquest aspecte, crec que l'espai públic català és absolutament ben cobert amb RNE a Catalunya i amb les emissores de Catalunya Ràdio. No entenc que hi hagi d'haver una tercera via que competeixi directament amb una oferta pública, com són les emissores de Catalunya Ràdio i de RNE, i que aquesta tercera via l'única cosa que fa sigui anar en detriment d'aquesta filosofia defensada pel senyor Vich que és el paper de les emissores municipals.

Joan Vich: Jo crec que no desvirtua el panorama radiofònic català en absolut. Introdueix un element d'estímul i de reutilització de l'espai i, per tant, no crec que sigui una cosa que malmeti, sinó tot el contrari, que complementa, els cànons i l'esforç d'aquestes emissores locals. COM Ràdio surt d'un àmbit legítim que és l'Administració local i, per tant, crec que no es pot qüestionar des d'uns altres àmbits també legítims d'uns altres nivells de l'Administració la capacitat o la llibertat de l'àmbit local d'articular-se autònomament i amb absoluta llibertat per preservar aquest model de ràdio local. Podríem discutir sobre matisos o podríem entendre que aquest és un projecte nou, jove, que té un any i escaig d'existència i, que per tant, està en una fase d'implantació i de consolidació a la qual probablement caldran retocs i ajustos per tal de fer una relació més fluida entre el que podria ser aquesta productora de programes per a les emissores municipals que és l'Agència de la Comunicació Local i COMRàdio, per a fer un intercanvi més fluid i per tal que l'oferta pública que es dona en aquests moments des de la COM serveixi per a reforçar l'àmbit local. Aquesta és la idea base que es va començar a gestar l'any 1991, amb l'entrada d'un nou equip directiu a l'EMUC, d'aplicar estratègies conjuntes de comunicació, de fer un esforç de donar serveis radiofònics a les municipals. Durant molt de temps es va parlar del paper, de què oferia l'EMUC al conjunt d'emissores, i ens sembla que el millor servei que es pot fer és donar productes radiofònics que complementin, que no substitueixin, perquè, si ho fan, sí que l'invent mor. L'element dels informatius és clau: que els oïdors de la ràdio local, en la mesura que coneixen els esdeveniments dels seus municipis, puguin saber què passa a l'Afganistan o uns altres

indrets del món. Em sembla que és una manera de reforçar aquest àmbit local.

Joan Granados: Per parlar de la COM, que és un tema bastant espinós, el senyor Vich s'ha posat la pell de be i, de moment, li ha sortit bé. Jo entenc que el projecte de COMRàdio és una maniobra política per a crear una contracorporació sense tenir en compte que la Corporació no és una idea política, sinó que la seva creació fou aprovada pel Parlament de Catalunya per majoria absoluta. I que, naturalment, els qui són darrere d'aquesta maniobra haurien de pensar que la primera cosa que s'ha de fer per a tenir una Corporació és guanyar unes eleccions. Encara que la Corporació és de tots els catalans, però, primer s'han de guanyar unes eleccions i, aleshores, es pot manar en el sistema de televisió i ràdio públiques de Catalunya, que només és un, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Fent una síntesi, dic que és un gol en fora de joc. A la porta convergent? Home! Potser sí.

Joan Vich: Jo, evidentment, discrepo d'aquesta afirmació. Formo part del consell d'administració de la COM i les nostres pretensions són molt més modestes. Hi ha una proporció d'1 a 4 o d'1 a 10. Senyor Granados, en cap moment no tenim intenció de crear una Corporació Catalana bis. És una voluntat, equivocada o no, acceptada o no, d'articular el conjunt d'emissores municipals. Ens movem en dos àmbits diferents. En la ponència, en alguns moments semblava que el ponent oposava l'àmbit local estatal a l'àmbit nacional català. Són complementaris: el nacional, l'estatal i el local. Són tres potes d'un mateix àmbit que jo crec que es complementen, en cap cas no es fan una competència directa.

Joan M. Corbella: La veritat és que, segurament, és cert que no es necessita tanta competència si n'hi ha o si n'hi hagués, i d'alguna manera COMRàdio, posant-me en el lloc del ciutadà, ha estat un revulsiu per a la ràdio en català —hi estiguem d'acord o no, considerem que és un error o no. Ha permès duplicar amb vista al ciutadà l'oferta; per tant, potser Ràdio 4 aquest paper l'hauria pogut fer al seu moment. Ho hauria pogut recuperar invertint-hi diners, evidentment, ja que aquestes coses sense diners no es fan. Realment, ha estat un revulsiu per a Catalunya Ràdio també i des del punt de vista del públic. Encara que sigui comunicació local, l'efecte que ha tingut en la societat ha estat en la ràdio d'abast català.

Ramon Mateu: Voldria fer una petita aportació molt breu relativa al model de l'any 1991 que es plantejava des de l'Associació d'Emissores Municipals, en l'elaboració del qual vaig col·laborar. Aquest era un model que estava plantejat per a potenciar el model de ràdio local; és a dir, amb quins instruments podia comptar l'emissora municipal per a reforçar el seu model de ràdio, el seu producte i el seu espai, donant suport per incentivar més la creativitat de la ràdio local. El model que actualment hi ha plantejat no és el de l'any 1991, ja que en el model vigent la ràdio local té un paper absolutament passiu. No sé quines són les aportacions d'Arenys, etc., en l'oferta radiofònica que és COMRàdio, que es basa en tres bons comunicadors. El producte radiofònic és d'una extrema qualitat i una oferta informativa pròpia. No és un producte que s'hagi fet articulant la base de la ràdio municipal, sinó que s'ha fet per sobre d'aquesta i en certa manera dificultant el desenvolupament de base.

Intervencions

Una intervenció fa referència al fet que el servei públic no s'ha de prendre com una actitud filantròpica de cobrir unes necessitats i unes demandes. Darrere de cada oferta radiofònica pública hi ha també uns interessos polítics i una voluntat de cobrir unes necessitats pròpies de la força hegemònica que hi ha darrere l'Administració que promou aquella ràdio.

Josep M. Balcells discrepa amb Ramon Mateu respecte a la necessitat de reduir, per principi, l'oferta de ràdio pública simplement perquè ja n'hi ha una. És un principi no vàlid; com més oferta, millor, i seria l'audiència qui determinaria si li convé o li agrada. En tot cas, si els recursos hi són o no, ja ho diran els qui promouen la iniciativa, i, si és de qualitat o no, ja ho dirà l'audiència. Enllaçant-ho amb el comentari anterior de l'assistent, Balcells creu que, per tant, hauríem d'estar satisfets que no anem al monopoli d'aquests interessos polítics. Cal deixar que sigui l'audiència qui faci la selecció de totes les ofertes públiques.

Ramon Mateu hi afegeix que no li sembla dramàtic agafar i posar sobre la taula el fet que les ofertes de les diferents Administracions han de respondre a una demanda social, que siguin capaces les diferents Administracions d'entrar en una via de diàleg per repartir-se l'espai per tal de poder complementar-se. I, si es pretén fer des d'un punt de vista de la gestió dels mitjans i des de la professionalitat —i no pas des d'una doctrina política—, li sembla positiu.

Joan M. Clavaguera afirma, sobre aquest punt que, si és cert que la competència és bona per al sector públic perquè esperona, no ho és menys que s'ha de competir amb les mateixes armes. RNE ha de passar comptes amb el Parlament de Madrid; les emissores de la Generalitat, amb el de Catalunya; però es pregunta amb qui passa comptes COMRàdio.

Joan Vich es nega rotundament que es plantegi el problema de la ràdio pública a Catalunya basant-se en la COM. No està d'acord que hi hagi una relació causa-efecte automàtica entre la pèrdua previsible de les eleccions del govern de Madrid i la creació de la COM. El seu procés de creació —d'una agència de comunicació que doni servei a les emissores— se sustenta sobre una base ja existent i que no és fruit d'un acord, d'una cúpula política, sinó que la base parteix de l'any 1979 i són les emissores locals.

Una altra intervenció del públic afirma que hi ha hagut al llarg del debat una defensa de l'existència de tres ofertes diferents de ràdio pública a Catalunya, tres partits que controlen, de manera més o menys hegemònica, tres àmbits diferents de l'Administració. Com que Joan Granados demanava a la ràdio privada l'exigència de servei públic, de respectar un seguit de condicions perquè una ràdio privada pugui obtenir aquesta concessió, l'assistent es pregunta, enllaçant els dos raonaments, quina exigència moral es pot fer a la ràdio privada que doni un servei públic quan la mateixa ràdio pública justifica que atengui interessos partidistes, d'institucions governades per un partit, i per això justifica que n'existeixin tantes com partits hi ha que governen diferents àmbits administratius.



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

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

Montse Bonet

IV

Ponència

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

Breu contextualització del nou entorn comunicatiu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

— Millorar i haver de diversificar l'oferta programàtica.

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

El sector radiofònic a Catalunya

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Radiografia del sector radiofònic privat català

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

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

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

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

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

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

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

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

La publicitat i la ràdio en cadena

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Debat

Participants en la taula rodona: *Luis del Olmo* (president d'Onda Rambla Catalunya i director de «Protagonistas»); *Josep M. Girona* (sotsdirector de Ràdio Barcelona i professor de la UAB); *Salvador Solé* (advocat i president de l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada); *Jordi Jordà* (director de COPE Catalunya); *Manuel Pereira* (professor de la UAB).

Moderador: *Lluís Rodríguez Pi* (cap dels serveis informatius de Ràdio Barcelona i professor de la UAB).

Lluís Rodríguez Pi: Jo voldria que responguessin d'una manera breu, si és possible, a una mateixa pregunta que, de fet, es desprèn prou d'aquesta ponència que acabem d'escoltar: té futur, la ràdio local? Particularment des del punt de vista de l'empresa privada, però crec que també caldria tenir present la ràdio pública.

Salvador Solé: El que s'ha pogut veure de la ponència és el fet següent: hi ha una invasió total i absoluta de l'esfera d'emissores públiques, siguin estatals (RNE), siguin autonòmiques, siguin emissores locals o municipals, amb vista a les emissores privades o en contra d'aquestes. En quin sentit? És molt clar. Les xifres de què la senyora Bonet ha parlat són significatives: de 300 freqüències i escaig que hi ha a Catalunya, de privades només n'hi ha 70; i, d'aquestes 70, la meitat, més o menys, pertanyen a cadenes estatals, en el sentit que no tenen l'àmbit geogràfic únicament i exclusivament cenyit a Catalunya, i l'altra meitat són les emissores pròpies de Catalunya, en el sentit que l'únic àmbit d'actuació i el centre directiu, en tots els sentits, estan radicats al Principat. Veient només aquestes xifres, ja es comprèn la veritable diferència, en tots els sentits, que hi ha en aquest moment en la qüestió radiofònica. La invasió de competències per tants organismes públics és un fet que cada vegada s'esdevé més per diferents circumstàncies que potser no és el moment d'analitzar. Seria totalment indispensable que es racionalitzés el mercat radiofònic, que es fixés molt clarament el paper que han de tenir la ràdio privada nacional, l'estatal, la pròpia de Catalunya, les

municipals... Quin és el paper que han de tenir en el sentit de quines actuacions han de fer perquè no vulnerin, no realitzin cap classe de competència deslleial amb vista al sector privat; i, basant-nos en això, aleshores, els qui tenim la possibilitat de tirar endavant aquestes emissores privades podem adoptar decisions per tal d'enfortir-les i fer-les més competitives en tots els sentits en el mercat radiofònic. Això vol dir, ni més ni menys, que seria necessari un respecte total i absolut a aquesta racionalització, de manera que hi hauria la possibilitat que aquelles ofertes programàtiques que ja duen a terme les emissores privades les públiques les deixessin de banda per la senzilla raó que, si això ho fa una emissora privada, òbviament, no ha de tenir cap mena d'interès i tampoc no ha de constituir cap servei públic.

A l'últim, les emissores privades: entenem que hi ha futur per a aquest tipus d'emissores locals i comarcals. Si no, evidentment, no ens hi posaríem. La prova està en el fet que hi ha una sèrie de cadenes, de grups d'emissores, que ha enumerat molt bé la ponent, i aquest tipus d'emissores ha de construir la base per al futur. La meua resposta, doncs, és afirmativa amb les connotacions que abans deia.

Manuel Pereira: Yo deseo que sí, que las emisoras locales tengan futuro y que sea saludable y venturoso, porque yo estoy absolutamente a favor de la pluralidad, y creo que prácticamente todas las personas, en todos los lugares, somos a la vez ciudadanos de muchas identidades y tenemos en momentos determinados, de forma coincidente o de forma consecutiva, intereses diversos. Y habrá días y hay personas que, porque desarrollan su actividad en un ámbito, digamos, internacional y se mueven mucho y están interesadas en lo que pasa en distintos países y saber lo que ocurre en otros sitios, les interesa y buscan esa información; pero esa misma persona el fin de semana lo pasará con su familia y querrá saber, y a lo mejor es una información local la que le interesa porque el fin de semana irá con su familia 40 kilómetros más allá donde tiene una segunda residencia y querrá saber si le va a hacer buen tiempo o mal tiempo. En esa medida, en esa pluralidad, yo espero que sí, que tenga un buen futuro, pero creo que dependerá de la cantidad de talento, de la capacidad de adaptarse a un mundo, a un ecosistema comunicativo que está en variación, que lo ha estado siempre, pero que en los últimos años y en un futuro inmediato, como no se nos escapa a nadie, va a variar todavía mucho más, porque van a intervenir nuevos medios de comunicación, no sé cómo llamarlos: si masivos o menos masivos. Pensad en Internet, pensad en otras cosas, que ya ahora

juegan un papel para sectores de población quizás no demasiado importantes en nuestro entorno, pero que parece que tienen un futuro de interés para sectores importantes. De todas maneras, como se ha dicho esta mañana y es una postura en la que podemos coincidir muchos, nunca un medio nuevo, nunca la entrada de un nuevo agente ha anulado a los anteriores. Ha obligado a los anteriores, si tenían capacidad para ello, a adaptarse, a resituarse. La radio local, pública o privada, desde mi punto de vista debe tener talento, medios (financieros también) para adaptarse a esa variación, y entonces tendrá un futuro, naturalmente que sí. Si no tiene capacidad, si no tiene talento, si no se adapta a lo cambiante, obviamente, en un entorno competitivo como el que ya hay y como el que va a haber en mayor medida otros están deseando llevarse la tajada, aunque sea pequeña, que hoy se lleva la radio local. Y se la llevará si ellos son mejores.

Jordi Jordà: Sí que té futur, la ràdio, evidentment. La resposta, per part meva, és contundent: sí, és clar. La ràdio, en general, és un mitjà que està en una evolució constant i sempre hi ha estat. Podem veure que, en aquests últims anys, més que mai, segurament més que cap més mitjà. Aquesta evolució s'ha hagut de fer per necessitats de supervivència, evidentment. El mitjà ha canviat moltíssim, no solament el mitjà de comunicació en si, sinó l'àmbit empresarial i molts més factors que han fet que la ràdio s'adaptés ràpidament als paràmetres que l'envoltaven, i aquesta evolució li ha permès sobreviure, continuar i créixer. Evidentment, són molts paràmetres els que l'han feta evolucionar, i podem dir rotundament que sí, que la ràdio local té futur, però sempre que s'ajusti, que s'adapti a una sèrie d'evolucions que la mateixa societat porta i que qualsevol empresa de ràdio local (parlem de ràdio local privada) adapti i accepti i sàpiga veure a temps.

Veiem que les emissores locals varen néixer, pràcticament totes, com a emissores independents, eren fins i tot, podríem dir, *regnes de taifes*. La majoria obria a les vuit del matí i tancava a les dotze de la nit, feia la seva programació local i la feia amb poca gent de plantilla, poquíssima, i fins i tot amb molt de voluntariat, amb molta gent de la mateixa població, que estava en un grup de teatre, gent amb interessos i inquietuds culturals, que hi col·laborava i feia els seus programes; això va configurar la ràdio durant molts anys. Aquesta ràdio, doncs, és una ràdio històrica, és un punt de partida, però va evolucionar moltíssim, sobretot en aquests darrers temps, a partir del fet

que molts paràmetres han canviat, sobretot econòmics. Comença per haver-hi moltes més freqüències en diferents remeses de concessions. Això comporta que la publicitat es comenci a repartir molt més. Podem parlar en un principi d'una diversificació de la inversió publicitària: ja no anava a una emissora o dues, sinó que havia d'anar a moltes més, i d'aquesta diversificació podem dir que ha passat a una atomització, fins al punt que per a moltes agències i grans empreses, a l'hora de planificar campanyes, la ràdio és una mena de tema molt feixuc perquè precisament, si volen mirar cobertures, hi ha una atomització molt gran. Això ha comportat que el pastís publicitari es reduís molt cap a la ràdio o, si més no, que, essent el mateix, s'hagués de repartir moltíssim, amb la qual cosa a cada emissora li arribava molt menys. Això començava a crear-li problemes econòmics i la duia a haver-se d'integrar, volgués o no, dins de cadenes, sigui en cadenes estatals o en cadenes d'àmbit comarcal o, fins i tot, d'àmbit autonòmic. A Catalunya n'hi ha exemples de tota mena, des d'emissores que agrupen la seva programació a dues o tres emissores tot el dia o fins i tot algunes hores del dia per poder aprofitar els recursos. Això també comporta una evolució tecnològica que s'aplica ràpidament a la ràdio. L'adaptació de noves tecnologies, com poden ser ordinadors per a llançar la publicitat, per exemple, local, redueix substancialment el personal, redueix les despeses, per tant. Aquests problemes econòmics que començaven a tenir les emissores es van solucionar integrant-se en cadenes, cadenetes petites, cadenes grosses, i també amb una evolució tecnològica.

Josep M. Girona: En l'era digital a la qual anem de dret immediatament, crec que la ràdio local, com l'entendem ara mateix, pot continuar amb dificultats. Ara bé, estic totalment d'acord amb el que ha dit el doctor Pereira en el sentit que la ràdio ha demostrat des de sempre la seva habilitat per a adaptar-se als canvis tecnològics que s'han anat acomplint en el decurs de la seva història recent. Per tant, crec que la ràdio local s'adaptarà a aquests canvis que albirem, però que no sabem tampoc exactament com seran, i que té no solament un gran futur, sinó que té un paper molt important a exercir en alguns aspectes que jo crec que cap més mitjà de comunicació no pot aconseguir, com ara ser al costat de l'entorn més proper que serveix. La ràdio local és l'única manera d'accedir en temps real i de manera directa a la informació de primera mà o a la retransmissió d'esdeveniments esportius. Crec que en això pot estar el futur de la ràdio local.

Luis del Olmo: El futuro de una radio local... Eso depende del patrón. Si una radio local tiene un patrón como, por poner un ejemplo, y no estoy mirando a nadie, la Diputación Provincial, que pone 1.000 millones de pesetas en favor de esa radio local y luego viene el Ayuntamiento y le da 200 millones de pesetas, esa radio local no tiene problemas! Esa radio local puede permitirse el lujo de tener corresponsales en toda Catalunya, en toda España y en todo el mundo. Naturalmente, no es el caso de la inmensa mayoría de las radios locales. Una radio local, la radio local de esa mi segunda patria que es Roda de Berà... El otro día el alcalde me decía «qué posibilidades hay de montar una radio local y subsistir». Roda de Berà es un pueblo de 800 habitantes, y hay muchas localidades con 800 y 1.500 habitantes que tienen su emisora y quieren subsistir. No pueden subsistir porque en diez minutos, contando lo que ha pasado en las reuniones del ayuntamiento, los domingos retransmitiendo el partido del equipo del pueblo y cuatro entrevistas al alcalde, dos concejales y al tendero de turno, ya se acabó. Y luego, ¿qué hacen con el resto de las veinticuatro horas? ¿Poner música? ¿Hacer la competencia a los 40 Principales? No es ese el futuro. Al final esa radio local tiene que llegar a unos acuerdos con una radio de la autonomía, con una radio nacional incluso, si quiere tener perfectamente informados a los oyentes con conexiones y con reporteros en París, en Londres, en Moscú, en Nueva York. Es decir, una radio local depende de su patrón. Si tiene un buen patrón, con el costado bien respaldado y con un talonario abundante, no tiene problemas. Pero, si no es así, no tiene más remedio que compartir esa radio local con una radio del resto de la autonomía, del resto de España, y estar al corriente de lo que sucede, si efectivamente en América se dan un beso en la boca el señor Netanyahu y el señor Arafat. Si quieren tener un programa con los mejores humoristas, esos humoristas cobran mucho dinero; esa radio local no se puede permitir el lujo de pagar a esos humoristas, a esos tertulianos, tertulianos que pueden ser periodistas, que pueden ser historiadores, que pueden ser abogados. Una radio local no se puede permitir el lujo de tener la radio de los sueños de esos oyentes. O sea, va en función, en definitiva, del patrón. Hoy es muy difícil montar una radio local sin posibilidad de que se estrellen. Se han estrellado muchas radios locales, otras están aguantando el tirón, y la gente se pregunta: «Bueno, esta radio de nuestra ciudad, de nuestro pueblo, se permite el lujo de gastarse, de entretener del presupuesto tres o cuatro millones de pesetas.» ¿Son tan necesarias esas radios locales cuando la radio local de Roda de

Berà tiene que competir con treinta emisoras, la inmensa mayoría de Catalunya o del resto de España? Eso es un futuro de locos. La radio local, por humilde que sea, me da la impresión de que o tiene un buen presupuesto o, de lo contrario, fenece.

Lluís Rodríguez Pi: Crec que és bastant clar que cal un reordenament del sector de la radiodifusió local. Ara convindria saber com s'ha de fer i, cosa que a mi em sembla que és més important, qui l'ha de fer, qui l'ha de liderar.

Salvador Solé: Una de les qüestions que he dit molt clarament és que els empresaris privats de ràdio a Catalunya necessitem de manera urgent, de manera immediata, aquesta racionalització del mercat radiofònic. Això, òbviament, ha de consistir en una reducció de les emissores públiques, en una clarificació de la tasca programàtica que han de realitzar aquestes emissores públiques; i, a la vegada, ha de venir també del fet que els titulars de les emissores privades tinguin intenció i voluntat, naturalment, de tirar endavant. Normalment, no es vol tirar endavant si no es veu el futur més immediat d'una manera clara: si el cel no és blau, ningú no fa absolutament res. En aquest aspecte, si aquesta clarificació no s'esdevé, és difícil que la ràdio privada a Catalunya, local i comarcal, tiri endavant.

Josep M. Girona: Jo la primera pregunta que em faig és què s'entén per ràdio local. I per mi ràdio local és aquella emissora que és capaç d'estar imbricada amb el públic al qual s'adreça. Una altra cosa diferent és la propietat dels mitjans, i aquest és el debat en el qual sembla que tots estem amb ganes d'entrar. I el que és molt clar és que a la ponència que ha fet la Montse Bonet queda molt evident que hi ha més de 300 freqüències a tot Catalunya que són públiques i que n'hi ha quasi 80 que són privades. I aquesta és la mare dels ous. Però crec que discutir ara què és una emissora local és el punt bàsic, què s'entén per una emissora local. I per això torno a reivindicar que l'emissora local és qualsevol emissora que estigui implicada en la societat que serveix, amb independència que aquesta emissora sigui local, sigui independent, sigui privada, estigui encadenada o no ho estigui.

Manuel Pereira: Yo creo que la personalidad jurídica de propiedad no es suficiente. Para mí sería totalmente insatisfactorio que, porque la sede central de tal emisora radica en una calle de Barcelo-

na, pues esto es local de Barcelona, o porque radica en una calle de tal otra población catalana o de otro sitio. Para mí, una emisora cuya sede central radique, qué sé yo, en Sevilla, que resulta que trabaja en cadena durante diez horas, pero durante otras catorce y además las de mayor interés para la audiencia porque las pusiera en manos de iniciativas locales, de sus directivos y los comunicadores que tiene contratados en tal pueblo, en tal localidad donde tiene esa frecuencia; si esas personas son capaces, con su libertad para crear su programación, de hacer una programación cercana, imbricada como decía Girona, esto para mí será una emisora local. Mientras que perfectamente me puedo imaginar a gente llenándose la boca de retórica haciendo una emisora, privada o municipal, pero de una población pequeña y hablando de local por aquí y local por allá, para luego darme a lo mejor música *disco* el 80 % de su tiempo. Esto para mí no es local. El carácter de lo local y la iniciativa de lo local y de lo comarcal para mí no deben confundirse con la iniciativa jurídica. Si, en todo caso, y parece bastante lógico y normal por la composición de la mesa, nos toca más hablar de la radio privada, pues hablemos, pero hablemos con conciencia de que sus competidores son, desde luego, indiferentes a dónde radica la personalidad jurídica de los propietarios de la emisora.

Jordi Jordà: Jo voldria matisar, ara que diferenciem què és la ràdio local pública i la ràdio local privada, que, mentre feia la meva exposició, pensava en la ràdio local privada, ja que el títol de la ponència és «La ràdio privada: el pes de la iniciativa local i comarcal». Si ampliem el tema a una ràdio local, sigui del tipus que sigui, sigui quin sigui el propietari, evidentment el camp s'obre d'una altra manera. Jo he parlat de la ràdio local privada en la mesura que aquestes emissores d'iniciativa privada, que han nascut a poblacions més o menys petites, han cobert amb la seva freqüència aquella població i la comarca com a màxim i s'han hagut d'associar amb una cadena o integrar-s'hi per a poder sobreviure. Aleshores, pensava sempre en aquesta ràdio local, i hi penso com una ràdio local, amb el benentès empresarial. Ara bé, si parlem d'emissores municipals, ja és una altra cosa.

Quan es feia la presentació del llibre al migdia, s'han donat unes dades estadístiques, i en recordo perfectament una que m'ha cridat molt l'atenció: les emissores municipals de Catalunya fan el 64 % de la seva programació musical i en un percentatge molt elevat de la resta d'hores repeteixen emissores tipus Catalunya Ràdio, RAC 105 o la propiciada per la Diputació de Barcelona. Aleshores, de ràdio

local en tenen poquíssim; potser igual que les privades, però les privades tenen una altra feina, que és sobreviure.

Luis del Olmo: Si la radio local mira a su ombligo, no tiene futuro; pero, si efectivamente la radio local hace su información y comparte su radio con una radio autonómica y una radio nacional, no tiene por qué tener problemas. Porque, en este momento, ofertas de la radio catalana para servir información y entretenimiento al resto de las emisoras locales, alejadas de Barcelona, en cualquier punto de Catalunya, están a unos costos aptos para todas las emisoras, y lo mismo digo en el resto de la comunidad española. El futuro de la radio local no puede pasar por mirar a su propio ombligo y decir: «Yo soy muy macho y las veinticuatro horas las realizo, las organizo, las presento y las coordino yo.» Ahí se estrellan, porque al final volvemos a lo mismo: terminan colocando veinte horas de programación musical, y para mí una programación musical no es radio. Una cosa es hilo musical, con todos los respetos, y otra cosa es la radio, donde la palabra es la protagonista, la solemne protagonista.

Lluís Rodríguez Pi: En les primeres intervencions, tothom, tal vegada menys el senyor Del Olmo, que ha introduït algun altre matís, seriosos matisos, sobre la ràdio local, tothom coincideix a dir que sí, que la ràdio local té futur. Però jo voldria saber quina opinió tenen vostès sobre per què l'empresa privada no ha tingut interès en la ràdio local fins ara.

Luis del Olmo: ¿La radio privada no tiene interés en lo local? Ya lo creo que sí. La radio privada tiene interés en unos determinados horarios de la radio local, y el que no lo entienda así es que es muy bruto. Es decir, puedes tener una cadena retransmitiendo para toda Europa, pero, como tengas el micrófono en Tarragona, tú sabes (y si no lo entiendes así luego te das el batacazo) que a Tarragona hay que darle, en proporción a su número de habitantes, dos, tres, cuatro o cinco horas con el fin de que quede servida perfectamente la información de Tarragona, el entretenimiento de Tarragona, el pulso de Tarragona. Yo creo que la radio privada está interesada en que la radio local tenga su tiempo y tenga su foro; si no, desde luego, se estrella, seguro.

Jordi Jordà: Em penso que sí, que realment la ràdio privada té interès en la ràdio local. De fet, no sé si vols dir si les grans cadenes tenen interès en la ràdio local en plantejar el tema tal com anava, però

sí que em penso que el capital, l'empresari i les grans cadenes tenen interès en la ràdio local. De fet, moltes ràdios locals van néixer per iniciatives privades de gent del lloc; no parlem ja històricament, que van ser pràcticament totes així, sinó fins i tot recentment; amb les concessions d'aquests darrers anys, la major part d'emissores han nascut d'empresaris locals que hi han invertit, i algunes han funcionat i unes altres no i s'han acabat integrant en grans cadenes. Però les grans cadenes, les quals interessa una cobertura geogràfica, tenen interès en la ràdio local, en primer lloc, perquè està implantada en aquell lloc i té una cobertura en aquella zona per a poder oferir més difusió a les grans marques a l'hora de publicitar, per exemple, o poder tenir més audiència; però, en segon lloc, per a poder fer durant una part del dia programació local precisament per a sintonitzar amb l'audiència. És a dir, la gent d'aquella zona escoltarà la cadena en la mesura que durant unes hores concretes li hi parlin de coses locals.

Manuel Pereira: En este sentido diría que la clave es la cobertura de la emisora. Obviamente, una señal electromagnética en transmisión hertziana de onda media, con potencia suficiente para cubrir toda Catalunya o la mitad de Catalunya, no se puede permitir dar informaciones locales de Santa Coloma de Gramenet, ¿verdad? Ahora bien, como la radio y más las FM tienen coberturas mucho más localizadas, mucho más delimitadas en el espacio, esa versatilidad de que hablaba antes, tecnológica, hace perfectamente posible y pausable que durante una hora estemos escuchando información de ámbito internacional, de ámbito estatal y de ámbito autonómico y luego, durante la siguiente media hora, haya una desconexión y la emisora de FM que cubre una comarca o que cubre una población relativamente importante les dé la información que tienen cerca, incluso les dé entretenimiento. En ese sentido, no sé si lo he entendido bien, pero difiero de lo que decía Luis del Olmo hace un momento. Yo entiendo que no son los habitantes de la zona a la que se está emitiendo, sean más o sean menos, los que tienen que marcar el tiempo dedicado a eso. En todo caso, el criterio para que la desconexión sea más amplia o menos amplia debe estar relacionada, entiendo, con el caudal informativo que prevén los planificadores, los programadores, que tiene capacidad de llenar con interés para la audiencia. Hay preocupación de aprovechar el tiempo local, quizás en horas no demasiado lucidas... Perfectamente puedo pensar que salga al mercado alguien con iniciativa y que prefiera dedicar

las horas extraordinarias de la radio, que son las de la mañana, las que convocan más gente al otro lado de los transistores, a información local; pero, naturalmente, a la persona que vive, yo qué sé, en Olot, con toda mi simpatía para las personas de Olot, también le interesa saber lo que ocurre en la Unión Europea. Son tan europeos como los que vivimos en Barcelona o en cualquier lado y, por tanto, si hay una información sobre la Unión Europea, a ellos también hay que servírsela. ¿Que se les sirve en conexión con no sé quién? Pues me parece muy lógico y no me escandaliza nada, y, para mí, no rebaja su carácter de emisora local.

Josep M. Girona: A la ponència s'ha sentit que hi va haver un intent de Cadena 13 que no va acabar de fructificar, i que també Ràdio Associació en temps de la República al final no va poder acabar de funcionar. El desinterès del sector privat a Catalunya jo crec que sí que existeix, malgrat moltes excepcions (les emissores que abans hem sentit, el que fa Luis del Olmo aquí a Catalunya, per exemple). Però jo em penso que, en general, aquí a Catalunya sí que hi ha un cert desinterès de l'empresari privat a invertir en ràdio privada. Jo crec que això és causat per dos elements. Un primer element és el procés anormal que ha viscut la ràdio en la seva curta experiència. Durant el franquisme hi va haver una centralització de la informació; durant la República la ràdio era considerada un mitjà subversiu capaç d'arrossegar moltes persones, i això el franquisme ho va veure i, per tant, el que va fer va ser concentrar els mitjans, sobretot no pas a la perifèria; per aquest motiu van funcionar les grans cadenes. I això fa que, arribat el període democràtic, hi hagi unes grans cadenes que funcionen, que funcionen molt bé; i a més aquí cal afegir-hi una gran quantitat de freqüències que constantment van sortint: més de 300 freqüències públiques que hi ha a Catalunya contra quasi 80 de privades. O sigui, unes grans cadenes que funcionen i que, bàsicament, totes funcionen molt bé, i, al costat, un sector públic molt potent amb més de 300 freqüències (municipals, autonòmiques, de caràcter estatal). S'ha d'estar una mica sonat per a invertir diners i per a entrar en aquest mercat.

Luis del Olmo: Quiero comentar algo de lo que se habló esta mañana en esta misma mesa y quería denunciar con toda la energía por competencia desleal... Y estoy ahora salvando a los profesionales... Nada tengo contra Josep Cuní, al contrario, y todos los trabajadores de la COM. Josep Cuní es uno de los comunicadores

más importantes de Cataluña y de todo el territorio español. Sí tengo en contra como empresario y como comunicador y como hombre de radio el nacimiento de esta cadena. Esta cadena que está denunciada por la Associació Catalana de Radiodifusió Privada, que está denunciada por la Asociación Española de Radio Privada, que está denunciada por la Asociación de la Radio Privada Europea, que está denunciada por la Asociación de la Radio Privada Mundial... Yo sé que mis palabras no van a servir absolutamente para nada porque contra mi palabra probablemente tenga más poder el presidente de la Diputación Provincial, que de mi dinero y del de ustedes está manteniendo a una emisora llamada la COM. La denuncio con toda la energía, e insisto como ciudadano, como oyente, como profesional y como empresario. Ojalá mis palabras no caigan en el vacío. Hoy me hubiera gustado que en esta mesa hubiera algún compañero representante de la COM. No he tenido suerte en esta ocasión. Simplemente, que quede ahí.

Lluís Rodríguez Pi: Si no hi ha ningú a la taula que vulgui defensar els interessos de la COM o, pel cap baix, el punt de vista de la COM, pregunto: hi ha algú de la COM a la sala que vulgui prendre la paraula? Si hi és i ho vol, que ho faci.

Intervencions

Des del públic es demana a Luis del Olmo que expliciti els motius pels quals denuncia tan enèrgicament COMRàdio. Del Olmo respon citant la Llei de 8 d'abril del 1991 i lliga aquest tema amb el dels grans grups de comunicació, que creu que van contra la llibertat d'expressió. Insisteix que com a empresari i professional no entén el naixement i l'existència de COMRàdio, ja que creu que el dial de Barcelona no és mancat d'emissores, ni en FM ni en OM, i no creu que hi hagi autèntica necessitat que la ciutat tingui la seva emissora municipal.

Es reprèn la qüestió del servei públic. Manuel Pereira defensa la riquesa del sistema mixt públic/privat a tot Espanya, i demana que no sempre s'acabi parlant malament de les municipals i que es parli també malament de Catalunya Ràdio o Ràdio 4. Potser, creu, el que es qüestiona no és pas COMRàdio, sinó el caràcter públic del mateix servei. En un altre aspecte, Pereira planteja el tema de la relació entre empresari, professional i audiència. Una ràdio local ben feta, segons ell, consisteix en el fet que l'empresari sàpiga ser empresari d'un mitjà

de comunicació i sàpiga respectar la independència i l'autonomia dels professionals que hi treballen; que els directius —siguin professionals del periodisme o de la comunicació— siguin capaços de posar-se al davant, jugar-se la feina quan l'empresari, els accionistes o unes altres forces pressionin per condicionar el tractament de temes.

Tots els membres de la taula afirmen que no són contraris a l'existència del servei públic, però amb algunes matisacions:

— A Luis del Olmo no li fa gràcia que Catalunya Ràdio tingui publicitat, però Catalunya Ràdio és aprovada pel Parlament agradi o no—, i COMRàdio, no.

— Salvador Solé creu que les emissores públiques han d'existir. Però amb el temps s'han desvirtuat alguns dels motius pels quals van néixer. El que les emissores privades rebutgen és que el servei públic tingui un finançament doble. Amb independència dels continguts, l'eix bàsic de la discussió entre públiques i privades és el seu finançament, no pas la seva existència.

— Josep M. Girona està a favor de l'existència d'emissores públiques, però no pas del fet que siguin incapaces d'aclarir quina és exactament la seva oferta, puguin arribar a competir entre elles, competeixin directament amb les privades i tinguin un finançament doble.

Quant al tema de la regressió del mercat publicitari i la seva fragmentació cada cop major, hi ha dues posicions:

— Manuel Pereira no creu que sigui un joc de suma zero. Creu que una bona emissora d'un lloc petit, si té de veritat públic escoltant-la, ha de ser capaç de crear anunciants nous, tot i que amb una certa limitació. Matisa, però, que ell es referix al fet discutible que les tendències econòmiques generals es puguin baixar a una realitat concreta i que això sigui d'aplicació a una emissora petita. Són nivells de generalització diferents. Ell parla en aquest terme més abstracte.

— Josep M. Girona apel·la a la seva experiència diària per contradir aquesta afirmació (tot i el matís introduït per M. Pereira) i hi afegeix que la gran competència no és únicament entre emissores, siguin públiques o privades, sinó també amb les televisions —també siguin públiques o privades—, les quals han reventat el mercat amb descomptes espectaculars.

— Jordi Jordà està d'acord amb J. M. Girona i discrepa de M. Pereira; i hi afegeix que un altre element important és la diversificació d'emissores, el fet que hi ha més freqüències i que aviat, segons sembla, n'hi haurà més (en FM). També recorda que, quan es menciona el finançament doble del servei públic, es podria parlar de finançament triple ja que parlariem de pressupostos públics, publicitat i publicitat institucional —que moltes vegades només va a les ràdios públiques.

S'aclareixen alguns aspectes que s'han prestat a confusió sobre el tema de les municipals i la connexió en xarxa i la manera legal d'aconseguir una freqüència. Alguns membres de la taula insisteixen en la llei escrita, en els passos necessaris a fer per a aconseguir l'emissora i en quins criteris es basa la Generalitat per a concedir una llicència de ràdio o no (temes de què ja s'ha tractat, per exemple, a la ponència «El marc legal: gestió de l'espectre» quant a què significa «concessió», com es fan els repartiments estatalment i autonòmicament i el tema de l'arbitrarietat en les concessions). Sobre aquest punt, Salvador Solé demana que la Generalitat de Catalunya, que és qui té competència en matèria d'atorgament de freqüències en FM, hi pugui arribar a tenir competència plena i total, no pas parcial. Es discuteix també sobre la conveniència o no que la llicència sigui per a un professional i no pas per a algú de fora del sector, amb els pros i contres que això comportaria.

El moderador demana una intervenció final a tall de resum, la idea amb la qual ells tancarien la taula.

— Salvador Solé destaca la necessitat de clarificar el sector públic respecte del privat, una racionalització en l'accepció més àmplia. També destaca la necessitat que aquells aspectes temàtics de programació que realitzen les diferents empreses privades no siguin fetes per les públiques, en el sentit que el suposat servei públic ja no hi és, amb tot el que això pot redundar en l'estalvi de l'organisme respectiu. I que la llengua vehicular sigui el català en tots els camps de la comunicació, fins i tot el publicitari.

— Manuel Pereira destaca que és un error associar local a propietat jurídica de caràcter independent en una sola firma radicada en una població concreta. També és imprescindible articular la independència dels professionals que han de fer la ràdio per tal d'oferir productes amb un cert nivell de qualitat, i amb talent i capacitat de treball per a adaptar-se a un ecosistema comunicatiu canviant. Finalment, remarca la necessitat de la pluralitat, que, per ell, vol dir que

hi ha hagi un futur amb iniciativa privada i pública, ràdios que tinguin el 80 % de local i el 20 % de no local i a l'inrevés, etcètera.

— Jordi Jordà recorda que la ràdio continuarà tenint un pes específic quant a ràdio local i comarcal. I té futur sempre que sàpiga anar adaptant-se als canvis del sector. La ràdio local té una funció molt concreta que haurà d'alternar-se, segurament, amb la seva integració a grans grups. El seu futur no consisteix a estar sola, sinó integrada. Quant a la ràdio local pública, cal planificar-ne una mica el paper i el funcionament.

— Josep M. Girona insisteix que ràdio local, per ell, és tota aquella que està implicada en el teixit social amb independència de l'epítet, de l'adjectiu que hi posem darrere, i que, a més, té seguiment. Un prec: que la iniciativa pública racionalitzi la seva oferta. I una defensa: la dels bons professionals, siguin de la pública o de la privada.

—Luis del Olmo afirma que, per al bon futur de la ràdio, cal respectar la llei i que la ràdio local pugui conviure amb la nacional, la pública i la privada. Insisteix en la necessitat de respectar la llei perquè els professionals i, sobretot, l'audiència en surtin beneficiats.



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

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

Emili Prado

V

Ponència

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Debat

Participants en la taula rodona: *Josep Antoni Pagès* (director de COMRàdio); *Bartomeu Espadalé* (conseller delegat de Ràdio Olot, Ràdio Ripoll i Gironina de Ràdio); *Jordi Vilajoana* (director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió); *Josep M. Balcells* (periodista i professor de la Universitat Ramon Llull); *Gerard Oliver* (director d'Onda Cero Radio Vilanova i la Geltrú i Lleida).

Moderador: *Francesc Piñeiro* (cap dels serveis informatius d'Onda Rambla).

Josep M. Balcells: Si parlem de coexistència del sector privat i del públic, hi ha d'haver alguna cosa que els distingeixi. I la pregunta que jo em feia és si és una coexistència pacífica, com insinuava el ponent, o és un altre tipus de coexistència. Se m'acudeixen dos o tres elements que distingeixen l'una cosa de l'altra. D'entrada, hi ha una coexistència entre el sector públic i el sector privat que és desigual pel que fa als recursos. És un element important, em penso, a tenir en compte. Hi ha un sector privat que viu i s'alimenta exclusivament de recursos de publicitat, hi ha un sector públic que s'alimenta exclusivament amb subvenció pública i hi ha un sector públic que s'alimenta amb un sistema mixt de publicitat i de subvenció. Això fa que en certa manera la competència, que és un element important en aquesta coexistència competitiva entre el sector públic i el sector privat, sigui condicionada per aquests recursos i per aquesta font de finançament.

Hi ha un altre element, que em sembla que és que la línia no és pas entre privat i públic, sinó entre l'un model i l'altre de concepció de ràdio. És aquesta belligerància actual que hi ha en les línies editorials de les emissores. La pregunta és: cap a quina direcció empenyen les empreses en la seva línia editorial? Potser la separació en aquest cas no és pas de pública/privada. Hi ha en aquests moments, per posar-ne exemples, una línia editorial de la SER que em sembla molt més propera a Radio Nacional que no pas entre la COPE i la SER, que són dues emissores privades, per dir-ho d'alguna manera. En aquest terreny de la línia editorial, jo plantejaria també un

interrogant: qui marca aquesta línia editorial a les empreses radiofòniques és l'empresa, és el patró, és l'accionista, ja sigui privat, ja sigui públic? O són les estrelles, en aquests moments, les qui condicionen aquesta línia editorial?

Finalment, diria que hi ha una desigualtat en el control social d'aquesta mateixa línia. Hi hauria d'haver, em penso, un cert control tant en el sector privat com en el públic; en el públic ja hi és: parlamentari, polític, democràtic, però en el privat igualment n'hi hauria d'haver. Penso en la capacitat d'una autoritat audiovisual que pogués incidir d'una manera o d'una altra també a demanar comptes de l'aportació, com a servei públic, en la configuració de l'opinió pública en un moment determinat.

Bartomeu Espadalé: El ponent ens ha dit que la ràdio local en el sector privat topa amb dificultats. Hi estic d'acord. Per a les cadenes d'àmbit estatal i autonòmic és molt complicat fer una ràdio veritablement local. Encara que teòricament a les seves graelles de programació tothom tingui previstes les seves desconnexions habituals, la ràdio veritablement local no es pot fer a base de desconnexions. Allò en què no estic tan d'acord amb el ponent és que, com ell ens ha dit, siguin excepció les estacions pròpiament locals i que, com també ens ha dit, la programació local passa a ser episòdica. Jo no crec que això sigui exactament així en el cas de Catalunya, i allò de què puc parlar més, evidentment, són les comarques de Girona, on més de la meitat de les emissores fan una ràdio de contingut, d'estil i de filosofia absolutament local i comarcal. I jo hi afegiria un terme que m'agrada més i que és més exacte: fan una ràdio pluricomarcal. Permeteu-me'n un exemple, l'exemple de Ràdio Olot. És una emissora que té quasi mig segle de vida —aquest any concretament compleix quaranta-cinc anys— i que ara en fa vint, concretament el dia 8 de setembre de 1976, es va convertir en la primera emissora de Catalunya a emetre la seva programació enterament en català, el 100 % en català. Tres mesos després, pel desembre de 1976, naixé Ràdio 4, que durant molt temps es va batejar publicitàriament com «la primera en català». Mal dit. La primera en català va ser Ràdio Olot, com poden testificar milers de persones, milers d'oients de les comarques de Girona d'aquella època.

Continuant amb la ponència del senyor Emili Prado, dues paraules sobre les emissores municipals: el panorama és força trist. A mi em sembla que, salvant alguns casos, han actuat més com a element de distorsió que com a element enriquidor. Ho dic, és clar, des d'una

perspectiva estrictament professional, entenent la ràdio com un mitjà de comunicació, com un mitjà d'expressió propi, diferenciat, adult i independent. Sé que tots no deuen estar d'acord amb el que dic, però per això som aquí, per debatre-ho.

Finalment, el ponent ens ha parlat d'una tema apassionant: el tema de les noves tecnologies, de la hiperfragmentació de les audiències; en definitiva, del futur. Jo crec honestament que qualsevol plantejament de futur no pot deixar de banda el fenomen local. La ràdio local i comarcal esdevindrà, al meu entendre, un mitjà necessari, un mitjà natural i indispensable. A Europa, com ja sabeu, les coses van per aquest camí des de fa temps. La ràdio no és universalitzable, la televisió sí.

Finalment, m'agradaria posar sobre la taula mitja dotzena d'idees o de reflexions a manera de titulars sobre el tema específic d'aquesta taula d'avui.

Primera idea: a Catalunya, també a Espanya evidentment, està encara per fer una política radiofònica que defineixi què és la ràdio pública i què és la ràdio privada. Aquí tot és una barreja. S'haurien de definir els conceptes i establir pel bé de tothom unes regles de joc molt clares.

Segona idea: la coexistència vol dir convivència, respecte mutu i igualtat d'oportunitats. Això no és pas exactament el que passa aquí. Mentre que les emissores privades vivim solament de la publicitat, les emissores públiques (en el cas de Catalunya, parlo de les emissores de la Generalitat) tenen dues fonts d'ingressos: les subvencions de l'Administració i la publicitat. Amb la legislació comunitària a la mà, aquest és un cas claríssim de competència deslleial.

Tercera idea: la ràdio de titularitat pública ha d'existir per a donar per definició un servei públic essencial, però ja seria hora que la ràdio privada mereixés la consideració d'activitat privada d'interès públic.

Quarta idea: sóc el primer defensor de la ràdio pública i sóc el primer admirador de Catalunya Ràdio, que ha fet i fa una gran feina al servei del país. Catalunya Ràdio, Catalunya Música i Catalunya Informació són uns models excel·lents de ràdio pública. Així ho sento i així ho dic. Però el meu punt de discrepància està en RAC 105. L'oferta de RAC 105 es pot trobar en diferents formes a la ràdio privada de Catalunya.

Cinquena idea: a Catalunya és necessari, és indispensable, un estudi d'audiència català i referit exclusivament al territori de Catalunya. Ja seria hora que la ràdio pública i la ràdio privada catalanes

ajuntessin els seus esforços per posar en marxa un estudi d'audiència que ens permeti saber què som, qui som, qui ens escolta i quina és la fotografia de l'audiència.

I, finalment, sisena i setena idees: a Catalunya tenim encara pendent una assignatura, la creació d'un espai català i propi de comunicació. El gran pes, tant en la ràdio com en la televisió, ens ve de Madrid. S'hi ha avançat, però encara falta molt. I, encara que surti del tema, permeteu-me que acabi aquestes reflexions amb un missatge que voldria adreçar a tots els empresaris privats de ràdio a Catalunya: la ràdio privada catalana és encara molt dèbil. O hi posem imaginació i intentem trobar entre tots fórmules de cooperació, de col·laboració, que ens permetin créixer sense perdre cadascun de nosaltres la seva identitat, o a la llarga se'ns menjaran a tots. Ja ho estan intentant.

Gerard Oliver: La coexistència del sector públic i del sector privat és possible? La resposta a aquesta pregunta seria que ho ha estat durant molts anys. Però potser el que encara no entenem, i pel que fa a això estic d'acord en alguna de les coses que s'han dit fins ara, és que cal saber diferenciar perfectament què és la ràdio pública de què és la ràdio privada. Entenem per ràdio pública aquella que d'alguna manera és sostinguda per uns mitjans que provenen de l'erari públic, i per privada, aquella que ho és per uns mitjans econòmics que provenen de la mateixa gestió empresarial. Però, bé, des del principi de la gènesi de la ràdio, en realitat totes les emissores són ràdios públiques atès que el propietari de l'espectre radioelèctric no és pas ningú dels privats que en té la concessió. Aleshores, tota aquesta convivència s'ha d'emmarcar únicament i exclusiva en el terreny purament de la gestió empresarial. Això vol dir que totes aquelles lleis que ens han de donar les eines de joc per a aquesta coexistència del sector públic i privat, i principalment la tutela del mercat publicitari, siguin també les que ens permetin que en el futur això pugui coexistir. Crec que és perfectament definit quins són els àmbits de programació que fa cada un dels dos sectors. Han coexistit, com he dit abans, i continuaran coexistint segurament.

M'agradaria també reivindicar un aspecte d'aquestes ràdios locals integrades en cadenes nacionals, al qual sembla que tampoc no es dóna gaire importància, i és que, si bé la ràdio municipal pública, entesa com a tal, pot fer una tasca molt concreta d'eina de comunicació amb la població, també és cert que aquestes ràdios locals privades, agrupades en grans cadenes, són eines importantíssimes

per a fer de divulgador nacional d'aquells esdeveniments locals quan les emissores municipals públiques no en poden fer. Reivindico aquestes dues coses.

Jordi Vilajoana: Per començar, el senyor Espadale ha dit una cosa que jo en aquests moments recullo ja que crec que el si d'aquest Congrés seria un bon lloc per a fer una proposta. Les emissores de la Generalitat des de fa anys fan a Catalunya un estudi paral·lel (quan dic «paral·lel» vull dir que fan un estudi propi) amb un panell de mil «panellistes». Jo ofereixo aquí, en aquest Congrés, a les emissores de ràdio de Catalunya que participin amb nosaltres. Convido totes les emissores a participar-hi, a crear una comissió, a fer un grup de treball al voltant —ho repeteixo—, d'aquest estudi ja existent o d'un altre, a construir conjuntament un estudi d'audiència a Catalunya que ens doni la capacitat d'analitzar la situació de la ràdio. Estic d'acord amb el ponent en el fet que no hi ha conflicte, almenys a Catalunya, entre la ràdio pública i la privada, amb uns petits matisos que han plantejat l'amic Balcells i l'amic Espadale. Jo diria que no sé si això és bo o és dolent. Jo crec que la ràdio pública a Catalunya, les emissores de la Generalitat, Ràdio 4 i unes altres emissores públiques (evidentment les municipals i les locals) han fet una gran tasca al nostre país, i potser a les privades els falta aquest gran salt de transformar-se en una gran alternativa de la ràdio pública. Vull dir que en aquests moments em sembla que les públiques som més competitives que les privades. I això és dolent. Perquè un país normal és el que té una ràdio pública potent, però seria molt bo que tingués una gran ràdio privada nacional, que ara en aquests moments no tenim. En canvi, crec que sí que tenim una ràdio municipal magnífica, una ràdio local magnífica, que ens ha proveït de grans professionals, però potser la gran assignatura pendent és tenir aquesta gran ràdio privada nacional a Catalunya.

Les diferències entre l'una i l'altra són importants, per exemple en el tema tecnològic: és evident que la ràdio pública és la que fa més esforços per ser en aquest futur tecnològic. I la ràdio pública és la que es planteja ser a Internet, es planteja la digitalització, abans que ningú. Això està bé perquè marca unes línies, però seria bo que la privada tingués oportunitats en aquesta línia.

S'ha parlat de les estrelles, és a dir, d'emissores atrapades per professionals que en certa manera condicionen la línia editorial, i, a més a més, la condicionen econòmicament. La ràdio pública ha tingut en general tota una trajectòria de nous professionals, molts de

vinguts de la ràdio local i de la ràdio municipal, per a potenciar les seves pròpies estrelles, però també per a fer una cosa que és important i de què molts cops aquests dies es parlava a la premsa: la pèrdua d'estrelles de la ràdio pública. Es veia, en alguns aspectes, com a negatiu. I jo ahir al Parlament deia que aquesta és, per dir-ho així, la gran riquesa de la ràdio pública, concretament de les emissores de la Generalitat, ja que tenim uns grans professionals, però la seva pèrdua (quan dic «pèrdua» vull dir el fet que aquest professional canviï d'emissora) no és cap cataclisme per a l'emissora. I això és positiu. És a dir, hi ha un equilibri correcte entre el professional i l'emissora i la fidelitat s'acompleix en la línia d'aquesta emissora.

Es parla de finançament doble. Bé, jo diria dues coses importants. Les emissores de la Generalitat es financen per un sistema doble que és la subvenció i la publicitat. Crec que nosaltres no perjudiquem greument la ràdio a Catalunya amb aquest finançament publicitari perquè anem a buscar normalment uns altres clients als quals ells no acudeixen. Respecte a la ràdio local i municipal, no anem a buscar aquell client local, que és al seu mercat, i intentem molt més buscar un client nacional. Jo diria que el finançament mixt té avantatges des del punt de vista que també ens marca criteris d'eficàcia a nosaltres mateixos, dóna també a l'emissora una estructura de ràdio més normalitzada perquè a vegades la publicitat complementa aquesta programació; jo diria que és un debat obert. Si això fos l'element determinant perquè la ràdio privada a Catalunya es desenvolupés amb potència i passés a ser una ràdio amb cobertura nacional, es podria plantejar canviar el model de finançament.

Finalment, s'ha tocat un tema que és el de RAC 105, que sabia que sortiria. Respecte a RAC 105, encara que sembli que fa un model de ràdio ja existent al mercat, això no és ben bé del tot cert en dos aspectes. Un: és l'única radiofórmula que té una cobertura nacional i no hi ha més radiofórmules que hi arribin (continuem en el problema que falta potser aquesta ràdio privada nacional). Segon: té una voluntat de radiofórmula musical tractant de temes de què no sempre la privada tracta. És a dir, el criteri de la nostra programació no és un criteri basat en criteris comercials, sinó en criteris d'amplitud d'espectre. Dit això, hi afegiria que és l'emissora entre les de la Generalitat que, a partir del fet que es pogués construir al nostre país una estructura de ràdio privada potent, seria una de les replantejables, i ho dic amb absoluta claredat. Crec que en aquests moments no és així, però sens dubte seria, de les nostres emissores, la que es podria replantejar a llarg termini.

Josep Antoni Pagès: Després de sentir el que s'ha dit, poques coses queden ja per afegir-hi. El que sí que voldria dir és que, si el senyor Vilajoana d'entrada ens accepta per participar en aquesta plataforma Dympanel, COMRàdio hi serà gustosament. Jo em penso que la coexistència entre la ràdio pública i la ràdio privada és pacífica. Segurament, com deia el senyor Vilajoana, en aquests moments hi ha un conflicte minso entre la mateixa ràdio pública. COMRàdio sembla com si hagués estat un factor distorsionador, i no ho és, em penso que hi té cabuda. M'agradaria contestar a una sèrie de gent que té un xip posat des que es va crear COMRàdio, com quan diuen: «És que COMRàdio no ha de presentar comptes a ningú.» Perdó. COMRàdio té un consell d'administració en el qual hi ha representades totes les forces polítiques que hi ha a la Diputació de Barcelona: Partit Socialista, Iniciativa per Catalunya, Esquerra Republicana, Convergència i Unió i Partit Popular. COMRàdio dóna comptes, és una emissora pública i dóna comptes. Això que quedi ben clar.

Un altre tema: es diu que no COMRàdio no fa falta perquè ja hi ha Ràdio 4 i Catalunya Ràdio, que fan el que fem nosaltres. En aquests moments, algú em pot negar que l'oferta de ràdio en català a Catalunya està molt per sota de l'oferta de ràdio en castellà? No és bo que hi hagi competitivitat de ràdio en català a Catalunya? Tant de bo fos des del sector privat, però no s'ha pogut fer. Recordem Cadena 13, per exemple. El que reclamo és la coexistència pacífica en aquestes relacions o en aquests debats tranquils que tenim i que fins ara, malauradament per a COMRàdio, no hem pogut dur a terme.

Les emissores municipals han estat el bressol, entre altres, de Catalunya Ràdio, i ho van essent ara de COMRàdio i de moltes altres emissores privades. Les emissores municipals segurament pateixen, i estic d'acord amb el ponent, una certa estreta de cinturó de les diferents corporacions locals, però em penso que, si tots ens hi mirem i agafem aquell cantó del vas que és mig ple, amb l'ajut de COM Ràdio, podem revitalitzar el sector de les emissores municipals i conviure tots tranquil·lament.

Emili Prado: Deixeu-me que digui que, només per la possibilitat que en el marc d'aquest Congrés i a partir del fet que estem asseguts en aquesta taula surti la possibilitat d'establir un instrument eficaç de mesura de l'audiència a Catalunya, ja valia la pena tot l'esforç per organitzar-lo. O sigui que el temps que li dediquem queda prou

gratificat. Per mi això és una gran notícia. Em sembla que és un instrument absolutament imprescindible que introduirà a més a més normalització en el sector i, segurament, molts dels problemes de la publicitat en la radiodifusió catalana quedarien força matisats per l'existència d'aquest instrument eficaç i de mesura. Ofereixo des d'aquí la cooperació de la Universitat en la mesura que és un camp en el qual tenim interès en aquesta mateixa línia.

Respecte a les qüestions que s'han anat plantejant, he dit que no hi ha ràdio estrictament local, i l'Espadalé mateix m'ha donat la raó: no hi ha possibilitat, en l'estructura del mercat i en competència amb la centralització extraordinària del sistema radiofònic que concentra totes les seves forces en el nivell estatal, no hi ha una ràdio nacional (de cobertura nacional de Catalunya) en el sector privat. Ha estat molt difícil. No dic que no hi hagi vocació, i no he dit en cap moment que no reconegui la importància de les iniciatives privades en molts sectors que a vegades es correspon o no amb les demarcacions territorials i de participació política del país. No comparteixo la idea que el panorama de les municipals sigui nefast, però jo mateix he dit que estaven en una situació d'estancament preocupant, amb manca de capacitat propositiva, no pas per responsabilitat del sector, sinó per una responsabilitat que tots ens haurem d'afanyar a descriure en uns altres termes.

Pel que fa al tema que ha sortit del finançament, en aquest cas voldria dir que la publicitat en una societat industrial avançada, en la societat de la informació, té un paper fonamental en el sistema del mercat i de dinamització econòmica, i llavors la iniciativa privada difícilment, per exemple, es podria concentrar a donar cobertures capaces de respondre als interessos de dinamització econòmica del petit empresariat i del petit comerç en territoris en els quals, per definició, la mateixa ràdio privada no aspira mai a implantar-se perquè és de rendibilitat difícil.

Josep M. Balcells: Atès que sembla que hi havia un cert acord en el fet que tant la privada com la pública tenen, totes dues, iniciatives, una dimensió de servei públic i una dimensió social, fins a quin punt no seria convenient, donada la situació aquí, instar i, com a Congrés, demanar una mena d'autoritat superior, d'instància que pogués d'alguna manera fer aquest disseny, aquestes regles del joc que tots demanàvem, en tots aquests àmbits que encara són conflictius, diguem-ne finançament, diguem-ne cobertures, diguem-ne sostres de deontologia o d'ètica a la ràdio.

Bartomeu Espadalé: Bé, jo voldria comentar les intervencions del director de la Corporació i de Josep Antoni Pagès. Primerament, vull agrair molt sincerament a Jordi Vilajoana la receptivitat, l'acollida a les propostes meves, sobretot a les tres propostes en què ell ha incidit. Primer: el tema de RAC 105. Agraeixo la disposició que ell ens ha ofert, però, és clar, a mi m'agradaria que quedés clar que la ràdio privada a Catalunya no opera en condicions de lliure competència. La possibilitat de creixement de qualsevol empresa és determinada per la seva capacitat de distribució, per la seva capacitat d'arribar a un major nombre de clients, d'oients, d'anunciants, etcètera. Això no és en mans de l'empresari, sinó de l'Administració, que és qui unilateralment decideix quin és l'àmbit de cobertura. El sector privat és en aquest sentit limitadíssim; en canvi, el sector públic té tota la distribució que vol i més. Segon: respecte al tema de l'estudi d'audiències, agraeixo molt sincerament l'oferta i ja m'hi apunto! Potser també seria qüestió de valorar si el sistema d'audiència, el mètode que segueix Catalunya Ràdio a base d'un panell d'audiència, és el més adequat. I tercer tema: el del finançament doble. El senyor Vilajoana ens deia que Catalunya Ràdio no és competència per a la ràdio privada. Home! Competència ho és. El fet que Catalunya Ràdio accedeixi a grans clients i nosaltres no... Jo sé que Catalunya Ràdio ven a qui pot o, més ben dit, com és lògic i natural, dóna la publicitat a tothom qui va a comprar publicitat. Per tant, competència ho és. I, a més, és molt legítim. Jo no ho discuteixo.

En segon lloc, també molt breument, a l'amic Josep Antoni Pagès: ell no està d'acord amb l'afirmació que he fet sobre les emissores municipals a Catalunya. Jo em referia sobretot a les que conec; potser no tinc tampoc una informació completa de tot Catalunya, però sí que conec bé el panorama a les comarques de Girona, i l'he definit com un panorama trist, i continuo confirmant el que he dit abans. Perquè estic d'acord amb l'existència de les emissores municipals; ara, el que no entenc, amic Josep Antoni Pagès, és que una ràdio municipal se'n vagi fora del que és absolutament el seu àmbit. Per exemple, i no vull entrar en polèmica, en el vostre cas utilitzeu una xarxa d'emissores municipals per a donar un producte determinat. Una emissora municipal no és per a això! Per això repeteixo, i hi insisteixo, que el panorama és trist perquè d'aquesta manera van perdent la seva pròpia identitat, la identitat que haurien de tenir i que, en essència, està perfectament establerta tant des del punt de vista legal com des del punt de vista social.

Josep Antoni Pagès: Una matisació important. Has parlat de xarxa, i en aquest cas no podem pas parlar de xarxa. L'Agència de Comunicació Local fa un producte amb la denominació de COMRàdio que es llança per satèl·lit i que les emissores municipals agafen o no. Em penso que contribuïm a donar una qualitat programàtica important a aquestes emissores municipals, que, després, ho poden combinar amb aquesta programació local, que, en definitiva, és el seu fi.

Bartomeu Espadalé: M'agradaria que aquest debat s'ampliés. Una ràdio municipal és una ràdio municipal, no pas una ràdio que forma part d'una xarxa determinada a escala comarcal, provincial o regional. No té cap sentit.

Intervencions

Es fan algunes intervencions des del públic que matisen o discuteixen comentaris fets pels membres de la taula, com ara:

— Quan es parla del fracàs de la Cadena 13, no es recorda prou que era un projecte privat que no va rebre ajudes de l'Administració, ja que, si així hagués estat, potser encara ara continuaria.

— S'accepta l'oferiment del senyor Vilajoana d'aprofitar el Dympanel per a fer un estudi més acurat de la realitat de l'audiència i la ràdio catalana, però potser caldria modificar-lo una mica perquè, segons opinió d'algunes persones, està dissenyat perquè les emissores de la Generalitat quedin bé davant la Comissió de Control Parlamentari.

— L'existència d'un sector públic tan gran (municipals, CCRTV, Ràdio 4) fa que tot sovint les emissores privades hagin d'esmerçar energies en la defensa dels propis interessos en el moment present, quan segurament voldrien invertir-les en la progressió cap a cadenes privades de caràcter català.

— Es demana que la Federació Catalana de Ràdio i TV Local pugui quedar reflectida també en aquest estudi més ampli que ha sortit de la taula, iniciativa a la qual es dóna suport total.

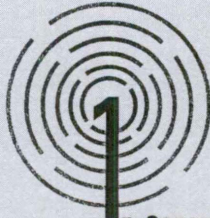
— Es demana quin dret té l'empresa per a marcar una línia editorial, com ara separar aquesta possible línia editorial de l'empresa, en ràdio. Es creu que l'empresari té dret a situar la seva empresa, però ha de respectar, com a empresari de la comunicació, la llibertat i

l'capacitat de decisió dels seus professionals —organitzats naturalment d'una manera piramidal, amb el seu director i els diferents responsables. No és un dret que l'empresari o el director que el representa ordeni als subordinats que trenquin certes rutines professionals i que intervingui decidint, per exemple, quina ha de ser la primera notícia de l'informatiu. Perquè això no és opinió; l'opinió pot existir perfectament, però organitzada per professionals.

Joan Antoni Pagès desmenteix el que tants cops s'ha dit dintre i fora del Congrés sobre el fet que COMRàdio rep una subvenció de 1.000 milions de la Diputació de Barcelona. Explica que el que sempre es va a vendre és el concepte de COMSatèl·lit, el producte que ells envien al satèl·lit en unes hores determinades, que és voluntari i que no és una xarxa.

Jordi Vilajoana insisteix en el tema de RAC 105 que ja ha fet en la seva intervenció i hi afegeix que li sembla gratuït desqualificar el Dympanel i dir que és un estudi fet a mida. Tot estudi es pot millorar i ell el que ha fet és una oferta per a prendre'l com a base i, a partir d'aquí, crear una comissió de treball i millorar-lo.

Bartomeu Espadalé també parla del Dympanel, dels seus dubtes sobre l'eficàcia d'un panell d'audiència avui dia per a analitzar el mesurament de ràdio, però que s'hi pot treballar i millorar-lo. Defensa, però, aquest estudi d'audiència perquè és l'únic que se circumscriu en exclusiva a Catalunya.



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

**El finançament de la ràdio
i la publicitat**

Robert Rodergas

VI

Ponència

A càrrec de *Robert Rodergas*, director general de Rodergas, Barrera i Associats

Sinopsi dels temes per al debat

La publicitat és la base del finançament de la ràdio privada i no sempre la política empresarial de les emissores ha considerat la publicitat com el «producte» que havia de d'atendre, fer evolucionar i preparar per al futur.

La ràdio és un negoci amb dos «productes»: la seva emissió (de la qual ha d'optimitzar l'audiència) i la publicitat (de la qual ha d'optimitzar els ingressos).

L'empresa investiga, millora, adapta els seus productes a la demanda, llança novetats... És a dir, cerca un augment i una consolidació dels seus productes en el mercat. La ràdio no ha tingut gaire sensibilitat empresarial en aquest camp, podríem dir-ne, del *màrqueting d'evolució*.

- Màrqueting de llançament (preu).
- Màrqueting de progressió (promoció).
- Màrqueting d'evolució (innovació).

La ràdio té quasi setanta-cinc anys i els primers cinquanta els va passar sense gaire preocupació a estimular la publicitat. La publicitat li venia.

La publicitat arriba a la ràdio per tres conductes: la que espontàniament programen les agències; els espais especials que l'emissora negocia amb l'anunciant i/o l'agència; i la venda «al detall» que fa l'equip comercial (de vegades també les mateixes persones del programa), normalment als anunciants locals.

El finançament d'una emissora o cadena necessita molta publicitat o una publicitat molt ben pagada.

Amb l'espontània —o promocionada, però que utilitza formats i tarifes «normals»— no en té prou. Amb la local fa menys deficitàries algunes emissions. I per a l'«especial» li falta sensibilitat de màrqueting d'evolució.

La publicitat resultarà un producte econòmicament correcte per a la ràdio si s'aconsegueix que es valori/pagui millor que no es fa en aquests moments.

La publicitat vol audiència i efectivitat del missatge. Audiència selectiva i receptiva, i que l'efecte del missatge sigui persuasiu.

La publicitat a la ràdio creixerà en valor (recordem el màrqueting d'evolució) pels espais especials, les emissions a mida, l'adaptació del missatge al programa, la interactivitat —la ràdio és el mitjà amb més experiència—; és a dir, quan pensi que el seu producte *emissió* no pot *mai* ésser totalment aliè al seu producte *publicitat*.

Que ningú no sigui tan ingenu de creure que això és una proposta de ràdio d'anuncis. Això és una proposta de ràdio per a anuncis. Perquè la publicitat s'hi senti bé, no pas com un element estrany necessari, i aconsegueixi tota la seva efectivitat. Aleshores pagarà el que ha de pagar. Finançarà, si ho volem dir així, folgadoament el mitjà.

Oi que ja sabem que és millor un patrocini ben fet, no amagat, que una tirallonga de falques?

Doncs hem d'aprendre com més aviat millor que la millor ràdio —musical, informativa, d'oci, d'opinió, etcètera— no es perjudica amb una connexió adequada amb la publicitat.

Això sí, amb fórmules innovadores, estudiades, investigades, potser testades..., com es fa amb qualsevol producte de gran consum. O la ràdio no ho és?

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.



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

Oferta programàtica

Juan José Perona

VII

Ponència

A càrrec del doctor *Juan José Perona*, professor titular de la UAB ¹

El sistema radiodifusor català es presenta com un entramat complex en el qual coexisteixen més de quatre-centes emissores de diversa mena que no sols es diferencien entre si per la seva titularitat, la programació o la llengua d'expressió, sinó també per unes altres variables clarament distintives com el seu àmbit de cobertura (local, comarcal, nacional, etc.), els seus índexs d'audiència o el seu sistema de dependència (independents, cadena autòctona, cadena nacional). Aquesta marcada complexitat s'accentua si hi afegim alguns dels fets més rellevants dels darrers anys:

- L'aparició de nous suports.
- L'augment de la quantitat d'emissores.
- L'implantació de tots els grups de comunicació radiofònica espanyola.
- La inestabilitat generada per aquest sector de la comunicació, en evolució constant.

1. La major part de les dades quantitatives sobre programació que apareixen en aquesta ponència han estat extretes de la investigació que, amb el títol *La ràdio a Catalunya*, ha estat feta recentment per encàrrec del Centre d'Investigació de la Comunicació (Generalitat de Catalunya). En aquesta investigació, dirigida pel doctor Josep M. Martí, va participar l'autor d'aquest escrit.

Aquestes circumstàncies revesteixen la ràdio catalana d'uns trets molt particulars i influeixen poderosament sobre el conjunt d'una programació en la qual, cada dia, se succeeixen i es combinen espais de difusió només local i/o autonòmica amb uns altres que es poden sentir a tot l'Estat. La multiplicació de l'oferta ha afavorit, sens dubte, aquesta situació, però, paral·lelament, també ha provocat una autèntica febre competitiva que es tradueix en una homogeneïtat programàtica destacable, igual que succeeix en alguns altres mitjans com la televisió. Per a corroborar aquest fet, només cal observar els continguts que conformen les graelles de les distintes emissores i adonar-se de les molt escasses diferències que existeixen entre elles. Aquesta «moda» dels mitjans audiovisuals d'oferir el mateix a les mateixes hores dota el panorama radiofònic d'un marcat caràcter conservador. En la ràdio actual, els formats que contenen novetats gairebé no hi caben i els riscos només s'afronten quan s'esdevé algun «ball d'estrelles». De fet, la ràdio generalista continua majoritàriament ancorada en una estructura molt similar a la que es va dissenyar després de la liberalització de l'espectre, el 1977. Per la seva banda, la ràdio especialitzada, que té grans possibilitats de diversificació, creix a un ritme molt lent i, en qualsevol cas, molt llunyà del ritme experimentat en uns altres països com ara els Estats Units o, més recentment, Itàlia.

Panorama programàtic general: «foto fixa»

Si ens aturem breument en l'anàlisi dels models que acabem d'esmentar, no resulta gaire difícil establir quines són les lògiques que els defineixen:

— Per una banda, les emissores de tall generalista limiten la pràctica totalitat del seu temps d'emissió, més del 80 %, a oferir espais enquadrats només en tres grans gèneres: informació, entreteniment i esports. A Catalunya, aquests espais acaparen quasi el 65 % d'audiència. La limitació comprèn unes dimensions tan grans que, al llarg d'un dia, no existeix cap període o franja horària en què la informació o l'entreteniment deixin de ser majoritaris a les diferents cadenes, ja siguin públiques o privades. En realitat, aquests dos macrogèneres, autèntics reis de les ones, s'hi van alternant sistemàticament, i s'hi van conformant autèntics blocs programàtics. Aques-

ta tendència està plenament estesa i només trobem petites diferències en el conjunt de les emissores públiques, on els espais són més abundants i variats. Encara és possible trobar-hi fins i tot avui una dedicació apreciable de temps a uns altres temes com la cultura i la participació.

— D'altra banda, en el camp de les emissores especialitzades, el creixement del nombre d'emissores no ha enriquit les ones quant a diversitat programàtica i la radiofórmula musical sembla que continua vivint de les rendes del *Contemporary Hit Radio* (CHR), un format que es basa en una llista d'èxits i pel qual opten en exclusiva el 36 % dels operadors especialitzats que hi ha a Catalunya. Les emissores que han sorgit als darrers anys, igual que les generalistes, han actuat per competència directa oferint el que ja existia i no arriscant-se en la recerca de nous productes. De manera que la fórmula CHR ha penetrat fins i tot en els formats de música espanyola, sigui moderna o folklòrica, que copien a l'excés l'esquema basat en les novetats i el sistema de rotació. Només introdueixen una mica de diversitat en l'oferta especialitzada l'aposta de RAC 105 i M-80 pel format *Adult Contemporary* (pop per a adults) i l'aposta de les emissores temàtiques per la música clàssica (Radio 2, Catalunya Música i Sinfo Radio). Les dues propostes d'informació contínua, Catalunya Informació i Radio 5 - Todo Noticias (inexistents al nostre país fins al 1992), han contribuït també a reforçar aquesta varietat, com també ho han fet les emissores que aposten per continguts religiosos (Radio Amistad, Ràdio Estel) i de salut (Radio Salud).

— Si en la ràdio generalista l'homogeneïtat és la tònica dominant, aquesta característica no ho és menys en la municipal. A la Comunitat Autònoma catalana, autèntic feu de les emissores dependents de les corporacions locals, l'oferta municipal es basa essencialment en el macrogènere música, que ocupa prop del 70 % de les emissions. L'entreteniment copa, per la seva part, el 16 % d'una programació que només rep petites dosis d'informació, el 6,5 %, i uns altres continguts de menys pes específic. Aquestes xifres denoten que, actualment, les emissores municipals difícilment poden complir aquells objectius que van servir per a justificar la seva creació i donar suport al seu desenvolupament. Estimular la vida sociocultural de les localitats, ser un instrument d'expressió creativa o contribuir a l'oci comunitari foren els pilars sobre els quals es van sustentar els defensors d'aquesta mena de radiodifusió. No obstant això, l'altíssima presència que, ara per ara, hi presenta la música qüestiona la funció

que poden realitzar les estacions dependents dels ajuntaments i sembla donar la raó a aquells qui opinen que les municipals han esdevingut una vertadera «capsa de música».

— Afegim ara dins aquest panorama el que prové de l'oferta de les emissores locals independents, un model relativament estès a Catalunya i format per totes aquelles estacions de titularitat privada i d'àmbit de cobertura reduït que encara no han caigut a les mans d'una gran cadena. Actualment, se'n poden comptar una trentena, entre les quals hi ha les que són totalment independents, com ara Ràdio Marina de Blanes, Radio Club 25 de Terrassa, 101.1 Igualada, Segre Ràdio o unes quantes més, i les que formen una petita cadena autòctona com RKOR (Granollers, Vic, Berga, Sant Celoni), el grup Flash, Cadena Musical (Cervera, Tàrrrega i Tremp) o Onda Rambla. El model que descrivim facilita una marcada heterogeneïtat, tot i que en general hi predominen els formats especialitzats musicals, combinats, en alguns casos, amb butlletins informatius: Flash FM (*Contemporary Hit Radio* i espais d'*Acid Jazz*, *Hip-Hop*, etc.). En uns altres casos, per exemple Ràdio Ripoll, es mesclen espais típicament generalistes amb radiofórmula, i així s'obté una oferta mixta.

— Finalment, l'oferta radiofònica catalana es completa amb la programació de les emissores lliures i associatives, unes estacions escasses en nombre i d'audiència molt baixa, que aspiren a convertir-se en l'alternativa del model tradicional i de les radiofórmules. Espais variats i de durada curta són dues de les característiques de la graella programàtica d'aquestes emissores, en les quals la informació i l'entreteniment són, juntament amb la música, els macrogèneres que defineixen l'estructura general de la seva oferta. La necessitat bàsica d'alguns grups i moviments contestataris de fer sentir la seva veu, poc present als grans mitjans, és el que atorga aquell cert caràcter alternatiu a unes emissores el matís diferenciador més evident de les quals és donat per la incorporació d'espais de nomenclatura original. D'aquesta manera, associacions com el Moviment d'Objecció de Consciència de Catalunya o el Front d'Alliberament Gai han fet programes com «El corneta antimilitarista» a Ràdio Pica o «Que no faci què...?» a Ràdio Contrabanda. Uns altres programes d'aquestes emissores han estat, per exemple, «El circo» (notícies i actualitat, Ràdio Pica), «Eva, el vampiro y la pantera» (informació general, Ràdio Pica), «Classificat X» (entrevistes i tertúlies d'actualitat, Ràdio Bronca), etcètera.

Feta aquesta primera aproximació en forma de «foto fixa», val la pena d'aprofundir en l'estructura de l'oferta que presenten els models radiofònics més escoltats, especialment el generalista, que, com ja hem apuntat, acapara prop del 65 % de l'audiència, i l'especialitzat, pel qual opten un gran nombre d'emissores, amb una cobertura igual o superior al 70 % de la població catalana. També aprofundirem en la programació per la qual, ara per ara, aposten les quasi dues-centes emissores municipals de Catalunya.

Estructura de l'oferta generalista

Les principals emissores de tall generalista que operen al nostre territori (Catalunya Ràdio, Radio Nacional de España - Radio 1, Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya - Ràdio 4, Ràdio Barcelona OM, Ràdio Barcelona-2, Onda Cero Radio, Onda Rambla, COPE Barcelona, COPE Miramar i COMRàdio) continuen apostant majoritàriament per la informació, els magazins d'entreteniment i els programes esportius. Aquests tres continguts ocupen més del 80 % de l'oferta i atorguen al so de la ràdio un grau d'uniformitat elevat, només alterat per la presència, sempre escassa, d'uns altres macrogèneres com la música, la participació o la cultura. No obstant això, l'aposta per la informació i l'entreteniment és tan àmplia, que resulta quasi impossible trobar una cadena en la qual prop del 70 % de la seva graella no sigui exclusivament conformat pel que podríem anomenar els dos «amos» de la programació generalista a Catalunya.

La informació és un instrument que intervé decisivament en la conformació de la imatge de cada emissora i que ha donat a la ràdio espanyola uns alts índexs de credibilitat. Aquest macrogènere és majoritari sense excepcions, encara que presenta uns valors lleugerament més alts en el conjunt de les estacions de titularitat pública (41,3 %) que en el de les privades (39,5 %). Les cotes a què arriba són tan elevades, que només en una de les emissores generalistes, COPE Miramar, els continguts informatius no arribaven a ocupar el 35 % de l'oferta en la temporada 1995 (s'hi quedaven en el 34 %), mentre que a Catalunya Ràdio i RNE - Radio 1 rondaven el 45 %. De fet, els darrers anys hem assistit a una revaloració important de la informació que s'ha traduït en un increment de la durada dels espais i en una clara extensió dels gèneres organitzadors de polèmica, sobretot la tertúlia, a la pràctica totalitat de les xarxes.

Malgrat que la informació confereix a l'estructura de l'oferta una «rigidesa» marcada —els missatges informatius són freds per excel·lència—, la proliferació del magazín enfront del servei principal de notícies i l'àmplia presència de programes d'entreteniment (29 %) relativitzen la tal impressió. Tot i això, el servei principal de notícies hi continua essent el gènere predominant. Catalunya, igual que la resta de l'Estat espanyol, es caracteritza pel fet de tenir una cultura programàtica d'acord amb el caràcter llatí de la seva societat, molt més oberta a la proliferació de gèneres menys formals i més «calents» (humor, concursos, etc.) que els que imperen als països del nord d'Europa.

Informació i entreteniment, dos macrogèneres en permanent equilibri

L'entreteniment és, per la seva part, un macrogènere que, excepte a Catalunya Ràdio, s'erigeix com el segon de major pes específic a totes les cadenes. L'entreteniment és el contingut típic dels magazins del *prime time* («Hoy por hoy» a Ràdio Barcelona OM i Ràdio Barcelona 2, «Protagonistas» a Onda Cero i Onda Rambla, «La mañana» a COPE Barcelona i COPE Miramar, etc.) o dels de la tarda («La radio de Julia» a Onda Cero i Onda Rambla, «La ventana» a Ràdio Barcelona OM i Ràdio Barcelona 2, etc.). Aquest macrogènere va sempre just darrere de l'hegemònic, fins al punt que, com més dosis d'entreteniment, menor quantitat d'informació, i a l'inrevés.

L'entreteniment es presenta majoritàriament en format de magazín (94 % dels casos), el qual es caracteritza per la notorietat del seu conductor i per la inclusió de seccions molt variades (cuina, actualitat, medicina, meteorologia, astrologia, personatges famosos, etc.) destinades a sectors específics d'audiència (tercera edat, joves, mestresses de casa, etc.). La distribució de l'entreteniment per gèneres evidencia una pèrdua important del pes específic de què havia gaudit el concurs a la ràdio. De fet, en la temporada 1995 aquest gènere només es presentava de manera autònoma en una de les generalistes catalanes.

La composició de l'oferta obliga a referir-nos novament a la uniformitat que la presideix i que, comparativament parlant, té una major incidència en les privades. De l'anàlisi duta a terme per a la confecció d'aquesta ponència es desprèn que només la pública

Catalunya Ràdio presenta una graella on caben fins a nou macrogèneres distints, exceptuant-ne la ficció, que s'hi ofereix molt esporàdicament. De totes maneres, a COPE Barcelona la diversificació és tan mínima que només s'hi ofereixen cinc continguts diferents al llarg de la setmana —informació (36 %), entreteniment (30 %), esports (23 %), música (10 %) i divers (1%)—, mentre que a Ràdio Barcelona 2 i a Ràdio 4 en són sis. Aquesta circumstància reforça la idea de la pobresa programàtica i deixa entreveure la consolidació d'una ràdio generalista preocupada a atendre la lògica de la inversió rendible i a explotar uns gèneres atractius per a l'audiència.

La presència elevada de la participació a Catalunya Ràdio, unida a l'emissió de programes culturals i religiosos, sembla tenir una relació directa amb el caràcter públic d'aquesta xarxa. De fet, la cultura només arriba a unes proporcions perceptibles a l'emissora de la CCRT (5 %) i a les de RTVE (4 % a Radio 1 i 7,5 % a Ràdio 4), mentre que a les dues úniques privades que ofereixen aquest macrogènere, Onda Cero i Onda Rambla, els percentatges són mínims. Pel que respecta a la religió, tant a Catalunya Ràdio com a Radio 1 ocupa el 0,5 % de l'oferta total. La religió, també present a Ràdio Barcelona OM (0,5 %) i COPE Miramar (4 %), és un macrogènere exclusivament dominical, tot i que COPE Miramar també ha arribat a oferir un magatzí religiós diari.

Si la incidència de la cultura, la participació i la religió resulta més gran a les emissores públiques, l'esport, tercer macrogènere de l'estructura general de l'oferta, arriba a unes quotes relativament altes a les emissores de la COPE i de la SER, fins al punt que el temps que dediquen aquestes estacions als programes esportius dobla el temps que es reserven per a això les xarxes. Entre aquestes últimes, l'esport només supera el 10 % de la programació a Radio 1, un fet que no deixa de ser lògic si tenim en compte que aquesta és l'única emissora que a escala estatal es consagra com la competidora més directa de les cadenes esmentades, sobretot durant la tarda dels dissabtes i dels diumenges («Tablero deportivo» a Radio 1, «Carrusel deportivo» a Ràdio Barcelona OM i «Tiempo de juego» a COPE Barcelona i COPE Miramar). En aquestes emissores, l'esport també té una cita diària amb els tres «plats forts» d'aquest macrogènere: «Radiogaceta de los deportes» a Radio 1, «El larguero» a la SER i «Supergarcía» a la COPE.

La música és, juntament amb la informació, l'entreteniment i els esports, un macrogènere que en una mesura major o menor és

present a totes les xarxes generalistes, tot i que proporcionalment té una notorietat més gran a les públiques. L'emissora que programava més musicals era Ràdio 4 (16 % de l'oferta total), una cadena en la qual cada temporada abunden els especialitzats. Pel que respecta a la resta de macrogèneres, la ficció no apareix representada per cap programa amb entitat pròpia a la ràdio generalista catalana. Aquesta circumstància no és condició suficient perquè puguem afirmar que no existeix a l'oferta generalista, ja que alguns espais d'entreteniment (sobretot de ciències ocultes i humor, com «El terrat» de Ràdio Barcelona 2) inclouen petits dramàtics com a suport per a la construcció del discurs. No obstant això, la seva durada és tan curta i la seva periodicitat tan irregular que quasi no deixen rastre a la graella. No passa el mateix amb els continguts divulgatius i diversos, que, si bé escassegen a la majoria de cadenes (a penes l'1 %), tenen valors més que destacables a Onda Cero i Onda Rambla. A la programació d'aquestes emissores no era difícil trobar fa pocs mesos espais amb títols tan il·lustratius com «Salud y calidad de vida», «Seguridad: cosa de todos», «Objetivo salvar vidas» o «Bienvenido Mister Chip».

Amos del prime time

La distribució dels diferents continguts radiofònics al llarg del dia confirma també la principal de les tesis que anem defensant en aquesta exposició: la uniformitat de l'oferta radiofònica. Així, la informació i l'entreteniment tenen una presència elevada en els períodes de major audiència a totes les emissores, mentre que la cultura o la participació, per esmentar dos exemples representatius, només arriben a unes posicions destacables a primera hora de la tarda (cultura) o durant la matinada (participació). D'aquesta manera, la incidència real d'aquests dos continguts en el conjunt de la programació resulta comparativament molt inferior a la que tindrien si es programessin en unes altres franges horàries com el *prime time*, el matí o les primeres hores de la tarda. El mateix succeeix amb els divulgatius.

A Catalunya, el *prime time* generalista es presenta escassament diversificat, dominat per la informació (51 %) i per l'entreteniment (45,5 %). La informació és clarament majoritària a les estacions de titularitat pública, en les quals ocupa una mitjana del 75 % de la programació. A les privades, aquest macrogènere, amb una mitjana del 35 %, cedeix terreny a l'entreteniment, un contingut que en el

conjunt d'aquestes emissores ocupa el 60 % de l'oferta entre les deu del matí i les dotze.

Al marge del que hem ressenyat, l'anàlisi de la programació per franges horàries confirma una de les constants en la història recent de la ràdio generalista catalana: el seu alt grau d'espanyolització. De fet, el 61,5 % de la programació que s'escolta a Catalunya pot ser sintonitzada a tot el territori espanyol, mentre que només el 26 % és destina a la Comunitat Autònoma. El 12,5 % restant el componen espais de difusió local. Aquesta és una realitat que es percep més clarament si tenim present que, sense l'existència de Catalunya Ràdio ni Ràdio 4, els espais que en conjunt destinen en exclusiva per al territori català els grups SER, COPE, Onda Cero i RNE gairebé no sobrepassarien el 5 % del total i queden reduïts només a petits butlletins informatius, radiodiaris i alguns esportius. Aquests programes es concentren bàsicament en la franja del migdia (41,5 %), un període de trànsit i de fuga d'oients cap a la televisió, que substitueix la ràdio com a mitjà de companyia.

En el *prime time*, mentre a través de les ones sonen els magazins conduïts per Gabilondo, Del Olmo o Herrero, la programació autonòmica només ocupa l'insignificant 1 % de l'oferta, i la local, el 4 %.

Estructura de l'oferta especialitzada

Com ha anat passant en uns altres països occidentals, la música s'ha coronat com el macrogènere estrella de la ràdio especialitzada; una ràdio que explota majoritàriament el *Contemporary Hit Radio* (CHR), format pel qual aposten el 36 % de les emissores catalanes. En el conjunt d'aquestes xarxes, la música clàssica hi ocupa també un lloc important: 22 %. A una distància ja més considerable se situen l'*Adult Contemporary* (14 %) i uns altres estils com el *Revival* o el *Beautiful Music*, que representen només el 7 % de l'oferta respectivament. Cal destacar que el CHR solament és explotat per cadenes privades, un sector fortament connectat amb la indústria discogràfica, mentre que la major part de les públiques especialitzades opta per la música clàssica.

La composició de l'oferta especialitzada denota l'existència d'una programació pobra des del punt de vista quantitatiu, sobretot si tenim present que la hiperespecialització és un dels trets que defi-

neixen els sistemes desregularitzats, com per exemple l'italià. Fa trenta anys, els Estats Units presentaven ja unes característiques molt similars a les que el 1996 ofereix el panorama radiodifusor català. Però ara, als Estats Units, ja es comptabilitzen més de quinze formats distints: *Country*, *Nac*, *Religious*, *Gold/Classic Rock*, *Urban*, *Spanish*, entre altres. En aquest país, on va néixer el format CHR, aquesta classe de fórmula només és emprada actualment pel 9 % de les emissores especialitzades, ja que en general es decanten sobretot pel *Country* i per l'*Adult Contemporary*.

Les emissores especialitzades del nostre país conformen un conjunt heterogeni. Així, hi existeixen:

— Estacions on la radiofórmula convergeix amb programes que solen formar part de l'oferta generalista (com passa, per exemple, amb «Top-40»).

— Emissores amb tendència temàtica (Cadena 100).

— Unes altres que incorporen butlletins informatius (Flash FM).

— I unes altres, la major part, que, tot i optar per un format molt concret, emeten en ocasions temes típics d'uns altres estils (com RKOR).

La programació especialitzada es completa amb l'oferta de les *all news* Catalunya Informació (CCRTV) i Radio 5 - Todo Noticias (RNE), dues emissores que exploten una fórmula genuïnament nord-americana i essencialment informativa, basada en l'emissió contínua de notícies i comentaris d'actualitat. El format és concebut per a ser escoltat durant un període de temps relativament breu per aquell sector de l'audiència que busca informacions puntuals. Aquest fet determina que els diferents blocs programàtics es reproduïxin normalment cada trenta minuts i incloguin, a més dels temes d'última hora, seccions de serveis com el temps o el trànsit. A l'oferta d'aquestes dues estacions hem de sumar també les de continguts religiosos i de salut.

Estructura de la programació municipal²

La ràdio municipal és, sens dubte, el model de ràdio local més estès a Catalunya, comunitat on s'han arribat a comptar, als darrers

2. Les dades sobre programació municipal fan referència a una mostra representativa de 114 emissores.

anys, entre 170 i 190 emissores. De titularitat pública —dependents de les corporacions locals—, aquestes estacions es caracteritzen pel seu àmbit de cobertura reduït (terme municipal i localitats properes) i pel seu caràcter plenament autòcton. Actualment, l'estructura de l'oferta municipal és dominada per la música, un macrogènere que acapara el 67 % de la programació (44 % en format radiofórmula i 23 % en musicals especialitzats). Però, si a aquesta xifra se suma el 16 % que ocupen els espais d'entreteniment (magazín i concurs), som davant una programació que en conjunt resulta més homogènia que la generalista.

Les xifres denoten, aquí també, una marcada «pobresa programàtica». No obstant això, a mitjan anys vuitanta, moment en què es va acomplir un autèntic *boom* quant a la proliferació d'emissores municipals, la música hi era igualment el macrogènere predominant, tot i que amb un percentatge (43,5 %) molt inferior al que té actualment. Per la seva banda, la informació hi ocupava el 12 % de l'oferta, una xifra sensiblement superior a l'actual. Aquests percentatges ja eren preocupants llavors, quan s'augurava que les municipals podrien convertir-se en terminals/altaveus de les multinacionals del disc i, en conseqüència, destruir les seves possibilitats com a instruments de creativitat cultural.

De totes maneres, el nombre elevat d'emissores dóna a la casuística una marcada rellevància. Així, algunes estacions només ofereixen programes pertanyents a dos o tres macrogèneres, mentre que unes altres, sobretot les ubicades en nuclis de població importants i les que gaudeixen d'un pressupost més gran, exploten tots els continguts possibles, incloent-hi la ficció.

Música i només música

El fet que la música es consagri com el contingut «estrella» de l'oferta municipal és lògic si tenim en compte que aquest és l'únic macrogènere present en la totalitat de les emissores dependents dels ajuntaments. Aquesta realitat, que en principi no hauria de tenir una major importància —la música sempre ha estat un component essencial del llenguatge radiofònic—, cobra una importància especial quan s'observa que més del 70 % de la programació és exclusivament música en una quarta part de les municipals i que aquest mateix contingut ocupa entre el 30 % i el 60 % de l'oferta a la meitat d'estacions. De fet, la música només és inferior al 30 % en poc més d'una vintena d'emissores.

La major part dels continguts musicals s'ofereix en format radiofórmula, un gènere que es presenta als oients de tres maneres diferents:

— La radiofórmula diversa, és a dir, aquella on tenen cabuda diversos estils.

— La radiofórmula tipus llista d'èxits (*Contemporary Hit Radio*).

— La radiofórmula que imita la utilitzada per RAC 105 (*Adult Contemporary*).

El primer d'aquests tipus és el més estès, ja que l'empren el 69 % de les estacions. El 25 % opten pel CHR i el 6 % restant es decanten per l'*Adult Contemporary*.

L'entreteniment, per la seva banda, es transmet majoritàriament en format magazín, un gènere contenidor que és present al 86 % de les municipals. El magazín d'entreteniment, que a la meitat de les emissores ocupa entre el 20 % i el 40 % de la programació, sol emetre's a la franja del *prime time* i a primera hora de la tarda, dos períodes horaris en els quals les municipals intenten competir amb les grans cadenes generalistes oferint continguts més propers a les seves audiències.

El pes de la informació

Avui dia, només el 9 % de les emissores programa més de deu hores d'informació local i comarcal a la setmana, mentre que el 64 % no arriba a superar les cinc. La resta d'emissores s'inclina per destinar entre cinc i deu hores setmanals a explicar les notícies generades al seu municipi i a les localitats veïnes i només un percentatge petit no inclou cap informatiu a les seves graelles. Aquestes dades expliquen el baix percentatge que en el global de la programació arriba a tenir la informació (6,5 %), un macrogènere del qual inicialment es van servir aquestes emissores per a justificar la seva existència i reivindicar la seva legalització.

Pel que respecta a la resta de continguts, cal destacar que els esports tenen cabuda en poc més de la meitat d'estacions, que coincideixen a oferir cada cap de setmana la retransmissió del partit de futbol que juga l'equip local, sobretot quan ho fa a casa. La cultura, que en el total de l'oferta municipal arriba a una cota lleugerament superior a la que aconsegueix a les generalistes, és present en el 45 % de les estacions, que no dubten a reservar ni que

sigui un petit espai de temps a programes literaris i/o d'història i de costums locals. Finalment, la ficció és un macrogènere autènticament testimonial que ofereixen, tot i que en percentatges quasi insignificants, algunes emissores com les d'Arenys de Mar, Barberà del Vallès, Martorell, Corbera de Llobregat, Gavà o Esparreguera.

S'ha de destacar, a l'últim, que, malgrat que la major part de les municipals emeten de dilluns a diumenge, només el 27 % de les estacions confeccionen la totalitat de les seves graelles amb espais de producció pròpia. No obstant això, la major part d'aquestes emissores admeten que la repetició d'alguns programes o la posada en antena d'una cinta musical durant períodes d'audiència baixa són dues tècniques que utilitzen amb freqüència per a cobrir totes les hores. Per altra banda, el 80 % de les municipals connecten en algun moment del dia amb les principals xarxes autòctones (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, COMRàdio, Ràdio 4). En els últims anys, les connexions no tan sols s'han generalitzat, sinó que, a més, han augmentat en freqüència i en durada. De fet, com a complement de la informació local i comarcal, les emissores municipals opten per oferir als seus oients la possibilitat de seguir l'actualitat autonòmica, estatal i mundial per mitjà dels butlletins horaris i dels serveis principals de notícies que posen en antena les cadenes anteriorment esmentades. A aquesta pràctica, que fins ara era la més habitual, s'ha unit també la de connectar durant d'uns altres períodes horaris en els quals les emissores externes programen entreteniment, música, etcètera.

El creixement de les connexions facilita l'emissió ininterrompuda per la qual han apostat un gran nombre de ràdios, però, paral·lelament, és un símptoma derivat directament de la crisi que afecta el conjunt d'aquestes emissores, que no disposen de prou recursos per a poder oferir vint-i-quatre hores de producció pròpia. Així, la connexió desmesurada converteix l'estació municipal en una emissora amb escassa identitat, en una espècie de «sucursal» de la gran cadena, a la qual ofereix per la seva banda major cobertura.

Conclusions

Iniciàvem aquesta ponència advertint de les repercussions que sobre l'estructura de l'oferta programàtica té un sistema radiodifusor tan complex com el català, en el qual cohabitaven emissores de molt diversa mena i les grans cadenes estan immerses permanentment

en un estat de competència ferotge. Sintetitzar les conseqüències d'aquesta situació no és fàcil, especialment quan es pretén globalitzar les tendències programàtiques d'un mercat, el radiofònic, conformat per més de quatre-centes emissores. En tot cas, del que hem exposat en aquestes pàgines es desprenen uns quants aspectes que mereixen ser destacats a tall de conclusió:

1. L'estructura de l'oferta radiofònica és àmpliament condicionada per la programació de les emissores generalistes, que continuen essent les que gaudeixen de majors índexs d'audiència. Globalment concebudes, aquestes xarxes aposten obertament per un model «quasi especialitzat», conformat per dos grans blocs, la informació i l'entreteniment, que es van succeint periòdicament al llarg del *continuum* (de 6 a 10, informació; de 10 a 13, entreteniment; de 13 a 16, informació i entreteniment; de 16 a 19, entreteniment; etcètera). Aquesta tendència es tradueix en una oferta homogènia i molt uniforme. En el conjunt de les emissores públiques, la tendència a estructurar la programació en blocs va guanyant terreny al tradicional «model mosaic» (explotació de continguts variats en unitats programàtiques relativament curtes), del qual només queden petites reminiscències.

2. En el terreny de les especialitzades, la diversificació a la qual hem assistit en els darrers anys no arriba a assolir la magnitud de la registrada en alguns altres països occidentals. No obstant això, l'especialització és una tendència que s'endevina a l'alça i que s'anirà consolidant a mesura que avançarà el procés d'automatització de les emissores. L'experiència nord-americana demostra que la implantació de les noves tecnologies afavoreix el desenvolupament d'aquest tipus de programació i l'explotació rendible de múltiples formats.

3. El grup d'emissores que presenta una programació més diversificada i heterogènia és el format per les emissores locals independents. De totes maneres, en aquest sector la tendència a l'homogeneïtzació és garantida, ja que aquestes estacions es mouen en un marc tendent a la concentració. De fet, són moltes les emissores que en els darrers anys han estat absorbides per les grans cadenes, amb les conseqüències que la tal absorció comporta.

4. La pobresa programàtica que impera a les emissores municipals, sobretot en aquelles amb recursos escassos —la major part— augura un futur incert per al conjunt de les estacions que depenen

de les corporacions locals. La pràctica dissolució de la coordinadora Emissores Municipals de Catalunya (EMUC) i la política seguida els darrers anys per una àmplia majoria dels consistoris (reducció dels pressupostos destinats a les emissores, retallades dràstiques de plantilla, inversió en uns altres mitjans de comunicació, etcètera) són, sens dubte, algunes de les causes que expliquen les tendències observades. D'altra banda, l'augment de les connexions amb estacions més potents (CCRTV, Ràdio 4, etcètera) va dotant el sector d'un caràcter «sucursalista» important en què el que és local podria acabar reduït a simples desconexions publicitàries.

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 anunciants, 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 el 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.



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

**I la ràdio és encara un mitjà
de comunicació important?**

Imma Tubella

VIII

A càrrec d'*Imma Tubella*, directora de Relacions Internacional, Estudis i Continguts de la CCRTV i professora de la UAB

Bill Gates deia fa poc en una entrevista que mai no contesta preguntes sobre el futur ni deixa que els seus col·laboradors ho facin perquè, segons diu, fer-ho en les circumstàncies actuals de canvi radical a causa dels avenços tecnològics és una irresponsabilitat. En canvi, Nicholas Negroponte, en el seu llibre *Being Digital*, diu que quan ha de predir és bastant radical: «Amb tot, els canvis tecnològics i reglamentaris i també l'aparició de nous serveis se succeeixen més ràpidament del que jo fins i tot imaginava.»

El repte del canvi

Avui, ja ningú no discuteix que la ràdio, com tots els mitjans de comunicació, s'enfronta al gran repte de l'entorn multimèdia i a l'explosió i la fragmentació conseqüent del mercat. Però, així com per a la televisió això és una novetat, la ràdio ja ha passat per una primera crisi d'adaptació en el moment en què la televisió va aparèixer i les audiències s'hi van abocar. Malgrat les veus d'alarma i el fet que realment la televisió es va implantar molt ràpidament i ha aconseguit una major penetració social, la ràdio no s'ha deixat mai d'escoltar, de la mateixa manera que la premsa no s'ha deixat mai de llegir. Segons el darrer informe de Fundesco, *Tendencias 95*, més del 50 % de la població de l'Estat espanyol l'escolta, i s'ha de tenir en compte que, amb relació a la Unió Europea, Espanya hi ocupa un lloc molt baix,

el dotzè, només seguida per Portugal i Grècia. Irlanda, que hi ocupa el primer lloc, té uns nivells d'escolta del 89 %; i Alemanya, que hi ocupa el segon lloc, del 81,2 %.

A Catalunya, la ràdio continua tenint un paper molt important en els usos de la població. L'EGM, en un estudi evolutiu que inclou només la població de més de catorze anys, parla d'una oscil·lació entre el 56 % i el 58 %, cosa que representa una població d'uns 3 milions de persones. A l'Estat espanyol, els percentatges concrets oscil·len entre el 53 % i el 55 %, amb un ritme de creixement més ràpid i regular que a Catalunya. A començaments de 1995 l'audiència a l'Estat va arribar a superar, els dies laborables, segons dades de l'EGM, els 20 milions d'oients enfront dels 18 milions de l'any 1994 durant el mateix període. Segons l'Estudio General de Audiencia (EGA), la mitjana dels dies laborables era de més de 21 milions de persones.

En el moment en què la ràdio es va trobar en competència amb el nou mitjà televisiu, va fer un gran esforç de transformació tant tècnicament com en contingut. La ràdio va trobar en la innovació una sortida positiva de la crisi. Recordem que la transistorització dels receptors li va obrir unes possibilitats noves i uns públics nous o, almenys, li va permetre arribar als mateixos públics que la televisió però en horaris diferents. D'altra banda, la FM i l'estereofonia li van permetre millorar el so i implantar-se entre el públic jove. Ara, davant el nou entorn comunicatiu, potser haurà de fer un esforç semblant. De fet, ha viscut aquests darrers anys força ben instal·lada en l'acceptació que hem pogut corroborar una mica més amunt i no s'ha fixat gaire en els canvis que s'anaven succeint en el seu entorn i en el seu interior.

La ràdio és ja, en un entorn multimediàtic, un mitjà complementari en alguns aspectes i competitiu en uns altres. Ja no es tracta pas de competir amb dos o sis canals de televisió, sinó amb centenars; i ja no sols amb la televisió, sinó amb els ordinadors personals, que ja s'han convertit en veritables aparells multimèdia. Ja no es tracta pas de donar servei a una audiència heterogènia, sinó d'arribar també a públics especialitzats; públics amb estils i necessitats diferents.

Així, doncs, en allò que ja molts autors defineixen com la segona reconversió, la ràdio ha de reflexionar sobre el seu paper dins de la societat del segle XXI i ha d'adaptar-se no solament a les noves preferències dels seus oients, sinó també a les noves habituds d'ús. Perquè el nivell d'ús, en termes quantitativs, no ha canviat gaire, però, en canvi, com s'usa sí.

Canvis en les habituds d'ús de la ràdio

El president Bill Clinton té un interès especial a oferir els seus discursos a la nació i llargues entrevistes a la ràdio perquè sap que milions d'americans l'escolten en els seus desplaçaments diaris a la feina, ja que és estrany que un ciutadà americà, per la seva manera de viure, no agafi el cotxe durant un espai de temps prou significatiu.

La ràdio s'ha convertit en un mitjà de comunicació «personal». Cada cop més, els professionals del mitjà parlen a l'oient, no pas als oients, i en algunes entrevistes de grans comunicadors radiofònics sovint aquests declaren que, quan parlen pel micròfon, no parlen pas a milions, o ni tan sols a la quantitat de gent que normalment escolta un acte públic, sinó a un individu, a una persona.

El que és important considerar és que, tot i que pocs radiodifusors pretenen ser el centre del debat polític, social o cultural com fa quaranta anys, les audiències a Europa es mantenen. Els europeus passen entre dues i tres hores al dia en *companyia* de la ràdio. I dic «companyia» amb tota la intenció, és a dir, que el fet que tinguin la ràdio encesa dues o tres hores no vol pas dir que l'escoltin, sinó que estan amb ella i que presten a les emissions l'atenció que creuen que es mereixen segons cada circumstància.

Segons un estudi fet per l'Institut Europeu de la Comunicació (i encomanat per la UER) l'any 1991, anomenat *Radio 2000*, en una enquesta feta al *lander* alemany de Baden-Württemberg a una mostra de 2.200 oients, la ràdio s'hi utilitza sobretot per a fer companyia a la llar mentre es renta, es cuina, es treballa, i molt poc com a entreteniment. Fora de casa, l'ús de la ràdio es redueix, predominantment, al cotxe. Aquesta enquesta posa de manifest, doncs, que la ràdio és un mitjà domèstic; però, així com la televisió, que també ho és, reuneix els membres de la llar al seu entorn, la ràdio s'utilitza individualment.

Comportaments de l'audiència i estratègies de programació

En aquests moments de transició, la investigació d'audiència que es limita a «comptar caps» i a anar seguint els comportaments dels oients d'un programa concret de quart en quart té poques possibilitats d'arribar a determinar les causes d'èxit o de fracàs i a marcar estratègies clares de programació. Què és més important: un progra-

ma escoltat per molts però sense un impacte visible, o bé un programa escoltat per menys però que marca pautes i deixa clar un alt nivell de satisfacció?

Segons l'estudi *Radio 2000* esmentat abans, a Europa és molt clara la tendència, tant en el sector públic com en el privat, de canals radiofònics amb programes dirigits a franges d'audiència ben identificada i definida; és a dir, la tendència, segons aquest estudi, és cap a l'especialització i la tematització. A Europa, de moment, una ràdio pública, la BBC, ha començat a oferir serveis a la carta i els joves entre quinze i vint-i-quatre anys en són els usuaris principals, probablement perquè han crescut ja dins d'un entorn interactiu.

La manca d'homogeneïtzació dels estàndards internacionals de mesures de l'audiència radiofònic planteja alguns problemes a l'hora de fer estudis comparatius. El que a vegades sembla comportaments diferents és, en realitat, sistemes de mesura diferents. Per exemple, l'any 1989 la ràdio local noruega va experimentar un creixement desmesurat d'audiència i l'any 1990 la ràdio francesa, en canvi, va experimentar una davallada espectacular. Ambdós casos van ser justificats per canvis en el sistema de mesura.

Quina ràdio per a l'any 2000?

La ràdio va patir una forta crisi al moment de l'aparició de la televisió i va haver de reaccionar, però, de fet, ha anat resituant-se i evolucionant al mateix ritme que la resta de l'audiovisual aquests darrers anys. El nombre d'emissores s'ha multiplicat per deu i ha cobert l'àmbit públic, el privat, el local, el nacional, l'estatal i l'internacional.

Com en el cas de la televisió, l'impacte de les tecnologies noves en la ràdio és acompanyat per la confluència de la informàtica amb les telecomunicacions. Aquesta confluència fa pas a una etapa nova que repercutirà en la comunicació radiofònica del futur amb uns enfocaments, uns problemes i uns interrogants molt diferents, segurament, de qualsevol que ens puguem posar ara. Avui, el tractament integrat del so, de la imatge i del text ja és una realitat. El CD-ROM, el CD-I, el vídeo interactiu, etc., són només el preàmbul del desenvolupament de la xarxa digital de serveis integrats. La capacitat de difusió i d'interactivitat d'aquesta xarxa permetrà oferir els missatges que cada usuari vulgui.

En aquests moments, podem diferenciar tres grans models diferents de ràdio (des del punt de vista tècnic) que ja ens donen una idea del que podria ser el futur:

a) *La ràdio tal com la coneixem*: un emissor / múltiples receptors. Els receptors tenen un paper passiu i han d'esperar l'oferta de l'emissor dins d'un horari i un espai concrets. Aquest model ja fou modificat amb les possibilitats de preenregistrar programes i van sorgint i sorgiran noves tècniques que el complementaran.

b) *La ràdio a la carta*: el receptor deixa el seu paper passiu i interactua amb l'emissor bé per elaborar la seva pròpia graella o bé per participar activament en la programació.

c) Aquest tercer model, encara sense nom, serà molt més semblant a una *xarxa de xarxes* com Internet que el que ara coneixem com a ràdio: l'usuari, que rebrà el senyal per cable, podrà anar directament als arxius sonors per fer-se la seva pròpia programació. La BBC ja ha començat les primeres experiències de ràdio a la carta.

Hi ha qui es pregunta si amb aquests canvis que permeten les noves tecnologies n'hi haurà prou per a mantenir la ràdio en un lloc de primera fita al costat de la televisió o de les noves maneres de captar sons i imatges. Molts canvis són transformacions o evolucions del que ja es coneixia. N'hi ha cap que ofereixi a l'usuari un canvi radical en l'ús o en l'oferta? Ni el radiotext («Radiobolsa»: borsa de Madrid / COPE) ni cap més de les experiències que s'han fet explotant l'ampla banda de l'FM sembla prou revolucionari perquè l'audiència visqui els canvis com a veritable revolució del mitjà.

Tal vegada la digitalització global tindrà fortes repercussions tant en l'àrea tècnica com en la de continguts de la ràdio i fomentarà un interès més gran de l'audiència, tot i que els canvis que comporta la digitalització són percebuts molt més, de moment, pels professionals que no pels usuaris.

Els serveis de valor afegit o serveis associats

Quan es parla de cable o de la potencialitat d'una xarxa de cable, poques vegades es fa referència a la ràdio, ja que generalment es desconeix que aquest mitjà guanya en qualitat i en quantitat d'oferta de programes quan es distribueix per mitjà del cable. Per exemple,

una antena col·lectiva permet als abonats rebre amb més nitidesa les emissions de la FM o de qualsevol altra banda.

Pel que fa a la connexió de la xarxa de satèl·lit o la recepció directa mitjançant una antena parabòlica, obre les portes per a la captació d'una infinitat d'emissores que emeten utilitzant aquest suport.

La gran incògnita avui és saber si hi haurà una necessitat real d'aquests serveis associats. És difícil saber on seran la demanda i l'acceptació i si hi haurà la tecnologia disponible en el moment adequat. Però cada canvi comporta aquesta classe de dubte. Els més conservadors diuen que no canviarà res substancialment perquè les necessitats de l'audiència tampoc no canviaran significativament. Però la història es repeteix, i, si no, recordem l'actitud dels periodistes de ràdio que no volien anar a treballar a la televisió perquè consideraven que perdrien audiència.

A la recerca de la diferència

És segur que la innovació tecnològica ha provocat i provocarà una explosió de l'oferta. L'audiència escolta la ràdio, però sovint li costa identificar quina emissora escolta. Les emissores fan esforços per identificar-se utilitzant tota mena de recursos, però, per eficaços que siguin, són difícilment comparables als visuals. La necessitat de reforçament de la identitat de les emissores obliga a substituir la tendència actual de còpia de formats i de contraprogramació per la innovació i l'experimentació en cerca d'idees originals i diferenciades tant pel seu contingut com pel seu tractament. A Catalunya, per exemple, la llengua és un element diferenciador.

A Europa sembla que hauria de ser la ràdio pública qui assumís una certa capacitat de risc que li permetés innovar i experimentar, però a part la BBC, que ho fa en un nivell tècnic, pel que fa a continguts és la privada qui ha deixat el lema clàssic d'educar, informar i entretenir i ha adoptat el de divertir, innovar i crear un estil propi. Fun Radio, NRJ (Energy), Km, Buzz FM o Skyrock en són un exemple, comparable a KFM o XTRA dels Estats Units.

De fet, hi ha només tres coses que una ràdio pot fer quan és a l'aire: emetre música, emetre paraules o emetre silenci. La darrera possibilitat no és cap broma. S'ha emprat moltes vegades el recurs publicitari de dir: «Les properes vuit hores de silenci li són ofertes per ...»

Per acabar, doncs, aquesta reflexió sobre si la ràdio és encara un mitjà de comunicació important, diguem el que segueix:

— La ràdio és un mitjà de comunicació estable i consolidat tot i que és el mitjà que té més competència. Enfront de 17 diaris i de 6 canals de TV (sense comptar els 90 de locals), a Catalunya hi havia, l'any 1995, 370 emissores: 20 d'OM i la resta d'FM.

— La ràdio és el mitjà de comunicació més participatiu (interactiu).

— La ràdio és el mitjà de comunicació més «immediat». Això fa que tingui un públic molt fidel.

— La ràdio, finalment, ha sabut superar les diferents crisis produïdes per la implantació d'uns altres mitjans de comunicació sense transformar el seu model però sí el seu ús (cotxe).

Tots aquests fets, juntament amb uns altres que segurament oblidó i que espero que els components de la taula complementaran, fan que la ràdio continuï essent un mitjà de comunicació important i que res no faci pensar que estigui en decadència.

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 publico 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.



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

Llengua i comunicació radiofònica

Joan Barril

IX

Ponència

A càrrec de *Joan Barril*, periodista i escriptor

Un dubte previ

Hem vingut aquí per parlar de ràdio, i qui això subscriu hi ha trobat una amarga realitat. Malgrat passar cada dia per davant d'un micròfon i de ser, com si diguéssim, un ràdioaddicte, ben poques vegades m'he aturat a reflexionar sobre la llengua que hi faig servir. Una cosa que és absolutament clara en la pràctica professional escrita (i que és, realment, una opció gairebé vital) a la ràdio no semblava tenir tanta importància.

D'aquí l'interès personal que dono a aquesta convocatòria. M'ha obligat a pensar. I les conclusions, si és que en puc apuntar alguna des de la meva modesta tribuna, seran probablement un constant entra-i-surt del dubte. La comunicació humana no és mai una ciència exacta. La guineu del Petit Príncep ja ens advertia que les paraules són font de malentesos. I probablement, en el cas de la comunicació radiofònica, la variable de la llengua, tot i ser important, és també una font de malentesos. Aquí me'n plantejo uns quants.

És o no és un malentès que una emissora pública especialitzada en música i cançó es consideri catalana malgrat no programar més que una peça en català, en el millor dels casos, cada hora? És o no és un malentès que en algunes emissores generalistes de pràctica bilingüe arribi un moment que l'oient és incapaç de recordar la parla del comunicant?

La ràdio no és únicament un avenç de la tecnologia. És també una adaptació d'aquelles reunions que, en els llocs més primitius de la Terra, encara avui fan els homes i les dones al capvespre per escoltar les històries dels déus i la genealogia de la tribu. La ràdio és el celobert que ens porta les paraules més properes, però també les que són lluny. I la llengua, ens agradi o no, si bé és un element potent a l'hora de definir l'oferta radiofònica, no sembla que tingui la mateixa importància per a la demanda.

Un tercer malentès, més quimèric que realista, seria creure que la llengua dominant d'una comunitat bilingüe ha de ser la llengua exclusiva de recepció dels missatges. I això, evidentment, no és així. El ciutadà que, en la seva vida pública o privada, empra preferentment la llengua catalana no exclou de les seves preferències d'audició aquelles emissions més suggerents o més interessants pel fet de ser dites en una altra llengua que entén perfectament. Els apocalíptics del futur del català acostumen a considerar que bilingüisme és el començament de la fi de la llengua més feble. Subscriu aquesta creença, i dubto que hi hagi una solució per a la lenta però imparable uniformització que acabarà desembocant en una única llengua vehicular planetària. Però, mentre aquesta uniformització no arriba, el bilingüisme actiu de bona part de la població catalana i el bilingüisme passiu de la Catalunya d'expressió predominantment castellana col·loquen la ràdio de Catalunya en una situació molt dinàmica i fluida en la qual intervenen molts elements:

— En primer lloc, la propietat de les estacions emissores i la seva eventual incardinació en cadenes o grups multimèdia.

— En segon lloc, la fragilitat empresarial i el procés creixent de concentració i d'absorció de les emissores petites per les grosses seguint la pauta que avui ja va experimentant un mercat més assentat com és el de la premsa diària.

— En tercer lloc, els continguts de les programacions de cada emissora prescindint de la llengua en què emeten i l'interès que aquests continguts tenen a l'hora de triar una de les dues llengües que, agradi o no, formen part del paisatge sonor habitual dels ciutadans de Catalunya.

Anem primer a les xifres, i en acabat podrem apuntar algunes línies de debat que els membres de la taula rodona, molt més capacitats que aquest ponent, podran fer tot seguit.

L'ús del català a les emissores de Catalunya

Un aclariment previ: les dades exposades a continuació són un estudi fet l'any passat. Algunes coses han canviat: a l'ex-Ràdio Grup de Girona se sent el castellà per primer cop en la seva història; Onda Rambla ha ampliat la seva oferta generalista informativa en català; la COM funciona ja plenament; Cadena 100 ha anat reduint les hores de programació local de la radiofórmula per afavorir el programa matinal i de tarda de José Antonio Abellán; a cada inici de temporada, les emissores que pertanyen a una cadena estatal negocien les hores que tindran de programació local de producció pròpia... Però, no obstant els canvis, que no són més que el fruit lògic d'un mercat cada cop més dinàmic, les xifres continuen prou vigents i resulten prou significatives.

1. *L'oferta generalista de les grans cadenes*

En línies generals, aquests són els principals trets definitoris de la situació del català a les emissores generalistes:

— L'ús de la llengua queda subjecte a la política de cada una de les emissores i, per tant, no presenta una homogeneïtat absoluta.

— La programació en català és majoritària al sector públic, al qual pertanyen les autòctones Catalunya Ràdio i Ràdio 4 (la programació de les quals és el 100 % en català), mentre que el sector privat té una clara predilecció pel castellà (més del 82 % de la programació que ofereix el conjunt de les cadenes d'aquest sector).

— L'ús del català només arribava a valors superiors al 10 % a les estacions de la SER —13,5 % a Ràdio Barcelona OM i 27 % a Ràdio Barcelona 2— i corresponia als espais de desconnexió d'àmbit autonòmic i local. De tota manera, a Onda Rambla quasi tota la programació era bilingüe (42 %), una modalitat que s'aplicava també al 7,5 % de l'oferta d'Onda Cero i al 5,5 % de la de Ràdio Barcelona OM.

— Resumint: en la ràdio generalista domina netament el castellà (64 %), l'ús del qual supera en més del doble el que s'hi fa del català (30 %). Aquest domini és encara més ampli si exclouem la influència de Catalunya Ràdio i Ràdio 4. Si així ho fem, l'oferta en català només comprèn el 9,5 % de la programació.

Apuntàvem ja que l'ús major o menor del català a les xarxes està estretament lligat al volum de la programació autonòmica i/o local que s'hi ofereix. Aquesta és una afirmació que es desprèn d'una anàlisi en la qual es tingué en compte un paràmetre tan important com el de la distribució de la llengua per les diferents franges horàries. Així, hi observem que la programació en castellà decreix sensiblement al migdia, una franja horària que és ocupada en el 70 % per espais autonòmics i locals. Les dades reflecteixen també la presència d'un *prime time* generalista altament castellanitzat, fins a l'extrem que, sense Catalunya Ràdio i Ràdio 4, el català només s'hi usaria en el 1 % entre les nou del matí i les dotze del migdia.

Si ens fixem en els macrogèneres programàtics, l'oferta en català no presenta grans variacions respecte a les característiques de l'estructura general. De fet, la informació i l'entreteniment són aquí també els referents dominants de la programació i hi ocupen el 66 %. No obstant això, l'esport queda per sota de la música, que amb l'11 % se situa en tercer lloc quant a volum de presència. De totes maneres, el fet més destacable de l'oferta catalana és que la participació hi triplica la seva presència, la cultura la hi dobla i l'entreteniment hi perd quasi 10 punts.

Apuntem, abans de cloure aquest apartat, que, com ja indicàvem abans, en el moment de fer aquest estudi COMRàdio acabava d'engegar. Actualment, funciona a ple rendiment, amb una oferta clarament i típica generalista, totalment en català.

2. L'oferta especialitzada

Inclourem aquí les cadenes, grans i petites, i alguna emissora independent que han optat per l'especialització programàtica, tant si empren la radiofórmula (RF) musical o no com si són emissores temàtiques (T) o monogràfiques.

— Les cadenes i les emissores que empren el català al 100 % són les públiques RAC 105 (RF musical), Catalunya Música (T musical) i Catalunya Informació (RF Tot notícies) i les privades Flash FM (RF musical), Flashback (RF musical), Ràdio Estel (mixta però que en les hores «musicals» és RF), RKOR (RF musical) i Cadena Musical (RF musical).

— Les cadenes i les emissores que empren al 100 % el castellà són les públiques Radio 2 (T musical), Radio 3 (amb tendències temàti-

ques musicals) i Radio 5 Todo noticias (RF Tot notícies) i les privades M-80 (RF musical), Sinfo Radio (T musical) i Onda Diez (RF musical).

— Caldria ara fer una matisació important: podríem obrir uns apartats tercer i quart. A l'un posaríem emissores que practiquen el bilingüisme d'una manera metòdica (per exemple, els 40 Principales només quan presenta un artista o un concert català) o bé estranya (com Radio Club 25 o Top 40). A l'altre apartat, aquelles emissores que disposen d'espai «local» (Cadena 100) o de programes dedicats a la música catalana (Cadena Dial Catalunya). Però en tots aquests casos queda clar que el predomini del castellà hi és absolut ja que, només per posar un exemple, Cadena 100 ha anat reduint el temps de desconnexió local fins a arribar a un parell d'hores al migdia.

— Hi podríem afegir una altra apreciació: hem parlat de vuit cadenes o emissores que empren al 100 % el català contra sis que ho fan tot en castellà. Però les xifres no ens han de conduir a error, ja que caldrà saber quina cobertura té cada una, quins són els seus índexs d'audiència i, sobretot, quin producte ofereixen. De totes les emissores que usen el català exclusivament, només Catalunya Informació és tot paraula i el seu pes específic i d'influència és més notable que no pas el de les emissores que empren el català només per a presentar discos perquè, encara que aquestes tinguin programes especialitzats en música, o programes despertador, o incloguin butlletins horaris, la quantitat de paraules emprades hi és menor, en molts casos l'automatització hi és quasi absoluta (RKOR, per exemple) i el format que ofereixen és dominat pels productes anglosaxons.

— Cal, però, fer justícia, i és de justícia reconèixer que una part del procés de normalització lingüística està a oferir publicitat, butlletins i programes especialitzats en català i, encara més destacable, demostrar que es pot fer una radiofórmula musical adreçada a gent jove amb el seu llenguatge i en català. Per tant, la normalitat és també que es puguin adaptar uns formats clarament nascuts a Estats Units a la nostra manera de fer, pensar i parlar, ja que és exactament el mateix que van fer les cadenes estatals quan van fer néixer cadenes com els 40 Principales o Cadena Cien. En conclusió, el tema de l'ús del català —ens aventuràriem a dir-ho— no es pot mesurar sem- pre en termes quantitius, sinó també qualitius.

3. *Les emissores privades independents*

Hem posat aquestes emissores a banda, tot i que hauríem pogut desgranar-les i incloure-les en diferents grups anteriors, perquè el seu denominador comú és que són emissores l'abast de les quals és limitat, però la seva programació pot ser generalista, especialitzada o mixta. I encara tenen un altre punt en comú, ja que podríem afirmar que gairebé totes, gràcies al seu arrelament local més gran, marcat per la seva cobertura limitada, han estat una peça clau per al desenvolupament i l'ús del català a la ràdio. Ens referim a emissores com 101.1 Igualada, Ràdio Costa Brava, Ràdio Marina de Blanes, Ràdio Olot, Ràdio Ripoll, etc. Per altra banda, n'hi ha dues que han fet també una contribució important i han aconseguit força popularitat entre el col·lectiu procedent d'Andalusia que viu majoritàriament a Barcelona i al seu cinturó industrial. Ens referim a RM Radio i Radio Tele-Taxi. I en el camp de l'especialització, tot i que en castellà, Radio Salud s'hi destaca com a pionera. En general, són emissores que estan en una situació de risc permanent de ser comprades. Tot dependrà de si la compra la fa una cadena autòctona o forana ja que, evidentment, les qüestions productiva, programàtica i d'idioma poden sofrir uns canvis substancials amb el traspàs de titularitat.

4. *L'oferta municipal*

Les emissores municipals han estat i són, sens dubte, un gran aliat del català, llengua que domina netament sobre el castellà en el conjunt de l'oferta municipal. La llengua catalana és l'única que s'utilitza en el 58 % de les estacions, mentre que el seu ús aconsegueix valors superiors al 75 % en una àmplia majoria. De fet, el castellà només supera el català en emissores de localitats pertanyents a la província de Barcelona. Recordem de nou la data d'aquest estudi i el fet que la connexió amb la COM pot haver alterat les xifres. De totes maneres, caldria un estudi més exhaustiu per a saber si el català i l'audiència d'alguns programes de la COM són acceptats realment pel públic d'algunes localitats del cinturó industrial de Barcelona.

A pesar que les municipals travessen un moment de certa indefinició, accentuada per la repercussió dels dèficits soferts pels ajuntaments, la «catalanització» de les municipals ha augmentat si com-

parem aquestes xifres amb les de fa prop de deu anys. Per una banda, es poden constatar un descens del nombre d'emissores on el castellà dominava (s'ha passat del 12 % al 6 %) i, per l'altra, un creixement de les estacions que fan servir només el català (del 51 % al 56 %).

Continuant l'estudi per províncies, l'ús de la llengua catalana en el conjunt de les municipals assoleix els seus valors més alts a Lleida, amb una mitjana del 86 %, i a Tarragona, amb el 82 %. A Girona el català és també majoritari (72 %), mentre que a Barcelona el català, amb el 47 %, cedeix terreny davant del castellà. Ja apuntàvem fa un moment que a la província de Barcelona radiquen totes les emissores en les quals l'ús del català és minoritari, sobretot en aquelles localitats del cinturó industrial, on existeix una notable població de castellanoparlants.

Reflexions, més que conclusions

Totes les dades exposades són part d'una radiografia que intenta reflectir l'estat actual del català a les emissores de ràdio a Catalunya. A partir d'aquí, llanço a consideració dels membres de la taula rodona algunes reflexions:

— Les dades com a tal serveixen de primera aproximació, però, òbviament, la pregunta obligada és per què algunes emissores utilitzen el català només, unes altres tan sols el castellà i algunes practiquen el bilingüisme. Certament, la titularitat i la dependència major o menor determinen no solament els continguts, sinó també la llengua emprada. En molts casos, el català hi queda reduït a les hores de desconnexió local, tant si és per programes com si és només per a emetre publicitat local o autonòmica. Aquí, doncs, la llengua depèn del sistema productiu, de qüestions de rendibilitat, competitivitat i posició en el mercat

— Precisament per això es planteja un altre tema: de la mateixa manera que la llengua pot esdevenir un element diferenciador que contribueixi a fer prendre posicions al producte (Catalunya Ràdio, *la ràdio nacional de Catalunya*; Ràdio 4, *Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya*; Radio Galega, *a nosa radio...*), pot ser un element que freni l'escolta per algun segment de la població. Dèiem ja que, en el cas de les radiofórmules, els «peròs» poden quedar mitigats per la quantitat de música inclosa, que, en la seva major part, ni és es-

panyola ni és catalana. Per tant, la pregunta és: té més acceptació una emissora segons l'idioma que empra? Implica la normalització lingüística que arribarà el moment que l'audiència triarà el producte (la programació) basant-se en factors com la qualitat, la credibilitat, l'actualització, etcètera? Per prosaic que pugui resultar, no hem pas d'oblidar que els mitjans de comunicació i les indústries culturals en general estan immersos en un sistema de mercat lliure i, en conseqüència, la qüestió per a tots els mitjans és si resulta rendible el català com a vehicle d'expressió, d'informació i, resumint, de comunicació. O, dit amb paraules més crues: que no arribem a la conclusió que la llengua catalana, quan entra en un àmbit que, tot i ésser públic, es consumeix en la més estricta privacitat, és una llengua que no serveix tant per a la comunicació com per a l'afirmació.

— La llengua és una manera de veure el món, però el món se'ns ha fet petit i la multiculturalitat va homogeneïtzant els mercats d'Occident fins al punt que la música, el cinema, la política, la moda, responen a un mateix concepte i a un mateix ordre de valors. La informació *macro* arriba al ciutadà abans que pugui ser conscient del codi lingüístic en el qual la rep. Potser l'única possibilitat és que el català «escollat» faci un esforç per aproximar-se a la globalitat del món i defugui la temptació localista. Amb el benentès que el català, com totes les altres llengües, ha de ser comprès més com a eina de coneixement que no pas com a bandera. I, de la mateixa manera que el català radiofònic ha d'aspirar a tot, tampoc no ha d'excloure res. Mal servei fariem a la normalització del català si, a l'hora dels continguts, tractéssim amb un rigor més gran l'eventual nominació de Bob Dylan per al Nobel de literatura que no pas l'últim llibre d'un escriptor poc comprensiu envers la realitat catalana. El pitjor que pot passar al català és que, enduts per la noble intenció de preservar-lo de la seva minusvàlua congènita, acabi essent una llengua especialitzada no pas en el món, sinó només en el seu món.

Debat

Participants en la taula rodona: *Justo Molinero* (president de Radio Tele-Taxi i RM Radio); *Andreu Buenafronte* (conductor i realitzador de «El terrat» de Ràdio Barcelona); *Lluís Jou* (director general de Política Lingüística de la Generalitat); *Montserrat Minobis* (periodista de Ràdio 4); *Françesc Vallverdú* (assessor lingüístic de la CCRTV).

Moderador: *Josep Gifreu* (professor i degà dels Estudis de Comunicació Audiovisual de la UPF).

Justo Molinero: En primer lloc, voldria agrair als organitzadors d'aquests Congrés que hagin comptat amb la meua persona. Vull dir que és la primera vegada que em trobo davant d'un públic tan coneixedor de la nostra problemàtica, de la ràdio, i tant de la comunicació com de la llengua. Tampoc no em vull allargar en el temps, i demano perdó per la meua parla perquè el meu català és molt d'estar per casa. Aquest sí que és un català ben *light*, tot i que cada dia faig un esforç per poder-ho fer millor i assabentar-me més de les coses i del que diuen.

Primer de tot, voldria dir, tant al govern de la Generalitat com als catalans, que tant RM Radio com Radio Tele-Taxi, mentre jo visqui, no es vendran, no s'han de vendre per a res. Són unes emissores que funcionen perfectament bé, la seva economia està completament sanejada. Anem treballant, anem fent feina, i no em plantejo la possibilitat de poder-les vendre. Això ho dic avui i probablement ho diré d'aquí a vint anys també. Quan l'any 1982 em vaig plantejar la possibilitat de muntar una emissora, com tots vostès deuen saber, totalment pirata, si s'entén per pirata una emissora que no tenia autorització per a emetre, en cap moment no em vaig plantejar la possibilitat de parlar-hi en català o de parlar-hi en castellà. En primer lloc, perquè feia temps que vivia aquí a Catalunya. El català que parlava aleshores no era tampoc prou clar per a poder-hi fer un programa. També vaig pensar a fer una ràdio perquè la gent estimés la terra on havia vingut a viure i a buscar-se la vida ja que, fent que aquesta gent estimés aquesta terra, probablement arribaria el dia que també n'estimaria la parla.

Després, quan es fa referència al fet que a la ràdio privada el català baixa i, en canvi, a la municipal puja, no hi estic totalment d'acord ni de bon tros, perquè hi ha emissores municipals que atenyen, en una sola emissora, probablement el 90 % de la programació catalana municipal de tot Catalunya. Em refereixo, per exemple, a Ràdio L'Hospitalet, que és municipal. Si aquesta ràdio es dediqués a parlar en castellà o en català, l'índex pujaria molt, o no. Vull dir que en els últims anys crec que s'ha avançat molt i som en el camí de poder anar normalitzant el tema entre tots. Tampoc no tenim, ni a RM Radio ni a Tele-Taxi, la dependència d'emissores estatals, siguin tant d'aquí com de fora, al cap de l'any de fer renovacions de contractes i dir quina mena de programació farem. La nostra programació és de vint-i-quatre hores en cadascuna de les emissores i és programació catalana, si s'entén que també la gent que probablement no parla bé el català també és catalana.

La veritat és que aquest estudi que ens heu donat té, si no ho tinc mal entès, un any, i d'un any ençà a les nostres emissores hem avançat bastant perquè creiem que en els últims anys aquest moviment migratori, que s'esdevenia des de fa molts anys aquí a Catalunya, ara no s'hi esdevé; per tant, crec que podem anar avançant i molt força en aquest tema de parlar català. Dit d'una altra manera, anirem agafant més temps, farem més programació en català en la mesura que ens puguem anar desenvolupant més bé en català. Des de fa més d'un any, les nostres emissores tenen com a norma fer la programació del 35 % en català, i ho fem i ho complim, i bé. A emissores de parla totalment catalana, com les emissores de la Generalitat, RAC 105, per exemple, el seu locutor presenta la música en català; però el que és ben clar és que no en posa de castellana, ni gairebé no en posa de catalana, sinó que es dedica a posar música anglesa. O sigui que és molt dubtós que RAC 105 faci una programació del 100 %. Crec que ells haurien de ser els primers de donar lliçons d'això, atès que nosaltres posem música espanyola, i per música espanyola entenem tot el que pot sonar a Galícia, Extremadura o Andalusia i també, lògicament, música catalana. Si sintonitzeu la nostra emissora en qualsevol franja horària, hi sonarà probablement més música catalana que no pas a cap emissora d'arreu del país. Us demano que feu un esforç per poder entendre també les nostres emissores perquè crec que, en la mesura que es vagi avançant en aquest país, nosaltres anirem normalitzant també el tema del català, que és una cosa que ens preocupa perquè d'aquí a pocs anys els nostres fills seran tan catalans com qualsevol.

Andreu Buenafuente: Jo què hi faig aquí, em pregunto, a banda d'arribar tard perquè no he trobat la sala? Sóc un professional i només us parlaré des de la meua òptica de professional, que em diu que la cosa més normal del món és fer el programa en català.

Jo, quan era petit, treballava a Ràdio Reus i un senyor que es deia Josep M. Martí em va dir: «Fes un programa.» I en cap moment no es va plantejar si seria en català o en castellà. El vaig fer en català. Jo he viscut i parlat sempre en català. I aleshores vaig venir a Ràdio Barcelona, i vaig començar a fer el meu programa local substituint-ne un altre que era bilingüe per un en català i fins als nostres dies. Després vaig anar a fer televisió, i la faig en català. I, quan parlo amb la meua xicota, parlo en català. Vull dir que la meua vida és catalana i empro la llengua catalana, i en la meua professió també l'empro. Per tant, de vegades penso que sóc un privilegiat perquè tinc uns altres companys o amics que treballen i han d'emprar una altra llengua en la qual potser no se senten còmodes, i tal i tal...

Per consegüent, la meua experiència també em diu que, gràcies a Déu, «El terrat» és un programa que va molt bé. I, adreçant-me als càrrecs directius i de criteri empresarial que abans reflectia en Joan Barril, els diria que també es plantegessin aquelles cadenes generalistes, començant per la meua pròpia (perquè em penso que la crítica ens l'hem d'aplicar nosaltres mateixos). A mi m'agradaria més que la cadena SER ens donés més marge a Catalunya i ens permetés treballar més en català. Crec, modestament, que l'experiència d'«El terrat» pot demostrar o pot servir per a demostrar que un programa en català pot funcionar i arribar a tota la població perquè em consta que tinc oients catalans i castellans. De vegades crec que tenim oients comuns amb el senyor Justo Molinero, força, per raons no solament humorístiques, sinó també reals. Jo trobo gent que em diu: «Doncs jo escolto el Justo i al migdia et poso a tu.» O al revés, no ho sé. I a mi això m'enorgulleix molt, entre altres coses perquè jo sóc d'origen andalús: el meu pare és andalús i no rengo ni de bon tros les meves arrels. Em considero català, però amb un gran respecte per la llengua castellana. Per tant, faig un programa que arriba a dos sectors, i això per mi és un èxit. I crec que unes altres cadenes s'haurien de deixar una miqueta de grans macrointeressos empresarials i permetre que les seves emissores locals fessin els programes en català.

Efectivament, estic totalment d'acord amb el que diu en Joan Barril. La normalització és que la gent escolti un programa o una emissora més enllà de l'idioma, més aviat pel tema del que li hi diuen

i perquè li agrada aquella emissora o no. Quan aconseguim això, jo crec personalment, modestament, que haurem normalitzat la ràdio en català o el català a la ràdio. I encara ens falta molt, encara trobes gent militant que diuen: «Jo al matí escolto Catalunya Ràdio... amb tots els respectes envers els companys.» «I què li han dit, senyora, avui a Catalunya Ràdio?» «No ho sé, però és la ràdio nacional de Catalunya.» Bé, doncs jo sóc la ràdio nacional del carrer de Casp, no? I amb tot el respecte m'adreço també a la meva gent i em considero català. No utilitzo la llengua com una proclama ni com una bandera. Em penso que això és feina de persones que treballen des de les institucions, però efectivament em sembla que potser és allò de què a mi més m'ha arribat d'en Joan i que reafirmo un cop més.

Per altra banda, ho aprofito per a obrir una altra via que potser no és la que ens toca avui, que és la del català *light* o el català *heavy* i tot això. Tenim un personatge, i no m'hi estendré, que és una dona gran, i l'actor que el fa s'ha especialitzat a escoltar les dones grans, les seves veïnes, les seves àvies, i transmet aquest català amb modismes, amb frases fetes, amb tota una mena de recuperació d'un llenguatge oral, molt bonic, que a mi m'agrada molt. I em diuen: «Però què diu, la padrina?» I crec que diu el que diu la gent. Jo surto molt content quan acabo «El terrat» perquè penso: «He parlat com m'ha donat la gana a mi.» I no pas per això deixo de respectar la meva llengua.

Voldria resumir aquesta miniponència que he fet aquí dient que no per deixar de parlar un català ortodox i de Pompeu Fabra deixes d'estimar la teva llengua. Al contrari, considero que jugar amb la llengua és un signe de vitalitat, és un signe de respecte, i li fas un gran favor, l'actualitzes i hi jugues. Això per a aquells qui de vegades diuen que s'ha de parlar un català perfecte. No, la primera cosa que s'ha d'aconseguir és que es parli català; si després és perfecte, molt millor. Poso la meva experiència com a programador en català en una emissora castellana o majoritàriament en castellà durant vuit anys al servei de qualsevol directiu que em vulgui fer una oferta o que vulgui saber com ho fem. En tot cas, em penso que encara queda bastant per a la normalització i estic una mica alertat pel que acaba d'explicar en Joan sobre el fet que el català va en retrocés.

Lluís Jou: Enmig del debat o de la ponència que hem sentit tots plegats, m'interessen dues qüestions que m'agradaria, doncs, remarcar. La primera és aquesta qüestió que s'ha dit de percentatges d'ús, de si el català puja o baixa. Es tracta de percentatges d'hores

d'emissió en català sobre hores d'emissió global que haurien de ser completats amb l'audiència, que no sé fins a quin punt aquestes dades que es donen són mixtes entre audiència i emissió. Tanmateix, pel que fa a les emissores generalistes, és a dir, les que utilitzen en essència o sobretot la paraula, doncs resultaria que, si no fos per les emissores públiques, l'ús del català seria extraordinàriament baix. Estaríem al voltant del 9,5 % o del 10 % si no comptéssim les públiques, em sembla. Aleshores, això el que comporta és aquesta idea més general. Podríem indicar que sembla que hi hagi una distinció o una via doble, uns camins que s'allunyen entre el que podria ser el mercat, entès com a dogma gairebé actualment, en el qual el que interessa és la màxima audiència, la màxima concentració de mitjans, la màxima generalització o internacionalització, i el que podria ser la llengua o la cultura pròpies, que també avui són considerades, em sembla, com un dogma. Europa no es pot unificar a costa de la desaparició de les cultures petites, i, per tant, convé o és imprescindible per a Europa conservar la diversitat. Aleshores, això ens explicaria potser, i és una reflexió, aquest camí tan divers entre l'oferta privada i l'oferta pública que fa un esforç econòmic, també, per mantenir el català en el camp de la ràdio. Aquesta era una primera reflexió.

La segona era: què vol dir *normalitzar*? Què vol dir *normalitat* en el camp de la ràdio? Aleshores, probablement la normalitat l'hauríem de veure no pas en la mesura d'estar situats a Catalunya i considerar si uns percentatges determinats d'utilització de la llengua catalana puguen o baixen, sinó en quina seria la nostra situació o quina és la situació d'algunes altres cultures petites. El que potser no és tan normal és que a Catalunya encara ens hàgim de plantejar en quina llengua hem de fer un programa. Sé que dir això és molt teòric i que la realitat social de Catalunya és la que és. Però aquí hi hauria el tercer interrogant que jo presentaria ara i que és: els empresaris de la ràdio, quan opten per fer els programes en castellà, opten per fer-los simplement perquè cal fer-los en castellà? Ho fan perquè tenen dades certes, dades contrastades i reals, que l'audiència de Catalunya, si no es fa l'emissió en castellà, si no es presenten els programes en castellà, és una audiència que poden perdre i que passarà a uns altres tipus de cadenes? O és simplement perquè és l'empresariat de la ràdio qui continua ancorat en una realitat que no és la d'avui? És a dir, en deu, dotze, quinze anys, Catalunya ha canviat molt, em penso, en els nivells, sobretot, de coneixement, de comprensió del català en especial; i a la ràdio parlem de comprensió. I a vegades tinc

la impressió que moltes ràdios, molts empresaris de la ràdio, no han canviat el que haurien hagut de canviar per tal de seguir els passos que la societat catalana segueix.

Montserrat Minobis: Fa setanta anys que la ràdio existeix i és la primera vegada que els professionals, homes i dones que treballem en aquest mitjà, ens asseiem entorn de diferents taules per tractar d'allò que afecta la nostra professió: els canvis tecnològics, per una banda, i, per una l'altra, allò que particularment en aquesta taula ens preocupa, que és la llengua, que és el mitjà a través del qual ens expressem en les nostres emissores respectives.

Com bé sabeu, Ràdio 4 farà ara, el 13 de desembre d'aquest any 1996, vint anys. I he constatat que en aquests vint anys tot allò que ens explicava en Joan Barril a la seva ponència és ratificat. És a dir, ara, l'any 1996, en què hi ha moltes més emissores de ràdio al país, l'ús de la llengua catalana hi continua essent tan minoritari com hi era fa vint anys. És clar, fa vint anys hi havia un desig de llibertat de tothom, i aquest desig de llibertat s'expressava no solament per mitjà de la llibertat política, sinó gràcies a la llibertat expressada mitjançant l'acte de fer de la llengua catalana una bandera. És veritat que a hores d'ara no hem de fer-ho, però, en tot cas, sí que hem de continuar pensant que la normalització lingüística no és ni plena, ni total, ni absoluta.

Subscriu fil per randa tot el que ha dit en Joan Barril i hi faria unes quantes consideracions. Una és que els professionals que treballem a la ràdio en català o a la ràdio catalana, com vulguem —que aquesta sembla una petita lluita que mantenim entre si som o, més ben dit, si se'ns considera d'una banda o se'ns considera d'una altra—, tenim un desconeixement de la llengua, de la mateixa llengua que utilitzem. Jo, com molta gent de la meva generació, sóc autodidàctica pel que fa a la llengua. Jo vaig tenir una llengua castellana, vaig anar a l'escola castellana i, per a més inri, de monges franceses. Per tant, doncs, per què conec la llengua? Perquè a casa meva s'utilitzava la llengua catalana, era la llengua de comunicació; perquè visc en un país petit, com diu en Lluís Llach, que és l'Empordà, i que, per tant, és la Catalunya Vella, i allà la utilització de la llengua ha estat el 100 % durant aquests últims anys.

Amb això em remeto al que en Joan es plantejava sobre què és el que predomina més a l'hora d'informar, si l'ús d'uns temes determinats, o un llenguatge determinat, o la informació d'una manera ràpida i total. I amb això insisteixo en el que acabo de dir fa un moment

del desconeixement profund que tenim de la llengua. No es tracta del català *light*, ni del català *heavy*: es tracta d'utilitzar un català normal, senzill, planer i que tothom entengui. I després, per altra banda, es tracta que les empreses de comunicació entenguin que el català és tan rendible com la llengua castellana.

Ara bé, és curiós veure que al llarg d'aquests vint anys hem sofert un procés força divertit i preocupant alhora. Accedim a la democràcia, fem bandera de la llengua, el català és la llengua del país. Sembla que els mitjans de comunicació, la classe intel·lectual, els polítics, s'adonen que aquesta és la llengua oficial del país i que, per tant, és la que s'ha d'utilitzar sempre correctament. Després, no sé per quines circumstàncies, es fa un tomb i tot allò que significa catalanisme o nacionalisme és considerat o és, més ben dit, sinònim d'un partit polític. I, aleshores, tota aquella classe intel·lectual d'esqueres que defensava el català com a llengua pròpia d'un país fa marxa enrere i diu que no pot ser, que això és tancar-nos en nosaltres mateixos, que és inhibir-nos, que és, no ho sé, una paraula que ara s'ha posat de moda..., que és allà on volia anar: que hem de ser internacionalistes. És a dir, la llengua va segons com bufa el vent polític al país i a l'Estat espanyol.

També m'agradaria dir —i insistir-hi molt— que les grans empreses són les que en definitiva tenen les paelles pel mànec, que les grans cadenes són les que en aquest moment dominen el mercat audiovisual en tots els seus aspectes, i les institucions fan el que poden. Hi ha la CCRTV, que sí que és ben clara, perquè és l'eina normalitzadora del país; i Ràdio 4, que és l'emissora de Radio Nacional de España a Catalunya i que ara celebra els seus vint anys però amb un futur encara incert. Perquè ni el públic, ni les empreses privades, ni les institucions, en aquest moment, no veuen clarament quin ha de ser el futur de Ràdio 4. És a dir, no voldria ser pessimista perquè penso que les coses de mica en mica canvien al país, però tot i això m'adono que aquesta presència majoritària del castellà en els mitjans de comunicació fa que el retrocés de la llengua sigui important i que, com a contrapartida, l'ús social de la llengua cada vegada sigui més minoritari.

Francesc Vallverdú: Realment, pel que fa a la ponència d'en Joan Barril, la subscriu pràcticament tota a la part de l'anàlisi. En discreparia una mica en alguns aspectes de les conclusions. Em limitaré a puntualitzar uns aspectes —i aquí potser em surt més el sociolingüis-

ta que l'assessor lingüístic—, que em sembla que potser en el discurs són unes premisses que prefiguren algun toc del debat.

N'hi ha una sobre el que ell diu al començament, així mig de passada, sobre la uniformització lingüística a la qual va de dret el món. L'any 1968 vaig publicar un llibre que polemitzava amb Stalin, perquè Stalin deia el mateix sobre aquesta qüestió. I jo no ho veig gens clar, ara, que el món vagi cap a la uniformització lingüística. El que sí que és veritat és que desapareixen llengües, però, quan una llengua desapareix —diuen: «Cada any en desapareixen tantes!»— hem de pensar que realment són situacions en què s'ha arribat al límit: són quaranta o cinquanta parlants, però això no ho diuen, els comentaristes. Ha desaparegut tal llengua! Però és que realment quedaven quaranta o cinquanta parlants d'aquesta llengua. D'altra banda, tinc seixanta anys i amb seixanta anys he tingut una tendència al profetisme, veure com el món va cap aquí i cap allà. I, després, el món m'ha donat tantes patacades... Les meves previsions polítiques, socials..., han estat diferents, no sempre per a mal, a vegades per a bé.

Quant al tema del bilingüisme com a començament de la fi de la llengua més feble, és veritat, hi ha un debat entre els sociolingüistes sobre aquesta qüestió. Jo, si heu llegit els meus llibres, no hi crec com a cosa ineluctable. Crec que és el mal ús que es fa del bilingüisme, però que el bilingüisme és un enriquiment, com ho és el multilingüisme. Això no em preocupa. I el món va cap al multilingüisme, cada vegada sabem més llengües. Jo he anat aprenent moltes llengües, generalment només de l'àmbit romànic. Amb això faig un *mea culpa*, sóc una mica xovinista. M'entenc molt bé en francès, en italià i en portuguès, però l'anglès em costa molt. En fi, *c'est ma faute*, que diuen aquells. Doncs no em preocupa gens. Això cada vegada m'ha refermat més en el català com a llengua de la comunitat. O sigui que la meva experiència, en aquest sentit, no em preocupa.

Després en Barril, també en un altre tema, ha fet una pregunta retòrica. Diu que és «una llengua sense tradició radiofònica». Ignoro per què ho ha dit. Bé, és retòric això, ja que el perquè és molt clar. Vull dir que a Catalunya, així que la ràdio s'inaugura, ja de seguida passa a ser ràdio castellana perquè ve la dictadura de Primo de Rivera. I quan es fa catalana és als anys trenta, quan ja comença a respirar-se la República. I després ve la República, i llavors ve Ràdio Associació, molt important, i etcètera. Cal tenir-ho en compte: la tradició era inexistente, pràcticament. *Inexistent*. O sigui, que l'hem haguda d'improvisar. En fi, és gent que va haver d'improvisar fa vint

anys, i vint anys és molt curt en la vida d'una comunitat. Per tant, no ens sorprenguem d'aquestes coses. Llavors, és clar, jo entenc perfectament que un locutor pugui tenir problemes i no digui «la guspira d'un bufador». Això no pot ser, però és que ja n'anirà aprenent. Si és un programa informal com el del Buenafuente, doncs endavant les atxes. Ell ja té solucions. Si és un programa formal, un informatiu i tal, ja ho buscarà.

En canvi, no estic d'acord totalment en la cosa de la traducció; per exemple, del Roine / *Ródano*. Això és diferent. Al meu entendre, això ja és un problema de cultura, de manca d'escola, i es pot resoldre amb ensenyament escolar. És a dir, quan els estudiants de Catalunya aprenguin bé català, aprenguin bé castellà i sàpiguen que Roine és la tradició catalana i *Ródano* la tradició castellana. Això és el que vull aclarir, que aquest és un altre tema: és un tema cultural.

Polèmica català *heavy*, *light*... A mi em diuen que sóc *heavy*. No és veritat: a mi el que no m'interessa és aquesta polèmica. Jo dic que depèn del programa, depèn del registre; vull dir que una cosa és un informatiu i una altra cosa... Ja he esmentat el programa d'en Buenafuente.

I per acabar, i per això no insisteixo més a voler polemitzar amb els aspectes més pessimistes de les conclusions d'en Barril i de la meva amiga Montserrat Minobis, tinc una visió més optimista que ella. Vull apuntar que m'ha donat molta satisfacció veure el testimoniatge de dos professionals com en Justo Molinero i l'Andreu Buenafuente sobre una pràctica de programes populars, de programes que tenen audiència —no oblidem que un programa de poca audiència no és el mateix; pot tenir una significació cultural, però no és el mateix com a fenomen particularment sociolingüístic. Doncs, fantàstic com a correctiu dels aspectes, per dir-los així, dels quals discreparia a les conclusions d'en Joan Barril.

Joan Barril: En Jou parlava abans sobre que l'estudi era fet sobre audiència. No, és fet sobre emissió. És evident que l'audiència significaria una feina enorme. Si ni tan sols els responsables actuals de les ràdios no es posen d'acord per veure qui té més audiència perquè a cap el sistema d'EGM no li acaba de fer el pes! Això de les xifres és molt relatiu, és només a efectes d'emissió.

Ara bé, precisament volia matisar una cosa sobre això. El govern de la Generalitat té el mandat dels seus electors i de tots els ciutadans d'intentar evitar que el mercat vagi continuant imposant les seves regles; i, si tot anés al mercat, arribaria un moment que no tindriem

sanitat pública, no tindríem probablement carreteres lliures de peatge. Tot té un preu, tot costa alguna cosa, i l'usuari hauria d'acabar pagant-ho. Aleshores, la funció dels governs és vigilar i tutelar que unes determinades primeres matèries intangibles, com són la llengua i l'ús de la llengua en uns mitjans concrets, no es limitin als alts i baixos del mercat, més aviat els baixos en aquest cas, oi? Com ho fa, això? D'entrada impulsa emissores de titularitat pública. Bé, és una manera, en principi, de preservar una llengua en aquest sentit. Però no és aquesta la funció únicament. Moltes vegades també diem, i es veu, que les emissores de titularitat pública fan la competència a les emissores de titularitat privada, que de vegades també fan grinyolar el sistema de mercat.

Però hi ha una cosa més fonamental, més profunda. Dic, i em sembla que tots hi estem d'acord, que el procés de concentració dels mitjant no únicament audiovisuals, també escrits, però sobretot ara parlem de ràdios, és creixent. Que cada vegada més, les grans cadenes, sobretot cadenes radicades a Madrid, van a comprar emissores a uns altres llocs, també a Catalunya. Que en funció de la propietat es canvien moltes vegades no únicament continguts, cosa que és perfectament legítima, sinó també el vehicle pel qual aquests continguts arriben a la gent; en aquest cas, la llengua. Que aquestes propietats no són propietats que són en el mercat perquè necessiten una audiència i una freqüència. Que aquesta freqüència l'atorga el govern de la Generalitat. I que aquest govern de la Generalitat algunes vegades hauria de preservar, saber a qui dona unes freqüències determinades i de quina manera pot orientar perquè la titularitat d'emissores que fins ara emetien en català no les descatalanitzi, ja que el favoritisme polític de la Generalitat considera que ha de donar aquesta titularitat a un senyor determinat i no pas a un altre. Hi ha el cas del programa d'en Josep Cuní, per exemple, quan buscava antenes per Girona. I el cas de Ràdio Grup, que és clar. El senyor Jou no hi era i, en conseqüència, ell no és responsable d'aquesta història. Però, avui, Ràdio Grup de Girona emet en castellà —cosa que no havia fet mai— per pressions diverses o perquè no es va exercir la tutela necessària per a evitar que es perdés una antena catalana. Hom la va negar a un senyor i la va donar a un altre. El resultat ha estat que potser en un petit tant per cent —però és igual, és significatiu— la concessió i l'autorització, la concessió d'aquesta llicència, la tutela d'aquest canvi de titularitat, han fet perdre una mica de catalanitat.

Bé, sóc pessimista perquè, és clar, si el govern de la Generalitat no actua amb criteris exclusivament lingüístics, sinó que actua amb criteris de favoritisme polític, probablement això es podria tornar a repetir. Per això era una mica pessimista. Però també és veritat que sóc un pessimista *light* perquè crec que les coses van canviant. Crec que actualment l'actitud de la Generalitat és molt més dialogant, que probablement aquests errors o aquests excessos de l'inici han anat mitigant-se i som davant un govern molt més asserenat en aquest sentit. I crec, a més, que la Conselleria de Cultura té en aquest moment al seu capdavant un titular que és una mica més sensible a aquesta mena de coses.

Andreu Buenafuente: Admiro profundament aquesta gent que es diuen dirigents de l'empresa que intenten vetllar per aquesta heroica missió que el mercat no sigui el mercat i, efectivament, tracten d'aconseguir petits forats per a la ràdio en català. En un d'aquets forats treballa jo, i seria injust aquí ignorar el paper d'aquestes persones, sovint desconegudes per tots nosaltres, que passen d'empresa en empresa, que no n'hi ha gaires, però que sí que tenen noms i cognoms i que dins d'aquest panorama una mica pessimista mantenen una mica també la brasa de la ràdio catalana, la qual no és promoguda des de cap emissora de la Generalitat, però que sí que dins una empresa privada manté tota la seva catalanitat, poca però molt digna.

Lluís Jou: Una cosa molt breu que he deixat abans de puntualitzar. L'ús social és baix ja que no podem oblidar que el 45 % de població del nostre país té com a llengua familiar el castellà; és normal, per tant, que el català no s'hi parli al 100 %. Ens trobem en un procés que va avançant, però, lentament.

En canvi, de la lectura que ha fet en Barril de l'estructura de programació en català, voldria destacar dues coses. En primer lloc, la importància que té el fet que als programes de participació el 7 % sigui en català i el 3 % en castellà. Per mi, això és molt significatiu perquè aleshores desmentiria una mica la minorització; o, al revés, aquí hi hauria una presència del català més alta dels oients. Per altra banda, crec que és molt important que en informació el 46 % sigui en català.

Intervencions

Una intervenció demana que es tingui en compte que sovint es cau en el centralisme de Barcelona de creure que, si una paraula no se sent en aquesta comarca, no se sent enlloc més de Catalunya, cosa que és falsa i, de vegades, contrària: se sent parlar pitjor a Barcelona que en uns altres llocs.

Quant a la necessitat que emissores que emeten en castellà augmentin les seves hores d'emissió en català —cosa que s'ha demanat a en Justo Molinero—, en Joan Barril no hi està d'acord ja que creu que pel fet que canviéssim les ràdios la gent no deixaria de parlar castellà ni el català seria més potent. Creu que el català serà potent en la mesura que el seu ús social s'estengui, i s'anirà estenent gràcies primer a la comprensió i després a la pràctica. No cal anar cremant etapes intentant interferir en un procés que és natural. La mateixa immersió lingüística pot fer que d'aquí a deu o quinze anys la demanda obligui en Justo Molinero o en Luis del Olmo a canviar. A més, creu que el perill de la llengua no està en emissores com la d'en Justo Molinero, sinó en les grans, que cada vegada adopten emissores petites. Cal deixar que l'empresa petita es fortifiqui perquè la gran ja vindrà i pot esborrar-ho tot de cop.

Una intervenció següent afirma que una llengua sobreviu si té darrere un Estat que li doni suport, i aquesta és la contradicció a Catalunya. Unes altres llengües minoritàries han quedat ja hegemnitzades, i Catalunya deu ser l'únic exemple d'Europa que encara sobreviu. Ens dirigim cap a una Comunitat Europea molt unida en la qüestió econòmica i el tema de la representació externa, i el problema és saber com aprofitarà Catalunya aquest tren, que és l'últim. En resum, si no hi ha un Estat que la potenciï, la llengua se n'ha de ressentir, s'ha d'actuar d'una manera política.

Es tornen a reprendre temes com la traducció de noms, els topònims, etcètera, per als quals sembla que no hi ha unitat de criteri, i el vocabulari sexista.



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

**Les audipistes de la informació,
o com Internet permetrà que la ràdio
esdevingui interactiva**

Antoni Esteve

X

Ponència

A càrrec d'*Antoni Esteve*, periodista i professor de la UPF

Per a noves tecnologies, la ràdio de corda. L'acaba d'inventar un anglès que buscava fer arribar les emissions de ràdio a zones depauperades d'Àfrica on no hi ha electricitat i on no es poden permetre el consum de piles. L'invent consisteix en una tècnica semblant a la de les gramoles d'abans: una ràdio amb un mànec que es gira una estoneta fins que acumula prou energia per a garantir la recepció, i, quan es comença a perdre l'emissió, es torna a fer girar la maneta. Una tècnica ben senzilla, però que pot ser una gran aportació per al desenvolupament d'algunes de les regions més pobres del món.

Encara que a la ràdio li queda molta corda, no és aquesta la tecnologia emergent.

Digital, interactiu i Internet

Digital, interactiu i Internet: són tres paraules que ens afartarem d'escoltar, si no ho estem ja.

Ja pràcticament tot és *digital*. Els zeros i els uns s'han convertit en l'esperanto de la comunicació, en un llenguatge universal que ens permet crear mitjans de comunicació totalment transversals.

Interactivitat és una altra de les paraules. També tot serà interactiu. Fins ara la comunicació ha estat passiva. Era com assistir a un estadi on tot es jugava al mig del camp. Ara hi ha possibilitats reals que tothom toqui pilota.

Però la paraula més màgica és *Internet*. D'ara endavant tot passarà per aquesta xarxa planetària. El futur és Internet... o, com a mínim, el futur dels propers tres mesos, més enllà dels quals és massa agosarat fer cap profecia. Hem de comprendre clarament que la nova ràdio és digital i interactiva i que passa per Internet. Això sense excloure que les emissions actuals per la via hertziana encara tenen molta vida per endavant. El terme *Internet* és molt genèric i no hi ha dubte que més endavant trobarem paraules noves que ens ajudaran a matisar. Distingirem Internet com a canal, Internet com a transmissor de mitjans clàssics o Internet com a nou mitjà de comunicació. Recordeu que en els primers temps la ràdio era coneguda com la «telegrafia sense fils».

Aquesta ponència ha de ser una visió sobre la ràdio i les noves tecnologies. Però no parlarem del futur: el present és prou carregat de novetats perquè no fem prospectiva. Ja hi ha molt d'inventat, tot i que pot tardar més o menys a generalitzar-se.

Més lluny i més clar

Fins ara, quan hem parlat de noves tecnologies per a la ràdio, ens hem referit a estris que fonamentalment ens ajudaven a transmetre el senyal més lluny o a millorar la qualitat de so. Les dues tendències continuaran en els propers anys fins a aconseguir l'abast universal i superar el so estereofònic. També els satèl·lits, el cable i unes altres tecnologies veïnes afavoriran l'ampliació de l'oferta d'emissores i la millora de l'audició. Un altre dels camps és la transmissió de dades tot aprofitant el mateix viatge de les ones hertziànes, una tecnologia que també es beneficia de la transmissió digital i que mitjançant el DAB (Digital Audio Broadcasting) permetrà que en els receptors apareguin missatges cada cop més perfeccionats en els quals s'amplia allò que s'escolta o es dona informació del trànsit, de la meteorologia o de la missatgeria. Es descobriran noves freqüències, noves possibilitats per als receptors. Però, en realitat, res de tot això no es podrà considerar realment una tecnologia nova. És simplement una evolució lògica.

La novetat és Internet

La veritable novetat és Internet, i, com a conseqüència, la interactivitat. A principis d'any, Internet era una gran xarxa muda. Però

aquest silenci es va trencar gràcies a programes com Real Audio. Ara hi ha més d'un centenar d'emissores que emeten en directe. De les d'aquí, hi trobem Catalunya Ràdio, COMRàdio, Onda Cero i una emissora de Valladolid. Gràcies a Real Audio i a uns altres sistemes que no necessiten carregar prèviament els arxius al disc dur de l'ordinador, hi ha milers de serveis d'Internet que ja ofereixen música o informacions en temps real.

El 1996 ha estat l'any de la veu a Internet, com el 1997 ho serà probablement de la imatge.

Nova freqüència internacional

El final de la guerra freda i els problemes econòmics han fet tancar moltes emissores que emetien per la via hertziana amb vocació internacional. Les ones curtes passaven per una forta crisi. De sobte, a Internet, ha nascut una nova freqüència mundial. Els problemes de potències i de freqüències han desaparegut. Aquí les polícies de les ones hi tenen poc a dir. L'emissió se'ls ha esmicolat entre les mans. La distància no té gens d'importància a Internet. Una senzilla línia telefònica i un mòdem converteixen qualsevol emissora en planetària. La manca d'espai radioelèctric que fins ara ha justificat les concessions tampoc no té gens de sentit: ara a la xarxa hi ha espai per a tothom qui vulgui emetre. Un reguitzell de ràdios van naixent d'una manera un xic desordenada, fruit d'aquesta efervescència. És el naixement d'hipermitjans totalment interactius.

Interactivitat

Feia anys que l'esperàvem, però ha arribat per sorpresa. No ens imaginàvem que Internet fos la ràdio interactiva. La xarxa també es pot escoltar d'una manera tradicional, en directe, en el moment en què s'emet, però no és l'única possibilitat. Els programes no s'hi escolten quan s'emeten, sinó quan es volen escoltar. S'hi pot anar endavant i endarrere, s'hi pot tornar a escoltar el que no s'ha entès bé. També hi podem saltar allò que no ens interessa. S'hi pot remenar entremig dels arxius i trobar-hi autèntics tresors. S'hi pot confeccionar un menú amb allò que vol escoltar-se cada dia o en les properes hores. La programació s'hi pot personalitzar totalment.

Normalment, la ràdio s'utilitza en els moments en els quals no es pot o no es vol prestar atenció visual: a casa, a la feina, mentre es fan unes altres activitats que no requereixen tota l'atenció, en el cotxe, o amb uns auriculars pel carrer, o bé en el transport públic. Però ara la ràdio es pot reinventar.

Emetre serà més senzill i barat. No serà necessari oferir un gran ventall de productes. L'humorista nord-americà Harry Shearer ha creat les seves pàgines a Internet, on ha posat un llistat per a accedir a les seves històries còmiques. Al Canadà ja han aparegut les primeres ràdios comunitàries per mitjà d'Internet. Un exemple d'una nova manera de seguir un programa de ràdio: es tracta d'un grup nombrós d'internautes que utilitzen el que s'anomena un *chat*, un sistema que permet, mitjançant la xarxa, converses de text en temps real entre molts interlocutors. Des de fa unes quantes setmanes, segueixen el programa de Catalunya Ràdio «La nit dels ignorants», que sovint agafen directament d'Internet, i, simultàniament, es transmeten els seus comentaris per la xarxa.

Ara tenim emissores que poden ser escoltades des de qualsevol racó del món on arribi un telèfon, amb fils o sense. Desborden el límit de la llicència que els va ser concedida per la Generalitat? I les emissores de l'Uruguai que ara podem escoltar amb la mateixa qualitat que les d'aquí? Som conscients que ja s'ha creat Ràdio Exterior de Catalunya?

Catalunya Ràdio

A Catalunya Ràdio han estat els més avançats. Probablement és la ràdio europea que ha anat més ràpidament a Internet. Malgrat tot, dins la xarxa, també poden quedar-se desfasats amb la mateixa velocitat amb què han avançat. Des del 26 d'abril, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació es poden sentir en directe. Els canals es bloquegen des d'Amèrica o des d'Àsia per sentir en directe les retransmissions de Joaquim M. Puyal dels partits del Barça. Però el que és més interessant no és pas això, sinó que qui no ha escoltat el partit en directe el pot escoltar durant les setmanes següents, començant en el minut que vulgui i anant endavant i endarrere segons li convingui.

Catalunya Ràdio permet escoltar les edicions de les últimes setmanes d'un programa escollint-ne unes seccions concretes. A més,

també disposa d'una fonoteca on es poden escoltar enregistraments de gran valor històric.

Elsoftware

Aquest salt ha estat possible mitjançant programes com Real Audio, Streamworks o True Speech, però fonamentalment pel primer, que s'ha convertit en un estàndard gràcies a la seva bona compressió i descompressió del so. Real Audio, un producte de l'empresa Progressive Networks de Seattle, va facilitar el seu primer *software* gratuït el mes d'abril de 1995, però en pocs mesos va aconseguir millorar el seu algoritme de compressió.

Les noves versions d'aquest programa permeten preseleccionar directament les emissores o escanjar Internet per trobar tot el que s'hi emet. A més, no cal estar-hi connectat en el moment en què s'escolta. De matinada, l'ordinador es pot connectar automàticament aprofitant que les tarifes són més barates i Internet va més ràpid i ens pot carregar programes de ràdio que queden emmagatzemats en el disc dur i que escoltarem quan ens interessi.

Audionet i Netradio

Les millors experiències les trobem a Estats Units. No és en va que tenen la meitat dels més de 40 milions d'usuaris que es preveu que té Internet en aquests moments.

Audionet emet des de les muntanyes Rocalloses, però té de 30.000 a 40.000 oients de tot el planeta cada dia. Ara per ara, és l'emissora més escoltada d'Internet i ningú no dubta que en pocs mesos aquestes xifres es poden multiplicar per deu o per cent.

Més al nord d'Estats Units, a Minneapolis, emet Netradio. Amb vint-i-cinc treballadors, pretén ser a Internet l'equivalent de l'emissora MTV a la televisió. Ofereix un *software* gratuït que permet que cadascú es pugui fabricar la seva programació de ràdio, es pugui configurar la classe de música i de notícies que l'interessa. Tenen diferents canals de música clàssica, de *country*, de *rock* clàssic, de *rock* modern, i opcions de notícies generals, esportives, econòmiques i de meteorologia.

Digitalització

Algunes d'aquestes emissores s'han creat expressament per a Internet, però les que ho tenen més fàcil són les que ja emeten per mitjà de la via hertziana, ja s'han passat a la tecnologia digital. Però el problema per a moltes ràdios és que han digitalitzat la música i la publicitat, però no han fet el mateix amb la redacció. Els sistemes analògics per als informatius i per als programes parlats encara s'hi continuen utilitzant.

Un cop feta la inversió, la tecnologia digital permet estalviar temps i diners i ofereix un so molt millor. I, com a afegitó, fa molt més senzill fer el pas per tal d'emetre a Internet i per a poder explotar tots els arxius. Ara, un dels inconvenients és que hi ha molt pocs periodistes i tècnics formats en aquesta nova tecnologia.

Nova publicitat

Però de què ha de viure la ràdio a Internet? Doncs del mateix de què ha viscut la ràdio per ones: la publicitat.

S'ha acabat l'època en què les empreses llancen els diners en publicitat sense saber on va. La publicitat actual és com el llançament aeri d'aliments en temps de guerra: se'n perd molta pel camí sense arribar als seus destinataris naturals. Ara els anunciants volen individualitzar l'oïdor, i això només és possible per mitjà de la xarxa.

I, si bé els sistemes actuals de mesurar les audiències són pura convenció, a Internet hom pot controlar els impactes al mil·límetre. Però, amb la xarxa, la publicitat també haurà de canviar: haurà de fer uns anuncis més informatius i més intel·ligents i podrà aprofitar tots els recursos de la interactivitat.

La nova interfície

Parlem de ràdio, però Internet també ens porta cap a un altre mitjà. Encara no sabem com es dirà. Ens falta trobar una interfície que ens ajudi a moure'ns en aquesta barreja de textos, d'imatges i de sons que fan un nou mitjà interactiu.

Els qui coneixen l'experiència de Pointcast deuen haver intuït un camí. La divisió clara que avui fem de premsa, ràdio i televisió serà molt difícil de fer perquè apareixeran molts híbrids.

Pensem que ara fa just cent anys, el 1896, Guglielmo Marconi feia l'experiència d'enviar senyals de Morse per ones hertzianes a una distància de 3 quilòmetres. L'any següent ja ho va fer a 25 quilòmetres i, tres anys després, abans d'acabar el segle, a 160 quilòmetres. Cent anys després, s'albira que la ràdio deixi de ser un mitjà unidireccional per a esdevenir interactiu.

Com sempre, ens falta perspectiva, només el temps ens n'aportarà, però ara les coses van més de pressa que mai. Per això es diu que a Internet un any dura tres mesos.

Debat

Participants en la taula rodona: *Jacint Niqui* (conductor i realitzador de «L'altra ràdio» de Ràdio 4 i professor de la UAB); *Àngel Rodríguez* (professor de la UAB); *Assumpció Maresma* (directora de Vilaweb); *Romà Gibert* (director tècnic de LINK Comunicacions); *Jordi Rueda* (cap de l'Àrea Tècnica i d'Explotació de Catalunya Ràdio); *Antoni Elias* (director de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Telecomunicació de la UPC).

Moderadora: *Pepa Fernández* (conductora i realitzadora de «Busca'ns a la 4» de Ràdio 4).

Antoni Elias: En realitat, la ràdio és un mitjà de comunicació de pocs per a molts, i això és el que el distingeix d'un sistema telefònic. Ni Hitler ni Mussolini no varen potenciar el desenvolupament del sistema telefònic, però sí el de la ràdio. I després, a Internet, jo hi posaria un interrogant perquè els sistemes DAB (Digital Audio Broadcasting) ofereixen pràcticament les mateixes perspectives que Internet sense la necessitat de tenir una xarxa cablejada que, en aquests moments, no té una infraestructura prou important. Si tots ens poséssim a fer l'experiment que proposava l'Antoni, probablement no sortiríem d'Espanya perquè l'enllaç troncal que va de Barcelona a Madrid només és de 2 megabits. Per tant, s'ha de fer més cablejat. I hi ha una altra cosa, que és molt més important, i és que amb Internet s'ha de pagar. És a dir, cal treballar de matinada perquè és més ràpid i té menys cost. La realitat és que Internet és una xarxa per explotar, és una xarxa que es deriva de la xarxa americana, que ve del Pentàgon per compartir programes de recerca i que van agafar les operadores de cable d'alguna manera perquè es van adonar que tenien una gran infraestructura que s'utilitzava una mitjana de 18 minuts per circuit a Estats Units i de 9 minuts per circuit al dia aquí a Europa. Això vol dir tenir una fàbrica perfectament equipada que només treballa 9 minuts al dia. Evidentment, el cost era terrible i s'han anat buscant més aplicacions perquè la gent consumeixi més xarxa. Però s'ha de pagar. Evidentment, s'ha de fer una política de

costos, que en aquest moment no hi és; en aquests moments és car obtenir-ne tots els avantatges.

A mi el que em preocupa no és només això, sinó que la ràdio dóna una intimitat que Internet no dóna. L'Antoni Esteve ha dit que és molt fàcil controlar l'audiència. Però per què han de saber els distribuïdors o els gestors de la xarxa quin programa de ràdio escolto jo? Sabeu quina podria ser la futura policia de la ràdio? Doncs veure què escolta l'alcalde de tal poble. És perillós, això. S'ha de controlar molt bé, hem d'apel·lar a l'ètica dels professionals, a l'ètica dels gestors de la xarxa, però en qualsevol cas jo sempre em sento més tranquil si escolto un programa d'una manera que no sàpiguen que l'escolto. També és cert que, respecte al futur, els tècnics no sabem clarament si predominarà l'ordinador que farà de televisió o bé la televisió que farà d'ordinador simultàniament. Tal com apuntava l'Antoni, hi ha moviments econòmics i empresarials en tots dos sentits i no sabem què vencerà, no sabem per on ens entraran a casa. Però, en tot cas, sí que crec que és important per als qui us dediqueu als continguts... Tot això d'aquí podrà ser un èxit, sobretot dins del DAB, si es garanteix la competència.

Assumpció Maresma: Jo aquí em sento una mica més intrusa perquè, llevat del fet de fundar una mica Ràdio Arenys fa vint anys, la meva vinculació com a periodista al món de la ràdio és molt reduïda. Però també m'ha cridat l'atenció que avui justament em tornés a trobar aquí amb l'Antoni Esteve. Tot i que em sembla que som de la mateixa edat, som del mateix poble i tenim la mateixa professió, potser no havíem coincidit des que vam fer les ràdios municipals, i últimament tornem a coincidir molt. M'ha fet gràcia, aquest fet, en el sentit de per què en aquell moment i per què ara. I deia que totes dues coses, la ràdio i Internet, tenien una mica aquesta possibilitat de capgirar en certa manera l'ordre establert; i, aleshores, aquest fet que potser us pot semblar anecdòtic a mi em sembla molt interessant. Jo diria que gairebé ho ha dit tot el Toni, que molt poques coses es poden matisar, però sí que em penso que, sobretot en el tema de continguts i en el tema de «pocs per a molts» o «molts per a tots», Internet hi afegeix uns valors realment importants. Per exemple, nosaltres a Vilaweb fem conferències; o sigui, es pot crear un altre concepte. De la part que ha fet el Toni, jo diria que la més interessant és dir que es pot reinventar la ràdio, i reinventar-la de moltes maneres diferents i amb moltes possibilitats. I jo, sobretot, remarcaria aquest punt. I, respecte al fet que és car, òbviament, la

ràdio no es paga i per a Internet s'ha de pagar. Però em penso que, realment, som molt al principi i no crec pas que aquest «car» sigui l'element decisiu.

Romà Gibert: Bé, els qui provenim de la branca tècnica potser pensem una mica semblantment. Jo vull refermar algunes de les coses que ha dit el primer ponent de la taula, l'Antoni Elias, en el sentit que tot això em sembla una experiència per la qual haurem de veure venir el que passa. Aquells a qui agraden la història de la ràdio i la història de moltes coses hem vist que algunes coses han nascut amb molt d'entusiasme i després han mort, no han prosperat..., i unes altres sí. Per la qual cosa, com molt bé ha dit l'Antoni Esteve, no es pot dir com serà el futur. Ara, dir que és la nova ràdio..., no ho sé.

Jo diria que és un complement. Diria que de la ràdio ens interessa, com totes les coses, el que passa al costat, i, com més ens allunyem, menys interès general té. Si hi ha un terratrèmol al poble del costat, doncs hi correm, i, si hi ha mort una persona, tots «Oh! Ah!»; però, si hi ha un terratrèmol a la Xina i hi moren mil persones, tots diem: «Ves, pobra gent.» Aleshores, crec que el fet que Catalunya Ràdio es pugui sentir des d' Austràlia és molt interessant, per una cosa puntual, per a un senyor que hi vagi, que tingui accés a un ordinador i que ho pugui sentir en un moment donat. Però el gruix de l'escolta de Catalunya Ràdio, per dir una emissora, és aquí al voltant. A mi ja em pot resultar molt curiós escoltar aquesta emissora que és a les muntanyes Rocalloses, però, un cop que l'hagi escoltada, segurament ja no l'escoltaré més i em dedicaré a escoltar el que hi ha aquí al costat.

No crec que sigui la nova ràdio, pot ser una ampliació, tret que la tecnologia canviï molt. El que ens passa a nosaltres els tècnics és que de vegades ens costa molt ser «visualitzadors» del que passarà. Potser vivim tocant massa de peus a terra, no som precisament els tècnics els qui fem els grans invents. Em sembla que més aviat els fan els artistes, els creadors, i després els tècnics els hem d'anar al darrere i aconseguir que això sigui veritat. Jo recordo que quan va aparèixer la FM ja hi havia dates per a tancar l'última emissora d'AM. Aquestes dates fa molts anys que han passat ja i continua havent-hi les mateixes, si no més. En el Pla Eureka 147 de la ràdio digital hi ha previst, em sembla que a l'any 2017, tancar l'última emissora d'FM a Europa. Jo no sé si seré viu aquell any, però m'imagino que l'última emissora d'FM a Europa no estarà tancada. Tot això no ha de fer

acabar la ràdio actual, ni de bon tros. Pensem que un dels punts on escoltem molt la ràdio és el cotxe, i la ràdio al cotxe penjada d'Internet de moment, almenys ara per ara, lògicament és una mica complicat. Crec que sentim més aviat les ràdios normals que no pas tot això.

Àngel Rodríguez: Hi ha dues preguntes molt importants respecte a les noves tecnologies: aquestes noves tecnologies, des del punt de vista dels qui ens dediquem als continguts i als llenguatges, han fet que apareguin llenguatges nous o maneres noves de narrar? De moment, crec que no, que no gaire. Han fet aquestes tecnologies que apareguin programes nous i continguts nous? Sembla que tampoc no gaire. O sigui, de moment hi ha una tendència, des del meu punt de vista, molt generalitzada cap a una nova redistribució dels mateixos materials en cadenes diferents i amb maneres diferents d'enviar-la. És a dir, normalment el que se'ns ofereix no solament en ràdio, sinó també en televisió, és dir: «Bé, ara vostè podrà agafar i podrà triar un canal on només faran futbol, o un altre on només faran concursos, o un altre que només li oferirà *pellis de cowboys*, o un altre només de *pel·lis de gàngsters*.» Això està molt bé, però abans això ja ho podia fer seleccionant l'hora i, com que tampoc no tinc tant de temps per a veure la televisió, ja m'anava bé en principi.

Potser és un plantejament molt reaccionari des d'un cert punt de vista, però crec que és interessant fer aquesta reflexió perquè, en realitat, sembla que tot ens porta de dret, des de fa bastants anys, a una nova redistribució dels mateixos productes i que no apareixen, o almenys fins ara no han aparegut, gaires maneres noves de narrar. La ràdio va començar llegint diaris, és a dir, agafaven el diari i el llegien, i aleshores el diari es transmetia mitjançant les ones hertziannes a un lloc que era molt lluny; o es feia el mateix amb el teatre tradicional: s'hi posava un micro i s'enviava lluny; o s'agafava una actuació musical, s'hi posaven dos o tres micros i s'enviava lluny. Després..., no. Després la ràdio va evolucionar i va crear el seu propi llenguatge i, sobretot, els seus propis continguts i es va transformar en un mitjà específic. Jo crec que hi ha d'haver una especificitat d'aquests mitjans nous i que no serà ràdio a través d'Internet o televisió a través d'Internet, ni televisió a través de les xarxes. Si això realment es consolida com una oferta absorbida pel mercat, ho serà en la mesura que serem capaços d'inventar missatges nous i continguts nous adaptats a aquestes noves maneres de distribuir informació. Si no, sincerament, estic convençut que això no arribarà a arrelar

al mercat i acabarà ensorrant-se, si més no com aquest gran bluf que sembla que és.

Què ens aporta la tecnologia des del punt de vista de la comunicació audiovisual? Ens pot aportar emular, copiar, permetre'ns veure i escoltar de la mateixa manera com veiem i escoltem amb els nostres ulls i les nostres orelles directament. Però això ja no és gaire lluny: el so estereofònic està molt avançat i l'alta fidelitat està molt avançada. No hi ha gaire més a avançar. Bé, podem posar el so quadrafònic o el so *surround*, en que els sons ens passen per darrere, però llavors hauríem de tenir una casa en la qual el sofà no reposés a la paret, perquè amb el sofà reposat a la paret no podem tenir so *surround*, segur que no. Aleshores, potser són reflexions molt quotidianes, però em penso que reflecteixen molt bé la capacitat real que aquestes noves tecnologies s'insereixin dins el que és la vida quotidiana.

El procés: la gran xarxa; tothom pot distribuir a través de la xarxa; podem escoltar-ho tot alhora. Jo no puc escoltar-ho tot alhora. Jo escolto la ràdio al cap del dia, amb molta sort, una hora, dues hores... I en dues hores no puc escoltar tot el que es fa al món. Estic col·lapsat. No tan sol jo. Estic col·lapsat perquè no puc sentir-ho tot i he de seleccionar. Llavors, si he de seleccionar, això és molt complicat. I, si a més tot ho posem a la xarxa, la xarxa es col·lapsa. Necessitem una xarxa nova. Una xarxa nova és una xarxa especialitzada, que es cobrarà. Llavors, quin serà el resultat? Des del meu punt de vista, no serà una xarxa quotidiana que tothom tindrà a casa i on tothom podrà escoltar tot el que hi ha a tot el món. Ens haurem de connectar a la xarxa aquesta de gran abast, de gran amplitud, que serà molt cara. I qui es podrà connectar a aquesta xarxa? Serà una xarxa de preu alt a la qual tindran accés els bancs, els Estats, les grans empreses, alguns investigadors sonats i no gaires més. Jo en tinc una visió, en aquest sentit, desmitificadora. Crec que hem de desmitificar en aquest sentit les tecnologies noves.

Jacint Niqui: El mitjà radiofònic va néixer, i coincideixo amb tot el que s'ha dit, com un mitjà gratuït; no era un mitjà classista: hi ha un col·leccionista excel·lent a la taula, i hi ha aparells que eren molt cars, però la gent es muntava equips de galena. Qualsevol persona s'ho podia muntar. La ràdio a través d'Internet té el problema que tothom apunta aquí, que és una ràdio de pagament, i això per mi és un problema. Ha de ser un mitjà, la ràdio, encara popular, que abasti a tota la gent.

Coincideixo amb la primera intervenció del company enginyer, l'Antoni Elias, en el tema del DAB. Això és veritablement ràdio digital d'avui, que es va provant. Potser convenen quatre dades per als qui no ho coneixeu: això dóna qualitat de so de disc compacte, l'avantatge és que totes les emissores poden utilitzar una única freqüència, no hi ha problemes d'interferències; o sigui, per exemple, en el cas nostre, Ràdio 4 podria transmetre pel 100.8 del Tibidabo per a tot Catalunya, no pas per dotze freqüències. Els companys de Catalunya Ràdio podrien utilitzar la freqüència única de Barcelona. Això és l'avantatge a l'hora de viatjar: no fan falta RDS, localitzacions i tal. O bé, quan s'adrecen missatges a una persona, cadascú té el seu número, tothom escolta l'emissora de ràdio i, per tant, t'arriba el missatge adreçat a tu.

Això vol dir que el negoci radiofònic, com una mica passa ara, seria un negoci de gent que fa programes de ràdio però que pot vendre la seva freqüència per tal de col·locar també missatgeria. Per exemple, una utilitat: targetes de crèdit falses, tipus Visa. Tothom paga ara a molts llocs que són llocs mòbils; llavors, com se sap allò que és o no és, diguem-ne, autèntic o falsificat si no està connectat al telèfon? El senyor del terminal no ho sap. T'ho grapen, t'hi posen un número, el que sigui. Si aquell terminal mòbil, que escolta una emissora d'FM, disposa d'aquelles dades de targetes no vàlides, podria dir, per exemple, que no es carrega aquell import.

Hi ha molts avantatges com ara menys potència d'emissió. Les emissores consumeixen molta potència i això comporta problemes d'energia. No fa falta tanta potència per a abastar a un territori. El DAB també té un avantatge: surt per satèl·lit i surt per mitjans terrestres. El problema del DAB actualment és una paradoxa: hi ha emissores que emeten regularment amb DAB ja fa aproximadament un any, com la BBC (i des de molt abans, des de l'any 1991, en proves tècniques). A Austràlia han fet també proves per via de satèl·lit, però les marques de receptors no l'han fabricat. N'hi ha per a fer les proves, però no n'hi ha per al gran públic. S'haurà de veure quant valdrà i si surt un transistor vulgar i corrent com ara passa, que per menys de mil pessetes la gent pot escoltar el nostre mitjà de comunicació.

Per la via de satèl·lit, per acabar l'apunt del DAB, jo destacaria que hi ha un projecte de tipus mundial que es diu World Space per a les emissores internacionals. Té tota la raó en Toni Esteve quan diu que l'ona curta per a Europa és morta, però a través del satèl·lit avui dia

ja n'hi ha moltes que emeten. Aquestes emissores en digital, amb uns quants satèl·lits, intentarien abastar a tot el territori de la Terra. Hi ha uns receptors que Motorola ja dissenya que tindrien FM, OM i, pel que diuen les revistes especialitzades, Banda L; anirien una miqueta com GPS, aquests sistemes de localització del París-Dakar que utilitzen els cotxes, i serien equips similars, és a dir, podrien captar el satèl·lit per mitjà d'equipaments mòbils.

L'altre problema que jo veig en el tema de les noves tecnologies és la feina. Una emissora a la qual arribi la informació, per exemple, del temps o del trànsit a través de l'ordinador, de zeros i d'uns, que tingui síntesi de veu, pot funcionar sense locutors. Cent per cent claríssim. Moltes emissores que transmeten informació per als pilots aeris del temps són veus sintètiques. Pots fer una veu sintètica tipus Tino Romero o de gent de molt bona veu com la que es va fer en la inauguració dels Jocs Olímpics. Què passarà amb els locutors? Moltes emissores catalanes van automatitzades, RKOR és un exemple de fórmula musical. És a dir, on anirà a treballar tota la gent que ara forma aquest sector, aquesta ràdio creativa, aquesta ràdio comunicativa. Seran robots que parlaran per Internet o parlaran per l'èter? La gent vol escoltar música. És ràdio el que presenta Astra aquí: cent canals de fil musical sense res més, lliures o de pagament segons el que tries? La música *non-stop* és ràdio? Jo crec que no. Ràdio és sempre un senyor o una senyora que amb música o amb el que sigui comunica coses.

Jordi Rueda: Jo crec que és indiscutible l'impacte que ha tingut la ràdio a Internet, i una mostra d'això és que, de fet, centrem tot el debat no pas sobre tecnologies noves en general, sinó concretament sobre Internet. El que jo em penso és que és cert que l'impacte es troba més als mitjans de comunicació, més que no pas s'ha esdevingut un impacte social real. La resposta que nosaltres hem tingut amb Internet a Catalunya Ràdio ha estat molt bona, però no perdem de vista que parlem de milers d'usuaris diaris quan en el programa difós per la via tradicional parlem de centenars de milers d'oients.

Tampoc no vull ser ni un gran defensor ni un gran detractor: intento ser realista en la valoració que faig d'Internet. Crec que és un element més, és una oferta addicional que es pot donar en la ràdio tradicional tal com es fa ara i en la futura ràdio que s'emetrà per DAB millorant-ne la qualitat (una xarxa única amb tots els avantatges que això representa); i tot plegat contribueix a diversificar l'oferta, amb la

qual cosa l'oient tindrà un paper molt més actiu i tindrà la possibilitat de seleccionar millor allò que l'interessa. I això realment significa un canvi important.

Quant a Internet, crec que en aquest moment és a les beceroles, és al principi del començament, i intentar preveure com serà Internet en el futur i quin impacte real tindrà és molt difícil perquè no depèn només d'un factor, sinó d'una sèrie de factors concurrents que influiran a l'hora de definir aquest nou panorama de la ràdio per Internet. S'ha parlat, per exemple, que s'ha de pagar, i és cert que s'ha de pagar. També s'ha de pagar la ràdio tradicional. Com es paga? Per mitjà de subscripcions? De fet, qualsevol persona que es connecti a Internet ha de pagar, pel cap baix, la trucada telefònica al servidor. Després hi ha la publicitat. Però passa que la publicitat a Internet tindrà un paper molt diferent del que ha tingut fins ara a la ràdio tal com l'entendem.

En un altre aspecte, per més que dotem de continguts específics i continguts diferents l'Internet, la velocitat de transmissió que tenim en aquest moment disponible és absolutament insuficient. Per aquest motiu, en aquests moments, nosaltres a Catalunya Ràdio fem dos programes: Catalunya Ràdio i Catalunya Informació. Però no podem fer Catalunya Música ni la RAC perquè la qualitat que s'hi dona de moment encara és insuficient.

I, per un altre cantó, jo diria que hi ha una altra qüestió, que són els aspectes jurídics, la qüestió del control. Nosaltres diem: «Fem ara la ràdio exterior catalana i ja l'ampliarem, ja la completarem...» Doncs veiem molt clar que arribem a tot arreu, però el que potser no veiem clar és que totes les ofertes de tot el món també ens arribaran aquí. Potser aquí ho veiem diferentment. Són una sèrie d'aspectes que s'han d'anar perfilant.

Antoni Esteve: Entenc que em puc trobar un club d'escèptics, però tantes vegades s'ha anunciat que arribava una revolució tecnològica i no ha arribat... Doncs entenc que hi hagi molta gent que prengui moltes precaucions. És a dir, és normal que es prenguin aquestes precaucions, però jo diria que aquesta vegada (en tot cas, aquí el que val és la intuïció) va de veritat. Al darrere de tot això no hi ha una revolució tecnològica, sinó que hi ha una revolució social; i aquesta revolució social, que alhora és una revolució econòmica, jo crec, com molta gent ha fet, que es pot començar a comparar amb el que va ser la Revolució Industrial en els seus moments. I Internet, és veritat, no és més que un instrument. No hem d'oblidar que fa seixanta anys, per aquestes dates, s'iniciaven les primeres emissions

de televisió a Estats Units. Aquestes emissions consistien en unes imatges del gat Fèlix que girava sobre si mateix. Llavors, per veure aquesta imatge del gat Fèlix girant sobre si mateix, hi havia molta gent que comprava televisors. O sigui, els semblava que n'hi havia prou.

Jo crec que Internet, en aquests moments, ja ha passat la fase del gat Fèlix, ja dóna una miqueta més. I dóna una mica més per a no haver de considerar-la un bluf, una cosa que en aquests moments fa que 40 milions de persones la utilitzin en el món. Probablement són molt pocs en el món: els catalans en som 6 i no som pas un bluf. En aquest sentit, 40 milions de persones interconnectades té un valor, un valor important i significatiu, sobretot perquè aquesta quantitat es va doblant cada any i la previsió parla que el 2006 pot haver-hi tants usuaris en aquesta xarxa com usuaris tenen les línies telefòniques.

Pepa Fernández : Abans de continuar, volia recordar una cosa que l'Emili Prado ha dit durant l'acte d'inauguració i que és molt important: cap tecnologia nova no desplaça les anteriors si aquestes són capaces d'adaptar-se a les necessitats i a les funcions noves.

Àngel Rodríguez: Respecte al que ha dit el Toni Esteve sobre el fet que ara no es pot explicar ràdio analògica i hem d'explicar la digital, jo diria que aquí no hem de confondre reproducció sonora amb manipulació del so i amb distribució de senyal, que són coses molt diferents. Aleshores, pel que fa a la reproducció del so en digital, sí que hi hem guanyat: hem aconseguit eliminar nivell de soroll. I, a més, el digital no l'entendem: pels altaveus ha de sortir so analògic perquè, si no, no ho entendem. De vegades tenim la tendència de ser molt vehements en l'aplicació de les tecnologies, els seus fruits, el seu impacte. Llavors, sí que és cert que en manipulació del so la tecnologia digital significa un avenç extraordinari. Quant a la distribució de senyal, és clar que les xarxes impliquen un avenç extraordinari sempre que no ens oblidem de tots els problemes que els altres companys de la taula ja han esmentat.

Jacint Niqui: Referent a això que comentava la Pepa Fernández que havia dit l'Emili Prado, jo també diria que la ràdio ha de ser més que Internet, que és un mitjà nou que surt, i la ràdio serà allà contaminada de tots aquests altres aspectes. La ràdio segur que tindrà el seu propi camí durant un quant temps de coexistència, i esperem també que amb moltes persones de carn i ossos que establiran comunicació amb els oïdors. El que potser sí que és

interessant de destacar d'Internet és que, a causa d'aquestes característiques tan específiques que es van veient, no hem d'oblidar un detall, potser amb vista a les Administracions: els col·legues de Contrabanda (emissora encara pendent de freqüència a Barcelona), les emissores alternatives, una emissora pública finançada per tots nosaltres o la nostra Radio Nacional de España tenen la mateixa força, la mateixa potència, a Internet, cosa que al dial és impossible.

Jo crec que a Internet potser el que trobarem seran, elucubrant i fent una mica de provocador, emissores pròpies. Abans es compraven els discos d'en Capri: doncs en Capri, a Internet, d'aquí a un quant temps seria un senyor que té la seva emissora. I això pot anar també per a les empreses. Per què una empresa ha de pagar diners a una emissora perquè li passi publicitat? Per què no es munta la seva pròpia emissora i ho controla ella? Al satèl·lit hi ha una emissora que es diu Asta FM que és una emissora de supermercats de fil musical, de música i publicitat; és el fil musical que surt obertament per a tothom. No ho sé, però és que aquí Continente o Caprabo han de pagar diners perquè una emissora els passi publicitat? I si ells, que tenen tanta força, es munten la seva estructura?

Jordi Rueda: Fins ara hem parlat molt de les tecnologies i de l'impacte que tenen cap a l'exterior, però també tenen un impacte molt important de portes endins. Perquè, si volem utilitzar aquestes tecnologies noves de portes enfora, les hem d'implantar a casa nostra. Això vol dir que hem de canviar els mitjans de producció. Abans treballàvem amb el casset i la gravadora, i ara treballem amb unes eines que són totalment diferents. I això té unes implicacions molt importants d'organització interna perquè els conceptes d'explotació i de manteniment canvien radicalment. En qualsevol emissora de ràdio una de les coses que es preserven molt és la seguretat. Què passa si un magnetòfon em falla? Cap problema: en tinc un altre. I si em fallen tots dos? Doncs en tinc un tercer. I si em falla el tercer? Doncs puc anar a l'estudi de dalt, n'agafo un, el baixo i ja està. En el cas dels sistemes informàtics digitals això canvia radicalment. Si se't penja un ordinador, potser sí que és previst que n'hi hagi un segon, i potser tens dues xarxes informàtiques. Però sempre hi ha algun element comú i, si aquest falla, tot el sistema se't penja absolutament. Per tant, el tema de la seguretat requereix un tractament totalment diferent.

El que sí que canvia és el procés de producció, i això és important perquè hi ha molta gent que s'ha d'adaptar a aquestes noves eines

de producció; per exemple, els periodistes d'informatius, que abans estaven molt acostumats a anar en algun lloc en grup, o bé dues persones (un periodista i un tècnic). Ara aquest concepte va canviant perquè s'emporten un casset digital en format petit i, quan arriben a l'emissora, el fiquen en una màquina i d'allà directament ja l'editen, el digitalitzen i el passen al sistema. Amb aquest sistema (el gran avantatge del tractament digital és la flexibilitat que té), qualsevol persona de tota l'emissora pot seleccionar aquell tall de veu; o, en el nostre cas, per exemple, tant si és Catalunya Ràdio com si és Catalunya Informació, abans era un problema perquè havies de començar a fer còpies i ara no cal. Tot això sí que canvia la manera de treballar dins les nostres ràdios. Que això implica un estalvi de personal, com apuntaven per aquí? Jo crec que no, i això és el que hem de perseguir. Es tracta d'automatitzar tots aquells processos que siguin automatitzables perquè, en realitat, aquí el factor humà no hi aporta valor afegit. El que hem de fer és recuperar aquest factor humà per tal d'aportar valor afegit amb serveis nous, programes nous, fórmules noves; i, si són mitjans tècnics, més enllaços amb l'exterior, etcètera.

Antoni Elias: En Rueda m'ho ha deixat molt bé perquè tot el que ha dit és veritat. Estic totalment d'acord amb ell, i, és més, o es fa així o ens ho faran els de fora. Perquè la globalització també vol dir això. És a dir, per Internet tenim tan a prop una emissora americana que ens vulgui vendre alguna cosa com la del costat de casa. I jo no sóc especialista en continguts, però sí que volia dir que molts llenguatges no els he vistos, continguts nous tampoc... Hi ha una experiència americana amb la televisió per cable i el que han fet és omplir-se de teleescombraries perquè no hi havia res més a emetre. Així com vàrem tenir aquí a Espanya amb la Telefònica el fenomen de les trucades de les línies eròtiques, a Estats Units han tingut problemes les trucades amb servidors de videojocs. És a dir, famílies amb adolescents a les quals han clavat una factura de telèfon terrible perquè es connectaven a un servidor de videojocs.

Aquí a Espanya hi ha un detall de colonització que em preocupa, i ja dic que no hi sóc un especialista: no sé si va ser l'any 1992 o el 1993, va començar el telemàrqueting a la televisió, que és una publicitat totalment importada. Aquí no s'havia vist mai. Doncs bé, el primer d'implantar-se en això va moure un volum de 18.000 milions de pessetes. O fem els nostres continguts o ens en vindran d'altres.

Assumpció Maresma: Jo em dedico a fer continguts nous. No discutiré gaire aquí sobre llenguatges nous o no, però em penso que dir que no hi ha continguts nous o un llenguatge nou a Internet... Que el canvi no és radical, d'acord. Jo us convido, per exemple, dimecres a Vilaweb; d'acord amb el programa d'en Cuní i *El Periódico*, s'hi fa un *chat* amb en Pasqual Maragall. Jo convido la gent que s'hi apunti i a partir d'allà discutim si és un contingut nou o no. D'acord que a la ràdio la gent pregunta i la persona respon, però hi ha hagut experiències com ara portar-hi l'Àngel Colom i gent diferent, i realment el que en surt és realment per a mi totalment nou. La gent hi intervé alhora que l'altre al mateix nivell, s'hi crea una estructura de relació, de llenguatge, perquè s'ha de ser molt sintètic; però al mateix temps és llenguatge escrit i interacció. No sé com pot acabar, però realment, com a mínim, és iniciar una manera de relacionar-se, de fer entrevistes, de fer debat, absolutament diferent.

Hi ha una cosa que és molt important, i és que Internet permet anar a les fonts. Ahir mateix hi va haver gent que va poder saber qui era el premi Nobel (mitjançant Vilaweb o un altre) abans que ho donés qualsevol ràdio, que és el mitjà més ràpid. Evidentment, si vols saber alguna cosa i pots anar a la font, el paper dels periodistes canvia molt. Com diu en Fernández Hermanas, periodista d'*El Periódico*, els diaris a les xarxes són els relats de la gent, i aquí és on em sembla que una cosa fonamental canvia. I això amb l'àudio també pot passar i passa. L'Àngel ha dit que el tema d'Internet als mitjans s'ha inflat molt: totalment d'acord, s'ha inflat molt; i, a més, per un problema que té la professió, i és que sovint parla del que desconeix. I, ja que parlaves de vehemència, et preguntaria amb quina vehemència has afirmat que la xarxa només la podran emprar els bancs i les grans empreses. Tens alguna dada per a afirmar això amb la vehemència amb què ho has afirmat? Em sembla que no, em sembla que ho desconeixem. Es pot preveure que després serà més car, però al mateix temps s'insinuen unes altres vies que no van pas per aquí. Em penso que, senzillament, no ho sabem. I el que sí que és clar i és una altra dada a tenir en compte és que, si Internet treu audiència a algú, es va comprovant que en va traient a la televisió. Són dades. Es diuen aquí coses molt interessants, però crec que no hem de ser vehements en cap sentit.

Pepa Fernández: Àngel, hauràs de respondre, però també m'agradaria llançar una pregunta: amb tota aquesta dimensió internacional, mundial, amb aquesta «aldea global» que proposa Internet, desapareixerà la màgia de la proximitat geogràfica de la ràdio?

Àngel Rodríguez: Com a resposta, efectivament no en tinc cap dada, és fer prospectiva-ficció intuïtiva. Arribo a la reflexió amb l'experiència de la navegació, i no és fàcil navegar: has de fer cues, t'has d'esperar; i es troba en un nivell molt limitat del que s'espera que sigui, amb el qual ha de pujar, lògicament, el nivell de gent, molta més, que hi ha a la xarxa, i arribarà un moment que la xarxa no donarà l'abast. I s'haurà de canviar la xarxa. Aleshores, qui canviï la xarxa, ho intueixo, no ho sé, és pura interpretació personal, es preocuparà de cobrar-ho; i per això el pas següent de la meva reflexió és que probablement serà molt car. I aleshores només ho podran utilitzar les grans empreses.

Respecte als llenguatges nous, la meua reflexió sobre el fet que no n'hi ha sobretot venia per la via de la televisió, de la gran possibilitat de distribució i d'entrada de canals nous. Quan veus la *tele* amb quaranta canals, comences a passar i veus, tot a la vegada, el mateix en llengües diferents. És cert que Internet obre una nova via de llenguatges, i no és que n'estigui convençut: és que és evident. El problema que jo hi veig és aquest, justament, del col·lapse, de la necessitat de xarxes noves i de l'encariment d'aquestes xarxes noves. No solament ho accepto, sinó que estic convençut que la via de llenguatges nous és aquesta i que aquesta és la manera com s'ha de treballar; i que el que s'ha de desenvolupar és aquesta manera de treballar perquè això és fer un mitjà nou i no s'ha d'anar per la via de reintroduir una altra vegada la ràdio, sinó que la ràdio s'ha de transformar en una altra cosa igual que el diari es va transformar quan va entrar a la ràdio, perquè ara ja no és un diari radiofònic, sinó que és una cosa que no té res a veure.

Antoni Elias: El que volia dir és que a Catalunya estem bastant més ben cablejats que a la resta d'Espanya. Balears i Catalunya, juntament amb la comunitat de Madrid... Això sí que és provocat pels bancs, per les grans empreses, però evidentment els operadors saben que, si volen que això d'aquí s'utilitzi, no ha de ser a un preu car. O sigui que el preu serà l'òptim que considerin ells. Una cosa com Infovia, és a dir, el preu de trucada urbana per a tot el país, que sembla que és el que van mirant i que, de fet, és el que va negociar la Universitat Oberta amb Telefònica. Però serà un preu, evidentment hi ha un preu. O sigui, em poso a escoltar una cosa o vaig a fer una cosa i sé que pago per fer servir la xarxa, i pago potser pel servei al qual accedeixo; és a dir, que són preus, pot haver-hi serveis gratuïts i pot haver-hi serveis de pagament. I, normalment, primer s'ofereix gratuït i, quan ja hi estàs enganxat i el necessites, llavors te'l cobren.

Jacint Niqui: Continuo defensant el tema que la ràdio és més Internet. Internet, tard o d'hora, acabarà essent popular, i tant de bo que així sigui i que arribi a tothom. Però jo crec que la ràdio va més enllà. Em preocuparia també més quant valdran aquests nous aparells digitals. Si aquesta ràdio digital també serà de pagament. Una mica tots plegats anem de dret al pagament. No tan sols es pagarà per Internet, sinó que també potser es pagarà a través del que seria l'èter. D'una manera o una altra, com la televisió de pagament, la ràdio de pagament hi està exposada.

Sobre això de si deixarà de ser un mitjà local, jo crec que no. Està molt bé que emissores com Catalunya Ràdio puguin escoltar-se a tot el món, com al revés: que emissores locals de llocs on ens agrada anar a fer el turista les poguéssim escoltar si és que entenem els seus idiomes. A banda que algú, com la BBC fa molts anys i Ràdio Netherland, pensi en una mena de programació en anglès o en uns altres idiomes per a tot el globus, que això és un altre concepte. Un concepte, anglès, per a mi interessant és World Radio Network, una emissora que és única a través del satèl·lit, a través d'Internet i a través probablement d'alguna emissora d'FM que reemeti programes. Allà surten Ràdio Austràlia, Ràdio Netherland, Ràdio Moscou... Cada hora canvia i fan emissions conjuntes.

Un últim apunt sobre els llenguatges: crec que el llenguatge en si de tots aquests mitjans no canvia, les històries de la humanitat d'alguna manera són universals. No ho conec tan bé com el món de la ficció... Crec que hi ha unes coses universals i unes coses que sempre són comunes. Potser el canvi està en el receptor. Aquest costum que ja tenim de fer el *zapping*, radiofònicament això també ens el permetrà fer. Aleshores nosaltres serem els realitzadors, nosaltres serem els qui col·locarem aquells ingredients com aquests diaris electrònics que ja comencen a circular, o això que diu en Negropon-te que cadascú tindrà la seva interfície a mida i seleccionarà el que vol escoltar. Potser serà això: que seràs tu qui triaràs, no ens ho donaran tan fet com fins ara ens ho donen.

Jordi Rueda: Respecte al tema de les dificultats d'expansió d'Internet per problemes d'accés dels usuaris al servei, per una qüestió estrictament de preu, aquest és el tema que a mi, personalment, em preocuparia menys. Depèn de la demanda del servei que hi hagi que el preu d'accés baixi o es mantingui. Jo crec que, també a mesura que es vagi incrementant l'oferta que hi hagi del servei

d'Internet, hi haurà més usuaris que s'hi puguin interessar. El que sí que puc dir per l'experiència que tenim és que la resposta que hi ha hagut, tot i ser modesta en termes absoluts, és molt bona i fins i tot molt superior al que ens pensàvem.

L'altra cosa que volia comentar és que nosaltres també estem una mica a l'expectativa. Perquè, què és el que vol l'usuari? Jo em pensava que un valor afegit molt interessant d'Internet és la possibilitat de seleccionar un programa que ja s'ha emès, un tall de veu, alguna col·laboració, un partit de futbol...; però, curiosament, resulta que el que es consulta més és Catalunya Ràdio i Catalunya Informació, és a dir, les emissions en directe. M'imagino, perquè tampoc no en tenim gaire informació, que deuen ser trucades des de l'exterior perquè per a fer-ho des d'aquí se sent millor pel 92.0.

Antoni Esteve: Jo, en aquest sentit, el que puc explicar és la meua experiència. Moltes vegades deixo de fons Catalunya Ràdio, una altra emissora, o fins i tot programo una selecció musical dins del mateix ordinador. Això s'esdevé mentre treballo en uns altres coses dins mateix d'Internet. És a dir, mentre obro unes altres pàgines o em moc per Internet, deixo una selecció musical i puc accedir a arxius que em donen selecció de música, ja que només col·locant-me damunt de l'arxiu, si m'interessés, podria comprar aquell disc enviant el formulari.

Ara bé, una altra de les coses que volia comentar és que crec que la gràcia, com a mínim, del que han de portar aquestes noves tecnologies no és pas la millora del so, no és arribar més lluny. El que veig és que hi ha una novetat, i que d'aquesta se'n poden beneficiar molt la ràdio i tota la gent que es mou en el món de la ràdio, però també tot el que es mou al voltant del món de la comunicació. I és que crec que es pot eliminar un concepte aberrant (que a mi m'ho ha semblat sempre) que és el de la *comunicació de masses*. Aquest concepte, saber que hi ha una comunicació de masses, sempre m'ha neguitejat una mica. Tots els nous mitjans de comunicació, igual que passa en tota tecnologia nova, genera resistències, i aquesta no n'ha de ser una excepció. Però crec que no hauríem de tenir por d'un element; és a dir, aquest vehicle pot democratitzar els mitjans de comunicació perquè pot vèncer aquesta barrera. Es calcula que actualment hi ha 60.000 hores de vídeo accessibles dins d'Internet i en aquests moments d'àudio aquestes xifres es mouen en quantitats cent vegades superiors. Podem estar veient el començament del final d'aquesta comunicació de masses per a arribar a una comunicació més humana i més democratitzada.

Antoni Elias: Jo només volia comentar el que ha dit en Jordi Rueda sobre la comparació dels preus. No esperaré que els preus baixin perquè hi hagi bona voluntat i molts usuaris. Els preus només baixaran quan hi hagi competència, quan hi hagi més d'una operadora de cable. I més en aquest país, on tenim una història claríssima dels preus telefònics. Els preus baixaran quan puguem escollir amb quina operadora ens connectem a Internet.

També volia dir que hi ha tanta informació a Internet que potser fa falta un altre tipus de *software*, especial, un tipus de professió de documentalista. Recordo una frase que va dir Umberto Eco: «Si em donen 1.000 milions de dòlars, però m'obliguen a comptar-los d'un en un i per cada dòlar tardo un segon, és un regal que no m'interessa perquè tardaré trenta-sis anys a comptar-los tots.» Moltes vegades he anat a Internet a buscar coses (que a la Universitat ho tenim gratuït), m'hi he passat tres hores i no he arribat allà on volia. He anat entretenint-me i mirant unes altres coses i, realment, al final he perdut la tarda.

També volia insistir —no sé si em tranquil·litza o em preocupa més— en la pèrdua d'intimitat que representa escoltar la ràdio així.

Pepa Fernández: El Cinto m'explicava l'altre dia que Internet és com una biblioteca on els llibres són per terra.

Jacint Niqui: Això ens ho va comentar en Xavier Berenguer, de l'Institut de l'Audiovisual. Internet és fabulós, és una cosa molt atractiva i, quan entres, t'hi enganxes, com tu, i hi vas fent tombs; però, és clar, això és ràdio i tecnologies noves i, per tant, Internet serà un element més.

Romà Gibert: La meva professió consisteix en el fet que uns senyors m'han de donar uns sons i jo he de fabricar uns aparells que enviïn aquests sons a les cases; per tant, no entro en moltes de les coses que s'han dit aquí. S'ha dit que està tot inventat. Bé, potser... Els meus avis escoltaven les òperes del Liceu per la via telefònica, això abans que hi hagués Ràdio Barcelona. Et podies abonar a la companyia telefònica, evidentment amb clavilles... «M'interessa sentir tal òpera i tal altra», i te les connectaven. Parlem de l'any 1910 més o menys. Quant a la interactivitat de la ràdio, quan jo escoltava el Bobby Deglané, la gent hi trucava, la interactivitat ja era inventada; i parlem dels anys cinquanta. Jo entenc que, quan una cosa és bona, és de

masses, tothom hi ha d'accedir. Jo entenc una cosa: si cent mil persones escolten el debat, no em sé imaginar que totes cent mil dialoguin; en deuen dialogar una o dues, i això ja succeeix ara. Tot això ja és inventat. Més coses que ja són inventades? La digitalització de la ràdio i la qualitat... Però resulta que, sobre molts d'aquests invents nous que han anat sortint, de vegades la resposta que els dona l'home del carrer no és pas la que pensem els tècnics o els creatius. Fa quatre o cinc anys, a la fira de Berlín es parlava de l'èxit o la motivació del CD. Quan el CD va néixer, ho va fer amb vocació de disc de gran qualitat. Bé, l'èxit del CD no ha estat la qualitat: ha estat que és petit, que no es ratlla i que és molt fàcil trobar-hi un tall concret. La gent ho ha agafat d'una altra manera.

Àngel Rodríguez: Respecte al tema de la intimitat, crec que aquí hi ha una resposta conceptual. Jo em penso que la transmissió de so a través d'Internet no és ràdio. Això és una altra cosa. La ràdio és igual que el diari, que és paper imprès, distribuït diàriament, etcètera, el qual, quan es va començar a vehicular a través de les ones hertzianes, va deixar de ser un diari i va ser un radiodiari o un informatiu radiofònic; i després va sortir la televisió i va ser un telediari, que era una altra cosa perquè tenia imatges, etcètera; i un no espera veure un diari a la televisió, sinó que hi espera una altra cosa.

I, efectivament, estarem controlats, però, és clar, tu sabràs que, quan t'enganxes a l'ordinador i vigiles no sé què, estàs controlat i, per tant, sabràs que allò no és la ràdio. Perquè la ràdio el que et permet precisament és l'anonimat. És una resposta potser teòrica, però em penso que és la clau. Aquests nous mitjans no són ràdio, ja són una altra cosa. Ja caminem cap a un altre cantó.

Respecte a una altra intervenció, sí que hi ha una aportació indubtable de la nova tecnologia, que és la possibilitat de moure grans volums d'informació sense limitació d'espai ni de format. Això és indiscutible. Abans jo no podia tenir accés a qualsevol lloc, a tota mena d'informació, sense limitació ni de format, ni d'espai, ni de temps. Això és la gran, la revolucionària aportació dels mitjans nous.

Intervencions

Alguna intervenció insisteix en la idea que Internet és un complement i no pas un mitjà nou i que la ràdio permet fer unes altres coses alhora. Per això, Internet a qui treu audiència realment és la televi-

sió. Internet, es diu, tampoc no és una tecnologia nova, sinó una nova base per a sistemes nous.

Antoni Esteve torna a puntualitzar que un mitjà nou no implica que els anteriors hagin de desaparèixer. Queda molta vida a la ràdio per la via hertziana. També diu que Internet fa ja trenta anys que funciona i que la novetat és precisament la possibilitat d'accedir a menús d'àudio als quals fins ara no accedíem i escoltar-los com i quan vulguem, i no pas com les programacions radiofòniques, que s'han d'escoltar en uns horaris determinats.

Antoni Elias insisteix en la idea d'Internet com a complement i diu que té el gran avantatge que és com la discoteca, l'hemeroteca a la qual pots accedir. Per ell, no obstant això, el futur de la ràdio està en el DAB (Digital Audio Broadcasting), que és una ràdio de qualitat i representa serveis de valor afegit.

Romà Gibert creu també que és un complement, que no és la mort de la ràdio, i que, com totes les coses, s'haurà d'esperar i veure com evoluciona. Igualment creu que la ràdio digital no implicarà la mort de l'analògica durant molts anys, com la FM no la va ser de l'AM, ni la televisió de la ràdio.

Àngel Rodríguez destaca la possibilitat que ofereix Internet de moure grans volums d'informació i que, per tant, és una tecnologia de suport de la ràdio. Quant al tractament digital del so, pensa que és una gran aportació a les possibilitats de manipulació, muntatge, tractament en velocitat, en selecció, etcètera.

Jordi Rueda també creu que és un complement, que té un valor afegit que és sobretot la retrospectivitat i el fet de poder crear un arxiu de so. També creu que el futur de la ràdio consisteix en el DAB tot i les incerteses tècniques i legals que l'envolten actualment.

Es demana el parer d'Àngel Rodríguez i Antoni Elias com a docents sobre l'adaptació dels professionals, com es van formant els que sortiran i si els que ja treballen tindran problemes.

Àngel Rodríguez creu que no tindran cap problema i, de fet, en els nous plans d'estudis de la Facultat de Ciències de la Comunicació s'incorporen assignatures noves referides al tema —xarxa, tecnologies noves, interactivitat, etcètera. Dins la major part d'assignatures en què es treballa amb ordinador, es fa servir Internet com a font de treball.

Antoni Elias no és tan entusiasta en aquest sentit i creu que, avui dia, a la universitat no poden explicar els oficis que duraran tota la vida del professional. El que poden explicar caduca en tres o cinc anys, quan la vida del professional és de quaranta. Per tant, creu que

han de formar en el que és bàsic, en el que és conceptual, i el professional que surt de la universitat ha de ser conscient que haurà de continuar estudiant tota la seva vida. Aquest fet també implica l'empresari, que, igual que renova equips i maquinària, haurà de mantenir i renovar el seu equip humà. Universitat i associacions professionals tenen l'obligació de proporcionar cursos de postgrau.

Jacint Niqui s'afegeix a la pregunta i diu que creu que els periodistes ho tenen més fàcil que els tècnics en tot el que és l'estudi on treballen, l'elaboració de la informació, dels programes. Per ell, una professió a extingir és la del tècnic de so de ràdio de control: només unes poques «estrelles» de la ràdio es poden permetre tenir aquests tècnics, o bé són empreses antigues que encara tenen funcionaris. Els tècnics continuaran treballant en alta freqüència i ordinadors i el periodista serà autosuficient.

Jordi Rueda aprofundeix el tema recordant que la gran dificultat en el camp tecnològic és el canvi d'habituds de treball en la gent que està acostumada a treballar d'una manera i ha de canviar-les; sobretot pot resultar més dur per a alguns professionals, que no siguin els tècnics, si mai han fet servir algun tipus d'equipaments.

Es fa una intervenció des del públic sobre la relació entre educació i mitjans i el paper que hi pot tenir.

Àngel Rodríguez creu que actualment hi ha una configuració intel·lectual de les criatures influïda pels mitjans audiovisuals i, fonamentalment, per la televisió, i, en canvi, a les escoles molt sovint no es té en compte aquesta nova configuració cultural i es treballa molt encara, massa absolutament, des d'una perspectiva de cultura impresa. És un canvi profund, substancial, que s'ha de fer en les ciències de l'educació.

Antoni Esteve creu que el lloc on la gent es formarà no serà la universitat, sinó l'escola amb aquestes tecnologies noves. S'ensenyarà a treballar-hi a partir dels quatre anys. A les universitats cal ensenyar ètica i tenir una mentalitat oberta a tot el que pugui arribar i a totes les tecnologies.

Jacint Niqui destaca que, a banda dels ensenyaments que hi ha de comunicació audiovisual a magisteri, a Catalunya podem trobar l'Associació per a la Radiocomunicació Educativa de Catalunya (AREC) i la tasca l'excel·lent dels mestres que treballen amb la ràdio portant emissores de tipus infantil i educatiu. Ara s'ha creat l'Associació Telemàtica Educativa de Catalunya per a formar mestres.



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

Comunicacions

XI

Comunicacions

LA RÀDIO A L'ESCOLA. RÀDIO RÀPIA, EMISSORA ESCOLA

Lourdes Ventosa Solé/Roderic Villalba Pérez

Durant els anys quaranta, en plena època franquista, es va iniciar un programa de ràdio amb un enfocament pedagògic i didàctic. El programa s'emetia en horari escolar des de Ràdio Barcelona sota la tutela de l'insigne pedagog Artur Martorell. Les sessions anaven dirigides als alumnes de les escoles de Barcelona i des d'allà s'organitzaven concursos que promovien la participació dels escolars. Fruit d'aquestes emissions foren els intercanvis radiofònics amb València i Madrid.

La ràdio escolar ja es considera en un document de la UNESCO de 1949 (Roger Clause: *L'educació per ràdio. La ràdio escolar*, UNESCO, París, 1949, monogràfic de la sèrie «Premsa, cine i ràdio en el món d'avui»), de setanta-sis pàgines, que encara a hores d'ara dóna elements útils d'anàlisi i de reflexió.

La ràdio és, sens dubte, el mitjà de comunicació menys usat pel sistema educatiu. I menys encara de manera sistemàtica. Per això cal aprofitar-ne les virtualitats educatives i integrar el treball radiofònic en les tasques escolars. I això és el que han fet un grapat d'escoles del Principat i de la resta de l'Estat espanyol. No són un nombre excessiu i la distribució geogràfica és del tot irregular.

A Catalunya, on les nostres ràdios municipals, les televisions comunitàries i la premsa comarcal són un model de descentralització

comunicativa i de participació democràtica d'interès general per a totes les polítiques de comunicació europees, l'existència d'emissores escolars de ràdio (respecte a educació primària i secundària) és del tot singular. Amb prou feines en trobaríem mitja dotzena, de les quals la major part ja han desaparegut. Sembla que en aquests moments l'única emissora escolar que emet diàriament és la nostra.

Pel que fa al suport de l'Administració educativa, recordem l'única intervenció específica que hi ha hagut, atès que en vàrem ser partícips. Ens referim a les Jornades de Ràdio a les Escoles, celebrades els dies 2 i 3 de juny de 1988 al CREC Joan Amades, a Barcelona, i organitzades conjuntament pel Gabinet de Radiodifusió i Televisió del Departament de Presidència i per la Direcció General d'Ordenació i Innovació Educativa del Departament d'Ensenyament. Aprofitem l'avinentesa per a demanar a l'Administració educativa la continuïtat d'aquella iniciativa, ja que entenem que és l'única manera de consolidar i d'estendre aquest tipus d'experiències. Al tríptic informatiu d'aquelles jornades es deia textualment: «El resultat de les Jornades seria el punt de partença per dinamitzar una proposta de treball i fer un pas endavant per incorporar el treball del mitjà radiofònic, com a suport de la tasca de normalització lingüística i d'integració progressiva dels mitjans de comunicació, en l'activitat escolar.» Contràriament, en unes altres Comunitats Autònomes com ara l'andalusa hi va haver una eclosió d'emissores escolars al llarg dels anys vuitanta fins al punt que se'n van arribar a censar un centenar llarg. S'han federat i fins i tot han organitzat jornades de treball.

És també significatiu el fet que no existeixi una normativa per a aquest tipus d'experiències educatives: hi ha un buit legal. Els qui en tenen les competències són el Ministeri de Foment (l'antic MOPTMA de l'etapa socialista) i la Direcció General de Radiodifusió i Televisió (a casa nostra, és clar). L'Administració local té la potestat de gestionar emissores municipals un cop autoritzades. Però què passa amb les emissores escolars? Cal reconèixer que som del tot il·legals. La finalitat educativa, la titularitat escolar, la manca d'ànim de lucre i el fet de no ocasionar problemes a la comunitat són els arguments que avalen i possibiliten l'existència de les emissores escolars com ara la nostra. Fóra bo que en un futur immediat el nou pla tècnic que s'elabori per a la radiodifusió sonora en FM s'obris a noves modalitats en l'àmbit cultural i educatiu (com ara les emissores escolars).

Les emissores escolars, un repte per als educadors

A causa de l'impacte dels mitjans de comunicació en la societat actual i la seva incidència en l'àmbit educatiu, alguns mestres i professors hem manifestat un gran interès per a integrar aquest fet tan viu, mitjançant l'ús de la ràdio, al camp de les activitats escolars. Entenem que les emissores escolars resulten un estímul que potencia les activitats docents des de diferents perspectives: reforça el treball en equip, fomenta el debat i l'aprofundiment dels temes, estimula l'ús de la comunicació oral, ensenya a utilitzar la veu, amplia el vocabulari, ensenya en definitiva a saber expressar-se, incita a la reflexió i al respecte a l'interlocutor, responsabilitza els nois i les noies en una tasca que va més enllà de l'activitat escolar, etcètera.

Entre alguns altres objectius didàctics, els alumnes haurien de ser capaços de:

1. Descriure les característiques específiques de la ràdio com a mitjà de comunicació.
2. Identificar les diferents tasques professionals.
3. Identificar els diversos elements del llenguatge radiofònic.
4. Identificar els diferents gèneres radiofònics.
5. Connectar i manipular els aparells indispensables.
6. Redactar guions radiofònics segons els diferents gèneres amb puntuació, lèxic i estructures sintàctiques adequats.
7. Expressar-se oralment amb correcció.
8. Valorar la llibertat d'expressió com a dret bàsic en una societat democràtica.
9. Desenvolupar una actitud responsable, oberta, participativa i respectuosa.
10. Manifestar interès en la realitat social i cultural.

Ràdio Ràpia, emissora escolar

Ràdio Ràpia és l'emissora de ràdio del Col·legi d'Educació Infantil i Primària Sant Domènec de la Ràpita (Santa Margarida i els Monjos), a l'Alt Penedès. Emet diàriament des d'abril de 1990 de dotze a una del migdia i un parell de tardes a la setmana de tres a cinc. Totes les feines que comporta la programació diària, de dilluns a divendres, són fetes per un centenar de nois i noies amb l'ajut dels mestres. Els exalumnes també hi col·laboren un parell de tardes a la setmana. La cobertura de les emissions és el terme municipal, uns 4 o 5 km.

L'equipament tècnic de l'emissora és constituït per un emissor d'FM de 8 W de potència, un mesurador d'ones estacionàries, una antena, una mescladora, dos aparells de discos compactes, dos giradiscos, dues platines dobles de casset, un telèfon i un adaptador telefònic, auriculars, aparells de ràdio, una mescladora de micròfons i vuit micròfons, dues gravadores de butxaca, cables i connectors diversos...

A més a més, disposem d'una unitat mòbil dotada amb dos giradiscos, una platina, una mescladora, dos micròfons, un equip compacte (giradiscos, sintonitzador, platina doble)...

Tots els nois i noies de l'escola col·laboren mensualment en l'emissora ja que les tasques radiofòniques estan plenament integrades en el currículum escolar. A més, diàriament hi ha una sèrie de programes voluntaris d'uns quinze minuts de durada i de temàtica diversa: esports, notícies, entreteniments, concursos, música, cuina..., conduïts pels alumnes més motivats pel món de la ràdio. També s'hi fan programacions especials amb motiu de les festes que celebrem a l'escola. Trimestralment, la programació es renova. Els nois i les noies també fan les tasques de control tècnic de l'emissora i són representats a la comissió de ràdio i audiovisuals, formada per dos mestres i cinc alumnes. El reglament de règim interior de l'escola preveu el funcionament de la comissió de ràdio, les normes bàsiques de funcionament de caràcter intern que regulen les activitats radiofòniques i l'estatut de funcionament de l'emissora, que podem resumir d'aquesta manera:

1. Ràdio Ràpia és un equipament educatiu i cultural de l'escola que no té cap finalitat lucrativa ni proselitista.

2. Està oberta a tota la comunitat educativa i respecta la llibertat d'expressió.

3. El titular és l'escola. La comissió de ràdio i d'audiovisuals en gestiona el funcionament. El consell escolar supervisa el funcionament general de l'emissora i aprova el pla de treball a l'inici de cada curs i la memòria corresponent.

4. Les tasques radiofòniques estan d'acord amb les pautes marcades en el projecte educatiu, el projecte curricular, el reglament de règim interior i el pla anual del centre.

5. Ràdio Ràpia és respectuosa amb totes les persones i entitats. També amb la resta d'emissores.

6. No s'hi fa cap mena de publicitat de caràcter econòmic ni s'hi dificulta la recepció d'altres emissores.

7. Ràdio Ràpia té un estil de ràdio, una manera de fer ràdio que obeeix a una intenció pedagògica i educativa.

Al llarg d'aquests sis anys i escaig, l'equip de mestres de l'escola ha anat arrodonint un treball radiofònic que s'ha concretat en un funcionament estable i en l'elaboració d'uns materials de treball adaptats per a nois i noies de tres anys fins a catorze. En aquests moments podem dir que l'experiència de ràdio està consolidada. Això no vol pas dir que el treball radiofònic que fem no sigui millorable. La millora qualitativa sempre ha estat (i serà) una fita a tenir ben present. En aquest sentit, entenem que el reconeixement del Departament d'Ensenyament (a través del Programa de Mitjans Audiovisuals, del qual sempre hem rebut el suport demanat) de la nostra tasca ha estat un estímul del tot necessari i gratificant. Així mateix, el fet que la Fundació Rafael Peris per a la Radiodifusió Cultural, de Matadepera (Vallès Occidental), hagi premiat aquest 1996 la nostra trajectòria ens omple de joia. En concret, se'ns va atorgar el Premi d'Estímul a les Emissores Locals de Catalunya 1995 a la millor contribució a la radiodifusió cultural. El jurat, format per Josep Pernau, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya; Miquel Treserras, degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull; Xavier Fornells, director de Ràdio Sant Cugat; Joan Martínez, director de Ràdio Rubí; Antoni Bassas, director del programa «El matí de Catalunya Ràdio»; Maria Glòria Farrés, presidenta de la fundació esmentada; i Antoni Gutiérrez, secretari, va fer ressaltar que «fonamentalment el que s'ha valorat és que són els alumnes els protagonistes de la producció i emissió d'una programació variada en termes radiofònics, que es fomenta molt l'ús del català i que s'arriba diàriament a l'audiència (i aquest és un aspecte que cal remarcar: no és un taller setmanal o quinzenal, sinó que hi ha una producció i emissió diàries)».

Disposem de material didàctic divers, d'una petita mediateca sobre el món de la ràdio i també d'un vídeo d'onze minuts de durada sobre la nostra experiència. Estem molt interessats a contactar amb més emissores escolars i amb persones enamorades de la ràdio i que tinguin projectes engrescadors. Hem fet un llarg viatge, però, com diu el poeta Miquel Martí i Pol,

Tenim encara a les mateixes golfes
de fa molts anys un estel de colors
i el vent i tot el que ens cal
per impulsar-lo.

Per això, cada dia, pels volts del migdia, reprenem una altra vegada camins plens de petjades.

Podeu contactar amb nosaltres. Estem molt interessats a aprendre i contrastar experiències. Aquesta és la nostra adreça: Ràdio Ràpia, Emissora Escolar. Comissió de Ràdio i Audiovisuals. CEIP Sant Domènec. Avinguda del Penedès, 1. 08730 La Ràpita - Santa Margarida i els Monjos. Telèfon: (93)8980400.

Hem volgut aprofitar el marc d'aquest I Congrés de la Ràdio a Catalunya per a donar a conèixer la nostra experiència. Som conscients que dins de l'escenari comunicatiu català som un cas molt particular i d'encaix difícil. Al capdavant, però, nosaltres també formem part de la xarxa d'emissores de ràdio de Catalunya i no volem estar al marge ni d'aquest Congrés ni de cap més esdeveniment important en el qual d'una manera o una altra estiguem implicats. Al cap i a la fi, les coses petites també tenen el seu encant i no tenen cap raó per a ser insignificants.

Lourdes Ventosa Solé, coordinadora de la comissió de ràdio
Roderic Villalba Pérez, director del centre
(En representació de la resta del claustre i de la comunitat escolar)

La Ràpita, setembre de 1996

Bibliografia selecta

- BUESA, María Sacramento; BARBERÀ, Josep: *Ràdio. Crèdit variable. Llengua-tecnologia. ESO (12-16 anys)*, Departament d'Ensenyament, Direcció General d'Ordenació i Innovació Educativa, Barcelona, 1990.
- CENTRE DE JOVES CIEJ - FUNDACIÓ CAIXA DE PENSIONS: *Taller d'audiocomunicació. Quadern del mestre*, Barcelona, 1988.
- FONT I SUÑÉ, Àngel: *33 tècniques. Recursos audiovisuals*, Graó, «Instruments», 2, Barcelona 1985.
- FRANCI, Josep, i altres: *Mitjans de comunicació. I. La ràdio. II. La televisió. Crèdit comú ESO (12-16)* Departament d'Ensenyament, Direcció General d'Ordenació i Innovació Educativa, Barcelona, 1989.
- GONZÁLEZ MONGE, Ferran: *En el dial de mi pupitre*, Gustavo Gili, «Medios de comunicación en la enseñanza», Barcelona, 1989.
- GÚTIERREZ, Maria: *La ràdio, una eina pedagògica*, «Perspectiva escolar», 130, Barcelona, desembre 1988.
- ONDA ESCOLAR: *La radio escolar. Experiencia y aplicaciones didácticas*, «Educa», 1, Junta de Andalucía, Cadis, 1993.
- RÍO APARICIO, Pedro: *La radio en el diseño curricular*, «Nueva escuela», 16, Bruño, Madrid, 1990.
- VILLALBA, Roderic; VENTOSA, Lourdes; BOVÉ, Salvador: *Ràdio «Ràpia», emissora escolar. 5 anys d'història*, «Guix», 212, Barcelona, juny 1995.

DELS MÈTODES, DE LES TÈCNIQUES I DE LA RECERCA COMPLEMENTADA

LA INVESTIGACIÓ D'AUDIÈNCIES A CATALUNYA

Santiago Suárez-Baldrís, de l'empresa Suárez-Baldrís Recerca Social

Introducció

La comunicació següent pretén dibuixar una breu anàlisi de les limitacions i les deficiències metodològiques que actualment sofreix la investigació d'audiències de ràdio al nostre país i aportar algunes propostes per a aprofundir-ne el coneixement. Aquesta pretensió parteix del convenciment que només en la mesura que aconseguim conèixer els oients de ràdio des de diferents perspectives podrem comprendre millor llurs necessitats, usos i actituds envers la programació radiofònica. Però no solament això: una tal comprensió ens ha de permetre millorar les capacitats de competir d'una empresa radiofònica; però, sobretot, planificar amb detall les estratègies de programació i, en fi, fer efectiva aquella màxima (avui, una mica minimitzada) segons la qual la programació del mitjà respon als interessos dels seus usuaris.

Els mètodes

La gran majoria dels treballs de recerca realitzats fins ara sobre les audiències radiofòniques se circumscriuen a l'àmbit de les tècniques *distributives*.¹ De fet, això no és gens estrany si ho considerem des del punt de vista de *per què* s'empren aquestes tècniques i no pas unes altres: la utilització que se'n fa és gairebé exclusivament mercantil i orientada a la captació d'anunciants. És molt lògic, doncs, que, si la nostra pretensió és *vendre* audiència, preferim saber de *quanta* en dispo per calcular *quants* diners en podré treure.

1. Comunament i mal anomenades *quantitatives*, tal com ja ens van ensenyar Jesús Ibáñez, Alfonso Ortí i uns altres sociòlegs de la seva corda.

Si bé l'arribada dels formats especialitzats ha anat introduint lentament alguns canvis substancials en la configuració del mercat radiofònic, val a dir que les característiques de la investigació sobre les seves audiències *especialitzades* continua basant-se decebedorament en les mateixes tècniques distributives. I considero oportú aclarir, en aquest punt, què entenem per tècniques distributives i què per tècniques *estructurals*.² Respecte a les primeres, el seu mitjà d'estudi és el número i les seves correlacions (numèriques, és clar): això vol dir que se centren en els fets i les coses tot atorgant-los un valor numèric. Aquestes tècniques de recerca tenen avantatges innegables: mitjançant la cosificació de l'objecte d'estudi podem construir regles i escales per a mesurar qualsevol aspecte de la realitat. Podem configurar mostres perfectament representatives del conjunt de la població que volem estudiar. I podem dissenyar elegants models matemàtics i estadístics que ens expliquin positivament les causes d'un fenomen. Tot i això, amb les tècniques distributives no podem relacionar l'objecte d'estudi amb el seu context sociohistòric concret; no podem accedir al significat que els oients atorguen a llurs escoltes; no podem, en fi, accedir a les generalitzacions simbòliques que actuen de nexa en qualsevol comunicació que s'esdevé en la nostra vida quotidiana. I precisament per endinsar-nos en aquest coneixement emprem les tècniques d'investigació estructural. El seu medi d'estudi és no pas el número, sinó el llenguatge humà quan aquest expressa els conceptes de l'experiència quotidiana i els seus contextos específics. La diferència és notable. Malauradament, però, en l'àmbit investigador circulen alguns conceptes poc clars sobre què és qualitatiu i què és quantitatiu.

L'enorme influència de la tradició investigadora nord-americana ha estat el que ha conduït a la situació de confusió existent avui en l'àmbit de la recerca sobre audiències. Segons aquesta tradició, les tècniques *quantitatives* es basen en les dimensions de l'audiència (*ratings*), la proporció sobre el total que significa cadascun dels seus segments (*share*) i algunes altres dimensions relacionades amb aquestes. Les tècniques *qualitatives*, en canvi, es refereixen a les actituds i les peculiaritats de l'audiència: per exemple, el seu gaudi mesurat en una escala d'1 a 6 punts; la seva preferència per un adjectiu o un altre ja prefixat a l'hora de definir un locutor o un programa; la seva posició ideològica en una escala d'1 a 10; però sobretot, sobretot,

2. Conegudes també amb l'etiqueta de *qualitatives*.

als seus hàbits de consum... Ras i curt, les tècniques *qualitatives*, des d'aquesta perspectiva, ens donaran com a resultat una numeració, una selecció ja predeterminada, d'alguns aspectes i actituds de l'audiència, però en cap cas no ens aporten el reflex de la seva reacció i, sobretot, del significat que per a ella tenen un programa, un locutor o la música d'una emissora. No deixen de ser, en fi, tècniques distributives.

L'audiència esbiaixada

Justament, sense la dimensió de l'objecte-subjecte d'estudi, resulta poc menys que forassenyada la pretensió, enunciada ja des de nombroses tribunes científiques i polítiques, de constituir un espai català de comunicació i, més concretament, un espai català de comunicació radiofònica. Resulta que a Catalunya la metodologia d'investigació d'audiències dominant en l'àmbit de la ràdio, tant pública com privada, és la que hem importat d'EUA: «quantitativa», sens dubte; estructural, dubtable. Qualsevol gosa, però, aixecar la veu... En un entorn radiofònic en què la salut del mitjà és reflectida pels índexs d'audiència i per la facturació de l'empresa, parlar d'espai català de comunicació, d'investigació estructural, de recerca sobre usos i significacions del mitjà ràdio per part d'una audiència *probablement* singular (des del punt de vista cultural), és poc menys que predicar en el desert.

No són pas pocs els departaments de programació i els de màrqueting que recorren exclusivament (quan hi recorren) a les dades dels panells i les enquestes d'audiència elaborats per les grans empreses de mesurament en llurs decisions a l'hora de dissenyar les graelles programàtiques. Els panells i les enquestes semblen ser prou per a proveir de tota la informació necessària... I encara en sobra! Heus ací el problema. Definir un *target* a partir de dues, tres, potser quatre variables no soluciona les qüestions de saber qui configura realment la nostra audiència, què pensa dels nostres programes, quina imatge té de la nostra emissora, quins valors i quines creences comparteix, per què prefereix gastar-se els diners en un concert abans que en una camisa (o a l'inrevés), per què li agrada un tipus determinat de música, per què escolta la nostra emissora i no una altra, què hi troba a faltar, quins defectes pensa que té la nostra competència, què fa mentre escolta la radio, si entén el que li diuen, si capta els anuncis o «se'n desconnecta» mentalment, si practica el *zapping* i, si ho fa, quan i per què...

És evident que les respostes d'aquestes qüestions no semblen, *a priori*, prou interessants des del punt de vista mercantil: al cap i a la fi, l'anunciant vol saber poc més que quants oients escoltaran el seu anunci.³ No obstant això, aquesta xifra sempre serà delusòria, i la imatge que doni de l'audiència, tremendament esbiaixada. Altrament, l'emissora sí que *hauria* d'estar interessada en aquestes respostes ja que, teòricament, han d'aportar-li la base per a estructurar la seva estratègia de programació. Ben al contrari, en gran mesura, la ràdio catalana treballa només amb tres mètodes de programació ja prou coneguts: el primer, el de prova-error-correcció-prova o, cosa que és el mateix, «vejam què tal surt»; el segon, el d'imita-que-fa-fort o, també anomenat, «si l'altre ho fa i, poc o molt, li funciona, per què hauria d'arriscar-me a fer una cosa diferent?»; i el tercer, el de «si no pots o no saps fer-ho sol, compra-ho» (que ha conduït a l'establiment d'una mena de *star system* a la catalana). D'aquesta manera, els formats generalistes tenen gairebé tots el mateix contingut a les mateixes hores i els formats especialitzats, llevat de quatre casos mal comptats, s'especialitzen tots en el mateix.

Pel que fa a la investigació des d'institucions públiques o privades orientades al coneixement d'aquest objecte social que és l'audiència de ràdio, el camí per recórrer és encara prou llarg. M'aventuraria a dir que amb prou feines s'ha passat el primer revolt d'un corriol inacabable i sinuós. En tot cas, els problemes en aquest terreny tenen més a veure amb la disponibilitat de recursos que amb les polítiques investigadores plantejades pels departaments investigadors, tot i que també podríem parlar-ne a bastament.

Recerca complementada

Tot plegat fa que aquesta aproximació a l'estat de les investigacions d'audiències a Catalunya hagi de ser crítica i estimulante alhora. Perquè, si el que volem de debò és conèixer les peculiaritats pròpies de l'audiència catalana (o, tan sols, si té peculiaritats pròpies), caldrà prendre consciència d'unes quantes dificultats. La primera és la

3. Això quan trobes un anunciant que realment para atenció a les dades dels panells i de les enquestes. Molt sovint, l'anunciant, per exemple, de xoriços ni tan sols pensa en això: posarà l'anunci si l'estrella del programa li fa una entrevista durant el *prime time* matinal. Si els oients consumeixen xoriç o no i si consumeixen el xoriç de la seva marca o no és obviat per tothom, de vegades àdhuc pels mateixos comercials, que l'única cosa que volen és aconseguir un anunciant al preu que sigui. Al preu, fins i tot, de trencar la mateixa coherència del programa i de la programació.

conscienciació ineludible, tant pels empresaris com pels representants de l'àmbit acadèmic, de la necessitat d'aplicar enfocaments nous a l'estudi d'audiències radiofòniques. I això tant pel que fa a l'«altruista» voluntat de saber científic dels acadèmics com a la «cavlinista» voluntat d'aprofitar els coneixements dels empresaris.

La segona dificultat és la necessitat de reconsiderar i reformular diverses qüestions d'interès sobre el món de la radio: des de la utilització que avui fa de les dades existents sobre l'audiència, les seves aportacions i els seus límits fins a l'ús que fa de les fonts d'informació secundàries, passant per les oportunitats que ofereix cadascuna de les disciplines d'investigació de les ciències socials. En aquest sentit, les properes línies pretenen configurar un brevíssim recull d'algunes de les possibles reformulacions que d'aitals qüestions poden fer-se.

En primer lloc, i potser perquè es tracta de la disciplina investigadora més immediatament vinculada a l'ésser humà com a element d'una població i, per tant, d'una audiència, hem de referir-nos a les aportacions de la demografia. De fet, els estudis d'audiència ja tenen en compte un bon nombre de variables demogràfiques elementals: edat, sexe, estat civil, ocupació, estructura familiar... Això no obstant, hi ha encara unes altres dimensions de l'estudi demogràfic que poden resultar extremament útils com a complements d'una investigació d'audiències radiofòniques: especialment, com a fonts secundàries que permetran complementar i comprendre millor les nostres dades. La més destacable d'aquestes dimensions, i una de les que més atenció desperten avui entre els especialistes en demografia, és el poblament. Precisament, les singulars pautes històriques de poblament del nostre país han donat lloc a l'anomenada «macrocefàlia catalana»: una colossal àrea metropolitana al voltant de Barcelona, que configura el mercat principal de la ràdio catalana, i la resta del territori, més gran en extensió, on es reparteixen uns quants nuclis de població adjacents i on, lentament, es van configurant algunes altres àrees metropolitanes més petites però amb unes característiques distintives pròpies. En tot cas, aquestes pautes de poblament s'orienten a un increment constant de la mobilitat de la població des d'uns espais residencials fins a uns altres de laborals (i a la inversa). En aquest sentit, el cas de Barcelona resulta paradigmàtic: en els darrers anys, la capital catalana ha vist com part de la seva població emigrava a uns altres nuclis propers, mentre que l'estructura per edats de la població barcelonina experimentava un envelliment considerable.

El fet que la població s'estructuri així té unes repercussions importantíssimes no tan sols en les característiques pròpies de l'audiència d'un indret determinat, sinó també en les pautes de comportament quotidianes: canvien els espais on s'escolten els diferents aparells de ràdio, on es fan les menjades, on es fa «vida social», però també els espais on es fan les compres diàries (i no diàries)... Sorgeixen, així, noves centralitats comercials en el territori, i l'emissora no pot desentendre-se'n. A més, la importància per a la ràdio d'aquestes pautes de poblament es manifesta també a l'hora de valorar les mostres «representatives» d'audiència que integren els panells o les enquestes: no oblidéssim pas que l'audiència no es manté estàtica i que el nombre de freqüències sintonitzades declarat en un diari omplert a la pròpia llar o en un qüestionari fet de premsa i corrents potser no és del tot fiable. En la mesura que la mobilitat de la població augmenta i en la mesura que les distàncies de desplaçament s'incrementen, augmenten també les dificultats per a controlar l'audiència que escolta una emissora ja que no podem conèixer quants oients l'escolten, quants canvis de freqüència efectuen durant el temps de desplaçament i, sobretot, quina és llur actitud d'escolta mentre es desplacen.⁴

La demografia introdueix, d'aquesta manera, alguns problemes fonamentals a l'hora de valorar la fiabilitat de l'estudi distributiu d'audiències i, especialment, a l'hora de seleccionar tècniques d'investigació complementàries. Perquè, sens dubte, la fiabilitat està en l'aplicació de diverses tècniques d'investigació d'audiències complementàries entre si. Com, si no, podem aspirar a comprendre l'ús quotidià que una població fa dels seus mitjans de comunicació? Més encara: com podem comprendre els elements simbòlics que incorporen aquests mitjans (una cadena, una emissora o, per què no?, un programa) i que ni tan sols s'ensumen a les enquestes i als panells?

4. Estretament relacionades amb els problemes esmentats sobre el canvi d'usos de freqüències, hi ha les consideracions al voltant dels avenços tècnics en l'àmbit de la radiofonia. Deixant de banda les modificacions futures que pugui introduir el sistema RBS, el fet és que bona part dels aparells de ràdio que avui s'instal·len als automòbils (però també dels que hi ha en els *walkmans* i en aparells domèstics més tradicionals) incorporen un joc de presintonies que afavoreixen considerablement el *zapping* radiofònic i, per tant, la «fugida» instantània i sense cap mena d'esforç dels oients d'una freqüència a una altra. Això afegeix complicacions a la tasca de controlar l'audiència, i més si pretenem fer-ho per mitjà de diaris personals: fent un paral·lelisme amb la televisió, quants lectors d'aquest text podrien enumerar al cap del dia els canals que han vist durant la jornada, el moment en què els han vistos i els programes (o bocins de programes) que hi han vist? Tan bon punt s'introdueix la possibilitat de «fugida» fàcil i instantània entre canals o freqüències, el control de l'audiència s'embolica encara més.

Aitals elements tenen, hipotèticament, un paper rellevant en les explicacions de per què un oient prefereix Catalunya Ràdio a la Cadena COPE, o de per què un altre oient prefereix Flash FM en comptes de Cadena 40, o de per què prefereix el *heavy metal* al *pop* lleuger. El fet de conèixer-los ens ajudarà a establir uns criteris estratègics ben fonamentats per a orientar la programació amb l'objectiu tant de respondre a les necessitats i als gustos explicitats pels subjectes-oients com de competir amb certes garanties en un mercat que tendeix a la segmentació. Però, compte! No s'hi val a treballar basant-nos en mers prejudicis. En fer-ho, no reflectiríem pas la nostra audiència, sinó que dibuixaríem un estereotip barroer i, fins i tot, rebutjable pels mateixos oients.

Les tècniques d'investigació aplicades al coneixement d'aquests elements simbòlics han de ser, per força, estructurals (o «qualitatives» en el sentit *europèu* de la paraula). L'elecció d'una o d'una altra dependrà dels objectius fixats per la investigació; en tot cas, llurs aportacions seran sempre complementàries i no gens negligibles. Les més corrents, quan s'apliquen, són les discussions focalitzades en grup, les entrevistes amb profunditat i/o semidirectives i les anàlisis discursives. Altrament, també podem esmentar ací les oportunitats interessants que ofereixen uns altres instruments molt menys aplicats i provinents de disciplines com la psicologia (per exemple, les discussions en grups triangulars i les anàlisis d'ensonyaments desperts)⁵ o la politologia (amb aportacions interessants de les seves anàlisis electorals, com la tècnica de les percepcions encreuades, que es complementa amb l'anàlisi genèticotextual; ambdues formen part del que s'anomena *metodologies genètiques d'investigació*).

Aquestes i unes altres aportacions de diferents disciplines científiques han de permetre configurar un camp d'investigació molt concret: el de les audiències i, més específicament, el de les audiències radiofòniques. Ara per ara, la tasca a fer és ingent. Només amb la voluntat ferma de les empreses de ràdio (avui interessades a saber poc més que les hàbituds de consum de llurs oients) i de les institucions es podrà conèixer, alhora que es construeix, això que s'ha anomenat *espai català de comunicació*. Sense aquest compromís, i sense la complementarietat de mètodes i tècniques en la investigació, no hi haurà ni espai, ni comunicació, ni tan sols ràdio... Només compravenda de productes radiofònics... i d'oients. Al cap i a la fi, a qui haurà d'importar què pensen? O àdhuc si pensen o no?

5. Amb unes possibilitats fascinants si tenim en compte llur indagació sobre els aspectes inconscients de les percepcions dels subjectes que configuren l'audiència.

LA RADIO OBSESIONADA

Jesús Tapia Fernández, de Radio Nacional de España

El oyente nota pronto que en la oferta de la radio se dan varios hechos contradictorios y relevantes: muchas emisoras y escasa concurrencia; moralismo y alianza estratégica con el llamado centro sociológico; especialización y unos programas de servicio aún muy imperfectos... La radio es un proveedor que, en general, de manera fiable y a buen precio facilita unos productos aceptables. Sin embargo, el cliente observa que, aunque tener tantas emisoras es una riqueza para él y para el país, los contenidos son bastante parecidos. Asimismo, una determinada opulencia informativa hace que las mentes no den abasto a digerir toda la información, la mayoría precocinada, que hoy en día se les suministra. Las superofertas programáticas están en tres secciones del hipermercado radiofónico que podemos llamar, siguiendo a Vicenç Villatoro (*¿Qué interesa al lector?*, 1994), de la política, del populismo y de los programas de servicio.

En política, naturalmente, las radios son constitucionalistas, pero se decantan hacia la politiquería y la partitocracia, que no es exactamente la democracia. La realidad es que solamente uno de cada cuatro ciudadanos está muy interesado por la política y sólo uno de cada diez (13 %) se informa por la radio de la participación política. El mismo estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), de marzo a mayo de 1996, indica que el interés político va hacia lo próximo.

En política concreta usted se interesa mucho o bastante por:

	%
Lo que hace el ayuntamiento	62
Lo que hace el gobierno autónomo	49
Lo que hace el gobierno central	48
Las cuestiones internacionales	35
Lo que se discute en el Parlamento	29
Las actividades de los sindicatos	24
Las campañas electorales	22
Las actividades de los partidos	21

Los expertos han dibujado en el libro *El mercado de la información en España* (1993) el siguiente mapa teórico del interés futuro de los oyentes. Observaremos que hay diferencias notables con los resultados del CIS, especialmente en el ámbito de lo regional.

La tendencia del interés será para:

	<i>Puntuación</i>
Deporte	15
Local	10,6
Sociedad	10
Salud	8,8
Espectáculos	7,7
Nacional	7,7
Economía	7,5
Medio ambiente	7,2
Regional	6,8
Internacional	6,3
Negocios	6,1
Cultura	6

En teoría, las radios de Catalunya tienen un buen mercado en lo local/regional y por ahora las radios de proximidad son lo bastante influyentes para que los políticos de esos niveles les concedan entrevistas, lo que las convierte a la vez en una máquina electoral y en un buen medio de cohesión política para esos espacios.

Entrando en la sección del populismo, hemos de hacer notar que en el sistema estatal de los medios de comunicación social no hay prensa diaria populista/sensacionalista, y podríamos esperar que las radios explotaran ese vacío. Sin embargo, no es así. Sólo tenemos un caso: los deportes espectáculo. En España la prensa deportiva vende al día unos 750.000 ejemplares, que con el tradicional factor multiplicador del número cuatro da un conjunto de 3 millones de lectores. Por las noches, la SER y la COPE pueden tener cada una un millón de oyentes.

Entre los programas de servicio, situaremos en primer lugar los de acompañamiento sonoro y musical y las emisoras especializadas en todo tipo de música. Hacer compañía es el primer servicio y el primer uso de la radio ante lo que el profesor M. de Moragas llama

«rechazo generalizado o temor creciente al silencio». La radio puede hacer más compañía en tanto en cuanto la densidad de población en España es de 2,2 habitantes por casa, una de las tres más bajas de Europa con Suecia y Francia.

En cuanto a la radio en los vehículos, los psicólogos no se ponen muy de acuerdo, ya que para unos la radio hace compañía y aumenta la atención voluntaria y para otros puede provocar errores y sueño. Recientemente, la Dirección General de Tráfico (DGT) ha pedido a la población que no llame tanto a un teléfono especial de carreteras y que en su lugar escuche la radio. Las noticias del tráfico y de los accidentes así como las previsiones meteorológicas son muy apreciadas por la audiencia. Siguiendo esa línea van los planes de PLASEQTA (Plan de Emergencia del Sector Químico de Tarragona), PENTA (Plan de Emergencia Nuclear de Tarragona) y PREVIMET y la Directiva 89/618 EURATOM cuando piden a las poblaciones que estén a la escucha de la radio en situaciones extremas, como accidentes en las industrias químicas y electronucleares o durante lluvias torrenciales.

Aunque los poderes públicos nos califican de servicio esencial y en los casos anteriores nos confían cientos de vidas, todavía no han dado el nombre de «Radio» o «Radiodifusión» a una calle en Barcelona. El pasado año, con motivo del primer centenario de la radio, lo comenté al vuelo con uno de los «padres de la Constitución» y ahora concejal del Ayuntamiento de Barcelona, el señor Miquel Roca, y meses después me contestó amablemente lo siguiente: «Havent fet una sèrie de gestions davant la Ponència de Nomenclàtor (Comissió encarregada de decidir els noms dels carrers de la ciutat de Barcelona), s'ha arribat a la consideració que, donada la llarguíssima llista de noms il·lustres que encara no tenen un carrer de la ciutat dedicat a la seva persona, no es pot brindar noms de carrers a coses genèriques. Dintre d'aquest concepte quedaria inclòs el nom de *ràdio* o *radiodifusió*. És per aquest motiu que l'equip de govern de l'Ajuntament de Barcelona no estima pertinent la seva petició. Ho lamento.»

Entre los programas de servicio proliferan las llamadas *agendas culturales*, que casi siempre son una caricatura y a menudo no son servicio alguno. Son inseguras en fechas, horarios y precios, cosa un poco extraña en un medio que tiene mucha credibilidad entre la población. En general, en el ámbito del servicio al público hay campo

para la mejora. También pueden mejorar las emisoras comerciales la realización de los anuncios. En 1995 la radio en España recaudó 57.000 millones de pesetas en inversión publicitaria, lo que es el 10 % del total en los soportes convencionales y el 5 % de toda la inversión. Se pueden hacer mejores «cuñas».

Los programas de servicio, el futbolismo y diversas variantes del periodismo político tienen obsesionada a la radio desde hace bastantes años. La otra obsesión es el *magazine*. Con una hipertrofia del género «*magazine*-contenedor» y su inevitable «seccionitis» o inflamación de las secciones en el interior del *magazine*, el profesor Ángel Faus se viene preguntando últimamente si, con una democracia española sin sobresaltos, alguien en alguna parte sabrá/podrá dar otros modos/géneros radiofónicos y otros estilos sonoplásticos. ¿Hay vida después de la muerte? ¿Habrá otra radio después del *magazine*? En cierta manera es como preguntarse si es inevitable la «macdonaldización» de la radio entendida aquí como una mayor homogeneización de sus programas.

Se nos puede objetar que ya hoy se emiten unos veinte tipos de programas especializados, desde cocina a espiritismo. Se nos puede oponer que ya tenemos emisoras *all-news*, de salud, religiosas y de economía. Lo que ocurre es que a su vez los programas especializados son también *magazines*. Tenemos especialización y segmentación, pero poca diversidad creacional. Además, para los lingüistas normativos «nunca han hablado tantos y tan mal». Nos falta rapidez en la concepción de productos nuevos. Pero ya se sabe que llegados a este punto los gerentes del negociado desenfundan y disparan esta pregunta: ¿por qué cambiar si lo que hay funciona? Se nos ocurren algunas respuestas. Cambiar para que la radio modestamente no quede fuera de la industria del conocimiento. Cambiar porque ya llegan las TV locales, las TV cable y las TV satélite y la superautopista de la información. Cambiar para demostrarnos a nosotros mismos que no todo está inventado. Evolucionar con la sociedad. Cambiar porque hay cosas bellas que decir. Ah, por cierto... Lo que hay funciona... ¿Funciona para qué? ¿Para quién?

UNA ESTRATÈGIA PER A GARANTIR I CONSOLIDAR LA QUALITAT INFORMATIVA DE LA RÀDIO A CATALUNYA

Manuel López López, professor titular del Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

La ràdio privada local i comarcal a Catalunya té un arrelament profund entre la població civil. Aquí han nascut les primeres emissores i s'han fonamentat algunes de les línies radiofòniques més importants d'Espanya. La iniciativa empresarial i els professionals radiofonistes —des de periodistes fins a tècnics— han aconseguit crear una dinàmica enriquidora que ha proporcionat una base comunicacional estable i amb un gran futur gràcies a l'aplicació de les noves tècniques professionals i les noves tecnologies, com es demostra al llarg d'aquest I Congrés de la Ràdio a Catalunya.

Moltes emissores han nascut d'iniciatives populars i/o institucionals amb la intenció de fer arribar a un públic concret informacions del seu entorn. Bona part del fet que la societat catalana ofereixi una vida cultural i política tan viva es deu a la circumstància que la geografia catalana és prou coberta per una xarxa radiofònica exemplar que permet transferir i contrastar idees, opinions i informacions d'una punta a l'altra del país.

Molts dels qui han col·laborat, en un grau diferent, en aquesta històrica operació comunicacional volien que aquest procés fos directe i participatiu. Tothom pensa, crec jo, que en una societat democràtica la participació és fonamental, i que el ciutadà està cridat a parlar dia darrere dia i no pas cada quatre anys o quan hi hagi convocatòria electoral. Ara, efectivament, trobem un espectre radiofònic ampli, plural i plenament democràtic, però, paradoxalment, els qui fan els productes i els programes d'aquesta classe d'emissores quasi no tenen gaires drets professionals reconeguts i la seva capacitat de defensa sindical és encara molt minvada. És un fet ben estudiat a les escoles de direcció empresarial que, si el personal d'una empresa està organitzat i veu reconeguts els seus drets, se sent més gratificat i reconegut, la qual cosa no evitarà certes tensions en moments de negociació col·lectiva. En aquest sentit, incorrem en un fet contradictori quan es vol fer una comunicació democràtica sense que s'hagin establert, encara, les regles del joc que permetin la transparència en la presa de decisions en les empreses radiofòniques, cosa que no passa, per exemple, en les grans corporacions periodístiques de suport paper, com, per exemple, *El País*, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*.

Potser seria interessant que aquest Congrés es plantegés la possibilitat que s'adoptessin com a referències per al treball intern de les empreses radiofòniques a Catalunya instruments com ara l'Estatut marc de Redacció de Catalunya, que inclou també el *codi deontològic*, que té el suport dels sindicats i del mateix Col·legi de Periodistes. A Espanya, aquesta tendència de transparència informativa té el suport de la Federació de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) i, internacionalment, de la Federació Internacional de Periodistes (FIP). Amb això, es donaria als periodistes i als radiofonistes en general la possibilitat d'explicitar les seves divergències amb les línies editorials dels seus mitjans quan calgués, i es permetria l'adopció de mecanismes participatius en el moment en què fos necessari renovar o reorganitzar els esquemes jeràrquics de les emissores. A més, també per mitjà d'aquesta proposta, les emissores estarien obligades a anunciar a través de les ones la titularitat i el nom dels accionistes que les sostenen, la qual cosa donaria un altre grau de transparència, molt agraïda per l'opinió pública.

Lògicament, ni l'Estatut marc de Redacció ni el *codi deontològic* són unes eines per a fer de la tasca creativa a la ràdio un *continuum* assembleari, tot el contrari: es tracta d'ordenar unes relacions amb dos participants clars: per l'una part, l'empresa i la direcció i, de l'altra, els equips de realització dels radiofonistes. Naturalment, l'Estatut marc de Redacció de Catalunya és, solament, una referència de treball que s'ha d'adaptar a la realitat de cada empresa, com s'ha fet recentment en el cas d'*El Periódico de Catalunya*. En una societat avançada i amb projectes, com és la catalana, els tècnics periodístics i els radiofònics en general han de tenir el mateix nivell de participació que tenen en uns altres sectors de la indústria els enginyers, els arquitectes, els metges i els economistes.

A ningú no ha de fer por donar participació als radiofonistes en la presa de decisions professionals, consultar-los constantment i informar el públic de qui hi ha darrere de la titularitat empresarial. Aquest és un repte que, sens dubte, ha d'afrontar el sector radiofònic català, capdavanter del sector a Espanya i referència explícita per a tantes facultats i escoles de comunicació a Europa i Llatinoamèrica.

Moltes mercès.

PRESENCIA I TRACTAMENT DE L'ESPORT A LA RÀDIO

Maria Gutiérrez, professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

Investigar entorn del fenomen de la ràdio és, en general, prou difícil donada l'escassa bibliografia que hi ha sobre el tema. Si, a més a més, l'objecte d'estudi és la ràdio i l'esport, la recerca esdevé encara més fatigosa. Si bé la ràdio es pot considerar relegada davant uns altres mitjans de comunicació, l'esport tampoc no sembla gaudir d'un gran interès en el món científic. L'escassa literatura sobre el tema fa que, de moment, qualsevol estudi s'hagi de considerar com a bàsic, és a dir, inici per a recerques futures. L'aproximació a la ràdio i l'esport, qüestió central d'aquesta comunicació, ha de partir d'allò que és més evident, és a dir, la programació, per a aprofundir després uns altres aspectes, com poden ser el procés de producció de la informació, la seva repercussió en la pràctica esportiva, etcètera.

1. La programació radiofònica esportiva

La programació radiofònica esportiva ha d'entendre's com una construcció de la realitat esportiva en la qual apareixen diferents actors que es mouen en uns espais molt determinats i que actuen seguint unes conductes també molt particulars. La programació, en tant que és representació, estimula la creació d'una imatge de la realitat esportiva. Per això l'estudi de l'oferta radiofònica no pot centrar-se exclusivament en la producció catalana, ja que significaria fixar-se només en una part del conjunt de programes que poden influir en la recreació que l'oïdor català es faci de la realitat esportiva. Aquest pot sintonitzar un volum significatiu d'unes altres ofertes, organitzades i estructurades amb criteris més globalitzadors i indubtablement menys pròxims. El que és més important, però, és destacar aquest ampli ventall de productes radiofònics per a seguir de prop el desenvolupament dels esdeveniments esportius.

Establir quina és la incidència de la programació esportiva en el conjunt de les graelles de programació tradicional permet constatar

l'interès que una cadena i/o emissora té en el món de l'esport. Les dades que en aquesta comunicació es reflectiran són fruit d'una anàlisi de la programació radiofònica esportiva que va iniciar-se a la tardor de 1993. Les emissores estudiades, independentment del fet de pertànyer a una cadena o no, van ser seleccionades per la seva posició en el rànquing d'audiències.

El percentatge de programes esportius en el conjunt d'una setmana d'emissió varia molt d'una emissora a una altra. Els límits van del 8 %, la que menys, al 38 %, la que més. Es podria establir que les emissores i/o cadenes de titularitat pública acostumen a dedicar a l'esport menys temps que les privades. Una de les raons d'aquesta diferència, a vegades molt alta, és la rendibilitat que les cadenes privades treuen a alguns dels seus programes repetint-los en la franja de matinada. Òbviament, l'oferta de programes és més àmplia durant el cap de setmana, ja que al llarg de dissabte i de diumenge es desenvolupen bona part de les competicions. Tot i això, les graelles de programació diària, de dilluns a divendres, sofreixen unes modificacions constants com a conseqüència principalment de la introducció de transmissions de partits de futbol nacionals i internacionals. També el ciclisme trenca aquesta dinàmica habitual en aquelles cadenes que han optat per transmetre els finals d'etapa. En definitiva, el temps destinat als continguts esportius entre setmana s'altera constantment amb la incorporació d'una manera espontània i puntual d'aquests esdeveniments.

El gènere de programa esportiu habitual en la programació diària podria considerar-se que és l'informatiu especialitzat. De fet, la major part de cadenes i d'emissores n'ofereixen algun al llarg de la jornada. Tot i això, són els magazins nocturns («El Larguero» de la Cadena SER i «Supergarcía» de la Cadena COPE), emesos en la franja de mitjanit, els programes que aconseguen més audiència. La filosofia d'ambdós és, en essència, diferent. Mentre que els informatius busquen justament acostar l'audiència a l'última hora, els magazins l'espectacularitzen fent ús de l'humor, del comentari irònic, etcètera. La figura del conductor hi connota fortament el tractament dels continguts.

Durant el cap de setmana, tot i que es poden sintonitzar informatius i magazins, el gènere per excel·lència és el *carousel*. Les grans cadenes, públiques i privades, inverteixen tot el seu esforç a oferir l'actualitat fonamentalment futbolística de diumenge a la tarda a tot arreu de l'Estat espanyol. A més, des de fa unes quantes temporades

radiofòniques, algunes emissores privades, amb desconexió de la cadena, emeten diumenge al matí un *carrousel* dedicat sobretot al futbol de les categories inferiors: des de Segona Divisió B fins a Alevins. Per contra, les emissores amb centre d'emissió a Catalunya defugen aquesta tendència generada des de les grans cadenes. Així, el gènere de programa més explotat al llarg de la setmana és l'informatiu, que deixa pas a la transmissió el cap de setmana. Resulta interessant fer una observació sobre aquest últim gènere, que, des d'un punt de vista històric, ha assentat les bases de la ràdio esportiva. Actualment, d'una banda, sembla haver quedat reservat per als partits que se celebren entre setmana i, de l'altra, per a emissions de cobertura més local però no pas per això de menys categoria. Per exemple, només cal destacar les transmissions dels partits del Futbol Club Barcelona.

En definitiva, el seguiment de les graelles de programació des de la temporada 1993-94 mostra una consolidació en el conjunt de l'oferta fixa, és a dir, la que forma part de la construcció de la temporada d'una emissora. Aquesta situació pot començar a trencar-se amb el canvi estratègic que alguna cadena ja ha començat a experimentar en la temporada 1995-96 inaugurant l'emissió d'un programa en la franja de mitjanit, on, com s'ha dit anteriorment, les cadenes SER i COPE se situen amb unes cotes de màxima audiència.

Fins ara, en termes generals, les variacions d'una temporada a l'altra han estat mínimes. Les cadenes privades COPE i SER en la seva emissió en freqüència modulada són les que han anat augmentant en uns quants punts els seus percentatges amb relació al temps destinat a programes esportius. Cal destacar que aquesta ampliació ha estat més significativa a Ràdio Barcelona 2 (Cadena SER) pel que fa a la programació diària i de diumenge, mentre que a l'emissora COPE Barcelona FM l'augment ha afectat el conjunt del cap de setmana.

2. Ràdio esportiva igual a futbol?

Malgrat aquest ampli ventall d'oferta radiofònica esportiva, l'oïdor, quan sintonitza algun d'aquests programes, pot tenir la sensació, salvant algunes excepcions, que l'únic esport que genera informació és el futbol. Ja hem comentat que la raó principal de les modificacions en la programació diària eren les transmissions de competicions nacionals i internacionals de futbol. Aquesta circumstància no és més que un reflex de la llista de temes recollits en els informatius

especialitzats, en què aquest esport pot arribar a assolir fins al 80 % del temps total de programa. Situació que també es repeteix durant el cap de setmana, període en el qual la major part de programes —informatius, *carrousels*, *magazines*— se centren fonamentalment en el futbol. Pot ser que la transmissió de competicions d'uns altres esports no aglutini tanta audiència com fa el futbol, però també és cert que l'esforç per cercar noves fórmules de tractament d'aquesta classe d'esdeveniments ha estat mínim. En conseqüència, alguns èxits esportius significatius passen quasi desapercebuts davant notícies sobre aspectes ben superficials del món del futbol.

En un intent de ser condescendents, es podria justificar la relació ràdio/futbol a partir del nombre d'aficionats que és capaç d'aglutinar. Objectivament parlant, és l'esport que té més llicències; per tant, l'audiència potencial és, d'entrada, molt alta. Tot i això, aquí a Catalunya hi ha alguns altres modalitats que tenen una forta incidència entre la població i que, en canvi, no gaudeixen del mateix espai i del mateix tractament.

De fet, no es troben grans diferències entre l'oferta programàtica pensada per a ser emesa per cadena i, per tant, que hagi d'arribar a tot arreu del territori espanyol i l'elaborada des de Catalunya. La situació és força similar entre ambdues. L'única cosa que canvia és l'actor principal, que, en aquesta ocasió, acostuma a ser el Barça. Tot i que des de les mateixes redaccions d'esports es reconeix aquesta atenció màxima en el futbol en detriment dels altres esports, la veritat és que sembla difícil trencar aquest cercle. És l'audiència? És la manca de circulació d'informació? Què és el que realment passa perquè el periodista tingui sobre la seva taula un alt volum de notícies potencials sobre futbol i poques sobre la resta? Les respostes d'aquestes qüestions no resulten fàcils però sí vitals per a corregir aquesta gran llacuna que pot acabar per deformar la realitat esportiva que es potencia des del mitjà de comunicació que ens ocupa.

3. *Conclusions a manera de reflexions*

L'alt percentatge de programes en algunes cadenes i emissores és una mostra evident que els programes sobre esports interessen la ràdio. És clar que amb aquesta denominació s'amaga l'atracció excessiva que desperta el futbol enfront d'unes altres modalitats esportives. A Catalunya, la pràctica esportiva és rica i amb resultats excel·lents. En canvi, no queda prou reflectida en la producció ra-

diofònica, que hauria de ser encara més equilibrada en les emissores que tenen el centre emissor al territori català.

Els programes esportius es col·loquen a les graelles buscant la màxima competitivitat amb les altres ofertes, és a dir, com si es tractés de restar audiència a la competència. Així, sembla que les franges horàries, *a priori*, siguin predefinides per a una tipologia determinada de programa.

La producció, que cerca una rendibilitat màxima sobretot econòmica, pot destorbar la investigació necessària per a la construcció de noves fórmules programàtiques que permetin a l'oïdor fer una tria lliure en funció no pas de la quantitat de programes existents al mercat, sinó del tractament d'uns continguts que realment puguin ser definits com a esportius.

LLENGUA I COMUNICACIÓ RADIOFÒNICA

Eduard Pujol i Bonell, de Catalunya Ràdio

Aquest és un país petit que vol viure sota el signe de la normalitat. Essent petit, els seus propis *mass media* també en són, de petits. I volen trobar la normalitat perquè la situació global encara no n'és, de normal. A Catalunya no és possible parlar de la realitat dels mitjans de comunicació passant per alt que el 1975, només fa vint-i-un anys, encara hi manaven el general Franco —que, no ho oblidem, era un dictador—, el seu sistema i tots els vicis del seu règim. Així, per a parlar de la ràdio que enfila el tomb del segle i dels mitjans de comunicació a Catalunya, hem de partir de l'any 1976. I, per a dissenyar un model de futur que pugui ser-nos útil, hem de fixar-nos en com han funcionat tres aventures comunicatives distintes.

L'any 1976 (un 5 de setembre) la ràdio en català es va legitimar (cosa que mai no s'ha dit prou). Sí, parlo de la represa de les transmissions de futbol en català, és a dir, en la llengua pròpia de la gent del país. El mes de setembre d'aquell any, Joaquim M. Puyal va recuperar la tradició de cantar els gols del Barça en català. I, en fer-ho, també va fixar les bases d'un model radiofònic propi. En Puyal no sols va parlar per ràdio, sinó que hi va parlar millor que ningú. Va posar en antena un model que avui es manté viu, que és plenament vàlid i que va obrir la porta a la resta d'experiències radiofòniques que s'han anat presentant fins avui. Penseu que aquest fet es va donar en un moment històric molt concret, ple de canvis i d'interrogants. En aquells dies, el president del govern, Adolfo Suárez (que mai no s'ha destacat pel fet de tenir una actitud obertament anticatalanista), va assegurar que algunes especialitats de la física no es podien ensenyar en català. De la mateixa manera, hauria pogut dir que el català no era una llengua adequada per a fer ràdio. La realitat, però, va ser una altra: per això és tan important que, en la represa, la primera ràdio en català es destaqués per la seva qualitat.

Joaquim M. Puyal ho va fer molt bé. Va treballar en equip, va apostar per la creativitat sense oblidar la qualitat. La suma d'aquests elements va donar un producte que lliga amb la nostra manera d'anar pel món: no era únicament una ràdio feta en català, també era una ràdio pensada en català. En Puyal ja sap que els àrbitres són molt dolents i que els liniers són pitjors; ja dona per fet que l'equip que a la cinquena jornada de campionat és l'equip revelació acabarà morint —quedarà a la cuneta— justament per això, perquè el seu motor ha

anat revolucionat durant cinc jornades. En canvi, la ràdio més espanyola passa les tardes del diumenge cridant com si el món s'acabés. Així, quan el lateral esquerre del Salamanca arriba al mig del camp, el locutor espanyol ho explica amb la mateixa intensitat amb què aquí un locutor de casa cantaria el segon gol d'una final europea.

La ràdio espanyola s'alimenta —o l'alimenta— d'un model de locució que té poc a veure amb l'austeritat de la plaça Major de Vic o amb Santa Maria del Mar. El radiofonista de la SER o de la COPE viu i entén el món —l'interpreta— des d'una òptica que no és la nostra. I això, aquesta posada en antena, aquesta presentació d'un producte proper a la gent d'aquí i amb qualitat, és clau. Si Joaquim M. Puyal hagués copiat José M. García amb l'únic canvi de l'idioma, hauria fet el ridícul. I hauria fracassat. I, a més, hauria cremat un cartutx molt important. Penseu-hi: és o no és molt important que el riu de situacions que envolten el *fenomen Barça* es pugui seguir amb normalitat en català? M'aturo en aquest fet. Penseu que això d'entrar en el joc de la comunicació sabent molt clar que la carta a jugar no és únicament la de l'idioma, sinó la de la qualitat, *no* sempre ha passat. Penseu en el cas de la premsa. Els diaris comarcals bàsicament són vius. *No* tant com podríem pensar, però Déu n'hi do.

I el gran diari nacional, què? L'*Avui* és exactament el cas contrari del «model Puyal». L'*Avui* va néixer apostant per la llengua, ha viscut apostant per la seva vinculació amb la llengua del país, i en un país normalitzat ja no sortiria al carrer. En aquest 1996, l'*Avui* ja seria història perquè *no* ha sabut, o perquè no ha pogut, apostar per un model propi. L'*Avui* *no* ha sabut fugir de l'estricta traducció d'un diari en castellà; *no* ha passat d'aquí i, quan ho ha fet, ho ha fet malament. Un exemple: *no* es pot apostar per unes pàgines interiors de color groc sabent que la situació econòmica és tan dolenta que, a la força, hauràs d'enterrar-les d'aquí a pocs mesos. Això a *La Vanguardia* no hauria passat mai. Mireu, l'*Avui* *no* ha jugat fort en la vessant de la qualitat i, tard o d'hora, això passa factura. La clau, insisteixo, continua essent la qualitat.

I, en televisió, què ha passat? Doncs una mica com en la primera ràdio, la del 1976. Des del circuit català de TVE es va fer una televisió prou digna. Sí, digna i capaç d'aplanar el camí de TV3, que, quan va néixer, *no* va haver d'arrencar de zero. A més —i ara tampoc no vull entrar en el debat sobre si els primers telenotícies eren millors que els actuals o si el «Força Barça» és un programa adequat d'una televisió pública i nacional—, TV3 s'ha mogut en uns paràmetres de qualitat molt acceptables tot i la competència. I, sobretot, si TV3 en alguns moments *no* ha presentat la millor oferta, sí que ho ha fet

en els moments clau, en els moments en què hauria estat imperdoble no saber-ho fer. TV3 ha entès què vol dir ser la televisió nacional. Ha sabut ser la televisió nacional quan el Liceu es va incendiar, quan l'estiu del 1994 els boscos del Berguedà, del Bages, del Baix Llobregat i de les Garrigues van cremar... o quan el Barça va guanyar la Copa d'Europa el 20 de maig del 1992.

Qualitat, adaptar els models a la realitat del país. No hi ha secret. O, més ben dit, aquest és el secret. Aquesta és la fórmula que ha de seguir qualsevol aventura mediàtica que, a Catalunya, vulgui tenir èxit. Aquesta és la fórmula dels vint anys de *futbol en català* o *futbol català* que ara celebrem. Hi insisteixo: la qualitat mana. Només des de la qualitat es pot desequilibrar la balança. Però, aquesta qualitat, com es pot aconseguir? Doncs oferint uns productes —com en el cas del *futbol en català* de Joaquim M. Puyal— que s'arrelin en la manera de ser del país. Que sàpiguen vincular-se amb la tradició, amb la manera de pensar i de repensar el món que tenim els catalans, per sobre, fins i tot, del fet concret de la llengua. O és que a algú se li escapen les raons per les quals en Puyal canta els gols del Barça com ho fa, amb passió i entrega quan l'equip juga una competició internacional i amb una certa distància quan Stòitxkov fa el quart gol al Valladolid de torn? Jo ho veig clarament. Els gols que canta en Puyal arrenquen d'una manera de fer molt concreta. Són els gols, les emocions i les vibracions de qui, de petit, a casa, ha viscut el Barça; de qui ha menjat sopes en companyia dels comentaris que el pare i un veí podien fer sobre l'últim desastre de l'equip. En Puyal parla com parla perquè als anys cinquanta ja va anar a la col·locació de la primera pedra de l'estadi del Barça. Només des de l'arrelament, només des del coneixement del Barça més profund es pot entendre l'actitud de Joaquim M. Puyal, perquè l'actitud d'en Puyal és, en definitiva, l'actitud del barcelonista.

Entenguem-nos: hi ha coses que no s'improvisen. L'«Urruti, t'estimo!» i el «Charly Gooool!» i el fet de convertir la transmissió del Barcelona-Sampdoria en una acta notarial sobre una nit màgica... no s'improvisen. De debò, al partit de Wembley, en Puyal va actuar com un notari. En una jugada d'aquell partit Stòitxkov va enviar la pilota al pal. En Puyal va narrar la jugada incloent-hi un «Això serà gol» que en un altre cas no hauria utilitzat. En aquell partit, en Puyal va actuar com un notari; no va actuar com un locutor més. En Puyal coneix el valor real de la seva feina: és una feina de referència. Així, quan, a Wembley, Koeman va fer el gol, en Puyal hi va afegir el minut de partit i l'hora... i en arribar a l'acabament ho va tornar a fer. Va dir: «S'ha acabat el partit. El Barça és campió.» Però aquest «El Barça és

campió» va anar acompanyat d'unes altres paraules: «A tres quarts menys cinc d'onze d'aquest 20 de maig de 1992, el Barça ha aconseguit el seu somni històric: la Copa d'Europa, que demà arribarà a Barcelona a les 5 de la tarda.»

Això, hi insisteixo, és saber-se el model de referència. N'hi ha més exemples: en la mateixa competició, quan davant el Kaiserlautern el Barça es va jugar l'accés a la Lliga de Campions, en Puyal va cantar el gol que classificava l'equip de Cruyff d'una manera molt especial. Va dir el «Gooooooooo!» de rigor i va afegir: «A la bota d'en Koeman i al cap d'en Bakero hi havia els 500 milions que el Barça, miraculosament, al minut 45 de la segona part del partit, ha aconseguit per a la seva tresoreria.» Jo aquesta frase la trobo genial en el sentit que només la pot dir qui sap que el soci i l'aficionat culer viu el futbol amb una altíssima visió burgesa. És el famós «Jo pago. Tu treballa i treballa bé». I torno a la col·locació de la primera pedra de l'estadi: en Puyal, si la col·locació de la primera pedra de l'estadi del Barça no l'hagués viscuda com una cosa important, avui no podria explicar que aquesta festa va coincidir amb un dia grisot, mig de pluja, que no convidava a estar-se al carrer.

I per què dic tot això? Per què m'he recreat explicant aquestes situacions? Doncs perquè hi ha una pregunta amagada al darrere de tot plegat: parlar d'en Puyal i del Barça té la seva gràcia; però, i quan no es tracta d'entendre el Barça i de parlar-ne, sinó que l'objecte és el dia a dia del país, aleshores què? Per exemple, quan es tracta d'escriure una crònica sobre la vida política, ja tenim els Puyal de torn que sentin de prop, com un fet important, la recuperació de les llibertats polítiques del país a partir del 1975? Els nostres mitjans, a banda la qualitat, l'aplicació rigorosa de les tècniques de producció pròpies de la professió periodística, són capaços d'oferir productes pensats en català? Hi ha prou productes pensats en català? No ho sé ni pretenc respondre a aquest interrogant. Allà on volia arribar és plantejar que a Catalunya els productes que vulguin reeixir han de tenir molt present l'entorn social, que indiscutiblement no és el mateix que el de la resta de l'Estat. Si es té en compte això i es treballa des d'uns paràmetres d'una professionalitat exquisida —cosa que ara voldria donar per fet—, les noves iniciatives han de tenir èxit. Dit d'una altra manera: la llengua no és garantia de res; en canvi, l'arrelament en el país —i, en aquest cas, certament la llengua hi té molt a veure— sí que és el peatge obligat per a qualsevol iniciativa futura de la ràdio que es vulgui fer a Catalunya.

COMUNICACIÓ SOBRE LA XARXA DE PROGRAMES DE RÀDIO ESPECIALITZATS EN TEMES DE SOLIDARITAT I IMMIGRACIÓ

Doris Bueso, coordinadora de la xarxa «Ones per a la Diversitat» i membre de l'equip «Altres veus» a Contrabanda FM

El dijous 27 de juny de 1996 es va presentar públicament a la seu del Col·legi de Periodistes de Barcelona la xarxa de programes de ràdio «Ones per a la Diversitat», el primer projecte comunicatiu que permet coordinar programes de ràdio especialitzats en temes de solidaritat, d'immigració i d'intercanvi multicultural a diferents emissores de Catalunya.

La xarxa és composta actualment pels programes següents:

- «Altres veus» (Ràdio Contrabanda), Barcelona.
- «Cuando la tierra se hace canto» (Punt 6 Ràdio), Reus.
- «Entre amics» (Tarragona Ràdio), Tarragona.
- «Tariq» (Ràdio Sellarès), Gavà-Viladecans.
- «Vallès sense fronteres» (Ràdio Sant Cugat), Sant Cugat del Vallès.

En aquest moment ja es negocien noves incorporacions d'uns altres programes fets a diverses emissores arreu de tot Catalunya.

«Ones per a la diversitat», que ha nascut amb el suport de la Fundació Serveis de Cultura Popular, pretén constituir un punt de referència a escala comunicativa per a defensar posicions de caràcter intercultural i solidari i esdevenir un element per a divulgar i, per tant, enriquir les manifestacions de les diverses cultures originàries dels països del Sud que conviuen al país, potenciant totes les iniciatives que signifiquin la realització de programes radiofònics d'àmbit local sorgits des d'emissores, associacions o iniciatives individuals que tractin d'aquesta temàtica.

Els diversos programes de la xarxa «Ones per a la Diversitat» no són només espais radiofònics que ens introdueixen en la riquesa d'unes altres cultures, sinó també l'aportació de cadascú a l'hora d'integrar amb ple dret a la nostra comunitat col·lectius arribats de fora del país, a més d'una altra acció en contra del càncer de la xenofòbia.

Per això aquest tipus de programes no van adreçats només als col·lectius immigrants, sinó també a tots els ciutadans autòctons que

creuen en la riquesa de la humanitat, a tots aquells qui tenen la capacitat de gaudir de les aportacions d'unes altres cultures i, en definitiva, a totes aquelles persones que veuen en la diversitat no pas barreres ni incomprensió, sinó punts d'unió i una manera d'ampliar els seus horitzons.

A Catalunya, tot i que la magnitud del fenomen migratori i pluricultural no es pot comparar amb països com ara França, Alemanya o la Gran Bretanya, s'hi pot observar una presència creixent d'immigrants estrangers (més del 4 % de la població catalana), en la seva major part de procedència àrab, amb problemes d'integració comuns, al marge del seu lloc d'origen; però també amb estratègies comunes per a afrontar-los des d'una perspectiva solidària, capaç d'aturar el procés de marginació originat per les diferències econòmiques i, a la vegada, integrar les diverses cultures dins un projecte col·lectiu.

Aquesta nova realitat no podia ser ignorada al camp de la comunicació. Per això, als darrers anys s'han engegat uns quants programes a les emissores locals de poblacions amb un nombre important de persones d'uns altres països que ofereixen informació sobre diversos aspectes d'interès: notícies de les seves regions de procedència, serveis i campanyes destacables que desenvolupin ONG locals i les diferents Administracions, qüestions legals i dades puntuals que, com a ciutadans, tenen dret i obligació de conèixer. Així s'ofereix als oients autòctons la possibilitat de conèixer i valorar unes altres cultures i unes altres maneres de viure reivindicant la riquesa de la diversitat, la tolerància i la integració. Depenent del col·lectiu al qual s'adreça cada programa, la inclusió de la seva llengua hi és un element comú a més del català i/o del castellà.

Els programes de ràdio que constitueixen la xarxa esdevenen diversos i alternatius a l'oferta majoritària des dels seus plantejaments de funcionament i des dels seus criteris temàtics. Són espais radiofònics que han estat pensats i impulsats per gent de procedències diverses integrada en col·lectius, ONG, associacions locals o simplement persones sensibilitzades i de vegades també especialitzades en un seguit de temàtiques poc o mal tractades en els mitjans tradicionals.

Aquests programes reflecteixen la realitat diversa de la societat catalana actual, composta per persones, llengües, músiques i maneres diferents i no tan diferents, en el fons, de viure i veure el món.

El fet que la xarxa es compongui de programes emesos des de ràdios locals no és casual. Precisament en l'àmbit local, el més proper, són més fàcils i immediats l'accés i la connexió de la gent al mitjà. El fenomen esdevé el mateix quan es tracta d'immigració, de solidaritat i d'interculturalitat.

Quant a l'oferta programàtica d'aquests espais setmanals, hi ha la voluntat d'oferir una programació diferent i adequada a una audiència que s'ha atipat de tanta tertúlia i radiofórmula. Un discurs que no s'ajusta als criteris «professionals» dels grans mitjans no pas per manca de professionalitat, sinó perquè es permet (i, potser, s'arrisca a permetre's) certes llicències i maneres de fer que trenquen amb «allò que ha de ser» per aconseguir «alguna altra cosa que potser servirà per a...». Creant, per tant, un discurs radiofònic variat i divers en els aspectes temàtic, lingüístic, musical i de producció que prové de la més absoluta diversitat social i cultural.

La relació entre gent de diferents cultures que conviuen a Catalunya, la segona generació, l'anomenada integració, la identitat, la música com a punt de trobada, el racisme i, és clar, la solidaritat més realista són alguns dels eixos temàtics que vertebreren aquests programes dins d'un funcionament de xarxa que tot just compleix dos anys.

Per què una xarxa d'ofertes?

Ens hem estructurat en la xarxa «Ones per a la Diversitat» a partir del fet d'existir com a programes especialitzats, sense gaires referències ni punts en comú amb uns altres espais de ràdio. Així, la xarxa ha esdevingut la manera més adequada de funcionament descentralitzat, horitzontal i plural amb una coordinació rotativa per tal de donar-hi cabuda a objectius comuns, projectes de producció conjunta i posada en comú d'experiències comunicatives i aconseguir mantenir un fòrum de discussió i promoció d'aquest tipus d'espais.

Repassant el ventall d'ofertes de la xarxa

No és casual que un programa com «Tariq», ubicat a Ràdio Sellarès (Gavà-Viladecans) sigui constituït per un equip de gent marroquina i catalana. Tampoc no ho és que tingui un plantejament programàtic basat en la mateixa realitat de la zona i l'ús de l'àrab com a eina indispensable per a apropar-se a la comunitat magribina i

normalitzar la seva presència, si més no auditiva, a les ones de Viladecans.

Pel que fa al programa que realitza el col·lectiu «Vallès sense fronteres» a Ràdio Sant Cugat, la quotidianitat de la població magribina del Vallès Occidental s'expandeix cada setmana per les ones municipals i constitueix un punt de referència informativa i, fins i tot, «afectiva» per a la comunitat catalana i magribina que hi resideix.

L'altre programa de la xarxa que s'emet des d'una emissora municipal és «Entre amics» a Tarragona Ràdio. Aquesta cita radiofònica existeix a partir de la iniciativa d'un equip d'especialistes autòctons i provinents del Magrib i s'emmarca dins del Pla Municipal d'Integració de la població immigrada que impulsa el Consell Comarcal del Tarragonès.

A banda els tres programes que constitueixen «Ones per a la Diversitat», n'hi ha dos més que s'emeten des d'emissores lliures (ni comercials ni públiques, i ara mateix en una situació d'alegalitat a causa de la manca d'una legislació que prevegi aquesta classe de radiodifusió, tot i que a la resta d'Europa ja tenen un cert estatus de ràdio ciutadana. Caldrà seguir els passos d'Europa també en aquest sentit. Esperem-ho!). Tenim l'espai «Cuando la tierra se hace canto», a Punt 6 de Reus, d'informació i de reflexió sobre la situació a l'Amèrica Llatina; i el programa «Altres veus», a l'emissora Contrabanda FM, realitzat per un equip compost per persones immigrades i autòctones i que es dirigeix a la població barcelonina interessada en temes d'immigració i de solidaritat.

Aquests cinc programes que ara mateix donen cos a la xarxa constitueixen una oferta comunicativa oberta, solidària i intercultural d'acord amb els seus objectius d'esdevenir canals que vehiculin les veus que no solen tenir ressò en els mitjans de comunicació tradicionals. Són espais que parlen dels nostres indrets i d'uns altres des del respecte i des de la base que la informació i, sobretot, la comunicació són capaces de desfer tòpics.



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

Acte de cloenda

Josep M. Martí, Xavier Trias

XII

Acte de cloenda

A càrrec de *Josep M. Martí*, coordinador de ponències i membre de la Comissió Organitzadora

CONCLUSIONS GENERALS

1. L'espai de comunicació que conforma la radiodifusió catalana actualment té unes característiques específiques que el diferencien de la resta d'Espanya. Hi ha un seguit de raons històriques, lingüístiques, de tipologia dels agents que actuen al sector, d'oferta programàtica i de comportament de l'audiència que avalen aquesta afirmació.

2. Catalunya ha estat capdavantera no solament en les primeres emissions regulars, sinó que ha protagonitzat els canvis importants que s'han anat acomplint en l'oferta programàtica, en la implantació dels nous suports com la FM, en l'adopció també de les noves tecnologies de producció i en la creació de nous agents radiodifusors com les emissores municipals. A hores d'ara, aquest pes específic es concreta en la producció d'una part important de programació per a les cadenes que emeten en el conjunt d'Espanya.

3. El marc legal en què es desenvolupa la radiodifusió catalana apareix, en vista dels debats, poc sòlid, de la qual cosa es dedueix la necessitat d'iniciar les tasques de definició i creació d'un altre de nou, això sí, comptant amb la participació de tots els agents radiodifusors públics i privats. Aquest marc legislatiu hauria de considerar la possibilitat d'assumpció de competències plenes per la Generali-

tat, l'estudi sobre la viabilitat d'una autoritat audiovisual independent que gestionés el sector i la modificació de l'actual sistema concessionari, que es presta a l'exercici arbitrari del poder.

4. La radiodifusió a casa nostra presenta una situació provocada per l'important creixement experimentat en els darrers anys amb la incorporació nous d'agents i també per l'augment del nombre d'emissores. Al sector públic li calen una reordenació i la racionalització que fixi la funcionalitat de l'oferta dels diferents nivells de l'Administració i la seva complementarietat; en aquest sentit s'han qüestionat les iniciatives que condueixen a una concentració i una uniformitat de les emissores municipals.

5. La reordenació que es reclama també s'hauria de fer efectiva en el sector privat. En la situació actual, el desenvolupament de la ràdio local i comarcal es duu a terme en unes condicions difícils i el seu futur dependrà de la seva capacitat d'adaptació al nou context mediàtic que es va forjant. Des del punt de vista del seu funcionament, es valora el fet que l'afiliació a cadenes nacionals i estatals és compatible sempre que una ràdio que es defineixi com a local s'impliqui amb el seu entorn d'audiència. Malgrat això, es reclama més sensibilitat de les grans cadenes estatals envers l'emissió de programació local en català.

6. El Congrés ha valorat que el funcionament de la ràdio pública a Catalunya ha constituït un fenomen diferenciat de la de la resta de l'Estat. En aquest sentit, es considera com a determinant el paper tingut en la normalització de la llengua catalana al nostre país. Es considera que la funció que realitza és important i que ha d'arribar a la màxima audiència possible.

7. La coexistència del sector públic i del privat hauria de ser pacífica i pot ser-ho. El finançament doble per alguns dels agents públics provoca una distorsió del mercat publicitari que perjudica els interessos de les ràdios privades; això planteja problemes a la lliure competència.

8. La publicitat és un mitjà insuficient per a finançar d'una manera correcta la radiodifusió privada i una part important de la pública. La degradació constant del cost de les insercions publicitàries en el sector audiovisual i de la televisió en particular ha tingut una incidència negativa en la facturació del conjunt i manté una gran incertesa sobre la rendibilitat futura. A la ràdio li caldrà fer un esforç per a adaptar-se als temps nous.

9. L'horitzó tecnològic que es presenta amb vista al futur és marcat per la implantació de la digitalització i per les transformacions que

experimentaran els suports clàssics. Es preveuen canvis importants en la producció i l'adaptació dels professionals serà imprescindible. Algunes aportacions qüestionen la seva viabilitat econòmica i la possibilitat que facin pas a la ràdio de pagament.

10. Es valora com a eina important per a l'activitat radiofònica el coneixement de l'audiència, però, al mateix temps, la necessitat de disposar d'una metodologia de recerca que en permeti el coneixement quantitatiu i també el qualitatiu. A Catalunya manca un estudi específic que tingui en compte la realitat del mitjà i que sigui útil per a les ràdios locals i comarcals. En el decurs dels debats s'ha fet una proposta per a engegar un projecte en aquest sentit.

11. La presència del català com a llengua de comunicació a la ràdio no es correspon amb la realitat lingüística del país. Aquest fet s'esdevé especialment en el sector privat, en les programacions generalistes i en les franges de màxima audiència. Caldria fer un esforç en l'ampliació dels diferents agents radiodifusors en l'homogeneïtzació d'un llenguatge estàndard oral.

12. L'oferta programàtica, en general, és en aquests moments excessivament homogènia tant a les emissores generalistes com a les especialitzades i municipals. La competitivitat obliga els programadors a ser conservadors i a copiar models que ja funcionen. Caldria definir a Catalunya un model programàtic de la ràdio generalista i de les radiofórmules. En aquest sentit, seria interessant una aproximació entre els teòrics de la comunicació i els professionals.

Discurs de cloenda

A càrrec de l'Honorable conseller de Presidència de la Generalitat de Catalunya, senyor *Xavier Trias*

Senyor Josep M. Martí, distingides autoritats, senyores i senyors, moltes gràcies, moltes gràcies sinceres a la Comissió Organitzadora per haver-nos convidat a aquest acte de cloenda.

He de disculpar l'absència, aquí entre nosaltres, del president de la Generalitat, que ha fet que recaigui en mi la cloenda d'aquest acte, cosa que he de confessar que em fa una certa il·lusió. No sempre pots cloure el I Congrés de la Ràdio a Catalunya. És important que es faci un I Congrés de la Ràdio a Catalunya, i és el resultat d'una maduració de tot un espectre i d'una normalitat al nostre país. Catalunya sempre històricament ha estat pionera de la radiodifusió. Ara es comentava que va veure el naixement a Barcelona, fa setanta-dos anys, de la radiodifusió catalana, i durant aquest temps s'han esdevingut molts canvis, però sempre i en tot moment la ràdio ha tingut una gran transcendència tant social com des del punt de vista comunicatiu. Una ràdio que sempre ha estat molt imbricada en la nostra societat i una ràdio que és element cabdal de qualsevol projecte col·lectiu, de convivència i d'afirmació cultural.

A Catalunya, això és especialment important: som una nació sense Estat amb una llengua pròpia, i, per tant, la ràdio per a nosaltres és una eina importantíssima en la contribució de la reconstrucció nacional. Durant aquests anys, i sobretot durant aquests últims vint anys, s'han fet moltes coses. A vegades no ho recordem i sempre incidim més en allò que falta fer, però s'ha creat una ràdio pública a Catalunya desplegant les previsions de l'Estatut d'Autonomia; s'ha fet un desplegament competencial que ha possibilitat que el sector de la radiodifusió privat tingués una veu pròpia; s'ha legislat sobre emissores municipals convertint-les en la ràdio pública local i regulant-ne la utilització al nostre territori; s'ha optimitzat l'ocupació de l'espectre radioelèctric. I això s'ha fet, evidentment, amb dificultats, i continua havent-hi dificultats, però jo crec que això és molt important i ha donat lloc que a Catalunya tinguem una comunicació política, que és veritat que té un estil propi, i en alguns aspectes fins i tot podem dir que som capdavanters. Això crec que ens omple d'orgull, però no ens ha de fer oblidar que hi ha molts aspectes en

els quals s'ha de continuar avançant, i hem de continuar avançant, a més, donant resposta a aquest aspecte que crec que és molt important. Vostès ja saben perfectament que he estat molt de temps conseller de Sanitat (ara ja no ho sóc), però, quan vàrem rebre la sanitat, el problema era si fèiem un sistema mimètic del de la resta de l'Estat o si fèiem un sistema que respongués a la nostra manera de ser, als nostres hàbits, als nostres costums, que és el que vam decidir fer finalment.

És veritat que, en aquest país, el sistema públic coexisteix amb el privat, i Josep M. Martí deia a les conclusions que coexisteixen d'una manera pacífica. Jo no sé si és pacífica. Aquestes coexistències que passen en part en lliure competència, però no crec que sigui una lliure competència total, sempre van lligades a tensions, a dificultats. També és veritat que hi ha una competència, una competitivitat considerable; i és molt important que hi sigui, i és molt important que es creï un mercat i que hi hagi aquesta competitivitat forta. I, com que l'espai radioelèctric del nostre país és limitat, almenys fins al moment actual, ja veurem el que les noves tecnologies ens demanen. Això fa que aquest mercat, a la força, es converteixi en un mercat planificat. I això crea problemes, perquè hi ha aquesta típica discussió de si hi ha una lliure competència o si aquesta competència està massa regulada. Jo crec, sincerament, que, mentre que l'espai sigui limitat, és evident que hi ha d'haver una planificació, que hi ha d'haver un mercat planificat amb unes regles clares que després s'hauran de complir. Quan es produeixen unes regles, després aquestes regles s'han de complir, i s'han de complir d'una manera estricta. És evident que això es pot fer des d'una Administració més o menys prepotent o es pot fer des d'una visió en col·laboració amb els mateixos agents, amb tot l'espectre, a fi que això no sigui un plantejament tan absolutament lligat, potser, amb un govern amb una ideologia, i amb un grau de participació superior. I al final s'han de prendre unes decisions, i, evidentment, les han de prendre unes Administracions públiques.

Nosaltres és evident que hem d'aconseguir aquesta competitivitat, una competitivitat que crec que fa millorar les coses, que crea més eficiència. Històricament, i suposo que continuarà així molt de temps, es competeix en molts casos per la quantitat, però a mi m'agradaria que la competència per la quantitat anés lligada a la competència per la qualitat. Això no sempre és així, però jo sóc dels optimistes que creuen que la qualitat, al final, s'imposa i, per tant,

crec que hem de jugar fort a favor de la qualitat. No hi ha qualitat sense formació, sense recerca. i crec que aquesta és la línia en què hem de continuar.

Les conclusions deien que es plantegen avenços i també problemes, reptes de futur importants que tindrem. A mi em preocupa especialment, com a govern de la Generalitat ens preocupa especialment perquè el català es consolidi, l'espai comunicacional català. Jo crec que això és molt important. Hem d'agrair els esforços que s'hi fan, però no se n'hi fan prou. Hem de reconèixer que ens trobem encara en una situació d'inferioritat, sobretot pel que fa a les ràdios privades. Jo demano que realment s'incideixi en aquest aspecte, que és un aspecte importantíssim per a la nostra identitat.

És veritat que hi ha un perill importantíssim de concentració empresarial que pot comportar un problema greu per al nostre teixit empresarial català, que és petit en aquest àmbit, i això exigirà canviar, en molts casos, mentalitats i plantejaments i buscar, com busquen totes les entitats, fórmules d'aliança que ens permetin créixer. Aquest és un esforç que crec que hem de fer. Hem d'oblidar-nos, a vegades, d'individualismes determinats i buscar fórmules d'aliances que busquen totes les empreses per créixer, però això no vol pas dir, en molts casos, perdre la pròpia identitat, sinó tot el contrari, augmentar la seva identitat. Estem immersos en reptes tecnològics: la digitalització, la difusió per mitjà de satèl·lit..., que evidentment ens faran plantejar canvis molt importants en la manera de funcionar i pels quals seran especialment importants aquests aspectes de formació i recerca. I és evident, i es deia aquí, que s'hauran de produir variacions legislatives, i això em preocupa de manera especial. Hem de ser capaços de regular definitivament aquelles emissores educatives i culturals a fi de donar-los un pes específic important. Per a nosaltres és molt important que hi hagi emissores amb una vessant educativa i cultural.

I, finalment, com en totes les coses que tenen un cert lligam amb l'Administració pública directament, crec que hem de ser capaços d'impulsar mecanismes d'avaluació i de control. No sempre avaluació i control volen dir que ho ha de fer l'Administració pública. També en molts casos es pot fer, com els deia, d'una manera compartida, i és important que s'aprovi la creació del Consell de l'Audiovisual a Catalunya, que espero que serà una eina important d'assessorament capaç d'informar amb caràcter preceptiu no vinculant sobre els projectes de llei relacionats amb la radiodifusió i la televisió i haurà de possibilitar un seguiment dels diferents models de programació

i d'aquell aspecte que per a nosaltres seria més important: la presència de la normalització lingüística dintre del nostre sistema de ràdio.

El que no podem oblidar mai, de totes maneres, és que la major part d'aquestes coses al final són un servei al públic. Hem de veure i hem de ser capaços de copsar què és el que vol el ciutadà de la ràdio per a així poder donar el que realment el ciutadà demana. No sempre el que ciutadà demana és el que surt a les enquestes. Les enquestes d'audiència no sempre van lligades al que el ciutadà sollicita, i cal buscar un sistema que ens permeti avaluar què vol el ciutadà per tal de donar-li el producte més ajustat al que demana. Això és especialment important per a les empreses, per a les entitats lligades a l'Administració pública.

Tenim uns quants anys per endavant. Els reptes i els canvis seran importants i hem de poder afrontar-los. Crec que congressos com aquest, on vostès es reuneixen, participen i discuteixen sobre aquests temes, són una eina importantíssima per a aconseguir una radiodifusió de més qualitat cada cop. Moltes gràcies.

Es declara clausurat aquest I Congrés de la Ràdio a Catalunya.

I CONGRÉS DE LA RÀDIO A CATALUNYA

Comissió organitzadora

— Josep M. Martí, en representació del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB).

— Joan M. Clavaguera, en representació de les emissores de Catalunya Ràdio.

— Salvador Solé, en representació de l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada.

— Ramon Mateu, en representació de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya.

Comissió tècnica

— Antoni Pérez-Portabella i Montse Bonet.

Gabinet de premsa

— Miquel Àngel Jiménez.

Enregistrament en vídeo del Congrés

— Virginia Luzón, Isidre Monreal i Xavier Ribes.

EL CONGRÉS FOU POSSIBLE GRÀCIES AL SUPORT DE:

— SONIMAG.

— Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya.

— Diputació de Barcelona.

— Diputació de Tarragona.

— Diputació de Lleida.

— Diputació de Girona.

— Onda Rambla.

I AMB LA COL·LABORACIÓ DE:

- Asociación Española de Radio Comercial.
- Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Col·legi de Periodistes.
- Consorci de la Comunicació Local.
- EMUC.
- Estudis de Periodisme de la UPF.
- Estudis de Comunicació Àudiovisual de la UPF.
- Fundació de la Ràdio i la TV Local a Catalunya.
- Societat Catalana de Comunicació, de l'Institut d'Estudis Catalans

*El Congrés fou també possible
gràcies a la presència activa dels
inscrits:*

Aguareles Anoro, Miguel Ángel
Aguilar Nacher, Immaculada
Alcázar Salas, Gerard
Alegret Valldosera, Gustau
Alloza Olles, Ester
Álvarez Villa, Àngels
Amo Tomás, Ricard del
Andrés Riera, Elisenda
Andrés Villuendas, Ángel
Arboix Codina, Míriam
Arbonès Arbonès, Marià

Badenes Teixidó, Vicenç
Baena Navalón, Lluís
Bagué Soler, Xavier
Barba Nolla, Carina
Barber Albors, Carolina
Belso Vives, Manuel
Bernadas Suñé, Dolors
Bernal Segura, Pere
Bertran Royo, Joan Maria
Beut Padrós, Mario
Boher Vera, Ester
Boix Fuster, Agustí
Bonet Rius, Josep Maria
Boquizo Pla, Glòria
Borrego Gil, Juan Carlos
Borrell Rius, Manel
Botey Cumella, Laia
Brilhi Mora, Joan
Buelta Casado, Sergio
Bueso Boira, Doris
Burés Camerino, Pere

Cadena Martí, Josep Lluís
Callidú González, Francesc

Camacho Huerta, Ángel
Camps Crehuet, Francesc Xavier
Cañadas Muela, Manuel José
Cano Campos, Frederic
Cano Rueda, Aniceto
Cano Rueda, Carme
Capella Matas, Josep
Carbí Blanch, Joan Carles
Carmona Carmona, Antonio
Carreras Liébanas, Montserrat
Carvajal Fullea, Mont
Casanovas Prenafeta, Elisabet
Castanyà Escoda, Josep
Català Gimeno, Jordi Joan
Ciurana Xirgo, Mateu
Climent Martí, Jordi
Colàs Berenguer, Manel
Company Costa, Miquel
Conte Barrera, Jesús
Corbera Sala, Eva
Corominas Rovira, Núria
Cortés Martínez, Carles

Diago José, Anna
Díez Jiménez, Mercè
Diumé Vilà, Miquel

Egido Pampín, Daniel
Eslava Lozano, Mireia
Espadalé Planella, Olga
Espejo Herrera, Pepi
Espinosa de los Monteros, Jacinto
Espinosa Mirabet, Sílvia

Faibella Molina, Xavier
Farré Camps, Francesc
Farré Galindo, Josep
Farré Rebull, Montse
Faus Bernal, Jordi
Font Ribera, Enric

Forcat Vilalta, Oriol
Fuguet Cantó, Ramon

Garcia Bertomeu, Joan
García López, Marta
García Pérez, Rocío
García Rodríguez, Juan
Garrido Herenas, Antonia
Garriga Puig, Jordi
Gómez Rei, Sandra
Graset Forasté, Xavier
Gutiérrez Garcia, Maria
Gutiérrez Poch, Trini

Hernández Rodríguez, Rosa M.
Huerta Gutarda, Judit

Ibáñez Freixas, Montse

Juan González, Mercè
Juárez Carrasco, Anna
Juste Pujal, Lúdia

Lahoz Avendaño, Ricard
Lázaro Pernias, Patricia
Lerma Amado, Antonio
Llagostera Enguidanos, Jordi
López López, Manuel
Lorente Sanz, Gloria

Macià Fusté, Francesc
Marca Cañellas, David
Marcos Llinás, Sergio
Marquès Virgili, Carles
Márquez Miró, Francesc
Martí Bosquet, Jordi
Martí Truñó, Jordi
Martín Franco, Manel
Martínez Vergel, Joan
Mas Bou, Teresa

Masclans Amatller, Lluís
Masdefiol Aldeano, Begonya
Masip Ronda, David
Melero Ballester, Milagros
Melillas Esquirol, Marc
Méndez Garcia, Josep
Montaña Calvo, Xavier
Morales Cerrillo, Pilar
Morán Rodríguez, Ainhoa

Navarro Bartolí, Àfrica
Noguer Bau, Miquel

Ortega Carandell, Jordi
Ortega Serrano, Laia
Ortiz Rodríguez, Mario

Palacios Martínez, Orlando
Palau Martí, Pepa
Palau Saumell, Ramon
Palencia Villa, Rosa María
Palenzuela Vicente, Armando
Pastor Llopart, Griselda
Peña Garcia, Carles
Pérez Creus, Montse
Pérez Lancho, Montserrat
Pérez Martínez, Francisca
Peris Farnès, Joan Carles
Piñeiro Costan, Manel
Pinto Sánchez, José Ramón
Plazas Plazas, Josep
Polls Fabregat, Noemí
Prades Becerril, Víctor
Prados del Castillo, Gregorio
Prat Dachs, Elisabet
Puerto Gómez de la Mata, Antoni
Puig Cabré, David
Pujol Canals, Maria Lluïsa
Puyol Montserrat, Marta

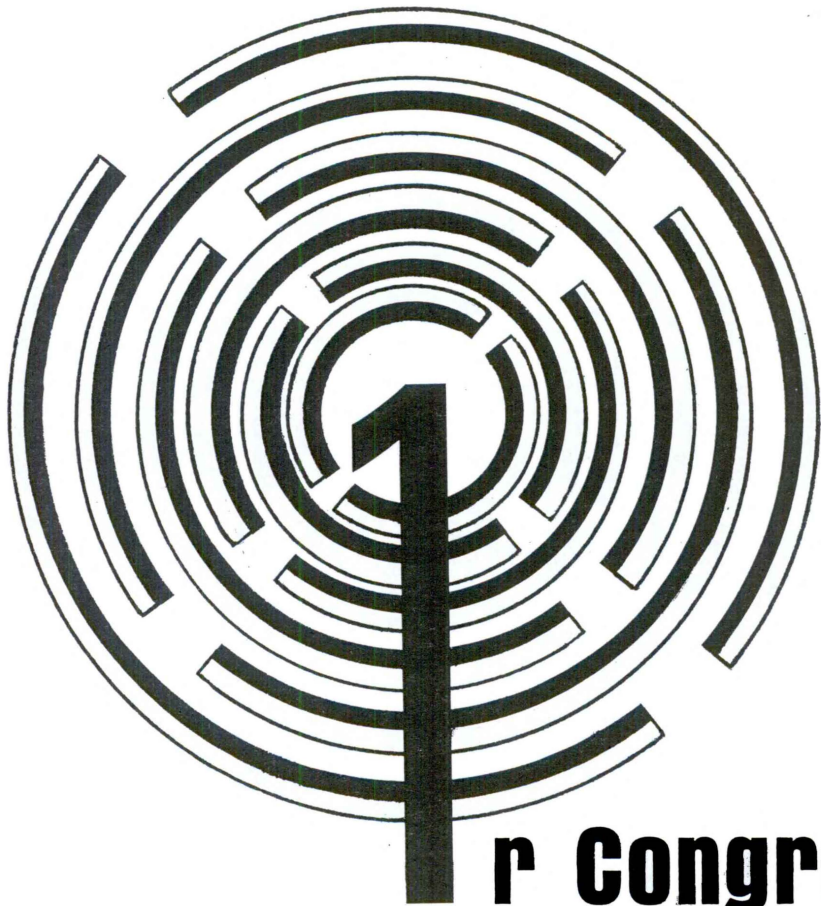
Quílez Lázaro, Carles

Rafael Durany, Pepi
Ramajo Hernández, Nati
Requesens Llansó, Mercè
Rigol Martínez, Mireia
Rius Pascual, Jaume
Riverola Masó, Jesús
Rodríguez Fiter, Maribel
Romagosa López, Marta
Romañach Munill, Quim
Roquer Zaragoza, Josep
Rubió Puig, Francesc
Ruiz Fité, M. José
Ruiz Martínez, Toni
Ruiz Romero, Cristina

Sala Andrés, Marc
Salillas Pinillos, Xavier
Salvadó Corretger, Glòria
Salvatierra Pujol, Isaac
Sánchez Carcasses, Francesc
Sánchez de Carreras, Carmina
Sánchez de León Serrano, Berta
Santamaría Capdevila, Carlos
Serra Ramos, Glòria
Serra Saguer, Jaume
Servià Fita, Josep Miquel
Solé Puig, Josep Maria
Suárez-Baldrís, Jordi
Suárez-Baldrís, Santiago
Sugranyes Agràs, Jordi

Tapia Fernández, Jesús
Terradas Bardolet, Josep
Tirado Torras, Míriam
Torralbo Calvet, José Luis
Torres Canals, Xavier
Tubau Riu, Francesc

Vallbona Sallent, Rafael
Vallespín Ortiz, Ivanna
Ventosa Solé, Lourdes
Ventura Padró, Jordi
Verdú Martí, Hèctor
Vidal Juanola, Marc
Vieitez Martín, Carme
Villalba Pérez, Roderic
Villalta de la Cruz, Xavier
Viñals Torres, Ricard
Vives Martín, José Luís
Vives Soismier, Letícia
Vives Soismier, Ricard



**r Congrés
de la Ràdio a Catalunya**



**SOCIETAT CATALANA
DE COMUNICACIÓ**



Generalitat de Catalunya

**Direcció General
de Radiodifusió i Televisió**



Universitat Autònoma de Barcelona

***Departament de Comunicació
Audiovisual i Publicitat de la
Facultat de CC. de la Comunicació***