



Actes del
3r congrés
de la **ràdio**
a **catalunya**
●●●●



12 i 13 de maig
world trade center
barcelona 2006

Editors
Josep Maria Martí i Belén Monclús



Aquest llibre s'ha editat amb el suport de la Diputació de Barcelona.

Editors: Josep Maria Martí i Belén Monclús
Correcció lingüística: Montserrat Rigol
Traduccions: Lúdia Carraté
Transcripcions: José Joaquín Blasco i Rubén Sáez
Disseny coberta: enunespai.com

Editat pel Departament de Comunicació Audiovisual i
de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Primera edició: maig de 2008
Tiratge: 350 exemplars
ISBN: 978-84-612-4196-5
Dipòsit Legal: B-25.306-2008
Imprès per Grup Artyplan-Artympres, S.A.

SUMARI

Pròleg, per Josep Maria Martí.....	7
I <i>Acte oficial d'inauguració</i> ,	15
per Josep Maria Blanco, Eugeni Sallent, Emili Prado, Oleguer Sarsanedas	
II <i>Conèixer l'audiència en un entorn complex</i> ,	25
per Brad Bedford	
Debat.....	39
III <i>Té futur el DAB?</i>	61
per Lindsay Cornell	
Debat.....	69
IV <i>Els límits del mercat publicitari radiofònic català</i> ,	95
per Enric Yarza	
Debat.....	105
V <i>Cap a una nova ràdio pública.</i> <i>Temps decisius per a l'era digital</i> ,	129
per Enrique Bustamante	
Debat.....	145
VI <i>La regulació i els seus límits</i> ,	167
per Marc Carrillo	
Debat.....	175
VII <i>El nou context tecnològic en la producció</i> <i>i en els suports de difusió</i> ,	197
per Franc Kozamernik	
Debat.....	213
VIII <i>La ràdio vista pels seus professionals més destacats</i> ,	233
per Antoni Bassas, Justo Molinero, Gemma Nierga, Glòria Serra i Toni Soler	
IX <i>Conclusions generals i acte oficial de cloenda</i> ,	265
per Ferran Mascarell, Josep Maria Martí, Francesc Robert i Antoni Vidal	

PRÒLEG. DE LA MADURESA A LA INCERTESA

En els darrers deu anys, la ràdio catalana ha celebrat tres congressos; a la resta de l'Estat no se n'ha fet cap. Tot un rècord en positiu i que marca una de les moltes diferències existents en el mateix sector entre la ràdio de casa nostra i la del conjunt espanyol. No és l'única.

L'any 1996, en les conclusions de la primera trobada congressual, es deia que el català era un espai de comunicació radiofònica específic i que havia assolit una maduresa important en els darrers vint-i-cinc anys. No era ni una mostra de cofoisme ni una interpretació interessada de les dades que s'anaven recollint sobre la indústria radiofònica catalana. Tres congressos en deu anys han anat marcant les diferències esmentades i han posat en evidència els trets diferencials de l'espai radioelèctric que configura el territori de casa nostra, utilitzat, en condicions desiguals, per les empreses de radiodifusió públiques i privades.

Un decenni sembla prou temps perquè quan, el 2006, operadors, professionals, investigadors i representants de l'Administració es tornaven a trobar, convocats com sempre pel Departament de Comunicació Audiovisual de la UAB, es pogués fer una fotografia prou nítida de la situació d'aquesta indústria cultural que s'ha consolidat plenament en el panorama i que s'ha convertit en un referent en el conjunt dels mitjans de comunicació.

LA CONSTRUCCIÓ DEL CONSENS

La celebració dels diferents congressos, és a dir, la recerca continuada d'un punt de trobada per discutir i posar en evidència la problemàtica comuna i específica dels diferents actors, té un gran valor en si mateix. No podem oblidar que el model radiofònic que al llarg dels anys s'ha anat configurant ha estat de caire fortament competitiu, la qual cosa ha generat tensions, so-

bretot en aquells moments en què alguns dels operadors han percebut que no disposen dels mateixos instruments i facilitats per poder desenvolupar la seva activitat. Malgrat aquest punt de partida, una visió més a llarg termini de tots els implicats, a la qual cal afegir la voluntat de diàleg, ha permès superar totes les dificultats i fer possible un caminar plegats en aquells aspectes comuns a tots.

La voluntat sostinguda de consens per part dels diferents actors del sector radiofònic ha trobat sempre en les conclusions dels congressos el seu punt de màxima expressió; val a dir que tots els acords han estat marcats per la coherència al llarg de les tres edicions celebrades. Precisament, en el llibre que el lector té a les mans, això encara es fa més palès. Per tant, en aquesta introducció volem fer una remarca especial en els temes fonamentals que s'han reiterant en totes les trobades; també pensem que és interessant per al lector assenyalar com han evolucionat el pensament i les propostes congressuals i que, curiosament, es poden observar poques contradiccions en les diferents edicions, ja que els canvis de posició han estat mínims. Podríem dir que el corpus teòric elaborat pels centenars d'assistents al llarg dels anys ha respost més a la voluntat d'establir bases fermes de funcionament que no pas a qüestions d'estratègia conjuntural. Això diu molt a favor de tots i ha permès consolidar els congressos com el punt de trobada interanual obligat per al sector radiofònic català.

Les claus d'aquest èxit les hauríem de trobar en l'establiment d'una bona praxi de funcionament per part del Comitè Organitzador, expressada tant en el disseny del programa com en els encàrrecs als redactors de les ponències i de les conclusions, que han estat sempre un exemple de pràctica consensuada entre tots els membres que l'integren i que representen els diferents sectors.

POLÍTIQUES LEGISLATIVES I DE REGULACIÓ

En deu anys, en les polítiques legislatives i en la regulació del sector han passat moltes coses. A partir de les competències reconegudes en l'Estatut de 1980, la Generalitat tenia reconeguda l'aplicació al territori català de la normativa elaborada a escala estatal; en la realitat, la política dels diferents governs no va aconseguir elaborar mai un corpus legal propi prou consistent, de tal manera que en les conclusions del 1r Congrés es denunciava la manca d'un marc legal sòlid que permetés el desenvolupament de l'activitat radiodifusora per part dels operadors¹ i que permetés portar a terme la seva activitat sense gaires ensurts.

1. *Actes del 1r Congrés de la Ràdio a Catalunya* (1997), Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.

En els anys passats entre els tres congressos, aquest estat de coses ha canviat considerablement, precisament perquè, finalment, s'han desenvolupat polítiques pròpies en aquells aspectes que provocaven inseguretat. Sobretot, aquest canvi s'ha pogut produir gràcies a l'entrada en acció del CAC, organisme al qual quan va arribar el 3r Congrés tothom convertia en eix central no solament de la regulació del sector, sinó també com a garant de la interpretació de les polítiques legislatives de les diferents administracions públiques involucrades en el sector.

El que de fet va ocupar una part dels debats i de les conclusions en aquest apartat del 3r Congrés va ser l'impacte de la posada en marxa de la Llei catalana de l'audiovisual i, concretament, el fet que una determinada part de l'articulat, segons entenien els presents, imposava limitacions serioses a l'emissió de la publicitat tant als operadors públics com als privats. La petició de la supressió dels articles 108 i 109.3 plantejada amb força en el decurs d'aquestes sessions i recollida en les conclusions fou finalment atesa pel Parlament mitjançant una disposició adicional de la Llei de la Corporació de Mitjans Audiovisuels de l'any 2007.

SATURACIÓ DE L'ESPECTRE I POQUES POSSIBILITATS DIGITALS

El sector de la radiodifusió a Catalunya ha tingut sempre la consciència de dos fets: el paper residual de la difusió en AM i l'explotació important a la qual està sotmès l'espectre de FM de cap a cap del territori. La visió de les causes de la saturació no es pot dir que sigui del tot compartida pels diferents operadors; hi ha qui pensa que la utilització de freqüències per part del sector públic n'és la causa principal, fet al qual cal afegir la presència en el dial de nombroses emissores il·legals o, com a mínim, alegals; però, per d'altres, el problema no és una qüestió de nombre, sinó de la manca de respecte de les condicions tècniques de la concessió tant pel que fa al lloc d'emplaçament com a la potència radiada per les diferents emissores.

Aquest problema, que era denunciat en abstracte en les conclusions del 1r Congrés, no va ser recollit en les del 3r Congrés, la qual cosa és certament paradoxal si tenim en compte que feia pocs anys que s'havia posat en marxa un pla pilot d'ampliació legal de l'espectre en el qual van participar, entre d'altres, l'Associació Catalana de Ràdio i algun operador públic, com és el cas de la COM. Aquest acord provisional del Govern de la Generalitat, que es va produir el 14 de novembre de 2003, es va transformar en definitiu arran del concurs d'adjudicació, anunciat a l'inici de 2008 pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 1996 el 1r Congrés de la Ràdio a Catalunya fixava en la digitalització dels suports de difusió una de les esperances de canvi que marcarien més el seu futur; a la següent edició de 2003, l'esperança tenia nom: el DAB. Feia poc que s'havia fallat el concurs públic d'adjudicació de freqüències i co-

mençava el desplegament. La radio digital terrestre no era solament un suport de difusió de més qualitat de so, sinó que també portava incorporat un seguit d'avantatges potencials que transformaven els continguts i les maneres de fer-los arribar a les audiències².

Pocs anys després, les expectatives no s'havien complert, i el que en principi era una esperança s'havia transformat un temps més tard en frustració dels assistents. Com el lector podrà comprovar en la lectura d'aquestes actes, el Pla tècnic estatal de la ràdio digital terrestre ha resultat ineficaç no solament als ulls dels operadors, sinó també als de la majoria dels participants en el 1r Congrés. Aquest, diguem-ne, projecte en suspens és probablement un dels aspectes que plana en els debats com una mala i costosa experiència i que, a més, segueix generant incertesa en el sector. El balanç del desplegament no pot ser pitjor: no ha aconseguit ni el desenvolupament de la xarxa de difusió ni l'acceptació per part dels ciutadans de casa nostra d'aquesta tecnologia de difusió, quan paradoxalment mai no s'havien celebrat tantes reunions, jornades i estudis per parlar-ne.

INTERNET: UNA CERTA ESPERANÇA

Els resultats dels debats dels congressos també constitueixen una mostra de les esperances que el sector té en determinades qüestions que potencialment poden suposar canvis positius a mitjà termini. Internet ha esdevingut el paradigma de les transformacions potencials que s'esperen, però de les quals no se sap l'abast real.

A escala mundial i als països on la ràdio està més desenvolupada, la xarxa està capgirant les estratègies dels operadors i obre noves possibilitats de desenvolupament d'aquesta indústria cultural i constitueix, també, la necessitat de plantejar canvis en la manera de fer ràdio de la ràdio convencional integrant-la en l'entorn que configura Internet.³

Tot i que el tema d'Internet es remarca en les conclusions del 2n Congrés, en aquest tercer constitueix un tema transversal a la major part de les intervencions i debats, però no aconsegueix tenir un espai específic en les conclusions, probablement perquè a parer dels participants no s'han produït novetats d'importància en aquest aspecte.

2. Josep M. Martí (1998), «Qué pueden esperar los oyentes de la radio digital», conferència a la Universitat Internacional Menéndez y Pelayo.

3. Josep M. Martí (2008), «Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital», comunicació presentada en el 1r Congrés de l'AICE, Santiago, AICE.

COEXISTÈNCIA ENTRE EL SECTOR PÚBLIC I EL PRIVAT

Com ja hem dit més amunt, el fet mateix de la celebració dels congressos de la ràdio constitueix una mostra de la coexistència dels sectors públic i privat.

Malgrat això, és evident que les diferents trobades sectorials han servit per fer evident que hi ha diferències i per marcar quins són els punts calents de les relacions entre ambdós sectors.

La primera qüestió plantejada l'any 1996 fou la de la necessària reordenació i racionalització del servei públic; una convicció sustentada pel conjunt del sector. L'estructura del model català és en aquest aspecte substancialment diferent de l'espanyol, perquè aquest tipus de ràdio declina a casa nostra en tres àmbits: el local, ben organitzat i amb un alt nivell de professionalització; el nacional, amb Catalunya Ràdio, que empra un model homologable al de les grans radiodifusions públiques europees, i l'estatal, amb RNE, molt semblant pel que fa a l'estructura. El que es posava damunt la taula en aquell moment era la desproporció entre el nombre de freqüències utilitzades pels uns i pels altres.

La segona qüestió que ha afectat la coexistència entre els diferents operadors del sector ha estat i és el de la problemàtica del doble finançament que aparegué en els debats del 2n Congrés i que ha continuat al llarg dels anys; això ha estat motiu d'un estira i arronsa, no tant entre les empreses com entre els operadors privats i l'Administració. Aquest tema redundant el trobem en els debats a escala europea i té per endavant algunes solucions que poden aconseguir apaivagar el pretès impacte negatiu sobre l'economia dels privats, bàsicament els contractes programa que contenen limitacions a la inserció de publicitat i que garanteixen un finançament estable per a les ràdios públiques.

A causa d'aquest horitzó de canvi, aquesta problemàtica va tenir poc impacte en els debats del 3r Congrés. El que sí que es va fer en aquesta trobada és formular una visió en positiu del paper del servei públic en el moment pel qual passa la radiodifusió; aquesta assignació de rol capdavanter se centra, bàsicament, en les apostes que ha de fer per a la innovació, la creativitat i l'adaptació de fórmules de tractament dels continguts a partir de les possibilitats que obren les noves tecnologies de producció i de difusió. Una proposta que demana en tot cas que la ràdio pública catalana continuï exercint el seu paper d'anar un pas endavant en l'experimentació ja que es considera que la manca de necessitat d'obtenir beneficis econòmics li permet una major llibertat.

Un últim tema que ha estat una constant en tots els congressos és la preocupació que sentien, i lamentablement encara senten, tots els congressistes pel futur de Ràdio 4, la ràdio pionera en català. El 3r Congrés va escoltar la veu de treballadors i directius de l'emissora i va maldar en contra del seu tancament.

UN MERCAT PUBLICITARI MOLT COMPLICAT

Els canvis estratègics impulsats pels operadors, que han reconvergit les necessitats d'un mercat publicitari que fins als anys vuitanta era de demanda i que a partir d'aleshores es va transformar en un mercat d'oferta, han estat una constant durant molts anys a Catalunya, territori que va experimentar primer que ningú a la resta de l'Estat les conseqüències de l'increment d'oferta i també les de la dura competència de l'aparició de la televisió privada. La percepció dels assistents en el 1r Congrés era de total preocupació per la degradació que experimentava la inversió publicitària, resultat de l'aplicació de polítiques de venda que transformaven el preu oficial de les insercions publicitàries en una mera referència per a la negociació amb els anunciants.

En la resta de trobades podríem dir que aquest estat de coses ja s'havia descomptat com una realitat de la pràctica mercantil de les empreses de radiodifusió públiques i privades. La preocupació del 3r Congrés expressada en els treballs preparatoris era una altra de ben diferent, la de saber la dimensió real del mercat publicitari, ja que les estadístiques oficials i alguns estudis sectorials havien resultat, tradicionalment, poc creïbles. Val a dir que el Comitè Organitzador va esmerçar esforços i va buscar recursos per aconseguir que una empresa independent, comptant amb la informació directament donada pels operadors, elaborés el primer estudi real sobre la inversió publicitària radiofònica que va permetre saber amb força exactitud el seu pes: 9,2% del total dels grans mitjans i un valor en xifres absolutes de 80 milions d'euros. Però el més important no fou solament això, sinó que a més, gràcies a la creació de l'Observatori de la Ràdio i a la realització d'un informe anual del sector, es va garantir la realització cada any d'aquest informe, la qual cosa farà possible la construcció de seqüències històriques sobre la seva evolució.

L'AUDIÈNCIA CADA COP MENYS DESCONEGUDA

Una de les altres preocupacions del sector expressada dins i fora dels congressos ha estat la manca de dades fidedignes sobre l'audiència del mitjà radiofònic. Les insuficiències dels sistemes de mesura són una realitat arreu; a casa nostra cal afegir-hi l'extraordinària fragmentació del mitjà a partir de l'existència de centenars de ràdios locals que operen en zones del territori, força difícils d'estudiar pels sistemes d'investigació, ja que com que ponderen els valors absoluts de població no aconsegueixen arribar-hi.

En el 1r Congrés aquest sentiment de viure una situació d'injustícia es va plasmar en un prec expressat en les conclusions que demanava una millora de la metodologia i dels recursos. En els darrers anys, el consens del sector ha donat resultats positius en forma d'un acord, que ha comptat amb l'ajut de la Generalitat i la participació de tots els operadors, mitjançant el qual s'ha ampliat la mostra del treball de camp de l'Estudi General de Mitjans (EGM), la qual cosa ha fet possible oferir dades més detallades de l'audiència de ràdio en totes les comarques catalanes.

El panorama encara ha millorat més a partir de l'aparició d'una nova eina d'estudi, encara no sabem ben bé si alternativa o complementària, en forma de l'anomenat Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que va ser presentada en les sessions del 3r Congrés i que uns mesos més tard començava a produir els primers resultats regulars.

LA PROBLEMÀTICA DE L'OFERTA

L'oferta de programació en un determinat mercat és conseqüència de molts factors: històrics, de tipologia d'operadors, d'obligacions legals i concessionals i d'estratègia. La realitat de la ràdio a casa nostra i a la resta de l'Estat és que la competència directa sobre programacions, programes i professionals reconeguts actua com a element vertebrador de totes les propostes⁴ de la major part de les ràdios públiques i privades. Aquest panorama de competència directa fou valorat pels assistents al 1r Congrés com un element que contribuïa a formalitzar una oferta excessivament homogènia.

Pel que fa a la ràdio especialitzada, tot i que els formats de paraula i d'informació també foren analitzats, el pes reconegut de l'oferta musical ha estat i és una realitat molt potent en el sistema radiodifusor català i ha marcat una de les diferències que té amb l'espanyol pel seu caràcter pioner i innovador. En els diferents congressos, i sobretot en el darrer, s'ha anat observant el creixement de l'oferta de programació, és a dir, de la competència. D'altra banda, els operadors constaten un fet que els preocupa: l'obligatorietat d'emetre el 25% de música en català, una limitació que ha fet que el regulador, el CAC, hagi mantingut un diàleg constant amb el sector per tractar de fer compatible el compliment de la norma amb les limitacions que suposa per a determinats formats de música molt especialitzats en contingut i amb poques possibilitats d'adaptar-se a aquestes exigències.

Una darrera observació sobre el contingut dels treballs i de les conclusions del 3r Congrés és que, mentre que en el 1r Congrés es deia que la presència del català a l'antena no es corresponia amb la realitat lingüística del país, en el següent ja se'n constata el creixement, i en aquest darrer simplement no se'n parlava. Això vol dir que la normalització ja és un fet? Una pregunta a la qual caldrà donar resposta probablement en properes edicions.

Josep M. Martí Martí

Coordinador de les Ponències del 3r Congrés
Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

4. Josep M. Martí (2007), «La ràdio», *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006*, Barcelona, Institut de la Comunicació, UAB.

I. ACTE OFICIAL D'INAUGURACIÓ

A càrrec de l'Il·lustríssim Degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, senyor *Josep Maria Blanco*.

Hi intervenen: *Eugeni Sallent*, president de l'Associació Catalana de Ràdio; *Emili Prado*, director del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); i *Oleguer Sarsanedas*, director de les emissores de Catalunya Ràdio, en representació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

Josep Maria Blanco: Bon dia a tothom! Benvinguts a l'auditori World Trade Center de Barcelona on avui drem a terme l'acte oficial d'inauguració del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya.

Sóc en Josep Maria Blanco, degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació, i vinc aquí també com a representat del rector de la UAB, el senyor Lluís Ferrer. Volia donar-los la benvinguda a tots vostès, que són assistents a aquest necessari i importantíssim 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya i donaré la paraula als diferents membres que formen part d'aquesta taula, que faran una petita intervenció. Una vegada acabada aquesta presentació ja començarà, d'alguna manera, el 3r Congrés.

Per tant, dono la paraula, en primer lloc, al president de l'Associació Catalana de Ràdio i membre de l'organització del Congrés, el senyor Eugeni Sallent.

Eugeni Sallent: Moltes gràcies! Benvinguts tots i moltes gràcies per la vostra assistència. Només vull dir unes paraules per recordar que tot just ara fa tres anys i mig vam cloure el 2n Congrés de Ràdio a Catalunya i hem cregut necessari impulsar-ne una tercera edició. No hi ha una periodicitat presta-

blerta quant als anys que han de passar entre un congrés i un altre, però ens ha semblat que era un bon moment per fer-ho.

La situació d'un sector que està regulat i, per tant, el fet que hi hagi elements que intervenen més enllà dels que són estrictament empresarials fa que evolucionin constantment les necessitats que es plantegen en el sector. Per això, ens ha semblat interessant tornar-lo a convocar i, com veureu, hi ha molts aspectes i moltes temàtiques que es tractaran que són interessants.

També m'agradaria recordar que Catalunya és un país molt ric radiofònicament parlant. És capdavanter tant en iniciatives empresarials com en professionals. Hi ha referents històrics com ara Ràdio Barcelona o Ràdio Associació de Catalunya, des d'un àmbit estrictament empresarial, i són molts els professionals de la ràdio a Catalunya que avui són referents a tot l'Estat, i no només en el món de la ràdio, sinó també en el de la televisió.

En qualsevol cas, crec que durant aquest Congrés El que sí que voldria deixar clar és que estem en una bona posició des d'un punt de vista d'oferta radiofònica.

Prenent el fil de les conclusions que van sortir en el Congrés del 2003, m'agradaria destacar-ne algunes que probablement avui han evolucionat o segueixen sent vàlides i que les podrem tractar, també, en diferents ponències. Una de les coses que van sortir era el tema de l'espectre. El fort desequilibri entre l'oferta pública i privada quant al nombre de freqüències. En aquell moment, la situació era de vuit a dues, és a dir, de cada deu freqüències, vuit estaven gestionades per la iniciativa pública, i dues, per la privada. Aquesta situació persisteix malgrat que ja fa onze anys que es va posar en marxa el que va es va anomenar un *pla pilot* que ha posat a l'abast la gestió privada al voltant d'un centenar de freqüències. Tot i així, això està en una situació d'inseguretat jurídica molt important. En qualsevol cas, s'ha fet o es va fer aquest pas.

Parlant de l'àmbit jurídic, en aquell Congrés es reclamaven eines que permetessin justament afrontar la reordenació de l'espectre. Es reclamaven aspectes com ara la renovació automàtica de les concessions, la simplificació de les relacions amb els diversos òrgans de l'administració i, per tant, es demanava que hi hagués un marc regulador més clar. Avui, tres anys i mig més tard, tenim la nova Llei de l'audiovisual, que proporciona un marc jurídic nou i que faculta el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) com a interlocutor únic amb el sector. En aquesta trobada, tindrem l'oportunitat de debatre tot això en una sessió de treball que es diu «La regulació i els seus límits» i que, crec, serà interessant.

Un altre dels aspectes que van sortir en el 2n Congrés va ser el tema de la ràdio digital. En aquell moment, representava una oportunitat i, diria, l'esperança de moltes de les empreses que van fer un pas endavant tecnològicament, en desenvolupament de continguts, en oferta, etc. Però, en realitat, es va demostrar o s'ha demostrat que això no ha funcionat. Es reclamaven esforços conjunts, d'operadors, de *carriers*, de fabricants d'aparells i, sobretot, de l'administració per donar una empenta definitiva al tema del *Digital Audio*

Broadcasting (DAB). S'ha demostrat que això no ha funcionat, i avui no vol dir que el DAB no tingui futur, però ens ho plantejem en forma de pregunta en una sessió de treball. Per això, serà interessant veure quines sortides hi ha gairebé quatre anys després que en parléssim amb molta esperança i amb molta expectativa.

També crec que hi ha un aspecte que serà molt interessant, que és la potència que l'Associació Catalana de Ràdio ha tingut un interès molt especial a potenciar: «conèixer els límits del mercat radiofònic publicitari a Catalunya». Des de sempre, el nostre ha estat un sector una mica opac en informació i en xifres de negoci i, per tant, ha estat difícil dimensionar de quin volum i de quines dimensions estàvem parlant quan ens referim al mercat radiofònic català.

Un dels àmbits que és recurrent sempre que es parla de la ràdio a Catalunya és parlar de la ràdio pública. Aquí tindrem els seus protagonistes debatent en una sessió sobre una nova ràdio pública que crec que pot ser molt interessant. La coexistència amb la iniciativa privada, d'una banda, i l'orientació dels continguts al servei públic, de l'altra, promet ser un debat molt interessant.

I un altre dels aspectes que tractarem serà el de les audiències. Conèixer les audiències en un entorn com el nostre, en un país com el nostre, amb tanta riquesa d'iniciatives radiofòniques, és complex. Ja el 2003 es va posar de manifest que es necessitava aprofundir en les enquestes que es feien a Catalunya, i va ser just a finals del 2003 quan es va signar un acord amb l'Estudi General de Mitjans per doblar, o més que doblar, les enquestes que es feien a Catalunya. Avui tenim 25.000 enquestes anuals per conèixer la situació de l'audiència de la ràdio a Catalunya. I per tots és coneguda la voluntat del Govern de la Generalitat de Catalunya d'impulsar un nou estudi, el Baròmetre, que promet aprofundir encara més en el coneixement de la situació de l'audiència dels mitjans radiofònics i no radiofònics a Catalunya. Serà bo avui conèixer si aquests dos estudis poden ser compatibles o poden plantejar contradiccions. La sessió de treball «Conèixer l'audiència en un entorn complex» promet ser molt interessant.

Ja per acabar, només voldria dir que una de les qüestions que es van tractar en el 2n Congrés va ser la presència de la llengua catalana a la ràdio a Catalunya. Vull posar de manifest que estem en una evolució positiva quant a presència de la llengua si es tenen com a referència les dades estrictament d'audiència, i no les de les hores de programació. Amb tot, encara estem en una situació d'inferioritat quant a l'oferta radiofònica íntegrament en català. Això sobretot es nota en les ràdios temàtiques musicals, on la presència encara és massa minoritària.

Finalment, només voldria destacar l'esforç organitzatiu i econòmic que s'ha realitzat per tractar temes tan interessants, comptar amb els millors professionals i experts d'arreu del món, i desitjar que tothom trobi aquí experiències, explicacions, idees que li siguin interessants i que permetin a la ràdio seguir avançant i creixent amb la mateixa empenta que fins ara. Moltes gràcies i bon Congrés!

Josep Maria Blanco: Moltes gràcies senyor Sallent per aquest repàs tan interessant dels temes importants que s'han abordat al llarg dels diferents congressos de la ràdio a Catalunya que s'han realitzat fins ara. Té ara la paraula el director del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB, el catedràtic senyor Emili Prado.

Emili Prado: Bon dia i benvinguts! Faré una breu intervenció, perquè, pel que fa al contingut del Congrés, l'Eugeni ja ha fet una molt bona diagnosi. Crec que és interessant remarcar que aquest Congrés és oportú, no només perquè és bo que periòdicament els professionals, la indústria i l'acadèmia parlin sobre la salut i les perspectives de futur de la ràdio, sinó també perquè hi estem, d'alguna manera, obligats. Els canvis que s'estan produint en l'àmbit de la comunicació, promoguts per molts factors, però, sobretot, pel procés de transformació tecnològica que porta un ritme molt accelerat, fan que les anàlisis, que es poden fer en un punt concret amb la fotografia d'un període de temps, tinguin una vida molt més curta que en altres períodes quan les transformacions tecnològiques i, per tant, les transformacions del conjunt del sistema de comunicació feien que les conclusions tinguessin una durada més llarga i podíem fer diagnòstics a molt més llarg termini.

En aquests moments, el procés de convergència digital fa que tots els mitjans estiguin remodelant la seva posició en el conjunt del sistema i, per tant, la ràdio també està obligada a moure fitxa. La ràdio sempre està obligada a moure fitxa per sobreviure als canvis tecnològics, l'aparició de nous mitjans o de nous competidors, i sempre troba, històricament està demostrat, un espai que li és propi, que la diferencia de la resta o que li permet funcionar en sinergia amb els nous mitjans que van apareixent.

Però és evident que estem en una situació de canvi que necessita d'una reflexió sistemàtica que permeti identificar quina és la veta de mercat i quines són les estratègies que s'han de desplegar per apropiar-se'n i defensar-la. El que està passant amb els canvis tecnològics és que, a diferència d'abans, moltes tecnologies poden complir amb les mateixes funcions i, per tant, el que primer articula l'espai és el que li permet marcar unes fronteres enfront dels seus competidors. Ja s'ha dit aquí que la gran esperança blanca de la tecnologia radiofònica era la transició a una utilització de tecnologia de ràdio digital o DAB, i també s'ha dit que, en principi, es percep, des de l'exterior i molt directament des dels operadors, que això ha estat un fracàs.

Jo voldria assenyalar que, probablement, no s'ha donat prou importància a un dels factors del fracàs, un factor regulador. No és pròpiament de la tecnologia, no pròpiament de la indústria, sinó que, a diferència del que està succeint amb la televisió digital terrestre (TDT) —la germana bessona de transformació digital en el camp televisiu—, en el camp radiofònic el DAB no s'ha concebut com una tecnologia de substitució. Així, mentre que la TDT ha de substituir la televisió analògica, en el cas radiofònic el DAB no s'ha planificat com una tecnologia de substitució i, per tant, les estratègies de planificació no poden ser les mateixes que es podien aplicar si hagués estat així. Si l'escenari

fos d'una apagada analògica, evidentment, estaríem parlant de si estàvem fent bé o malament aquesta transició, però no estaríem parlant de si la ràdio digital és un fracàs o no.

Evidentment, des del punt de vista tecnològic, les virtuts que té la tecnologia digital afegeixen a la ràdio un conjunt de valors que farien que, aplicats intel·ligentment amb projectes i estratègia industrial, ara estiguéssim parlant d'un conjunt d'aplicacions noves i renovades que posarien la ràdio en un punt de modernitat. Aquest punt ara s'ha de garantir amb tecnologies afegides i seguir amb l'ús sinèrgic de la xarxa d'Internet o estris com ara els MP3 o altres elements amb els quals s'ha de buscar aquesta complementaritat que la ràdio digital, en si mateixa, ja podria oferir. Aquest, crec, és un element que serà bo que tinguem l'oportunitat, al llarg d'aquest Congrés, d'esclarir més oportunament.

Un altre element que fa molt important plantejar-se seriosament la situació de la ràdio en aquests moments és que de tots els estris de la panòplia tecnològica disponible, a diferència del passat —en què la ràdio preservava sempre la capacitat de ser mòbil, immediata, de respondre a temps real i sinèrgicament als esdeveniments—, ja hi ha nous competidors traient el nas en aquest territori que abans tenia en exclusiva i en guardia el mitjà radiofònic. Per tant, tota la panòplia d'estrils *wireless*, sense fils, amenaça de crear condicions de consum que abans li garantien una prominència a la ràdio.

Per tant, la ràdio també ha de començar a pensar en tots aquests dispositius per integrar-los sinèrgicament amb la seva pròpia estructura i funcionament.

Què més dóna en aquests moments tota aquesta panòplia de transformacions tecnològiques? Doncs dóna un tema molt important que és la introducció de nous hàbits de relació amb els mitjans de comunicació i el seu consum i, per tant, canvis radicals en les formes amb què la gent s'aprovisiona d'informació, d'entreteniment i de cultura. Per tant, canvien els hàbits d'audiència, els hàbits de consum i aquí evidentment la ràdio ha d'estar atenta perquè és, probablement, un dels camins per on se li presenten competidors nous pels quals abans no havia d'estar patint.

S'ha de saber utilitzar tota aquesta energia de canvi a favor de la ràdio per poder garantir que la ràdio segueixi mantenint el seu índex de penetració, que encara és molt important en la societat actual. Malgrat totes les innovacions tecnològiques, la ràdio continua tenint un paper central com a mitjà de comunicació de masses. Estem en una fase en què això és un tema molt important, perquè bona part de les innovacions tecnològiques tendeixen a la fragmentació del consum, a la fragmentació de l'audiència, a l'ús individual i, per tant, els processos de creació col·lectiva s'han de replantejar sabent que això està passant. Però la ràdio pot mantenir encara per un temps històric indeterminat aquesta funció d'eix vertebral de la societat, de mitjà de comunicació de masses, capaç de generar estats col·lectius d'opinió i de donar elements perquè la gent se'ls formi autònomament. Hem de mantenir aquestes finestres obertes per introduir tots els canvis amb l'objectiu que la ràdio segueixi tenint un ma-

jor índex de penetració, que mantingui el grau d'eficiència en la relació amb l'audiència i l'important índex d'apreciació que el públic té de la ràdio, així com la seva influència social, la credibilitat que genera, etc.

El sistema català de comunicació, ja s'ha dit, és probablement un dels sistemes radiofònics més complets del món, tant en la seva estructura general, com en la presència d'operadors privats i públics, la presència d'operadors en tots els àmbits de difusió, etc. Tot això en fa un sistema molt complet, però, al mateix temps, molt competitiu i, com a conseqüència, la manera de mantenir viva la ràdio ja està bé que vingui d'aquesta competitivitat, però també de la inclusió d'aquests elements de sinergia que permetran seguir sent competitiu.

I segueix sent molt important, en el nostre cas, el tema de la llengua. En una situació d'aprovisionament d'informació, de comunicació i de cultura molt individualitzada, en què cada ciutadà es pot proveir de fonts molt diverses —no com abans, que en el territori es marcava la capacitat d'accés als béns culturals—, la ràdio parla la llengua i té una capacitat simbòlica i efectiva de fixació de la llengua que no la tenen els mitjans impresos i que no la tenen els mitjans audiovisuals que treballen també amb la imatge amb la mateixa intensitat. Per tant, crec que aquest és un element que segueix sent, encara que no és l'únic, un dels elements centrals per al sistema radiofònic català.

El 3r Congrés tractarà d'això molt a bastament. Els organitzadors han fet una bona diagnosi dels temes d'interès i, sobretot, han fet una cosa que jo vull subratllar, que és que, després de dos congressos en què ens hem mirat molt fixament als ulls, aquesta vegada hem demanat a gent que vingui a mirar-nos i que vingui a dir-nos coses. Crec que aquest és un encert dels que heu dissenyat el Congrés i us felicito per això, perquè és bo que aprenguem de les experiències alienes, que hi hagi una bona diagnosi feta també a partir de les coses que s'han fet a l'exterior. Demanem aire fresc i hem d'estar atents per aprofitar-lo, convertir en saber aquest coneixement que ens oferiran i transferir-lo al sistema per tal que, efectivament, acabi sent un sistema competitiu.

Crec que serà bo i hem d'aprofitar aquesta avinentesa des del sector, des de l'administració, que ha d'intervenir en la configuració i l'estímul de polítiques de comunicació que permetin que la ràdio tingui el paper que tots desitgem, i ha de ser també d'interès per al sector acadèmic, la gent que ens ocupem de la recerca en el camp. Tot perquè tots els participants del Congrés, els de l'exterior en diàleg amb els de l'interior, són protagonistes del futur i necessitem aprendre d'ells i treure'n un bon partit. Així que amb aquestes apreciacions espero que al llarg de les jornades que dura el Congrés puguem beneficiar-nos-en tots. Moltes gràcies!

Josep Maria Blanco: Gràcies, doctor Emili Prado. Hem tingut l'oportunitat, a partir de la intervenció del doctor Prado, de saber quins són els reptes que la digitalització planteja a la ràdio a Catalunya, que la ràdio té un paper central com a mitjà de comunicació de masses i que, entre aquests principals

reptes, hi han de ser les noves tecnologies i la llengua. Després de la intervenció del doctor Emili Prado, passem la paraula al director de les emissores de Catalunya Ràdio, el senyor Oleguer Sarsanedas, en representació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

Oleguer Sarsanedas: Gràcies, bon dia. Sóc aquí en aquest acte inaugural, com s'ha dit, en representació del senyor Joan Majó, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, que en aquests moments està molt lluny d'aquí per raons professionals, gairebé als antípodes. Em temo que hi és per tractar temes televisius, o sigui, de la competència, però m'ha demanat que us traslladi la seva salutació més cordial i els seus bons auguris per al desenvolupament del Congrés. També m'ha posat deures: que li faci un informe detallat de tot el que es tractarà. Un informe que, no tinc cap dubte, atès l'interès que em consta que té per totes les qüestions previstes per debatre aquí avui i demà, posarà a l'ordre del dia a més d'una reunió en les properes setmanes.

La ràdio pública, i més concretament Catalunya Ràdio, ha estat sempre present als congressos de la ràdio a Catalunya. Això ho diem d'entrada, perquè n'estem molt orgullosos i satisfets, ja que resulta una trobada rica i gratificant en la mesura que es discuteixen i s'intercanvien punts de vista de moltes persones del món acadèmic i professional. I això no pot fer sinó enriquir els resultats finals.

Aquest any també s'ha volgut mirar cap a fora, ja s'ha dit, portant gent de primera línia per tal de saber què passa més enllà de les nostres demarcacions. I això, tant per veure que hi ha coses que no fem pas tan malament, com per adonar-nos que en d'altres encara ens queda molt camp per córrer.

Ja s'ha dit: Catalunya ha resultat sempre un observatori privilegiat des d'on estudiar la ràdio per la seva riquesa i varietat, per les seves iniciatives i per l'arrelament social del mitjà. Han passat moltes coses des del darrer Congrés i segur que se'n parlarà a les diferents taules. Des de Catalunya Ràdio mateix, crec que també podrem explicar-ne algunes. Per tant, només voldria i amb això acabo, animar tots els participants a intervenir i enriquir el debat que es produeixi tant avui com demà i, sobretot, a contribuir perquè donem un pas endavant en el sistema radiofònic català. Hem superat molts reptes en un segle de vida del mitjà. Potser ara n'estem afrontant un dels més decisius, l'anomenada convergència i la introducció de les TIC, a banda del que ja s'ha parlat sobre el pas de l'era analògica a la digital. Tots, uns fenòmens molt esmentats, profusament esmentats, però no sempre ben definits i que requereixen temps, constància, molta feina i, sobretot, creativitat. I com que en els actes d'inauguració el que es tracta és de posar una mica la pilota en joc, us proposo una petita provocació per si pot servir. I si ara, a hores d'ara, resultés que la ràdio, com el tren, pot acabar sent el més modern dels mitjans? Que tinguem un bon Congrés! Gràcies!

Josep Maria Blanco: Moltíssimes gràcies, senyor Sarsanedas. Em tocaria a mi dir unes paraules que voldria fer arribar en nom del rector de la UAB, el

senyor Lluís Ferrer, i també en el meu propi. Voldria aprofitar per donar el més profund agraïment als organitzadors del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, a l'Associació Catalana de Ràdio i al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB, per ajudar els que tenim la sort de participar-hi, enfortint la nostra admiració per aquesta màgia radiofònica, analògica o digital, que fa que les informacions, els sons, els silencis ens travessin i acabim convertint-se en experiències, sensacions i emocions que ens acompanyen per sempre. Espero que les meves paraules no estiguin en gaire desintonia amb el que s'ha dit fins ara. L'eixordament que ens provoca el bombardeig d'imatges i sons al qual estem sotmesos en tot moment ens fa oblidar, de vegades, algunes coses essencials. Com per exemple: ja des del quart mes de gestació l'ésser humà és capaç de rebre estímuls sonors des de l'exterior. El sentit de l'oïda és, doncs, el primer contacte real amb l'exterior, el primer veritable sentit que ens prepara per a la nostra supervivència. Tant és així, que sense ell és impossible aconseguir, crec jo, qualsevol tipus d'equilibri.

La ràdio és, avui més que mai, un concepte abans que un instrument, o bé, si es vol, és un concepte que pot adquirir infinites aparences calidoscòpiques. De vegades, però, es cau en la temptació d'utilitzar-la com un objecte, com una plataforma al servei de l'adoctrinament d'opinions, ja ni tan sols ideològic. Aquest darrer ús de la ràdio com a objecte pot generar o podria arribar a generar en els oients una idea limitada sobre el paper que podria arribar a tenir.

Per això, la ràdio de qualitat no hauria d'economitzar energies per generar hores d'ones carregades de substàncies sonores i no sonores que de veritat ens ensenyin a sentir amb l'oïda i a escoltar i a sentir amb el cor. La ràdio a Catalunya, i a tot arreu, hauria d'escoltar-se a si mateixa amb freqüència com si mai no s'hagués conegut abans. Escoltar-se com un oient qualsevol i saber en tot moment què és el que la gent fa amb ella i com incorpora la seva experiència vital, les seleccions que fan de les barreges de sons, paraules, efectes i silencis en els seus temps i en els seus espais. Cal que s'escolti com s'escoltava la Momo, de Michael Ende. Momo, deia Ende, sabia escoltar de tal manera que a la gent *tonta* se li acudien, de sobte, idees molt intel·ligents. No perquè digués o preguntés alguna cosa que dugués la resta de les persones a pensar aquelles idees, no. Simplement estava allà i escoltava amb tota la seva atenció i tota la simpatia mentre mirava l'altre amb els seus grans ulls negres i l'altre notava d'immediat com se li acudien pensaments que mai no hagués cregut que estaven en ell.

Així, i com succeeix en l'àmbit de l'ensenyament amb el nou model d'aprenentatge d'adequació a l'espai europeu d'ensenyament superior, les ràdios, crec jo, també haurien de col·locar el veritable protagonisme en l'aprenentatge o l'audició de l'oient. També els centres on s'explica i s'investiga la comunicació radiofònica, com ara les facultats de ciències de la comunicació, han de treballar de manera ben estreta amb els professionals que les fan per ser capaços de revifar i recuperar contínuament entre tots la capacitat d'escoltar i de saber escoltar, tan necessàries avui per millorar la convivència.

Dit això, no hi ha cap mena de dubte que aquest Congrés és un exemple magnífic d'aquest exercici d'autoauscultació que cal fer. Segur que les conclusions, que ens convertiran en oients privilegiats, com la Momo, ens permetran retornar a la societat catalana tot un torrent de coneixements i de testimonis sobre bons usos de la comunicació radiofònica que construïm entre tots: professionals, docents, investigadors i oients. Gràcies i felicitats per la celebració d'aquest Congrés que donem per inaugurat. Bon dia!

Recordeu que ara hi ha un descans des de les onze fins a dos quarts de dotze, i llavors començarà la primera sessió de treball amb les taules que hi ha al programa. Gràcies i fins ara!

II. CONÈIXER L'AUDIÈNCIA EN UN ENTORN COMPLEX

A càrrec de *Brad Bedford*, vicepresident internacional de PPM Marketing d'Arbitron Ratings.

Traducció a càrrec de *Lídia Carraté*.

Moltes gràcies per convidar-me, per a mi és un honor estar avui aquí amb tots vostès.

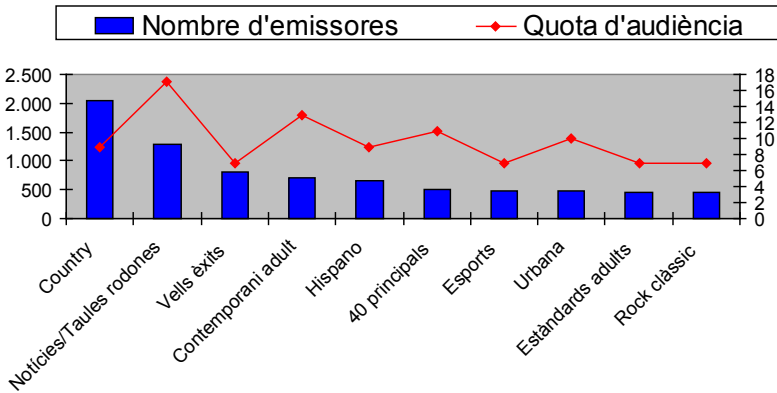
En primer lloc, voldria començar per parlar-los una mica de la ràdio als Estats Units: en quin estat es troba, com escolten la ràdio els nord-americans i les diferents tendències que es van succeint en la nostra indústria, la ràdio terrestre, la qual opera des de la terra, coneguda per tots com l'OM i la FM, Internet, les xarxes de ràdios, l'alta definició —o en segons quins països anomenat DAB—, i finalment vull fer una breu referència al que nosaltres creiem que és el futur, és a dir, el *Portable People Meter* (PPM).

Als Estats Units, hi ha quasi 300 milions d'habitants. Anomenem 12+ als que volten l'edat dels dotze anys o més, i es calcula que la formen una xifra de 228.522.000 milions d'habitants. Si agafem una setmana qualsevol, la ràdio ha arribat al 94 % de la població, és a dir, la ràdio arriba a quasi tothom.

Actualment, hi ha 13.700 emissores de ràdio als Estats Units: 7.350 són de freqüència modulada (FM), i 6.350, d'ona mitjana (OM). De fet, al voltant d'unes 7.000 noves emissores s'han anat enregistrant des del 1970. Avui per avui, comptem amb 48 formats de ràdio diferents. Les llars americanes tenen una mitjana de 5,1 aparells de ràdio. El format Hispà i l'Urban (ràdio enfocada als membres de la comunitat de raça negra) són els que experimenten un creixement més ràpid.

En el gràfic següent, poden veure els diferents tipus de format que tenim al nostre país, quantes emissores segons el seu format i també quin tipus de *share* d'audiència tenen pel seu format. La indústria de la ràdio americana genera 20 bilions de dòlars americans. Com poden apreciar, la indústria de la ràdio genera grans ingressos.

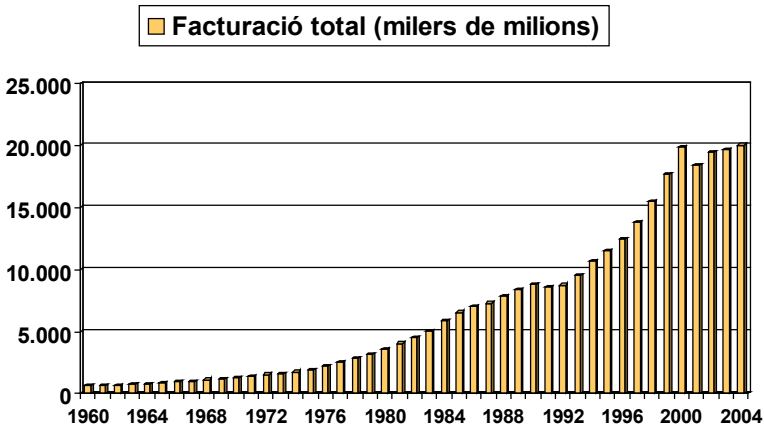
GRÀFIC 1. La ràdio d'avui, 2006. Formats de ràdio



Font: Arbitron Inc, 2006.

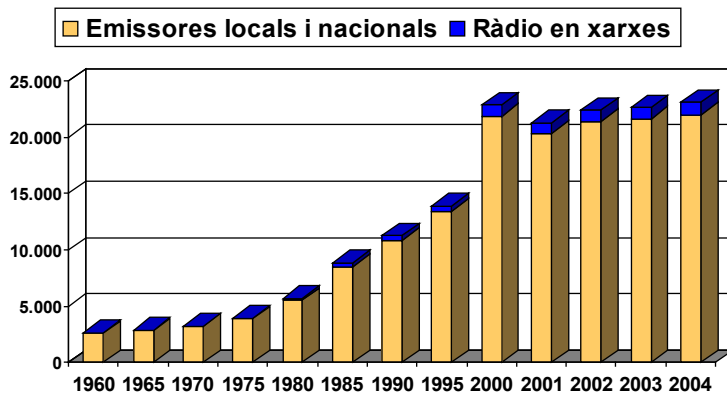
Per saber el context on han crescut els ingressos de la ràdio, cal fer una ullada al que es genera a escala local i a escala nacional. Pel que fa al que nosaltres anomenem *spot revenues* (ingressos locals), estem parlant d'una xifra que gira al voltant dels 20 milions de dòlars, i per sobre d'aquesta xifra hi hauria la xarxa de ràdios. Anomenem *xarxa de ràdios* el que comportaria comprar tot el país de cop.

GRÀFIC 2. La ràdio d'avui, 2006. Facturació de la ràdio



Font: Arbitron Inc, 2006.

GRÀFIC 3. La ràdio d'avui, 2006. Facturació de la ràdio



Font: Arbitron Inc, 2006.

La transferència que veiem pel “local spot ràdio” abasta, com ja he esmentat abans, el 94 % de la població, amb una mitjana d’escolta de l’audiència de 19 hores i 30 minuts a la setmana. En el cas dels oients de raça negra, s’eleva a 21 hores i 15 minuts de mitjana, i l’augment de la ràdio hispana es deu al fet que els oients hispans hi inverteixen 21 hores i 45 minuts a la setmana, és a dir, més de tres hores diàries. El 87 % dels llicenciats universitaris i gairebé el 90 % de les llars nord-americanes tenen uns ingressos de 75.000 dòlars l’any, per això la ràdio és un bon mitjà per arribar fins a aquest tipus de consumidors.

Pel que fa a la xarxa de ràdios, posat el cas que es compri una gran quantitat de publicitat de cop a un preu reduït amb l’objectiu d’arribar a tot el país, s’assoleix fins a un 75 % de la cobertura de la població. No tan elevat com en la ràdio local. Quasi dos terços de la població té estudis universitaris, més de tres quartes parts de les llars americanes ingressen quasi 75.000 dòlars l’any. S’han arribat a sondejar fins a 51 xarxes de ràdio diferents mesurades per RADAR. RADAR són les inicials de Radio All Dimension Audience Ratings (mesurador d’audiències en tots els àmbits de la ràdio). De fet, hi ha hagut un increment de 12.000 a 100.000 unitats en els últims anys. A tot el país hi ha 400.000 persones que en tenen, amb una estimació de la xarxa de ràdio d’un bilió de dòlars.

A continuació, els voldria parlar breument sobre el PPM, el *Portable People Meter* (mesurador d’audiència portable), el que nosaltres creiem que és el futur de la mesura d’audiència en ràdio. Vegin en la imatge següent quin aspecte té el PPM:

IMATGE 1. PPM d'Arbitron Ratings



Font: Arbitron Inc, 2006.

El PPM és el que nosaltres anomenem un tipus de control passiu de l'audiència. Si parlem del mètode actiu ens estem referint al fet que l'enquestat ha d'escriure-ho manualment en una llibreta del diary, d'aquesta manera pren una participació activa. El PPM és passiu, o, dit d'una altra manera, és automàtic. Tot el que l'enquestat ha de fer és dur-lo a sobre; tan bon punt el porten a sobre l'aparell rep tot el que escolta: ràdio, televisió... Amb aquest mesurador no es remunera el portador en el moment de l'entrega. Nosaltres expliquem a la persona que el durà que hi ha una llum verda en l'aparell que s'ha de mantenir encesa i el que la manté és el moviment. Tan bon punt la persona es mou, ja el porti a la butxaca, a la bossa, lligat al cinturó..., el PPM està operatiu, encara que la persona que el du estigui assegut a la taula. Com que la persona respira, es mou, i fins i tot dormint, el PPM continua funcionant. Per això, tot suma punts per al portador. D'aquesta manera, com més temps estigui encesa la llum verda, més punts acumularà el portador i millor remunerat estarà al final de l'estudi. Aquest és el principal incentiu perquè els portadors duguin a sobre el PPM.

Hem fet la prova a gairebé 20 països i els resultats obtinguts són que la gent el duu a sobre una mitjana de 16 hores al dia. D'aquest període de temps, el PPM es mou 15,5 hores. Per això, el 95 % del temps la gent fa el que, en teoria, té per costum. No cal que la persona estigui tota l'estona escoltant la ràdio i veient la televisió, només cal que el PPM estigui en moviment.

Ara per ara, hem engrandit la mostra de la mida de l'aparell de PPM. Per exemple, a les proves dutes a terme a Texas vàrem arribar a comptar 300 *diaries* a la setmana; amb el PPM assolim la xifra de 2.000 unitats.

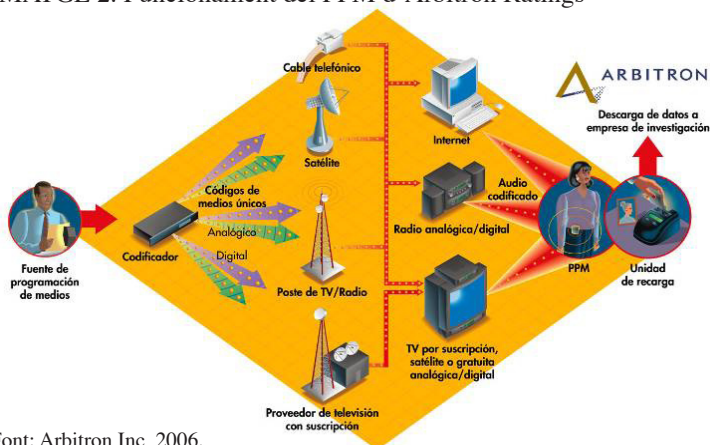
A continuació, els mostrarem un exemple d'un dia a dia del recompte d'audiència del PPM, així com la relació que hi ha entre la ràdio i la televisió. Per exemple, els possibles usuaris de ràdio són grans consumidors de televisió i els que són grans consumidors de ràdio són possibles consumidors de

televisió. El PPM és també un avantatge per als esports, ja que podem aïllar els índexs un dia que hi hagi un partit, o un espectacle musical, i tal com ja he mencionat, ja ho hem provat en altres països.

Com funciona el PPM? El que fem nosaltres és instal·lar un codificador a l'emissora, cada emissora té el seu únic codi i quan el PPM intercepta aquest senyal, nosaltres sabem de quina emissora es tracta. Si es dona el cas de diferents plataformes, com ara la digital, l'analògica o la descàrrega d'Internet, nosaltres oferim diferents tipus de codificadors per a cadascun d'aquests tipus, així vostès tindran el resultat d'audiències, ja sigui analògic, digital o per Internet. Per exemple, al Regne Unit la BBC actualment té vuitanta descodificadors instal·lats perquè els disposa per totes les seves plataformes arreu del país per saber en detall el volum d'audiència de cadascun. Perfectament podríem fer això aquí i seria tot un plaer implicar-nos en projectes a l'Estat espanyol.

Per resumir, nosaltres ho instal·lem en una emissora de ràdio, s'instal·la una vegada, el descodificador té una duració de deu anys i no cal manipular-lo més. En el cas que fallés, que de moment no ha passat mai, enviaria un senyal d'alerta al cap tècnic de la ràdio. Fins i tot oferim un servei de codificadors auxiliars, i si es donés el cas de la fallada d'un d'ells, o s'hagués de recórrer a una transmissió alternativa, l'emissora estaria sempre coberta en aquest sentit. Així és com s'insereix el codi en el senyal, impossible que ho detecti l'oïda humana, perquè es troba en un àmbit de freqüències que l'ésser humà no pot percebre. El codi es difon ja sigui per Internet, ràdio, satèl·lit, cable o televisió. Com poden veure en la il·lustració següent, en aquest cas la senyora porta el PPM al cinturó, però perfectament el podria dur a la butxaca, ja que el senyal travessa els teixits. En acabat, un cop a casa, es posa en el carregador, on es carrega la bateria i, a través d'un mòdem GSM, les dades s'envien a Arbitron.

IMATGE 2. Funcionament del PPM d'Arbitron Ratings



Font: Arbitron Inc, 2006.

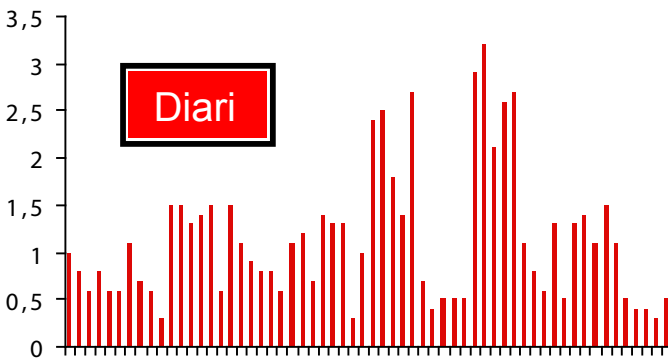
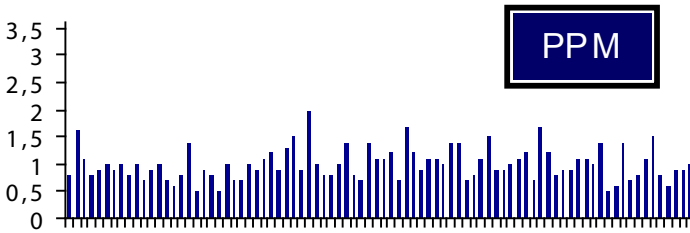
© Arbitron Inc.

En el cas de la televisió, publiquem resultats cada dia, doncs per la ràdio el mateix, a partir d'ara podran saber els resultats de la ràdio al dia. Amb tot, a la ràdio no es necessita l'*overnight information*, no és tan extens com el mitjà televisiu i, de fet, els temes no canvien tan ràpidament.

Als Estats Units, publicacions setmanals constaten els resultats de les audiències. L'acceptació és mensual, parlem de dotze informes per separat l'any, però per a l'àrea de programes nosaltres proposem que sigui setmanal. D'aquesta manera, estem assabentats del que va ocórrer la setmana anterior, perquè les empreses anunciant insisteixen en les responsabilitats de saber l'audiència de l'emissora, i si el PPM és electrònic com la televisió, per què no s'hauria de mesurar igual?

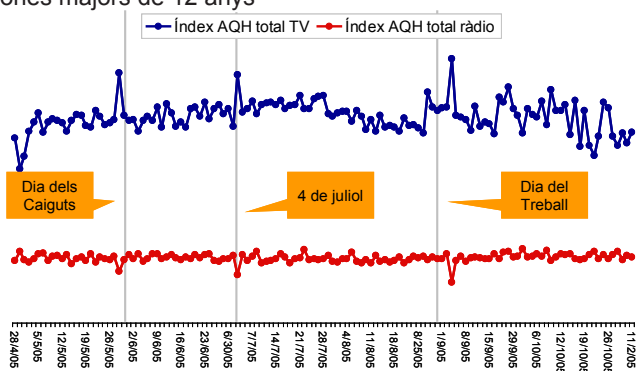
Per això, es pot emprar el mateix enquestat tant per a ràdio com per a televisió. En el gràfic següent, poden veure el dia a dia dels índexs d'audiència. Al final, hi trobem el sistema de mesura d'Arbitron, després els *diaries* i al capdamunt el PPM. Hi ha molta més consistència en el PPM perquè el marge de prova és mil vegades més ampli. Per això és possible aïllar certes coses.

GRÀFIC 4. Dia a dia



Font: Arbitron Inc, 2006.

GRÀFIC 5. L'ús de la televisió té un impacte sobre la ràdio Persones majors de 12 anys

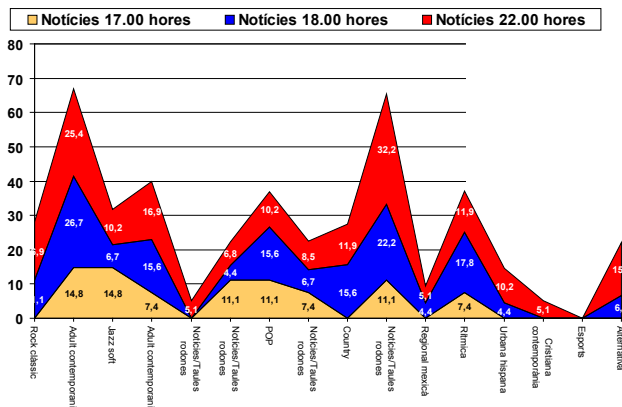


Font: Arbitron Inc, 2006.

Si ens fixem en la diferència entre ràdio i televisió, veurem que, durant aquestes tres festivitats nord-americanes —*Memorial Day* (Dia dels Cai-guts), el 4 de juliol, i *Labor Day* (Dia del Treball)—, en el moment que la te-levisió experimenta una forta pujada, la ràdio cau en picat; la gent no treballa, s'està a casa, no agafen el cotxe. En el gràfic següent, podran apreciar ara com n'és de regular l'audiència de la ràdio en el cas de l'estiu, a diferència dels casos anteriors mencionats. Fixem-nos en les audiències de la televisió.

GRÀFIC 6. La ràdio amb temes d'actualitat per a adults i notícies porta l'audiència televisiva a les notícies locals

Emissió de les 17.00, 18.00 i 22.00 hores (horari CDT), dimecres 5/10/2005
Audiència de ràdio, des de les 6.00 fins a l'emissió del dimecres 5/10/2005

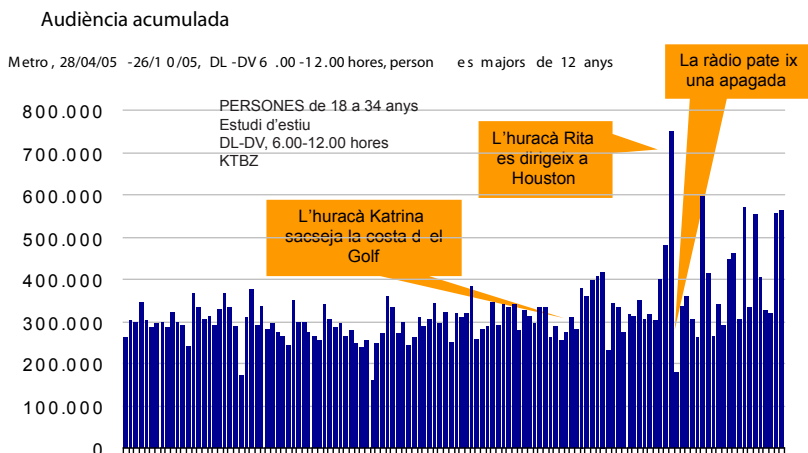


Font: Arbitron Inc, 2006.

Si són d'una televisió determinada, podrien comprar temps en directe a una emissora de ràdio determinada per augmentar la seva audiència o en el cas que volguessin augmentar la competència amb les altres cadenes. Si és el cas que són d'una emissora de ràdio, sabrien quan i en quina televisió comprar el temps més rendible.

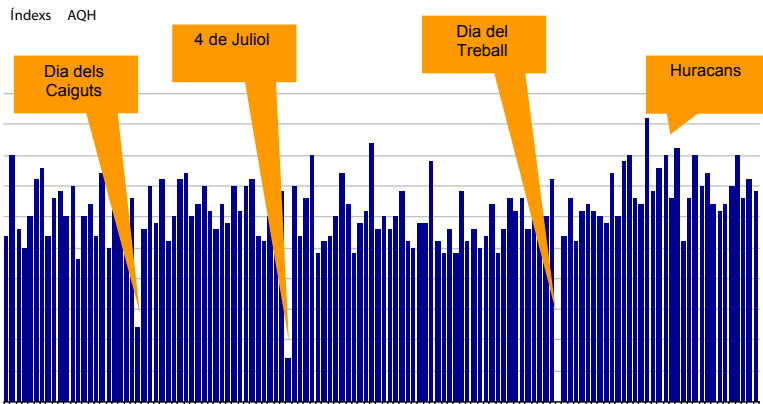
Podem mirar altres avantatges com ara aquest. Com vostès recordaran, l'estiu passat vàrem patir els efectes del Katrina. Quan l'huracà va impactar al Golf i a tota la costa, va afectar la sensibilitat del PPM, cosa que amb el *diary* mai no s'hagués pogut apreciar. Però quan la població es va assabentar de l'huracà Rita, l'audiència va augmentar aquell dia com veuran en el gràfic següent, i, així mateix, també es pot apreciar com amb la pèrdua d'intensitat del fenomen, l'emissora també va experimentar una davallada en la seva audiència i va caure en picat el dia després.

GRÀFIC 7. Els huracans augmenten l'audiència de les notícies a la ràdio



Font: Arbitron Inc, 2006.

GRÀFIC 8. Audiència dia a dia a Houston



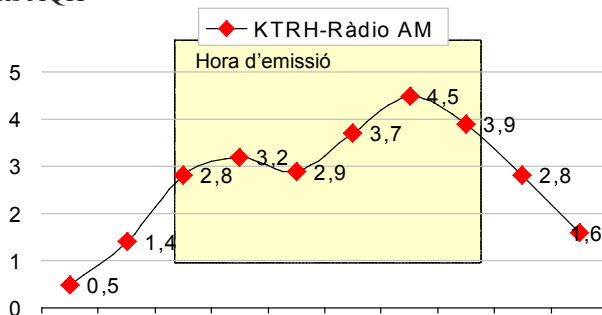
Audiència de ràdio dia a dia . Houston Metro, 28/04/05 -25/10 /05, DL -DV 6.00 -12.00 hores , persones majors de 12 anys.

Font: Arbitron Inc, 2006.

També podem fixar-nos en els esports a la ràdio, per exemple, el beisbol: si veiem l'hora que comença el partit, es pot apreciar en el gràfic següent com puja l'audiència. A la tarda nit, cap a les 19.35 h, aproximadament un 59 % dels oïdors estan fora de casa, a punt d'arribar, i a mesura que arriben a la llar, apaguen la ràdio i encenen la televisió per veure el partit.

GRÀFIC 9. El beisbol a la ràdio

Índexs AQH

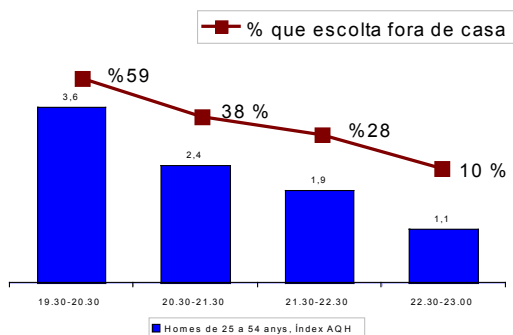


Comparació de ràdios, 9/10/05, homes de 25 a 54 anys.

Font: Arbitron Inc, 2006.

GRÀFIC 10. Quan els oients estan fora de casa s'incrementa l'audiència de beisbol

Astros Games 5, 17 d'octubre de 2005



Font: Arbitron Inc, 2006.

Als Estats Units, vàrem decidir llençar el PPM en els cinquanta mercats més forts. Per fer-ho, vàrem mesurar tres-cents mercats nord-americans en tres-cents ciutats diferents, cinquanta de les quals representen les dues tercers parts de la població. Des de la publicació del calendari de llançament, les agències han demanat més agilitat en la seva posada en funcionament. Ara estem agilitzant el seu desplegament. A continuació, poden veure la selecció d'aquests mercats.

TAULA 1. Pla de ràdio principal

Programació contínua de PPMSM d'Arbitron per als deu primers mercats

CLASSIFICACIÓ	MERCAT	INICI DE L'ESTUDI	MIDA DEL PANEL	ÚLTIM INFORME DIARI
7	Houston-Galveston	Juliol de 2006	2.000#	Primavera de 2006
6	Filadelfia	Gener de 2007	2.040	Hivern de 2007
1	Nova York	Octubre de 2007	3.720	Tardor de 2007
18	Nassau-Suffolk (Long Island)*	Octubre de 2007	1.440	Tardor de 2007
37	Middlesex-Somerset-Union*	Octubre de 2007	925	Tardor de 2007
2	Los Àngeles	Gener de 2008	3.275	Hivern de 2008
3	Xicago	Gener de 2008	2.595	Hivern de 2008
4	San Francisco	Abril de 2008	2.245	Hivern de 2008
33	San José*	Abril de 2008	1.155	Hivern de 2008
5	Dallas-Ft. Worth	Juliol de 2008	1.815	Primavera de 2008
8	Washington	Octubre de 2008	1.775	Estiu de 2008
9	Detroit	Octubre de 2008	1.920	Estiu de 2008
10	Atlanta	Octubre de 2008	1.645	Estiu de 2008

DMA

* Metro incorporada.

Font: Arbitron Inc, 2006.

TAULA 2. Pla de ràdio principal (continuació)

Programació contínua proposada mitjançant PPM per als mercats d'onze a cinquanta anys

CLASSIFICACIÓ	MERCAT	INICI DE L'ESTUDI	MIDA DEL PANEL	ÚLTIM INFORME DIARI
11	Boston	Octubre de 2008	2.025	Estiu de 2008
12	Miami-Ft. Lauderdale-Hollywood	Octubre de 2008	2.070	Estiu de 2008
14	Seattle-Tacoma	Gener de 2009	1.625	Tardor de 2008
15	Phoenix	Gener de 2009	1.335	Tardor de 2008
16	Minneapolis-St. Paul	Gener de 2009	1.515	Tardor de 2008
17	San Diego	Gener de 2009	1.440	Tardor de 2008
19	Tampa- St. Petersburg-Clearwater	Gener de 2009	1.355	Tardor de 2008
20	St. Louis	Abril de 2009	1.470	Hivern de 2009
21	Baltimore	Abril de 2009	1.440	Hivern de 2009
22	Denver-Boulder	Abril de 2009	1.290	Hivern de 2009
23	Pittsburgh, PA	Abril de 2009	1.450	Hivern de 2009
24	Portland, OR	Juliol de 2009	1.185	Primavera de 2009
25	Cleveland	Juliol de 2009	1.355	Primavera de 2009
26	Sacramento	Juliol de 2009	1.290	Primavera de 2009
27	Riverside-San Bernardino	Juliol de 2009	1.065	Primavera de 2009
28	Cincinnati	Octubre de 2009	1.260	Estiu de 2009
29	Kansas City	Octubre de 2009	1.170	Estiu de 2009
30	San Antonio	Octubre de 2009	1.180	Estiu de 2009
31	Salt Lake City-Ogden-Provo	Octubre de 2009	1.035	Estiu de 2009
13	Puerto Rico	Octubre de 2009	1.060	Estiu de 2009

Font: Arbitron Inc, 2006.

TAULA 3. Pla de ràdio principal (continuació)

Programació contínua proposada mitjançant PPM pels mercats d'onze a cinquanta anys

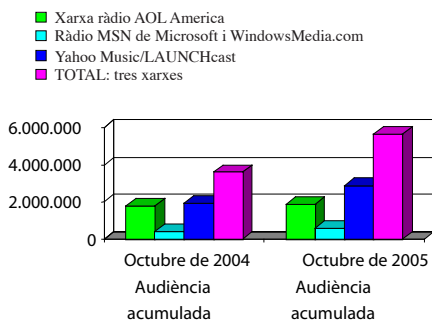
CLASSIFICACIÓ	MERCAT	INICI DE L'ESTUDI	MIDA DEL PANEL	ÚLTIM INFORME DIARI
32	Las Vegas	Gener de 2010	870	Tardor de 2009
33	Milwaukee-Racine	Gener de 2010	1.175	Tardor de 2009
35	Charlotte-Gastonia-Rock Hill	Gener de 2010	980	Tardor de 2009
36	Providence-Warwick-Pawtucket	Gener de 2010	775	Tardor de 2009
37	Orlando	Abril de 2010	945	Hivern de 2010
38	Columbus, OH	Abril de 2010	1.075	Hivern de 2010
40	Norfolk-Virginia Beach-Newport News	Abril de 2010	1.060	Hivern de 2010
41	Indianàpolis	Abril de 2010	1.235	Hivern de 2010
42	Austin	Juliol de 2010	895	Primavera de 2010
43	Raleigh-Durham	Juliol de 2010	905	Primavera de 2010
44	Nashville	Juliol de 2010	930	Primavera de 2010
45	Greensboro-Winston Salem-High Point	Juliol de 2010	990	Primavera de 2010
46	West Palm Beach-Boca Ratón	Octubre de 2010	935	Estiu de 2010
47	Nova Orleans	Per determinar	1.235	Per determinar
48	Jacksonville	Octubre de 2010	900	Estiu de 2010
49	Memphis	Octubre de 2010	660	Estiu de 2010
50	Hartford-New Britain-Middletown	Octubre de 2010	1.020	Estiu de 2010

Font: Arbitron Inc, 2006.

Pel que fa al futur del control del mesurament d'audiències, vull parlar-los sobre altres temes. Alguns ja es poden localitzar a Espanya, d'altres no tardaran gaire a arribar, com són la ràdio per Internet o el *Podcasting*. Als Estats Units, també produïm resultats d'audiència per Internet juntament amb *comScore Media Metrix*¹ (*comScore Networks, Inc.*), i a través de *Yahoo Music*, *MSN* (Microsoft) i ràdio *AOL* es poden mostrar el volum de les audiències. Com s'aprecia en el gràfic següent, l'audiència d'Internet no para de créixer. El fet que cada vegada més les llars nord-americanes disposin de banda ampla fa que augmenti l'ús de la ràdio per Internet.

GRÀFIC 11. Tendències a la ràdio

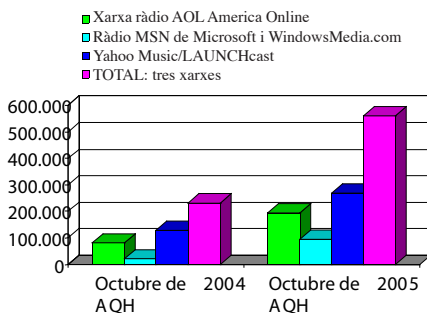
Ràdio per Internet - Creixement de l'audiència



Font: Arbitron Inc, 2006.

GRÀFIC 12. Tendències a la ràdio

Ràdio per Internet - Creixement de l'audiència



Font: Arbitron Inc, 2006.

1. El servei de classificació de ràdio en línia de *comScore Arbitron* es basa en uns 250.000 participants nord-americans dins del panel mundial de consumidors de *comScore*.

En referència al *Podcasting*, recordem que també podem mesurar Internet. Tenim un descodificador per a aquests casos i també ens dona la possibilitat de poder captar-ho pels auriculars. En el cas del PPM, ha d'estar a l'abast, d'aquesta manera imita i copia l'escolta humana. Però es preguntaran: Què passa si algú té un reproductor *discman* de CD o un telèfon mòbil i escolta música? Vol dir que no estaran a l'abast? Arbitron ha pensat en una connexió del PPM on poden endollar els auriculars i, tot i així, la mesura va a parar al PPM perquè així la remuneració sigui més gran.

El que coneixem per HD o alta definició en ràdio, al Regne Unit ho coneixen com a DAB (*Digital Audio Broadcasting*) on la AM sona com la FM, i la FM sona com el so del CD. En aquest cas, també podem fer servir el PPM. L'alta definició també s'està expandint arreu dels Estats Units. És molt petit, no hi ha gaires aparells encara disponibles a les botigues i són molt cars. Al Regne Unit, varen començar ara fa uns anys, per això ho tenen molt més avançat que els nord-americans. Hem provat l'alta definició amb el PPM i per ara ha tingut molt bons resultats, tenim proveïdors de satèl·lit als Estats Units, i no tenen res a veure amb l'AM o la FM, perquè el senyal no ve de terra, sinó que es rep del satèl·lit. Per això als Estats Units no existeix la ràdio nacional com vostès la conceben aquí.

Vàrem provar una altra transició dins del *diary* per veure els resultats del satèl·lit. Hi ha dues companyies, XM o Sirius, i això ens porta a saber quin tipus d'informació obtenen.

La revista *Electronic Times* va presentar Arbitron amb una sola paraula: PPM (*Portable People Meter*, mesurador de persones portàtil). En aquella conferència, hi va haver quatre elements més mencionats: el *Blackberry*, l'*Ipod*, *TiVo* (*Digital Video Recorder*) i el PPM. El PPM pot mantenir una bona convivència amb aquests aparells. Tenim una altra iniciativa amb l'empresa amb la qual compartim projecte: *Apollo*, que combina producte amb mesura d'audiència.

Per exemple, el PPM mesura ràdio, televisió i cinema. Suposo que aquí, com en molts altres països, s'emeten anuncis abans que comenci la pel·lícula, nosaltres codifiquem aquests anuncis de manera que es puguin registrar.

Actualment mesurem aparells electrònics, com els que ja he anomenat. Ho podem fer amb la premsa escrita. En l'acoblament del portador amb l'emissora del PPM, podem preguntar-li quin tipus de premsa ha llegit, quines seccions, quins articles...

El pròxim pas als Estats Units serà codificar els videojocs, el cinema i, com ja he mencionat, Internet. També estem treballant amb els mesuradors electrònics impresos, amb el RFID (*Radio Frequently Identification*) en els diaris amb el codi de barres, només cal que el PPM estigui a prop dels codis de barres que hi haurà als diaris i les revistes per poder enregistrar-ho. A través d'un GPRS (*Global Position System*), podrem registrar panells publicitaris exteriors. L'objectiu del PPM és poder mesurar-los tots, ja sigui als Estats Units o a escala internacional.

Les xarxes de grans magatzems també estan codificades pel PPM. Posem per cas que un portador entra a El Corte Inglés, el PPM enregistra el moment en què la persona ha entrat, el moment en què la persona ha sortit, quins anuncis ha escoltat, què ha comprat, què sonava per megafonia, concerts, ofertes especials... Així doncs, si són proveïdors d'El Corte Inglés sabran quins productes tenen millor resultat. Si són d'alguna emissora sabran la gent que consumeix els productes que s'hi anuncien, quants diners s'hi gasten... Així creix la confiança de l'anunciant a l'hora d'escollir la franja que vol comprar per anunciar-s'hi. De la mateixa manera ho podem fer en els camps de futbol: per exemple, un aficionat del Barça que entra a l'estadi i veu els anuncis que s'hi projecten per les pantalles. En el cas que la persona posi la televisió per veure el partit i abaixi el volum de la televisió per poder sentir la retransmissió de la ràdio, el mateix procediment.

I això és tot sobre el PPM, he esgotat els meus vint minuts d'intervenció. Moltes gràcies per la seva atenció.

DEBAT

Intervenen a la taula: *Lluís Tolosa*, gerent del Baròmetre de la Comunicació i de la Cultura; *Juan Luis Méndez*, director gerent de l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC); *Lluís Fatjó-Vilas*, president d'Aneimo; i *Eugeni Sallent*, director de RadioCat XXI.

Moderador: *Daniel Martí*, director de Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Daniel Martí: Les preguntes al senyor Bedford les farem una vegada acabada la primera intervenció de totes las persones que són a la taula. Moltes gràcies, senyor Bedford.

A continuació, iniciem aquest torn de paraula dels membres d'aquesta taula rodona i, com anunciàvem al principi, ara qui té la paraula és el senyor Lluís Tolosa, gerent del Baròmetre. Endavant.

Lluís Tolosa: Bé, bon dia. Felicitats, en primer lloc, per l'organització d'aquest 3r Congrés de la Ràdio. Felicitats molt especialment al senyor Bedford per la seva intervenció. Jo crec, que el senyor Bedford ens situa en l'escenari de complexitat que dóna nom a aquesta taula, no? Mesurar les audiències de ràdio i d'altres mitjans també en un context complex. Jo crec que és la paraula que millor ho defineix. Mesurar qualsevol conducta humana sempre és difícil. Però en el tema de les mesures d'audiències és complicat i l'escenari en què ens situem ara és un escenari on, davant dels grans reptes, el que cal és innovació, en aquest cas, innovació tecnològica. I els països que tenim uns factors culturals i lingüístics diferencials també ens hem de posar al capdavant d'aquesta actitud de millora i d'aprofundiment en el coneixement del nostre espai cultural i de comunicació.

En el cas del Baròmetre, que és l'estudi d'audiències i de consums culturals que volem impulsar, com que tenim una presentació que ha de ser curteta, em volia concentrar en dues idees i, després, ja anirem aprofundint en les consultes que vulgueu.

En primer lloc, volia explicar clarament quin és l'organisme que posa en marxa aquest Baròmetre de la Comunicació i de la Cultura. Això és una idea inicial de la Fundació ESCAC, Espai Català de Cultura i Comunicació. És una fundació que promou l'espai català de cultura i comunicació i dóna el

màxim d'eines a la indústria cultural i als mitjans de comunicació perquè es puguin desenvolupar. I impulsa aquesta idea de crear uns grans estudis d'audiències i de consums culturals. Quan això es dissenya i es posa en marxa, la direcció científica la porta el sociòleg i professor senyor Salvador Cardús des de la UAB.

A partir d'aquest moment, es decideix que cal crear un organisme neutral, independent i el màxim representatiu per gestionar aquest projecte. És la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, FUNDAC n'és l'abreviatura. I en el que hem estat treballant els darrers dos anys és en formar un patronat en el qual, ara, estan implicats vint experts, molts d'ells catedràtics de comunicació de set universitats diferents. Amb la legitimitat científica d'un bon disseny de qüestionari i d'un bon disseny mostral per posar en marxa aquest estudi, el que fem és treballar la legitimitat institucional i, per tant, anem a veure la Generalitat de Catalunya i demanem que això, que és una iniciativa privada, d'una fundació privada, tingui un suport institucional.

Per tant, el primer aspecte que hem de deixar clar és que no és una iniciativa del Govern ni de la Generalitat de Catalunya, sinó que és una iniciativa d'un col·lectiu important, d'una fundació privada, en aquest cas, que busca la implicació del màxim de gent. El que fa la Generalitat de Catalunya és una cosa molt important, és a dir, subvenciona aquest projecte en una part important, els primers anys, els d'inici i consolidació del projecte, i ho fa acceptant que pot tenir una representació constructiva en aquest patronat, però que no hi ha d'intervenir. Això és molt important que quedi clar.

A partir d'aquest moment, iniciem una sèrie de comissions tècniques amb els principals caps d'audiència, de màrqueting i dels principals mitjans de comunicació del país i, per tant, es crea tot un procés participatiu per dissenyar bé les eines, aquest qüestionari, aquest disseny mostral. I ara, estem en una fase important d'implicació dels mitjans de comunicació en aquest patronat. Hem començat treballant la incorporació al patronat del sector de la premsa. Ara hi estan representats 330 mitjans de comunicació de premsa escrita. Sabeu que tenim una riquesa molt important de mitjans d'àmbit local i comarcal, 330 mitjans són molts.

La setmana vinent signem un conveni amb el senyor Joan Majó, per tal que s'hi incorpori la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i estem amb converses amb diferents agents perquè es vagin incorporant i així anar creant aquest organisme amb la màxima neutralitat, independència i representativitat. Això, d'una banda.

De l'altra, la segona idea que exposaria en aquesta presentació és quin és el nostre posicionament, la nostra voluntat davant d'altres estudis d'audiències que s'estan fent? Buscar el màxim de complicitat i de complementarietat. En aquest cas, hi ha un estudi de referència que coneixeu tots, que és l'Estudi General de Mitjans, que, a més a més, té una ampliació de mostra per ràdio. És un bon estudi que té totes les dificultats metodològiques i tècniques de qualsevol estudi d'audiències i el que hem de fer és intentar treballar conjuntament.

El nostre estudi és complementari de l'EGM. L'EGM mesura bàsicament mitjans d'àmbit regional i nacional. Nosaltres ens plantegem la mesura del nostre espai de cultura i de comunicació, que són els territoris de parla catalana i aprofundir molt en la mesura dels mitjans locals i comarcals. Per tant, estem en converses amb tots els agents, amb el màxim d'agents implicats, i el que hem d'aconseguir és —i avui és un dels temes que hem de debatre— conèixer millor el mercat —el que volem tots—, no només des del sector dels mitjans de comunicació.

També hem tingut converses amb centrals de planificació de mitjans. Tenim *Media Planning* com a central de mitjans que ens assessora molt en tot aquest procés i això obriria el camp en la planificació de mitjans, en la planificació publicitària de mitjans locals. Aquestes dades tenen un gran valor institucional, és a dir, dades agregades, sumades sobre els perfils sociolingüístics, els perfils sobre les audiències de tots els territoris de parla catalana. Això és important per planificar polítiques públiques, polítiques de mitjans, estratègies dels mitjans de comunicació públics i també per a subvencions, perquè no traspassem el sector empresarial. En definitiva, aquestes dades serien molt importants també per a les administracions.

I, finalment, la investigació acadèmica. La investigació universitària fa anys que també reclama més precisió i més aprofundiment quant a les dades locals i comarcals. I no oblidem que al nostre país hi ha un factor lingüístic clar, i és que, gran part o una part importantíssima o la majoria dels mitjans locals i comarcals, siguin en ràdio, en premsa o en televisió, utilitza majoritàriament la llengua catalana. Per tant, si no tenim ben visualitzada tota l'audiència dels mitjans locals, fins i tot pot haver la sensació que el català no està tan present en els mitjans de comunicació com ho està. I el que volem és aprofundir en això, perquè pensem que hi ha una riquesa molt important de mitjans locals i comarcals que hem de mesurar profundament.

A partir d'aquí, obrim després de la resta d'intervencions les preguntes que vulgueu. Gràcies.

Daniel Martí: Moltes gràcies, senyor Tolosa. A continuació, té la paraula el senyor Juan Luis Méndez, director gerent de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Buenos días, cuando quiera.

Juan Luis Méndez: Buenos días a todos y felicidades a la organización por la iniciativa de este Congreso y muchas gracias por darme la oportunidad de hablar en representación de AIMC. En muy breves palabras (supongo que la mayoría conoce, pero siempre hay quien no) quizás conviene hablar de qué es AIMC.

Pues es Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Como su propio nombre indica es una asociación. No es una empresa privada, es sin ánimo de lucro y, quizá la nota más característica en un contexto de nómina internacional, es que es un JIC. JIC son, en el lenguaje anglosajón, las iniciales de *Joint Industry Committee*, es decir, traduciéndolo literalmente

sería comité conjunto de la industria, donde lo que hay es representación de los distintos sectores o de los distintos actores que intervienen en un mercado representado por sectores.

Básicamente, serían los mismos anunciantes, las agencias de publicidad o agencias de medios y los mismos medios. Eso es lo que caracteriza de forma general a AIMC y, que, además, es el tipo de organización que en la literatura internacional y en las organizaciones internacionales se recomienda como la más plausible para abordar temas de investigación de audiencia porque, en general, en todos los países a lo que se tiende es a que haya una sola investigación, que es la que se lleva adelante, digamos, para todo el conjunto del país.

Y ésta es la forma de mostrar una representación del mercado, puesto que tiene en su seno a asociados de cada uno de los distintos sectores, es autogobernada y decide cómo debe caminar. Es autofinanciada, totalmente autónoma y libre en sus decisiones, democrática en el funcionamiento interno de los órganos de gobierno. En este momento, tiene alrededor de 165 asociados, que representan a todo ese complejo sector, y tiene como órgano de gobierno la asamblea general, que es la representación o la presencia de todos los asociados. Esa asamblea general elige democráticamente una junta directiva, que es la que lleva el gobierno de la asociación de forma cotidiana; una comisión técnica, para asesorar en todos los temas técnicos de investigación; y luego, a su vez, grupos de trabajo.

Y aquí me voy a referir particularmente a uno, ya que hay varios según los temas de que se trate. Existe lo que llamamos el grupo de radio, donde está representada toda la radio. Digamos que están las grandes cadenas, públicas y privadas, con una representación directa. Está también una representación de las cadenas autonómicas, que está llevada a cabo, justamente, por el representante de Catalunya Ràdio, y está también, digamos, todo un conjunto de emisoras que pueden no formar parte —a veces sí— de esas cadenas, que está representada en este caso por el presidente de l'Associació Catalana de Ràdio. Por lo tanto, digamos que hay una capacidad de gestión desde los propios asociados, que es la representación del mercado acerca de qué hay que hacer, cómo hay que hacerlo, cómo quieren gobernarse y cómo quieren que estas cosas se hagan. Esto deriva en cómo se quiere o cómo se hace el estudio de los medios por decisión de ese mercado.

En este caso, nos centraremos muy brevemente en el tema de la radio, primero, a través del EGM (Estudio General de Medios). Es un estudio multimedia con un muestrario aleatorio probabilístico. La muestra es, digamos, una representación territorial proporcional a la población, es decir, está proporcionalmente distribuida a cómo se distribuye la población en el territorio, que utiliza el método del recuerdo y que hace 48.000 entrevistas *face to face*, es decir, cara a cara, personales, y hechas en el domicilio del encuestado. 48.000 entrevistas al año. A esto, se añade lo que hemos decidido llamar el EGM Radio XXI que, finalmente, ya no es un estudio multimedia, sino que tiene un agregado de encuestas no *face to face*, sino personales telefónicas con

las mismas características de representación del EGM, exactamente igual, y que tiene un total de 24.000 entrevistas telefónicas.

Por lo tanto, la audiencia de radio, en el conjunto sería EGM más EGM Radio XXI. A eso hay que añadir algo a lo que el presidente de la Associació Catalana ya se ha referido en la sesión introductoria del Congreso y es que en Cataluña, específicamente, todos los actores emisores que funcionan en el espacio catalán se han puesto de acuerdo para llevar adelante otra muestra complementaria telefónica de un total de 14.000 entrevistas al año. Con lo cual, lo que tenemos es, en el caso de Cataluña, una muestra anual de 25.500 entrevistas para estudiar el mercado.

No cabe duda, creo que coincidimos con la exposición que acabamos de ver de Estados Unidos, que la investigación de la audiencia de radio camina hacia la medición electrónica. Yo creo que en eso no hay mucha duda, la verdad es que técnicamente es ya una realidad. Es básicamente un sistema de medición pasiva. Exige una cierta colaboración, participación en el sistema, pero a partir de ahí actúa de forma pasiva. Puede proporcionar un alto nivel de detalle como hemos podido observar en algún ejemplo de la exposición anterior. Tiene, digamos, una imagen moderna frente a la «antigua» que pueden tener tanto el método del recuerdo como el diario de escucha y siempre estas cosas de la imagen funcionan.

Hay dos técnicas para la medición electrónica de la radio. Una es la codificación de la emisión que nos ha explicado el señor Bedford perfectamente, es decir, que necesita, por definir lo que es la característica esencial, de la colaboración del medido a través de la codificación de su señal para que el sistema funcione.

Hay otra que es un sistema de *audiomachine*, es decir, lo que se hace es una grabación paralela de la emisión y luego un contraste. O sea, el audímetro graba todos los sonidos que recibe el individuo que forma parte del panel y se hace una grabación simultáneamente de la emisión, y lo que se hace luego es una mezcla para identificar lo que es radio y poder emitir los informes pertinentes. Este sistema es quizás más complejo y, probablemente, más lento, porque necesita de un proceso complicado y costoso, que es lo del *machine*, pero tiene, por contra, la ventaja de que no necesita la colaboración específica del emisor. Este es un aspecto muy importante a tener en cuenta. Creo que en el conocimiento de todos los que estamos aquí está un reciente intento de boicot mediante unos procedimientos mafiosos para boicotear el sistema de investigación de audiencia. ¿Qué podría ocurrir si en casa de este señor está la clave para boicotear ese sistema? Pues, daos cuenta de lo que eso puede suponer. Ahora bien, el otro sistema tiene otras complejidades y otros inconvenientes. La realidad en la perspectiva de la medición electrónica de la radio está hoy así.

AIMC ha tenido siempre un interés muy específico, porque también estamos convencidos de que esa medición en el futuro pasará por la medición electrónica. En el 2003, hicimos un test de la audiometría para la medición de radio y lo que en aquella ocasión medimos fue el procedimiento de radio

control. No por ninguna razón en especial, sino porque estaba más a mano para medirlo. Había ventajas claras y quizás por eso pensamos que el futuro camina por ahí, pero no hay un sistema perfecto. Al final, el sistema perfecto es aquél en el que el mercado está de acuerdo en que sea perfecto, lo controla y lo domina, esencialmente.

Los efectos que pudimos observar en aquel test, fundamentalmente, era una aumento del *reach* diario, es decir, de lo que llamamos también *audiencia acumulada*, el número total de oyentes. Eso parecía que tendía a aumentar algo, siempre esta comparación está hecha con el mismo EGM, o sea, el procedimiento que manejamos habitualmente. Por contra, encontramos una disminución del consumo del medio y una disminución del tiempo medio de escucha. Con lo cual, digamos, ahí había efectos dignos de ser tenidos en cuenta.

En definitiva, la medición electrónica, creemos que sí, el problema es cuándo. Cualquier estudio que se haga, por muy parecido que sea técnicamente, metodológicamente en su diseño, en su realización, siempre va a dar resultados diferentes. Todavía más si los métodos que se abordan son diferentes. Por lo tanto, lo que se va a producir necesariamente es una sustitución de método que supone un cambio de moneda en el mercado. Y eso es muy fuerte. Eso además tiene, en este caso, un coste notablemente más alto, no es un poco más alto, es notablemente más alto. Obviamente lo es más en relación con lo que en este momento el medio se está gastando en investigación de audiencia.

Es verdad y se ha explicado, que podría pensarse también en una interrelación o en una aplicación de la investigación tanto en radio como en televisión y eso podría abaratar esos posibles costes. Pero estrictamente para el medio radiofónico está claro que esto sería un coste mucho más alto. Tiene, obviamente, implicaciones directas en la comercialización. Transformaría la comercialización. Estoy diciendo cosas que pueden ser para bien o para mal, pero hay una transformación de la comercialización.

Y, finalmente, lo que se vio tras esa experiencia es que, por decirlo delicadamente, no despertaba demasiados entusiasmos en el medio. Por lo tanto, medición electrónica sí, pero incluso no sólo para la radio en el futuro, sino que yo creo, y se ha apuntado también antes, que a lo que se va es —y es nuestro deseo— a una medición electrónica multimedia. No hay que olvidar que, en este momento, al lado de esta tendencia a una medición electrónica, lo que hay simultáneamente es una revitalización, una tendencia, una preocupación en todo el mundo por la investigación multimedia. En muchos países donde la investigación se hace bajo un sistema organizativo parecido, pero en investigaciones diferentes según para cada medio, en este momento, lo que hay es justamente una cierta preocupación por recuperar y por abordar la investigación multimedia. Por lo tanto, ese fenómeno de medición electrónica parece también que va unido a un avance en la medición electrónica de los distintos medios.

Es verdad que técnicamente eso parece que está claramente resuelto en el caso de la televisión, incluso parece que la audiometría puede estar en condiciones de abordar las nuevas tecnologías. También de forma parecida en el caso de la radio, también en el caso del cine, como nos contaban antes. También bajo esa misma perspectiva, aunque con otras características, en el caso de la publicidad exterior, pero no tanto en los medios impresos, donde todavía no hay una solución clara desde el punto de vista de la medición electrónica. Muchas gracias.

Daniel Martí: Muchas gracias, señor Méndez. A continuació, té la paraula el senyor Lluís Fatjó-Vilas, president d'ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública. Quan vulgui.

Lluís Fatjó-Vilas: Moltes gràcies i bon dia a tothom. ANEIMO és l'associació que agrupa totes les empreses d'investigació de mercats i d'opinió pública. No totes hi estan representades, però agrupa totes les empreses grans que fan estudis *ad hoc*, que fan estudis de mercats, fins i tot panels, etc. No les més especialitzades en estudis de tipus de detall, però hi estan representades també empreses de tipus mitjà i també de tipus petit. Per tant, entenc que, com a president d'ANEIMO, em correspon a mi fer una mica de tasca pedagògica, d'explicar la problemàtica que hi ha en els estudis de mercat i amb una audiència que entenc que vagi camí dels usuaris d'aquest estudi i, per tant, preocupada pel que es cou aquí dintre.

També sóc conseller delegat de TNS, que és un grup multinacional fort, aquí a Espanya és líder destacadíssim en el mercat. Fem moltes activitats, des de panels de consumidors, estudis de tot tipus, de sectors diferents i també fem l'audiència de televisió amb l'audímetre a què ha fet referència abans en Juan Luís Méndez i que tots vosaltres segur que coneixeu. Bé, per tant, amb aquesta doble condició, crec que em toca fer uns comentaris que poden ser, entenc jo, explicatius per a vosaltres de com funcionen els estudis de mercat.

Està clar que hi ha mitjans que tenen més o menys alguna cosa material, és a dir, els diaris s'imprimeixen i saben com a mínim el nombre d'exemplars que imprimeixen. Però, en canvi, en televisió o en ràdio, un es posa davant d'un micròfon, parla i mai no sap qui hi ha a l'altre costat. Per tant, aquests mitjans necessiten forçosament una font d'informació, que són els estudis, perquè diguin exactament qui està escoltant aquestes coses que estem emetent. Per tant, els estudis de mercat i d'audiència tots es basen en la ciència.

Bàsicament, els estudis de tipus quantitatiu, dels quals estem parlant ara, es basen en l'estadística. I una cosa és l'estadística i una altra cosa és l'estadística aplicada. En l'estadística aplicada, hi ha dos factors. El factor matemàtic: nosaltres podem establir totes les regles, les lleis de tipus matemàtic que podem establir per calcular tota la formulació que calgui i podem establir en quin grau d'error ens movem, etc. I l'altre factor és l'aplicació a la realitat, quan anem a la realitat, aquesta no és com el disseny matemàtic que l'ha establert. És a dir, l'univers és molt més complex i, per tant, per acostar-nos a

l'univers cal buscar formes d'arribar-hi. Per això, s'estableixen unes mostres, i aquestes mostres tracten de representar l'univers, encara que mai en la seva totalitat.

Això ja és un dels primers factors que explica que els estudis el que donen són dades que s'aproximen a la realitat, però mai no són el reflex exacte de la realitat. I aquesta és una qüestió que crec que a tots els usuaris de la informació els ha de quedar ben clara.

Hi ha molts altres factors: tots els factors humans i els d'organització i de logística, etc. És a dir, hi ha la selecció de l'individu, hi ha tota la forma amb què nosaltres ens hi acostem, la manera com anem a entrevistar, com obtenim la informació, com col·labora l'entrevistat... Hi ha molta gent que no vol ser entrevistada o que s'hi nega o que no hi és, etc. Aleshores aquí ja ens acostem també a les tècniques d'entrevista. Aquí tenim el telèfon, l'entrevista personal, etc. I tot són maneres de com ens hi anem acostant. Però, depenent de la manera com ens hi acostem, traiem una fotografia amb una posició o amb una altra. Per tant, repeteixo una mica, i en Juan Luis també ha fet una menció d'aquest tipus, ens acostem a la realitat, però mai no la representem amb tota exactitud i plenitud. Això seria un cens, i fins i tot els cens són difícils de fer.

Això ens porta a un altre punt que crec que és important. Hi ha aquests factors humans, hi ha una aproximació a unes dades i, per tant, cal que oferim una informació i que aquesta informació sigui vàlida per a tothom. Quan tens una font de dades, aquesta dada que tens la criticaràs, t'agradarà, no t'agradarà, surts bé a la fotografia, no surts bé a la fotografia... Tots aquests són factors importants. Però, de fet, és l'únic que tenim i és la dada que farem servir. Quan apareixen diverses dades, es fa una guerra de dades. La guerra de dades no és bona. Evidentment, pot haver-hi períodes de crisi en què hi hagi guerres de dades, però aquestes guerres no són bones perquè acaben desautoritzant qualsevol font d'informació.

Per tant, jo des de la indústria hauria de defensar i defenso que hi hagi molts estudis d'audiència, com més n'hi hagi més encantats estarem per part de les empreses. El que sí que volem dir, i és una responsabilitat que hem de tenir tots plegats per tenir un bon mercat, és que és bo —més encara en el cas de les audiències, que és un intangible, sobretot en el cas de la ràdio i la televisió— arribar a una forma que acabi sent convincent per a tots.

Per tant, l'organització i el consens són conceptes bàsics per entendre's i establir unes regles de joc netes dintre del mercat. Bé, això és bàsic, la qual cosa no vol dir que hagi d'haver-hi una sola font. Hi ha molts factors que cal estudiar. Abans en Lluís deia que hi ha molts mitjans locals, hi ha molts comportaments, moltes qüestions d'un determinat territori o d'un determinat col·lectiu, etc., que cal estudiar. I, per tant, repeteixo, benvinguts els estudis. En aquest sentit, vull felicitar la presentació que m'ha precedit, ja que ha presentat l'estudi del Baròmetre en aquesta línia de complementaritat i no d'entrar en una guerra. Això es un factor positiu, del qual m'alegro. M'agradaria que aquest hagués estat el plantejament des de l'inici, perquè això hauria donat

l'oportunitat perquè diverses empreses, i algunes d'elles arrelades a Catalunya, haguessin participat en una experiència d'aquest tipus tan positiu.

Dit això, també vull comentar les qüestions que aquí s'han plantejat sobre els estudis de monomèdia i els estudis multimèdia. En aquests estudis, tot té avantatges. El senyor Méndez ha fet referència a l'EGM, que és essencialment un estudi multimèdia. El multimèdia té un gran avantatge, i és que interrelaciona cadascun dels mitjans, i cadascun d'aquests mitjans els dimensiona entre ells mesurant-los d'una única manera.

Evidentment, arribar al consens entre els mitjans, les agències de publicitat, que són uns intermediaris, i els anunciants, que són els que paguen, ja costa en un estudi monomèdia. Quan l'estudi és multimèdia, aquest consens és molt difícil, és una tasca complicada i difícil. És un factor positiu, la qual cosa no vol dir que es puguin fer estudis monomèdia amb més profunditat d'un mitjà. Un estudi monomèdia és, per exemple, un estudi d'audiència de la televisió, amb un audímetre, i que d'alguna manera ens enlluerna a tots, ja que ens dona una informació molt constant, molt diària, etc.

La penècia inicial clarament va en aquesta línia. Està parlant d'una tecnologia que és realment molt avançada i que ofereix unes possibilitats que permeten precisament —i aquesta és una de les riqueses, tot i que està en una de les seves fases experimentals— fer un estudi multimèdia en diversos mitjans, tot i que està dissenyada fonamentalment per a la ràdio.

He de fer referència, i crec que val la pena que ho posi a damunt de la taula, encara que crec que els companys que m'han precedit ho coneixen perfectament, al test que es va fer sobre els diversos mitjans de mesura electrònica de la ràdio. Com ha explicat Juan Luis Méndez, la diferència fonamental entre un i altre mesurador és que un el que fa és que hi hagi el codi des de l'emissor i l'altre el que fa és contrastar la recepció amb una font mestra d'informació. Això té uns avantatges que ell mateix ha comentat. En el test que es va fer, aquest segon sistema que estic dient, el de la mesura del contrast de sons, va ser descartat. En canvi, sí que hi va haver un altre prototip desenvolupat per l'Institut Eurisco i ambdós van participar en aquesta experiència.

Són encara procediments realment molt innovadors. Aquests procediments ens assenyalen el futur, futur que pot ser més o menys present. És evident que la influència de l'audimetria aquí fa que es miri la ràdio amb enveja, perquè tenir font d'informació segon a segon és una cosa molt atractiva, encara que té les seves esclavituts com molts de vosaltres sabeu.

D'altra banda, també hem de dir que la complexitat de la realitat de la ràdio a Catalunya i a tot Espanya fa realment difícil la viabilitat a curt termini d'aquests mitjans, perquè hem de tenir en compte que la inversió dels anunciants a la ràdio és cinc vegades menor que a la televisió. A la televisió, hi ha uns quants operadors, mentre que a la ràdio n'hi ha molts i molt atomitzats. Aquesta atomització fa molt difícils aquests projectes de què estem parlant. És a dir, contrastar o emetre amb aquest codi des de qualsevol centre d'emissió és d'una complexitat tècnica extraordinària i evidentment necessita la complexitat de tots els mitjans que hi vulguin participar i que vulguin deixar-se

ser mesurats. Però també hem de tenir en compte, d'altra banda, que si has de contrastar el so que tu estàs rebent amb les diverses emissions que hi ha, tan atomitzades com estan, això és un projecte realment molt difícil de preveure en aquest futur immediat. Sempre pot ser que alguns dels grans vulguin provar una experiència o vulguin tirar endavant un procediment que els serveixi. Perquè, per desgràcia, i sento dir-ho, però és així, l'estadística és molt mal agraïda. És ben agraïda amb els grans i és mal agraïda amb els petits. És a dir, amb una mostra determinada els grans queden ben representats, que són els que normalment tenen les fonts de finançament. En canvi, per representar bé els petits, que no tenen aquestes mateixes fonts, les despeses que suposen les mostres tan àmplies fan que aquest equilibri sigui molt difícil de restablir.

Daniel Martí: Moltes gràcies senyor Fatjó. I, finalment, en aquest primer torn de paraules, acabarà el senyor Eugeni Sallent, director de Radiocat XXI. És el seu torn.

Eugeni Sallent: Moltes gràcies. Miraré de ser breu perquè crec que a més serà interessant el debat que es pugui establir després i perquè, essencialment, jo no sóc un expert en temes d'audiència, però sí que m'agradaria portar la visió del que represento, d'una empresa que fa ràdio i que intenta obtenir els millors índexs d'audiència i maximitzar els seus ingressos.

I el primer que voldria dir és que és absolutament necessari per a la ràdio que hi hagi algun estudi que ens doni informació de quanta gent ens escolta i quin tipus de gent ens escolta i en quines franges ens escolta. Perquè no tenim cap altre element per conèixer si realment el producte que estem fent té l'èxit o el ressò que esperem o no el té. Això en Lluís Fatjó ho comentava, però és absolutament necessari. Al final, quan aquests estudis de mitjans són multimèdia, els altres mitjans tenen maneres de saber si una cosa els funciona més o menys, perquè saben quants exemplars han venut o quants n'han produït, o quants n'han distribuït o, si han fet una promoció, quin retorn han tingut, etc. Per tant, a mi m'agradaria aportar, des d'aquesta perspectiva, l'òptica dels operadors i també, indirectament, la dels anunciants.

Per tant, voldria que quedés clar que conèixer l'audiència per a nosaltres és una eina absolutament essencial en el suport de l'acció comercial, lògicament, i és una eina essencial per a l'anàlisi i per a la millora permanent dels continguts. És la manera de saber si les coses ens estan funcionant. De la ponència que ens ha preparat el senyor Bedford —el qual felicito—, jo m'he quedat amb el fet que crec que l'evolució i el futur en la mesura d'audiències hauria d'anar en aquesta línia. El senyor Juan Luis Méndez així ho ha afirmat, també.

Un altre problema és quan vindrà, però sembla que la mesura electrònica pot respondre molts dels dubtes que avui en dia tenim o de les mancances que tenim amb els sistemes de mesura actuals. És cert que, a més, pot comportar una certa revolució en les organitzacions i en la gestió diària de les empreses que fem ràdio, perquè això ens aporta un coneixement pràcticament del minut

a minut, com té la televisió, i això obliga a una gestió molt dinàmica de l'oferta de programació i també de la comercialització que es deriva de tot això. Per tant, crec que és molt interessant, que pot tenir implicacions molt importants en la indústria, però és cert que probablement eliminarà d'una vegada algunes de les mancances que tenen els sistemes actuals, tot i que estic d'acord que no n'hi ha cap que sigui perfecte.

Des d'un punt de vista del sector, em preocupa i ho hem manifestat diverses vegades, que l'aparició de més d'un estudi que tingui per objectiu mesurar les mateixes coses o els mateixos mitjans pugui acabar generant una guerra de dades, tal com deia en Lluís Fatjó. Tot i així, també he quedat tranquil perquè en Lluís Tolosa planteja el Baròmetre, així ho ha dit, com una eina complementària de l'Estudi General de Mitjans. Des d'aquí, m'agradaria que aquest fos l'esperit que presidís aquests dos estudis, que treballessin conjuntament perquè al final el que no surti perjudicat de tot això sigui, justament, el mateix sector. Perquè si no, hauríem fet un flac favor, seria realment una amenaça i crearia molta confusió tant als anunciants com als mateixos programadors. Però també, m'agradaria dir el que diverses vegades en Juan Luis Méndez m'ha dit i m'ha fet veure i entendre, i és que, amb els sistemes de mesurar via entrevistes ja siguin telefòniques o *face to face*, mai no arribarem a conèixer i a tenir garanties de determinades dades i mai no arribarem a conèixer audiències inferiors amb aquesta actitud o amb un marge d'error prou acceptable. Per tant, mai no arribarem a conèixer quina audiència tenen, amb un grau d'error raonable, determinades franges de programació o determinades emissores d'àmbit local. Perquè arriba un moment en què el cost que tenim per reduir aquest marge d'error acaba sent inassumible. Jo crec que avui disposem d'una mostra a Catalunya de 25.000 enquestes, que és una mostra prou important, i que, de moment, és la que tenim.

El que hem de tenir present és que aquests sistemes, i l'EGM en té, tenen problemes per solucionar. Problemes que crec que són importants i que s'han d'afrontar, i que potser s'acaben solucionant migrant cap als sistemes de mesura electrònica. Però avui tenim un problema important i és que no hi ha manera que puguem captar el que ells anomenen *los lugares exclusivamente móviles*, que són aquelles cases que no tenen un telèfon fix i on no es pot accedir a fer una enquesta telefònica. Aquest és el fenomen que està creixent i, per tant, estem deixant al marge una franja de la població important, que evidentment també consumeix mitjans de comunicació.

Hi ha altres aspectes que ens preocupen, per exemple: Com acabarem mesurant les noves formes de consumir ràdio que estan apareixent? Amb el creixement de la banda ampla, el consum de ràdio per Internet està creixent d'una manera molt important. Es pot escoltar la ràdio de forma tradicional, en temps real allò que està sonant, però a través d'un altre receptor i també hi ha el que fins ara hem anomenat *ràdio a la carta* o *audio on demand*. Pots descarregar-te un programa que va sonar ahir, avui o fa una setmana, i ara, a més a més, amb tot el tema del *podcast* està apareixent una nova cultura de consumir àudio i, per tant, de consumir ràdio.

Aquests aspectes, sigui quin sigui el sistema que fem servir per mesurar les audiències, són alguns dels elements essencials que haurem de tractar i haurem de tenir presents amb vista a conèixer bé quin és el consum real de ràdio.

Daniel Martí: Moltes gràcies, senyor Sallent. Ens queden encara quaranta minuts per iniciar un col·loqui amb tots vostès. Em poden fer un senyal i jo aniré adreçant les preguntes que facin i també els agrairé que es presentin i identifiquin l'organització que representen. Tenim, per tant, quaranta minuts per endavant de debat, de col·loqui. Endavant qui vulgui fer la primera pregunta.

Marc Vicens, iCat FM: La meua pregunta va adreçada bàsicament al senyor Brad Bedford. És evident que Arbitron ha treballat molt per perfeccionar aquesta mesura electrònica. S'ha preocupat especialment per donar unes dades que reconguin en tot moment quina és la font que dona el senyal, sigui el *streaming*, descodificar cadascuna d'aquestes fonts i, fins i tot, saber quant pesa més la ràdio que l'escolta de televisió... És a dir, han avançat molt en el que és la mesura passiva i igualment s'han preocupat d'incentivar l'oient perquè tingui moltes hores al seu mesurador en actiu.

Jo voldria saber si això a la llarga anirà en paral·lel amb uns elements de contrast amb una mesura del que és l'escolta passiva i l'escolta activa. Crec que als radiofonistes i als clients dels mitjans, els anunciants, ens convindria, a la llarga, saber no només que aquesta mesura és electrònicament o estadísticament bona, sinó la incidència que el missatge que estem emetent, sigui comercial o no, té en l'oient. I dins d'aquesta escolta activa o passiva —que, de vegades, el tipus de mesurar actual sí que ens ho proporciona, perquè es basa en el record i no en la tecnologia—, fins a quin punt, dins de l'escolta passiva, podríem, a la llarga, al marge de la tecnologia, saber aplicar elements de correcció al que vostès ens donarien. Això és, dins de l'escolta passiva, estudiar els hàbits i les rutines de l'oient per saber si aquesta escolta passiva és perquè jo estic en un restaurant i, per tant, el missatge no m'arriba o estic a punt de dormir i estic fent una becaïna i el missatge és molt més fort que el d'una escolta activa. No sé si he dit moltes incongruències, però el que vull dir és com aplicar uns elements d'escolta passiva o activa en una informació de mesurar activa o passiva.

Brad Bedford: Tens raó. Hem invertit quinze anys en el desenvolupament del PPM. Hi ha 241 persones d'Arbitron treballant en aquest projecte i ens hi hem gastat 80 milions de dòlars, per això estem parlant del millor sistema de recerca de la indústria.

Per respondre la teua pregunta, als Estats Units, tenim el mateix problema: el compromís; com comprometre l'oient amb la publicitat. El PPM funciona de la manera següent: reproduceix o imita l'oïda humana, si l'oïda humana ho pot copsar, el PPM també, però si la persona no està atenta, el PPM això no

ho pot filtrar. Només arriba a distingir si el volum és suficient per sentir la falca, però si la persona està en altres coses i tal com vostè ha dit, no hi posa atenció, el PPM d'avui dia no ho podria solucionar. Probablement ens hauríem de valer de recerques alternatives, potser una entrevista cara a cara, o per telèfon. Però el PPM encara no pot llegir el pensament, per això no detecta el grau de compromís en el qual un es troba i, de fet, és un dels punts on les agències nord-americanes estan reflexionant més. Cal veure com evoluciona amb el temps.

Juan Luis Méndez: En la pregunta que ha hecho Marc, hay una afirmación con la que yo no sé si estaría muy de acuerdo. De alguna forma, lo que has planteado es que la escucha activa es más eficaz desde el punto de vista de la percepción del mensaje y de sus efectos, siendo más eficaz que la audiencia pasiva.

Marc Vicens: En la audiencia pasiva, hay momentos según cuando se produce esa audiencia pasiva que tiene, creo, una efectividad potencial mayor que en momentos de escucha activa. Creo que estamos de acuerdo.

Juan Luis Méndez: Creo que no te había entendido exactamente, porque ese es otro capítulo. No hay manera de medir eso a través de ningún sistema de medición de audiencia, pero lo que sí es cierto es que en esa distinción que tú has hecho de la situación de pasividad o de actividad en la escucha sería muy discutible cuál sería más eficaz desde un punto de vista cualquiera, comercial..., porque como no existe pues no sabemos cómo funciona. Pero alguien habla sobre ello, que es la publicidad subliminal, que como no es captada se supone que es totalmente ineficaz. No parece que la cosa sea así.

Daniel Martí: El senyor Fatjó voldria intervenir.

Lluís Fatjó-Vilas: Només és complementar una mica. Davant d'un estudi d'audiència sempre es plantegen inquietuds més enllà del que l'estudi pot plantejar. Aquesta preocupació crec que és legítima i és un motor precisament d'innovació i per avançar. El que ens han explicat clarament respon a avenços que la mateixa indústria va demanant i que, per tant, a través de la innovació i de la tecnologia va buscant formes de millora. És una obvietat, però crec que cal recordar-la de tant en tant: per més que ens hi anem acostant i que totes les empreses lluitem i invertim per anar acostant-nos cada vegada més a aquesta complexitat, al final sempre trobem l'ésser humà, la persona. I, evidentment, per més coses que fem, la persona se'ns escapa per molt llocs.

Aquí, la indústria, el que l'anunciant vol és saber exactament l'eficàcia del seu missatge. I per saber l'eficàcia del seu missatge, vol saber-ho tot. D'això, és el que en diem el *Signal Source*, la font única d'informació que ens agradaria a tots. Això és quasi quasi la pedra filosofal que totes les persones han estat buscant. És a dir, ens agradaria saber-ho tot de les persones, però evidentment

som persones i aquesta és la riquesa de les persones, som imprevisibles, tenim molts factors que no podem arribar a mesurar, però sí que ens hi podem anar acostant de diverses maneres. De vegades, ens perdem amb els detalls, això també s'ha de tenir en compte, sempre hi ha grans polèmiques sobre «això que no es mesura bé». De vegades, són percentatges molt minsos i en això s'ha de posar un punt de racionalitat. Tot i que, com a empresa, encantat d'innovar, de trobar nous camins, i ho estem fent.

Jordi Fortuny, Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya: Si em permeteu, voldria esvaïr una mica aquests temors que han expressat el senyor Fatjó i el senyor Sallent respecte a una hipotètica guerra de dades en el futur, fruit de la confluència de diferents sistemes de mesura o de diferents enquestes que mesuressin l'audiència de la ràdio a Catalunya.

Em fa l'efecte que és una preocupació responsable, és una preocupació comprensible, però que el resultat de les consideracions que esteu fent en la taula d'avui es dilueix d'alguna manera. No hi ha guerres de dades en aquests moments sobre les audiències de televisió entre Sofres i EGM. No hi ha guerres de dades per les mesures de la difusió de la premsa escrita entre EGM i OJD. Són instruments diferents que aporten dades de qualitat diferents, totes elles útils per coses probablement diferents, diverses, complementàries.

En el cas de l'EGM i del Baròmetre, es pot arribar a una situació semblant de convivència perquè no es tracta de la mateixa cosa. Si no ho tinc mal entès, l'actual mesura de la ràdio o l'enquesta de l'EGM va néixer l'any 1968. Des de l'any 1968, ha evolucionat molt. Hi havia dues cadenes de televisió que es podien veure a tot l'Estat, les dues de Televisión Española. L'any 1968, no hi havia ràdio en català com la coneixem avui dia. L'any 1968, no hi havia diaris en català, no hi havia democràcia, no hi havia Constitució, no hi havia Estatut, no hi havia Generalitat de Catalunya, no hi havia la riquesa de la comunicació local i comarcal que coneixem avui dia, la llengua catalana no era oficial, no hi havia telefonia mòbil, no hi havia Internet... En fi, no hi havia el fenomen de la immigració com la coneixem avui dia. Estàvem tot just digerint les onades immigratòries de la segona meitat del segle xx.

Ara estem en un context prou diferent. Són canvis que la ràdio ha sabut encaixar, són canvis que l'EGM ha sabut encaixar, són canvis que han transformat moltes coses i que justifiquen, per descomptat, que el sector de la mesura d'audiències sigui millor i més ric que el que coneixem. Això ho sap l'AIMC. Per exemple, la Generalitat de Catalunya hi dóna suport, aquest any aporta 120.000 euros perquè l'EGM Ràdio a Catalunya pugui continuar fent servei. Per tant, em fa l'efecte que l'escenari de la complementarietat, de la convivència i de la valentia davant de la complexitat és el més modern, per utilitzar una expressió del senyor Méndez. És el que ens toca avui dia. En definitiva, jo crec que és un escenari al qual ens hem d'adaptar tots plegats. Només em sabia greu que hi hagués resistències al canvi des de posicions de lideratge, en què ja els està bé els sistemes de mesura perquè són els que confirmen i garanteixen o certifiquen aquest lideratge, o que hi hagués resis-

tències a aquesta millora en el camp de la mesura de l'audiència des dels sectors més mediocres que s'estimessin més que l'absència de dades els pogués servir com a coartada.

Daniel Martí: Molt bé, senyor Fortuny. Moltes gràcies per la seva intervenció. De fet, no hi havia una pregunta concreta per a ningú, sinó que era una reflexió en veu alta. Alguna intervenció més per part del públic?

Francesc Robert, director d'Onda Cero a Catalunya i secretari de l'Associació Catalana de Ràdio: Jo voldria contradir una mica l'exposició que ha fet ara el senyor Jordi Fortuny. Ens preocupa aquesta disparitat de missatges de vegades contradictoris sobre les dades quantitatives de la ràdio a Catalunya. Penseu que, a més, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ja fa també el seu propi informe sobre les audiències a Catalunya. Per a nosaltres, com a sector, aquesta dispersió no és bona. Perquè al que ajuda és a desorientar. Per a nosaltres, com a sector, la utilització que es fa d'enquestes fetes, en el cas del CAC, sobre una mostra de 500 o 600 persones amb un tema tan delicat com és els hàbits d'escolta de ràdio, és nefasta. És a dir, que una institució prestigiosa com és el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per exemple, emeti aquests informes, sectorialment considerem que és fer un flac favor a un sector que s'ha de prestigiar des del rigor i des de la qualitat científica de les dades que parlen del sector.

Que surti un Baròmetre donant unes dades i que surti un EGM donant-ne unes altres... No crec que s'hagi de parlar de mediocritat ni que es pugui parlar d'un partit pres, d'entrada, pel cofoisme. L'AIMC i el sector som els primers interessats a tenir les millors dades possibles sobre allò que a nosaltres ens representa. Aquest procés d'Arbitron de tenir un mesurament electrònic, jo crec que si fóssim capaços de pagar-ho, és el que voldríem. Deixem-nos estar dels problemes tècnics, teòrics, que pot donar una mostra feta sobre el record d'ahir. Això és inversió. La ràdio ha de fer aquest pas. Aquest és el pas que cal fer.

Si no, hi ha l'altre: si estem disposats a fer un estudi d'audiències a Catalunya amb 25.000 noves enquestes. Sumem aquestes 25.000 a les 25.000 que ja hi ha. Les ràdios petites no sortiran més ben representades amb aquestes 25.000 enquestes. Ja ho veurem, en tot cas és avançar els resultats.

Finalment, el que voldria dir és que jo no crec que hi hagi resistències gratuïtes al canvi, el sector és el primer interessat en el canvi. Ens hi guanyem la vida, amb això. Hi ha moltes empreses al darrere que la seva única font de finançament és la publicitat. És a dir, estem jugant amb els llocs de treball de molta gent. Per tant, s'ha de ser molt curós quan es parla d'aquests temes.

Daniel Martí: Teníem dues paraules pendents, la primera, allà al fons.

Jordi Faust, Cadena COPE: D'alguna manera, a mi em congratula sentir les paraules del senyor Méndez perquè d'alguna manera respon a allò que el

sector de la publicitat fa temps que reclama, però això no sempre es diu amb la boca gaire gran. Tots pensem que l'enquesta ja no és el mètode més efectiu per catalogar l'audiència de la ràdio, segurament tampoc altres mitjans. Per tant, bona notícia si estem caminant cap al mesurament electrònic.

Aquí s'ha dit una cosa molt important, i penso que a la ràdio no en fem cas. Què diu el mercat de la publicitat sobre la ràdio? Ens diu sempre el mateix ja fa molts anys. Vostès han de canviar de sistemes d'investigacions d'audiència, sobretot per comparació amb la televisió, en molts casos. Hi ha molts anunciants i hi ha molts mitjans que quan parlen de l'EGM sempre diuen que és «lo menos malo... es lo que hay». Per tant, penso que hem de caminar cap a aquest sistema de mesurament i crec que és positiu que la taula en general s'hagi expressat d'aquesta manera.

El que no tinc tant clar, i amb això entraria en certa contradicció amb el que ha dit el director d'Onda Cero, és que jo crec que les empreses radiofòniques tenim el que ens mereixem. Crec que la ràdio té el que es mereix i el que ha volgut tenir fins ara. Crec que no hi ha una voluntat manifesta per part de les empreses radiofòniques de canviar aquest *status quo* en molts casos. I crec que ho hauríem de fer perquè si analitzem el fet publicitari penso que hi ha sectors amb una inversió en ràdio de pràcticament zero. Ens haurem de pensar què fem. Aquí tampoc no hem de parlar tant de l'àmbit exclusivament català perquè jo no sé fins a quin punt són viables les emissores sense comptar amb la publicitat de caire nacional. El camp és bastant ampli, i no podem centrarnos exclusivament en el mercat local. No és cap pregunta. Jo penso que la pilota la tenim les empreses.

Lluís Fatjó-Vilas: Responent una mica ràpidament. Amb les paraules de Jordi Fortuny coincideixo plenament. Aquesta és la posició que per part nostra ja vam expressar en relació amb el Baròmetre. Creiem que hi ha camins que poden ser complementaris. Creiem que parlant la gent s'entén. Creiem que es poden buscar moltes formes de col·laboració. Creiem que hi ha a Catalunya necessitats molt importants per cobrir i nosaltres, com a empresa, teníem tot l'interès a col·laborar, no a enterbolir les coses, no és el nostre estil. Fins i tot, com a president d'Aneimo —i en el seu dia, ho vaig fer saber així a en Lluís— podria ajudar a buscar formes des d'un punt de vista més neutral, formes de complementarietat metodològica per buscar complementarietat i enriquir l'escenari que, de fet, és el que demanaves fa un moment, que els estudis que es facin puguin enriquir i no enterbolir l'escena del sistema que està muntat, que és el que tenim tots i del qual estem vivint. Es poden millorar les coses, però no té gaire sentit destruir-les.

Amb referència a l'anterior intervenció, nosaltres som una empresa que tenim relació amb Arbitron, i que tenim aquests sistemes arreu d'Europa. Nosaltres estem encantats, però hem de ser realistes. Quan en un escenari d'aquest tipus es planteja això, s'ha de saber què hi ha al darrere. I jo he deixat anar algunes coses. Des del gran interès per fer aquest tipus d'estudi en el qual nosaltres som una part molt interessada, primer ja us he parlat de

la complexitat de la ràdio catalana i espanyola per establir qualsevol sistema electrònic. Hi ha una complexitat tècnica, d'atomització, que fa molt complexa aquesta mesura.

En segon lloc, aquesta tecnologia és molt rica i permet un avenç importantíssim, però també té les seves febleses. La feblesa queda primer al consens de l'emissor, això és una feblesa en un escenari competitiu com el que tenim establert. Després té també una cosa molt important i és que aquests audímetres els ha de portar una persona, i aquesta persona els ha de portar les 24 hores del dia, i això també té les seves limitacions. Es necessiten uns panelistes molt entrenats; per tant, hi ha una complexitat de tipus tecnològic, de tipus logístic, de mètode i d'estadística aplicada. Trobaríem, si ens posem a criticar, molts altres problemes. Per tant, tindríem el mateix resultat, és a dir, tindríem una aproximació a la realitat, però en aquest cas, més acurada. No n'hi ha cap dubte.

Ara bé: El sector ràdio és capaç de finançar això? Us avanço la resposta i em tiro a la piscina amb molta facilitat perquè la sé molt bé. Avui per avui econòmicament no és viable aquest projecte tal com en aquest moment la tecnologia ens ho dona aquí i amb la realitat catalana.

Daniel Martí: Hi ha una paraula demanada allà al darrere. Deixem intervenir el senyor Méndez.

Juan Luis Méndez: Esto que se acaba de decir sobre que no es viable económicamente tampoco debe generar una especial frustración. No pasa nada, se puede seguir trabajando perfectamente con los instrumentos que tenemos. Parece que si no somos capaces de dar ese salto que la tecnología teóricamente nos proporciona ya no somos nada. Pues sí, seguimos siendo algo.

Manel Colàs, Ràdio Pineda de Mar: Som una emissora local, pertanyem a la Federació de Ràdios Locals de Catalunya. Sóc membre de la Federació, i li voldria dir al senyor Tolosa que en el Baròmetre tingui en compte el fenomen de les ràdios locals catalanes. Han fet referència a la premsa comarcal, també són importants les emissores que fa més de 25 anys que emeten i la dificultat que tenim per tenir dades. Tot i així, a nosaltres el primer que un anunciant local ens pregunta és quanta gent ens escolta, i nosaltres enganyant no podem respondre a aquesta pregunta. La sort que tenim és que podem donar la mà als nostres oients i això només ho pot dir la ràdio local.

Més enllà d'això, volia fer un comentari sobre quan es publiquen les dades de l'EGM. Voldria preguntar-li al senyor Bedford si als Estats Units són més importants les dades quantitatives que la interpretació que es fa d'aquestes dades. Perquè l'endemà, quan es publiquen, tothom guanya. Ningú perd. No sé si als Estats Units hi ha algú que reconegui que perd oients.

I després, més específicament, vull preguntar, d'una banda, a l'EGM, i de l'altra, al sistema Arbitron. Aquí es fa una diferenciació entre ràdio generalista i ràdio musical, tot i que a la ràdio musical hi ha diversos formats,

hi ha formats emergents que estan guanyant audiència i d'altres que baixen. És a dir, segurament tots sabem que en el pròxim EGM, l'emissora musical número 1 continuarà sent 40 Principales. I al senyor Bedford li volia dir, específicament: vostès que tenen un sistema de mesurament d'audiències, de diversos formats, quan hi ha l'eclosió d'un format emergent, com ha estat aquests últims temps la ràdio musical JACK-BOB, etc., tot això com ho reflecteixen a Arbitron? On es posa? Gràcies.

Brad Bedford: Tens raó, hem invertit quinze anys en el desenvolupament del PPM. Hi ha 241 persones d'Arbitron treballant en aquest projecte i ens hi hem gastat 80 milions de dòlars, per això estem parlant del millor sistema de recerca de la indústria.

Per respondre a la seva pregunta, en els Estats Units tenim el mateix problema: el compromís; com comprometre l'oient amb la publicitat. El PPM funciona de la següent manera: reproduceix o imita l'oïda humana, si l'oïda humana ho pot copsar, el PPM també, però si la persona no hi està atenta, el PPM això no ho pot filtrar. Només arriba a distingir si el volum és suficient per sentir la falca, però si la persona està en altres coses i, tal com vostè ha dit, no hi posa atenció, el PPM d'avui dia no ho podria sol·lucionar, probablement ens hauríem de valdre de recerques alternatives, potser una entrevista cara a cara, o per telèfon. El PPM encara no pot llegir el pensament, per això no detecta el grau de compromís en el què un es troba i de fet és un dels punts on les agències nord-americanes hi estan reflexionant més, cal deixar veure com evoluciona amb el temps.

Daniel Martí: Comencem a estar fora de temps, però encara tenim com a mínim tres paraules. Preguem a les persones que intervinguin a partir d'ara que siguin breus.

Lluís Tolosa: Respecte a la pregunta que feies de sobre si el Baròmetre té previst mesurar i poder oferir aquestes dificultats de dades i sobre ràdios locals, doncs principalment aquest és l'objectiu. Poder mesurar mitjans d'àmbit local i comarcal i, a més a més, per això es fan 30.000 entrevistes l'any, al marge del debat sobre si la mesura ha de ser electrònica o no, i fins que s'hi pugui arribar per la complexitat i pels costos.

De moment, el model, el sistema tradicional, continua sent aquest fins que s'arribi a aquest punt. L'avantatge del Baròmetre és que aquestes 30.000 entrevistes són multimèdia. Per això, no només pots tenir dades sobre les teves audiències, sinó que, a més, les pots contrastar amb les televisions locals o comarcals que hi pugui haver a la teva comarca i amb la premsa comarcal. Per tant, tens una comparativa amb el teu mercat específic.

Respecte dels mitjans grans, els d'àmbit nacional o d'àmbit regional, hi ha un factor importantíssim i és que pots tenir precisió estadística comarcal, i a més de poder mesurar l'audiència de tota la regió o d'àmbit nacional, pots oferir també un fraccionament. Hi ha precisió estadística de 30.000 entrevis-

tes per donar l'audiència comarca a comarca. I això és el que pensem que és complementari de la dada que ara s'està obtenint de l'EGM. Hem de posar en marxa totes les comissions tècniques, tot el que calgui per no entrar en aquesta guerra de xifres, però hi ha un factor, jo insisteixo, de complementaritat, i és poder donar als mitjans d'àmbit nacional la seva implantació territorial comarca a comarca. Això permet un contrast, un coneixement mutu entre els mitjans locals i comarcals i els mitjans d'àmbit nacional.

Juan Luis Méndez: Un par de comentarios. Si se pone encima de la mesa una respuesta para diferenciar entre los géneros, los formatos musicales y eso es posible, por nuestra parte, encantados. No hay ningún inconveniente en hacerlo y quizás te toca a ti trasladar la petición. Ningún problema desde el punto de vista de la operación de medida. Otra cosa es que el oyente sea capaz de identificar diversos géneros. Y ahí tengo alguna duda. Una cosa es el planteamiento que de los géneros o de los formatos se hace desde el lado profesional y otra cosa es cómo percibe el oyente esa diversidad de géneros y cómo es capaz o no de identificarlos. Ahí sí que podría haber algún problema. Pero desde el punto de vista de la operación de medición, ninguno.

Por otra parte, hay grandes diferencias entre Estados Unidos y España. Una es que, por ejemplo, en Estados Unidos no hay *JIC*, como muy bien ha dicho Brad, entre otras cosas porque lo prohibía o no lo permitía la interpretación que hasta ahora se hacía de la ley *antitrust* americana. Pero recientemente hay un movimiento con cierta relevancia por parte de los principales anunciantes y de otros agentes de la industria para intentar hacer otra interpretación de esa ley o, incluso, presión para cambiarla. Fundamentalmente, una interpretación distinta de la que se ha hecho hasta ahora porque justamente quieren poner en marcha organizaciones tipo *JIC*.

Me da la sensación que otra de las diferencias notables es que cuando alguien no sólo se niega a participar en el sistema, sino que incluso atenta contra el sistema, no se hace transparente para los inversores publicitarios. No estaría mal, pero me temo que esto aquí no ocurre.

Daniel Martí: La penúltima intervenció. Us demano molta brevetat, Eduard.

Eduard Voltes, president de la Fundació ESCAC: Sóc el president de la Fundació ESCAC que és la responsable intel·lectual del Baròmetre, no la fundació que el gestiona, sinó la impulsora inicial.

En primer lloc, vull ratificar les paraules del senyor Lluís Tolosa en el sentit de la voluntat de diàleg i de pacte amb el sector i amb les eines de mesura existents, que nosaltres efectivament veiem com un estudi complementari. Hi ha algunes intervencions, quan es parla del Baròmetre, que em fan sentir com si nosaltres estiguéssim posant en perill, com una mena de terroristes, el lloc de treball de no sé quants milers de famílies. Jo vull dir que nosaltres posem el Baròmetre al servei del sector, no en contra del sector. He sentit algunes dades

que convé ratificar i acabo. Nosaltres farem 29.600 entrevistes a Catalunya, totes elles cara a cara, totes elles personals, totes elles multimèdia. Amb totes elles obtindrem dades també sobre el consum cultural dels vostres oients. Sobre el perfil sociolingüístic dels vostres clients. I tot això, a més, amb precisió comarcal. Això vol dir: més i millor informació. I no pot ser vist com un atac al sector, al contrari, és un servei al sector. Dit això, vull ratificar que cal parlar, cal pactar i que, si som fanàtics d'alguna cosa, és del pacte.

Daniel Martí: I l'última intervenció.

Jordi Català, Catalunya Ràdio: A mi la impressió que em fa després d'haver sentit tota aquesta taula és que a tothom li agrada això de ser mesurat per un sistema digital nou i modern, però que aquest sistema encara no està a l'abast, que encara li falta una miqueta. A mi, que li falti una mica a aquest sistema em preocupa relativament poc, perquè, segurament, si miréssim cinc anys enrere les coses que ens pensàvem que podien fer els aparells, i que fan ara els aparells, veuríem que les coses han avançat i que sembla que totes tenen una inèrcia d'anar avançant molt ràpid. De manera que el gran problema que queda aquí sobre la taula al final és l'econòmic.

Aleshores, la meua pregunta va adreçada especialment al senyor Lluís Fatjó, no tant com a president d'Aneimo, sinó com a conseller delegat de TNS, tenint en compte que potser el desllorigador a mitjà o a llarg termini d'aquesta història és anar del bracet de la televisió. Voldria saber si hi ha possibilitats reals de poder arribar a un acord amb la televisió perquè això pugui ser una realitat no a curt termini, sinó a mitjà termini? Gràcies.

Lluís Fatjó-Vilas: La pregunta és complexa i em demanen, pel temps i per respecte a tots, que sigui molt breu. Per tant, després si algú vol comentar-ho em podré estendre.

Arbitron està invertint en aquests aparells per buscar una solució multimèdia i mesurar la televisió, etc. Repeteixo, nosaltres tenim la relació amb aquesta companyia per fer-ho, però també per part de la mateixa audimetria de televisió. I s'ha posat de manifest aquí que com qualsevol sistema electrònic «que és molt maco, que és molt bo», dóna moltes dades i també té les seves limitacions. La limitació és que no mesura l'audiència fora de la llar.

Això per ara no és excessivament important, però comença a aparèixer la televisió per al telèfon portàtil, comencen a aparèixer altres alternatives que ens porten a buscar solucions tecnològiques. Per tant, et diré, i no com una resposta específica de l'empresa, però sí en aquest sentit, que els audímetres de televisió estan evolucionant amb aquesta mateixa convergència per buscar sistemes que permetin la recollida del senyal no tan sols en un lloc estancat, sinó d'una manera dinàmica. I no només això, sinó que la complexitat de la tecnologia fa que a més a més pugui tenir efectes passats. Amb la televisió, tenim aquí el DVR que farà que cada vegada faciliti més la gravació d'un programa i que el puguis veure amb un retard. En els aparells, l'altre repte que

hi ha és captar el senyal i interpretar que aquest senyal ha estat emès de tal emissora amb aquest retard. Per tant, el que tu dius és exactament així. Crec que la tecnologia va a buscar la convergència amb un mètode que no sé si serà totalment multimèdia, però sí de diversos mitjans i en el sentit dinàmic i amb efectes retroactius. Aquesta és la tendència experimental pel que fa al prototip i TNS té desenvolupaments d'aquest tipus. Però al final acabaran convergint els desenvolupaments que es fan per Arbitron i per TNS, amb solucions que poden anar per un camí o per un altre, però amb els mateixos problemes tecnològics.

Jordi Català, Catalunya Ràdio: Dues reflexions molt ràpides. Si anem cap a una d'aquestes mesures digitals del sistema Arbitron hem de ser conscients que hi ha un problema. Pel que ha explicat el senyor Bedford, quan li donem un aparell d'aquests a una persona gairebé li estem controlant tot el que fa durant el dia, de manera que val la pena saber quantes persones voldran tenir un aparell d'aquests a sobre seu.

I, en segon lloc, si resulta que anem cap a un sistema de mesura digital d'aquestes característiques, el mitjà ràdio ha de ser conscient de tota la feina que li ve a sobre. La quantitat de dades que li donaran després les haurà de transmetre al mercat i, per això, les haurà d'absorbir i les haurà de manipular des de cadascun dels mitjans com està passant en aquests moments en la televisió.

Daniel Martí: Disculpa, Jordi, però havíem superat el temps. Això és tot. Agraïm la participació del senyor Bedford, el senyor Tolosa, el senyor Méndez, el senyor Fatjó i el senyor Sallent. Gràcies a tots! Els recordo que la segona sessió d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya s'inicia aquesta tarda a les quatre. Moltes gràcies!

III. TÉ FUTUR EL DAB?

A càrrec de *Lindsay Cornell*, director de Plataformes Digitals de la BBC.

Traducció a càrrec de *Lídia Carraté*.

Bon dia. És un plaer tornar a Barcelona una altra vegada. M'han demanat que avui parli sobre si l'assumpte del *Digital Audio Broadcasting* (DAB) té futur. Per poder contestar aquesta pregunta, he de començar recordant el passat.

S'ho creguin o no, la BBC va començar la investigació en el camp de la difusió digital fa més de quaranta anys. En aquella època, els matemàtics meditaven sobre les teories i els enginyers somiaven en què podria convertir-se en realitat. El problema era que la tecnologia no estava suficientment avançada per poder plasmar qualsevol d'aquelles idees. Va ser a finals dels anys vuitanta quan tot comença a ser possible, si més no per als equips d'emissió, en particular, els de postproducció de vídeo i els gravadors d'àudio. En aquell punt va començar el desenvolupament del DAB, amb la meua implicació des del 1992, poc després de la meua primera visita a Barcelona. Tot això va tenir lloc durant els Jocs Olímpics, i jo personalment formava part d'un grup de treball de disseny d'equipament de càmera lenta per a la televisió de la BBC.

El DAB es va desenvolupar com un projecte en comú, en part finançat per la Unió Europea, entre d'altres (sobretot pel servei públic), i empreses tecnològiques. El nom del projecte europeu era Eureka 147. El DAB va ser el primer sistema de difusió digital que es va crear, i amb el seu desenvolupament es va avançar en la necessitat de miniaturització dels aparells electrònics per fer-los assequibles als consumidors. No obstant això, el DAB es va servir de les dues tècniques noves de modulació per divisió ortogonal de freqüència (OFDM) i codificació d'àudio. Tecnologia que encara avui es fa servir per als nous sistemes digitals, tant per a difusió com per a telecomunicacions.

La BBC va començar a emetre les seves cinc emissores de ràdio nacionals emprant el DAB el setembre del 1995 des d'una xarxa de cinc emissores que cobrien tota l'àrea de Londres. El mateix dia, la ràdio sueca també va començar les seves emissions en DAB. Sincerament no estàvem preparats per

engegar-ho encara, però el motiu per començar el 1995 es degué al fet que els fabricants dels receptors del projecte Eureka 147, principalment establerts a Alemanya, ens varen explicar que les ràdios DAB, en concret les ràdios dels cotxes, s'exposarien en gran nombre a la fira de consumidors d'aparells electrònics, la IFA¹, a Berlín aquell any per poder disposar-ne després a les botigues el més aviat possible. Malauradament, l'únic que hi havia a l'abast era el receptor professional Philips 452, només adequat pels tests d'enginyeria.

Durant els dos anys següents, la xarxa de ràdio es va ampliar a vint-i-set llocs i va donar cobertura a un 60 % de la població britànica. Totes les emissores varen operar per la mateixa freqüència, les quals lliuraven una eficiència d'espectre i treien profit dels beneficis de la xarxa no disponible amb les tècniques d'emissió analògica. Durant la fira IFA, el 1997 i el 1999, ens tornàrem a decebre per la manca de consum de ràdios per aquest nou sistema.

Malgrat això, el govern britànic va seguir endavant amb els seus plans d'autoritzar la comercialització d'espectres per a anuncis d'operadors per iniciar les emissions DAB, començant per una llicència comercial a escala nacional. Digital One, una empresa que pertany a un gran grup de ràdio comercial i a un proveïdor de serveis de transmissió, va guanyar la llicència per emetre durant dotze anys. El govern va establir les condicions de la llicència que incloïen la necessitat de cobrir el 85 % de la població britànica a finals del 2002. Les llicències pel DAB múltiplex locals i regionals també varen ser premiades, a començaments de l'any 2000, i ara són quaranta-cinc en total. En algunes àrees, com ara Londres, tenen cinc múltiplexs per cobrar, o sigui cinquanta emissores de ràdio DAB.

El govern volia animar les ràdios comercials a fer el pas al digital, però s'adonà que fent-ho les exposava a riscos econòmics. El procés de regulació es va idear per oferir una gratificació indirecta a les empreses que haguessin demanat i guanyat llicències digitals.

El procés funciona ampliant el període de llicència per l'analògic d'una emissora a vuit anys. D'aquesta manera s'estalvia a l'operador la despesa de tornar a presentar-se per demanar la llicència analògica, un procés que pot costar uns 15 milions d'euros a les principals ciutats. Aquests diners resulten ser un coixí per combatre les baixes audiències en els inicis i, en conseqüència, beneficis més baixos de la publicitat en els primers anys.

El 1999 va ser també l'any que la BBC va començar a desenvolupar la proposició de continguts pels nous serveis de ràdio nacional. L'ambició per fer-ho ha estat inactiva durant un temps; inactiva perquè no hi havia prou espectre per presentar qualsevol dels nous serveis d'AM o FM. El DAB ofereix l'oportunitat per una expansió del contingut més gran per cobrir les necessitats d'un públic emergent, variat i exigent. Llavors la BBC tenia nous serveis planejats i els serveis comercials de la ràdio ja començaven a escoltar-se. La pregunta que ens fèiem era: «On són tots els receptors?». Era el moment de

1. IFA: Internationale Funkausstellung (International Radio Exhibition).

saber per què les promeses dels socis de l'Eureka 147 no donaven els seus fruits i per què els únics receptors disponibles al públic eren equips de música caríssims. Vàrem parlar amb els comerciants per esbrinar què pensaven del DAB; vàrem parlar amb els fabricants i importadors per saber la seva opinió; vàrem parlar amb els nostres oïdors per saber quin tipus de ràdio volien i què estaven disposats a pagar.

Tant la BBC com Digital One varen adonar-se que s'havia de fer alguna cosa perquè la ràdio digital fos una realitat. No podíem deixar que el mercat ho solucionés perquè comportava massa riscos. Necessitàvem coordinar la nostra publicitat i les nostres activitats per donar una imatge clara als nostres oïdors i a la indústria sobre els beneficis que portaria la ràdio digital. I aleshores, juntament amb els altres emissors de ràdio digital britàniques, vàrem crear l'Oficina de Desenvolupament de la Ràdio Digital (DRDB). El seu objectiu era parlar amb els actors entre bastidors, les indústries de venda al detall i de fabricació, i coordinar la publicitat dels emissors.

Els receptors de ràdio varen ser, per descomptat, l'enllaç que faltava a la cadena. Des de la nostra investigació, vàrem concloure que el principal element era que el preu havia d'estar per sota de les 100 lliures (al voltant de 140 euros) i era necessari que el producte es valgués per si sol, que fos una ràdio amb altaveu i no un dispositiu addicional d'un altre equip. Calia que fos fàcil de manipular, de tal manera que una vegada tret de la caixa es pogués començar a utilitzar sense haver de dedicar gaire temps a la consulta del seu ús. El concepte de la ràdio digital per 99 lliures ja havia nascut.

La BBC, com a corporació finançada públicament, no es podia arriscar a perdre diners en aparells electrònics, però de fet sí que tenim un departament tècnic de talla mundial capaç de dissenyar especificacions per a aquests productes. Digital One no té restriccions en com es gasta els diners, per això va poder invertir en el disseny del xip per reduir el cost de la fabricació de la ràdio. Entre nosaltres, els membres de la DRDB varen ser capaços de posar a lloc els blocs per possibilitar que el concepte fos una realitat. El resultat fou el Pure Evoke 1. Això succeí l'any 2002. Fixem-nos en la situació ara.

Actualment, més de 3 milions de ràdios DAB s'han venut al Regne Unit, la qual cosa vol dir que més de l'11 % dels nuclis familiars tenen a casa seva ràdio DAB. GFK, la companyia líder en venda de dispositius de localització, ha estat constant en la venda de ràdios DAB des del 2002. Evoke va liderar la primera onada de les compres de Nadal i va aconseguir la xifra de 135.000 unitats a finals del 2002. A tot això, cal afegir-hi la mitjana constant de vendes de 15.000 unitats al mes durant el 2003 fins a l'onada del següent Nadal, que va arribar als 433.000 aparells. El 2004 va seguir el mateix patró, però amb una mitjana superior als 46.000. El milió de vendes es va superar durant el Nadal del 2004. El 2005 va continuar una altra vegada amb la bona ratxa de vendes que van arribar fins a la xifra de 94.000 i al final de l'any es va assolir una xifra de 2,7 milions.

El 16 % per volum i 23 % per valor de tots els aparells de ràdio venuts al Regne Unit són ara DAB. En la categoria de ràdio portàtil, més del 50 % de

totes les ràdios són DAB. I des de l'humil Evoke i els seus amics del HI-FI, ara podem comptar 225 models disponibles a les botigues; tot el que vingui de l'estil del *walkman*, passant per ràdios de cuina, ràdio despertadors, radio-cassets, ràdios de cotxe, sistemes d'àudio i sintonitzadors HI-FI i aparells de televisió. Tots incorporen DAB. L'aparell de DAB més econòmic costa 39,99 lliures (56 euros), és capaç de reproduir CD i té FM i DAB. Res a veure amb els aparells de 800 lliures (1.100 euros) del 2001.

Llavors, quines són les principals raons que han provocat que passi aquesta transformació? Per què el Regne Unit compra tantes ràdios DAB?

Comencem per la tria. Abans del 1973, la BBC va tenir un monopoli virtual a la ràdio. L'única alternativa era escoltar emissores estrangeres a través de l'ona curta o ràdios pirates, que emetien des de vaixells ancorats en aigües internacionals.

Per posar un exemple, he triat Leeds, al nord d'Anglaterra, una ciutat amb 700.000 habitants. El 1973, els oïdors aleshores podien triar entre els quatre serveis a escala nacional de la BBC o el servei local de la BBC a Leeds. Deu anys més tard, la situació a penes havia canviat, hi havia només l'afegit local de la ràdio comercial, Radio Aire. Cap al 1993, les coses havien canviat una miqueta: la BBC havia començat el seu cinquè servei a escala nacional, i havien començat les emissores comercials Classic FM i Virgin Radio, juntament amb l'emissió d'Atlantic 252 des del Regne Unit a Irlanda. Tenint en compte les ràdios nacionals, les emissores locals i l'emissora comercial Magic828, que es va unir a Radio Aire, hi havia un total d'onze serveis. Des de llavors, quatre serveis comercials addicionals ja estan disponibles en FM i AM. L'arribada del DAB ha canviat la situació d'una manera dràstica: dinou serveis nacionals i divuit serveis locals estan disponibles. Per això, un oïdor amb DAB pot escollir el doble que l'oïdor que no el disposa. Aquest és un molt bon incentiu per comprar una ràdio digital.

Els cinc serveis de ràdio digital de la BBC apel·len a audiències que la BBC alguna vegada havia descuidat. Inclouen un servei per a oïdors asiàtics, el qual prèviament només es podia sentir en una part del Regne Unit, i un servei contemporani de música negra que inclou notícies, documentals i programació social, dirigit a l'audiència jove i urbana. Som capaços de millorar la nostra cobertura dels esports amb partits de futbol ininterromputs, rugbi, tennis i criquet, com no podia ser d'altra manera. Els dos altres serveis donen pas a un extraordinari i enriquidor arxiu de la BBC. Els gegants de la música popular durant els últims quaranta anys han gravat sessions i entrevistes per a la BBC, i la BBC 6 Music dona a l'audiència musical l'oportunitat per tornarlos a escoltar, barrejat amb pistes de *rock* i pop clàssic. Completant-ho, això és un servei basat en el discurs, que ofereix l'oportunitat de donar nous tipus de programació, concretament per als nens.

La ràdio comercial també ha presentat noves emissores, tant musicals com generalistes. I també s'han servit del DAB per expandir les seves àrees de cobertura i han obtingut llicències no només en les seves àrees tradicionals, sinó també en ciutats veïnes. Als oïdors d'aquestes àrees noves, se'ls ofereix

un nou servei, una audiència potencialment més gran, però amb el mateix cost de producció.

Vol dir això que aquest esclat d'opcions comporta un canvi d'hàbit d'audiència en els oïdors de la ràdio digital? Els estudis mostren que la mitjana de l'oïdor del Regne Unit consumeix només dues o tres emissores. Per als oïdors digitals això s'eleva a tres o quatre. La principal diferència radica en el temps d'escolta. Amb més ventall de possibilitats, els oïdors tendeixen a escoltar emissores que els agraden més i les escolten més temps. Per a les emissores comercials, això es tradueix en millors estadístiques publicitàries perquè l'audiència és més coneguda. La gent encara escolta les seves marques de confiança per trobar la sintonia correcta, la cançó o el programa per adequar-les als seus gustos i perquè els acompanyi al llarg del dia. L'audiència del Regne Unit es mesura amb RAJAR, un grup transversal. Les figures de RAJAR mostren que els oïdors britànics sintonitzen una mitjana de 23,9 hores a la setmana. Els oïdors de DAB sintonitzen una mitjana de 27,8 hores a la setmana, això és un 16 % més d'escolta radiofònica.

Però en algunes àrees del Regne Unit, l'expandiment del ventall de tries ha estat menys dràstic. Amb tot, el DAB es ven prou bé. Una de les raons perquè a la gent li agrada el DAB és per la comoditat i el control amb què gaudeixen de l'escolta. El DAB millora l'experiència de la ràdio perquè ofereix l'opció de *scrolling text* (ràdio text). Això s'utilitza per facilitar informació sobre el programa, el tema de què s'està parlant, el títol i l'artista que sona en aquell moment, etc. Moltes de les ràdios DAB també ofereixen l'oportunitat de fer una pausa o rebobinar eliminant el soroll irritable del timbre del telèfon durant el programa preferit, o del xiulet inoportú del microones just quan es dona el resultat final de l'equip de futbol preferit i un es quedeu sense saber si han quedat 1-0 o 1-2. Rebobinant-ho, podeu tornar enrere i ho torneu a escoltar.

El temps de ràdio és limitat, i a vegades els locutors fixen un programa a l'hora que no és la més adient per a tothom a qui li agradaria escoltar-ho. Els espectadors de la TV ja estan avesats a aquest problema i, de fet, ja fa temps que han trobat la solució al problema amb el *first tape based home video* (el vídeo —VHS—) i últimament productes de disc dur.

L'àudio no demana tanta capacitat d'emmagatzematge com el vídeo, per això les ràdios digitals amb gravadora de memòria de targetes SD no només són viables, sinó que donen bons resultats en el mercat de vendes. El tema clau és com fer-ho fàcil per seleccionar els programes que es volen gravar i com detectar les gravacions que s'han fet a priori. La resposta és oferir una guia de programes electrònica (*Electronic Programm Guide* —EPG—). L'EPG facilita la tria de programes que es volen gravar, i una vegada gravats, fa fàcil detectar aquestes gravacions. Això es pot fer perquè la informació es difon en els set dies següents dels programes i aquesta «metadata» es descodifica a través de l'aplicació de la guia electrònica de programes per selecció i emmagatzematge juntament amb el programa d'índex.

Un dels altres elements clau de les primeres fases va ser aixecar la consciència de la ràdio digital. Per la BBC, això es traduïa a promocionar els nostres serveis únicament digitals, i per això m'agradaria ensenyar-vos un tall promocional que vàrem fer servir durant l'estiu del 2003 per fer córrer el missatge.

Les emissores comercials varen ser capaces de ser més directes pel que fa als productes, i varen engegar concursos per guanyar ràdios DAB que també donaven informació sobre ràdio digital al mateix temps que la BBC feia campanyes televisives. Aquesta coordinació de missatges va ser molt important per assegurar els oients: Saben què és la ràdio digital? I com es pot aconseguir?

Un altre tema que calia tenir en compte era la cobertura. Digital One tenia una condició de llicència per aconseguir el 85 % de la població britànica a finals del 2002. La cobertura de la BBC havia crescut lleugerament des que es varen fer les primeres emissores, però es necessitava més per assolir les claus del mercat. En el 2001, vàrem identificar els *targets* i vàrem començar la segona fase més gran d'expansió de cobertura, dissenyada per encaixar la cobertura de Digital One. Llavors vàrem passar del 65 % a més del 85 % de la cobertura de la població, i ens vàrem assegurar que aquesta cobertura fos continuada, més que intentar arribar als grans pobles i ciutats. Aquest element era important per nosaltres pel que fa a les activitats promocionals; ens calia poder donar el mateix missatge a tots els nostres oïdors sense haver de buscar excuses per a les zones no incloses.

Per resumir-ho, creiem que els factors de l'èxit del DAB al Regne Unit han estat el contingut, el control, la cobertura i la comunicació. Això ha provocat el desig del públic de tenir un aparell DAB i, successivament, la disponibilitat de les ràdios; el signe més evident per una demanda d'èxit.

Altres països ja han donat la benvinguda a aquesta tecnologia. A Europa, quasi tots els països ja s'han fixat en el DAB i molts hi han invertit. Alguns, particularment el Regne Unit, igual que Dinamarca i Suïssa, on ja han començat a cobrir les despeses de la inversió; d'altres, com ara Alemanya, han invertit en tecnologia, però no en contingut ni promoció, i el DAB per a la ràdio encara no es veu que tingui cap futur. Malgrat tot, aquest any de la Copa del Món s'ha ofert un incentiu per a altres usos de l'espectre del DAB. El desenvolupament del DMB a Corea, que compta amb la massiva inversió del govern i dels gegants de l'electrònica com ara Samsung i LG, ha creat una televisió capaç d'entretenir sobre la marxa. El DMB fa servir el DAB com a centre de la seva tecnologia, però substitueix les aplicacions d'àudio codificades per una altra codificació que conté vídeo en format MPEG. Els aparells dels consumidors inclouen petites pantalles de televisió, semblants a aquelles que hi havia al darrere dels seients dels avions i els telèfons mòbils. El DMB és el sistema que els alemanys faran servir per oferir televisió als mòbils; el servei es promourà massivament i es llençarà al mercat al final del mundial. A Corea, més de 750.000 DMB aparells compatibles s'han venut només començar l'any.

Finalment permeteu-me mirar cap al futur. El Regne Unit ja ha demostrat que la ràdio digital funciona, perquè ha incrementat el consum de la ràdio i ha ofert delit al públic. Hi ha algun altre lloc on això sigui possible? El preu de les ràdios era, que no vol dir que encara ho sigui, una barrera per a les vendes, però el públic continua necessitant un incentiu per gastar diners i comprar ràdios noves. Necessiten saber que ja disposen de la ràdio digital i que obtindran una ràdio millor, ja sigui perquè hi haurà nou contingut, un increment en comoditat i control, o totes dues. Tant si la ràdio digital es veu com una amenaça o com una oportunitat per als emissors, és una qüestió d'actitud. L'*status quo* pot semblar menys risc que optar pel digital, però el món no es queda quiet. Altres indústries de la comunicació ja tenen o aposten pel digital i veuen les oportunitats de benefici si ofereixen contingut al públic. Tenen les seves aspiracions aferrades a aconseguir uns espectres per permetre que això passi. Fixeu-vos en els Estats Units; la majoria dels emissors implicats han passat anys retardant el desenvolupament de la ràdio digital, tot plegat perquè el seu govern s'afartés d'esperar i autoritzés la subscripció de la ràdio per satèl·lit, la qual ha socavat la seva posició dominant en el mercat. Europa és massa densa en població i amb llengües massa diverses per donar oportunitat al finançament de la ràdio per satèl·lit, però hi ha altres actors mirant de controlar l'oferta de contingut als consumidors. El futur és el digital; depèn de vostès si el futur és la ràdio. Gràcies.

DEBAT

Participants a la taula rodona: *Ramon Pallarès*, director de l'àrea de negoci i audiovisual d'Abertis Telecom; *Patricia Remiro*, responsable de tecnologia de mitjans de la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisual de la Generalitat de Catalunya; *Pere Torrades*, conseller de la Societat de Ràdio Digital Terrenal; i *Miquel Miralles*, vicepresident de l'Associació Catalana de Ràdio i cap de comunicació del Grup Teletaxi.

Moderadora: *Rosa Franquet*, catedràtica de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Rosa Franquet: Gràcies per aquesta excel·lent exposició. Tenim més elements per saber que el DAB té viabilitat. Ens ha donat dades que segurament després podrem tornar a agafar en el debat, però ara té la paraula el senyor Pallarès. Ell ens pot fer cinc cèntims de quina és la situació a casa nostra.

Ramon Pallarès: Bon dia. Moltes gràcies a l'Associació Catalana de Ràdio i a la Universitat Autònoma, organitzadors d'aquest Congrés, per l'oportunitat de poder participar-hi. La veritat és que fa molt de temps que parlem de la ràdio digital, i amb la meua intervenció posaré èmfasi en quina és la situació actual i quines són les coses que han fet que el DAB encara no hagi arrencat i quines són les amenaces que, segons el nostre punt de vista, la tecnologia DAB té en aquests moments.

Bé, la ràdio és un dels mitjans més importants d'informació i entreteniment i un dels de millor i més fàcil accés per part de l'usuari. La introducció l'any 1949 del sistema de freqüència modulada, la FM, va suposar un pas fonamental en l'evolució de la ràdio de manera que avui en dia s'ha convertit en un servei, tant públic com comercial, molt important, com és evident.

Ara bé, la ràdio, com el conjunt de sistemes de comunicació de la societat actual, s'ha vist afectada per la tendència generalitzada de l'ús de tècniques digitals per a la millora de la qualitat i l'ampliació dels serveis. Com a conseqüència d'aquest interès per millorar les actuals prestacions de la FM va sorgir a principis de la dècada dels anys noranta el sistema DAB, fruit de la iniciativa europea Eureka 147, com comentava el senyor Cornell. L'Estat espanyol, recollint els fruits del projecte Eureka i les recomanacions de Wiesbaden de l'any 1995, va aprovar als anys 1999 i 2001 dos *planes tècnics*, els vigents actualment, que regulen les característiques de desplegament de les xarxes DAB a tot l'Estat. El pla tècnic de 1999 planificava tres xarxes a

tot l'Estat, una amb freqüència única i dues amb multifreqüències, planificava una freqüència única a cada comunitat autònoma i una xarxa de cobertura autonòmica amb desconnexions provincials. I el segon pla, el de l'any 2001, definia tres-centes zones de blocs de freqüències a utilitzar per la difusió sonora digital d'àmbit local.

Com estem de cobertura? Bé, l'any 2000 es van adjudicar els múltiples estats i, pel que fa a la cobertura, el que s'ha assolit fins a aquest moment és el que preveïen les fases 1 i 2 del *plan técnico*. És a dir, una mica més d'un 50 % de cobertura, de cobertura per recepció mòbil. I aquí vull insistir en un tema que després tractaré, que és el dels criteris de Wiesbaden de l'any 1995. Això s'assoleix en vint-i-tres centres en funcionament a tot l'Estat. Ara bé, pel que fa referència a la fase 3 i a la fase 4 de desplegament, el *plan técnico* preveia que abans del mes de juny, del 30 de juny d'aquest 2006, s'assoliria una cobertura del 80 % de la població i, de fet, els concessionaris de DAB van avançar aquest compromís, aquesta obligació del *plan técnico* i ho van avançar al 2004. Això no s'ha fet, no s'ha implantat, ni tan sols s'ha iniciat la implantació. Per tant, podem dir clarament que el 30 de juny d'aquest any aquesta cobertura no s'assolirà. Òbviament, la fase 4 que preveia arribar fins al 95 % l'any 2026 no s'ha iniciat.

Quina és la situació a Catalunya? A Catalunya, Catalunya Ràdio, la ràdio pública de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), està emetent un múltiple de DAB des de cinc centres emissors i cobreix el 83 % de la població. El mes d'agost del 2003, la Generalitat de Catalunya va concedir llicències per a dos múltiples en l'àmbit de tot Catalunya amb desconnexions provincials i per vegueries i el mes de novembre d'aquest mateix any va concedir les llicències per a les xarxes multifreqüència d'àmbit comarcal i supracomarcal. Aquestes xarxes no s'han posat en funcionament. Per tant, podem dir que el DAB no està tenint l'èxit que es preveia fa uns anys.

Nosaltres, des d'Abertis Telecom, creiem que els principals motius del no-desenvolupament del DAB són els següents. El primer de tots és que no hi ha una oferta de continguts diferenciada i atractiva. De fet, segons el DRDD, l'organisme que abans comentava el senyor Cornell al Regne Unit, aquest és un dels principals factors de compra d'una ràdio digital per part dels oients. A més, no hi ha receptors, o receptors suficients, a un preu econòmic. La cobertura és insuficient. Hi ha un problema amb la cobertura portàtil interior, el que anomenem la cobertura *indoor*. Nosaltres considerem que els principals radiodifusors no impulsen el DAB i els oients no coneixen, lògicament, el DAB. És un cercle viciós: si no hi ha una cobertura òptima i aparells receptors no hi ha oients; si no hi ha audiència, les empreses de ràdio no poden suportar la producció de nous continguts interessants; sense continguts diferenciats interessants i una cobertura adient, la ràdio digital perd atractiu, per tant l'oient no compra, no hi ha mercat, i el fabricant que necessita una demanda d'equips elevada per disminuir el cost unitari de producció no pot aconseguir aquest objectiu.

Per ser molt breu amb el tema de la cobertura *indoor* i perquè entràriem en una sèrie de tecnicismes, només donaré una pinzellada, però crec que és important fer sentir el nostre punt de vista sobre aquest aspecte que s'ha començat bastant en el sector. Jo diria que pel que fa als problemes de cobertura vull remarcar que les xarxes DAB existents a l'Estat estan planificades segons els plans tècnics aprovats, que es basen en els paràmetres definits a l'any 1995 a Wiesbaden i estan pensats per a recepció mòbil, segons la recomanació 526 de la Unió Internacional de Telecomunicacions. Això fa que no s'hagi tingut en compte, de manera adient, la planificació i la cobertura a l'interior dels edificis.

En aquest sentit, la Unió Europea de Radiodifusors (UER) el febrer de 2005 va recomanar als seus membres proposar en la propera conferència regional de professionals de radiocomunicadors —que comença el dia 15 de maig fins al 15 de juny d'aquest any, 2006— la revisió de Wiesbaden del 1995 i traslladar a les seves administracions públiques que el mode de recepció per les adjudicacions realitzades sobre la base de los *planes técnicos* amb paràmetres de Wiesbaden del 1995 hauria de ser la recepció portàtil interior. Només a títol indicatiu, donaré una pinzellada sobre un estudi que va fer Abertis Telecom, la meua empresa, ja fa uns quants mesos a la ciutat de Barcelona. Es va arribar a la conclusió que entre un 65 % i un 70 % dels edificis tenen una cobertura *indoor* adient, quasi completa, però n'hi ha un 35 % que no.

Bé, quines són les amenaces per al DAB? Nosaltres creiem que totes les tecnologies tenen una vida útil a partir de la qual se substitueixen per d'altres de més eficients. Això que és vàlid per a tecnologies implantades i fortament implantades encara ho és més en el cas de tecnologies que no han arrelat en la població. En el cas del DAB, les amenaces vénen des de la pressió d'altres tecnologies, tant per l'ús de les freqüències que utilitzen com per l'aparició de tecnologies alternatives de difusió de ràdio digital amb mobilitat. És a dir, jo n'esmento algunes, però crec que després a la taula acabarà sortint.

Un és el DND que comentava el senyor Cornell, un estàndard aprovat per l'EPSI, que s'utilitza per difondre televisió amb mobilitat, però que, a més, pot incorporar canals de ràdio i que, a més, en una de les seves versions, utilitza la banda de freqüències del DAB. Per tant, des d'aquest punt de vista és una amenaça per al DAB.

El DVDH és l'altra tecnologia per difondre televisió amb mobilitat i que pot incorporar també canals de ràdio. La ràdio per satèl·lit és una ràdio que està tenint força èxit als Estats Units. Aquí estem en una fase molt embrionària. És cert que és una ràdio de pagament, per tant, segueix un model diferent de la ràdio tal com la coneixem a Europa, però també és cert que és una tecnologia que ha provat la seva eficiència.

També hi ha dos sistemes addicionals que són el DRM i el IBOC, que són els que potser estan més en boca de tothom. En el DRM hi ha un fet molt important, és un estàndard universal que en els seus inicis el consorci DRM va planificar fins als 30MHz, és a dir, per ona curta, ona llarga i ona mitjana. En la reunió que van tenir durant l'any passat, el 2005, es va aprovar estendre

l'estandardització de la banda fins als 120MHz. Això vol dir que estem agafant la banda que utilitza la FM actualment. Està previst que entre l'any 2007 i el 2009 s'estandarditzi el DRM plus, que és com es coneix aquest DRM fins als 120 MHz, i que s'analitzi la possibilitat de fer *simulcast*, és a dir, un tema fonamental seria utilitzar les mateixes freqüències analògiques actuals per emetre també el senyal digital. I, finalment, hi ha l'IBOC, el sistema americà que utilitza la mateixa banda de la FM, però que té el problema, aquí a Europa, que necessita 400Kb d'amplada de banda i la planificació a Europa està feta sobre la base de 300Kb, amb la qual cosa això suposa un fre important per fer *simulcast*.

Finalment, ja per acabar, nosaltres participem en el fòrum DAB. Des del fòrum hi ha una aposta per impulsar el DAB i volem fer algunes puntualitzacions sobre com creiem que podria ser això. Primer, ajustant el pla tècnic, és a dir, alentint el creixement de cobertura i incrementant els nivells de camp per garantir la cobertura a l'interior dels edificis. En segon lloc, amb campanyes de divulgació de la ràdio digital DAB, analitzant la modificació de l'esquema concessional per permetre la coordinació dels adjudicataris públics i privats per al seu reagrupament en les xarxes que comparteixen, de manera que la seva assignació a cada múltiplex sigui coherent amb els seus respectius plans de desenvolupament, i que les administracions ajudin al relleu del DAB articulant mesures de promoció i suport. Aquí és molt important que la ràdio pública tingui un paper fonamental. I, finalment, que les administracions ajudin a la creació d'un entorn que possibiliti la introducció en el mercat d'una varietat i quantitat suficients de receptors assequibles.

En general, en el DAB tenim un problema que en televisió no passa. És a dir, en televisió hi ha prevista una aturada analògica, el 3 d'abril del 2010, i en ràdio això no és així. La ràdio analògica no té una data prevista, ni tan sols a Anglaterra on el DAB està tenint una forta implantació. Malgrat això, jo crec que és un tema del qual es parla i potser el senyor Cornell ens en podrà dir alguna cosa.

Per acabar, el desenvolupament a l'Estat està tenint dificultats i si no se li apliquen mesures per impulsar-lo se'ns pot quedar a les mans més o menys lentament de manera irreversible. Crec que depèn de tots nosaltres que aquesta tecnologia, el DAB, sigui la que impulsi la ràdio amb mobilitat. Moltes gràcies.

Rosa Franquet: Moltes gràcies, ens ha donat dades que, suposo, després sortiran en el debat com a interrogants, com a possibles solucions, etc. Té la paraula la senyora Remiro.

Patricia Remiro: Moltes gràcies. Bé, després de sentir les paraules del senyor Cornell jo també volia plantejar bàsicament les mateixes preguntes o les mateixes qüestions que ja ha introduït el senyor Pallarès. És a dir, per què a hores d'ara, després de vuit o nou anys des de les primeres proves del DAB, després d'haver aprovat plans tècnics, adjudicat llicències comercials,

engegat emissions públiques i privades de manera regular, encara no funciona o no ha arrencat de manera comercial el DAB en el nostre país? Quins problemes hi ha? Bàsicament, ja els hem anat introduint. També volia plantejar una qüestió que crec que és important: Està passant el mateix a Europa? O és un fet particular del nostre país que no s'ha posat en marxa aquesta tecnologia i no ha acabat d'arrencar? Hi ha realment casos d'èxit de DAB en el món com sembla el cas britànic, o bé aquesta tecnologia ja no sembla que es consolidi realment?

Després, en tercer lloc, el senyor Cornell ens ha exposat les claus de l'èxit del DAB al Regne Unit: continguts, control o valor afegit, comunicació, cobertura, coordinació entre els radiodifusors i fabricants per posar al mercat receptors assequibles i, sobretot, un marc regulador adequat, prioritzant, d'alguna manera, el traspàs de les concessions de la ràdio analògica a la digital. Són realment aquests els factors necessaris per trencar el cercle viciós en el nostre cas, en el nostre país, o bé quines solucions especials hauríem de posar en marxa aquí perquè funcionés?

I, finalment, voldria plantejar el fet de la finestra d'oportunitats. La finestra d'oportunitats del DAB s'està passant? Quines oportunitats de futur tenim per aconseguir la digitalització de la ràdio -que jo crec que realment ha de ser necessària-? Molts mitjans s'estan digitalitzant, per què la ràdio no s'ha de poder digitalitzar?

Fent una mica de memòria, doncs, voldria repassar breument el principal recorregut del DAB, a Espanya, Catalunya, i totes les actuacions d'impuls que hem posat en marxa fins ara.

L'any 1997 es van fer les primeres proves del DAB des de Collserola per part de Catalunya Ràdio. L'any 1998 es va crear el Fòrum de la Ràdio Digital, es va estendre a Catalunya la cobertura a altres zones del múltiplex de Catalunya Ràdio. El 1999, doncs, com bé ha dit el Ramon Pallarès, es va aprovar el pla tècnic del DAB i aleshores va ser quan es va convocar el concurs públic per a l'adjudicació de deu concessions d'àmbit estatal. A Catalunya, aquell any, es va arribar a la cobertura del 83-85 % de la població amb quatre programes en servei i aleshores es va fer una assignació de sis programes a cada comunitat autònoma —això ho deia el pla tècnic—, però d'una manera ben curiosa, perquè repartia amb xarxes de multifreqüència i amb xarxes de freqüència única aquests sis programes, és a dir, tres i tres. Posteriorment, el Govern de la Generalitat va adjudicar la totalitat d'aquests programes amb un sol múltiplex. Això és un fet important que després ha permès fer moltes coses per part de Catalunya Ràdio. L'any 2000, doncs, es van adjudicar les deu concessions comercials d'àmbit estatal que van començar a emetre aquell mateix setembre i es van convocar ja dues concessions sense capacitat de desconnexions d'àmbit estatal i també d'àmbit comercial. Aquell any, l'any 2000, RNE també va obtenir sis programes, aquí també repartits entre xarxes multifreqüències i de freqüència única. Per tant, tenim un esquema en què, a escala estatal, la ràdio pública té sis programes, repartits quatre amb freqüèn-

cia única i dos amb multifreqüència, i els comercials, dos amb freqüència única i deu amb multifreqüència.

L'any 2003, com molt bé ha dit el senyor Pallarès, es van convocar i re-soldre l'adjudicació de dotze programes d'àmbit nacional a Catalunya i, posteriorment, aquell any, quaranta-vuit concessions d'àmbit comarcal i super-comarcal. Com molt bé s'ha dit, aquestes concessions no han arribat a iniciar emissions. En aquest mateix any, el 2003, realment es van fer moltes coses. Es va crear el Fòrum del DAB a Catalunya, amb la idea que tots els agents del sector poguessin començar a fer un pla d'actuació conjunta per començar a impulsar de manera definitiva la ràdio digital. De fet, la darrera reunió que vam tenir d'aquest grup de treball va ser al juny de l'any 2004.

Aquell any Catalunya Ràdio també va començar a fer campanyes de promoció, va posar en marxa dos programes més, musicals, exclusivament en digital en el seu múltiplex. Es van fer campanyes de promoció regalant receptors. Es van fer bastants esforços de màrqueting i comunicació, però es va veure que realment aquestes accions eren insuficients per acabar d'arrencar. Quins problemes hi havia? Falta de cobertura i problemes de recepció a l'interior dels edificis.

El setembre de 2004, el ministre Montilla va anunciar la intenció per part del Ministeri d'introduir i de començar a fer accions per impulsar d'una manera definitiva el DAB, i semblava que la cosa començava a arrencar. Aquell mateix any, el setembre, per part nostra, de la Generalitat, vam acollir la desena assemblea general del World DAB Forum on vam aplegar moltes experiències internacionals i vam poder enriquir-nos d'aquestes visions. I, finalment, el febrer d'aquest any vam engegar les proves pilot del DMB en el marc del Congrés 3GSM de telefonia mòbil juntament amb Catalunya Ràdio, el World DAB Forum, Abertis i Factum. Van ser unes proves pilot bàsicament tècniques, on es van poder provar els receptors de DMB per part de Samsung. Va ser el primer pas per dir que aquesta nova tecnologia també podia funcionar aquí.

Com hem dit, hem tingut prou temps per anar identificant tots els problemes que causen aquest cercle viciós. Primerament, no hi ha receptors al mercat, la distribució no hi està involucrada, tot i que hem fet esforços. Hi ha hagut esforços per part d'algun distribuïdor com és El Corte Inglés i, sobretot, molts fabricants estrangers ens han incitat a poder entrar al nostre mercat per veure si era possible, però, com que les altres peces tampoc no han encaixat, no han acabat de quallar.

En segon lloc, no hi ha per part del públic un coneixement adequat del DAB. Cal encara molta feina de pedagogia i divulgació. En aquest aspecte, ni el Govern central ni els radiodifusors comercials no han llençat mai cap campanya de comunicació. El tercer problema és el de la cobertura a l'interior dels edificis. Com bé ha dit el senyor Pallarès, les xarxes actuals estan fixades amb els criteris de Wiesbaden, és a dir, pensats per a recepció externa, per tant, potències d'emissió limitades. No obstant això, ja s'ha vist que també en aquest punt pot haver-hi solucions si s'incrementa el nombre d'emissors i

els índexs de potència radiada. Ara bé, això també implicaria un sobrecost de difusió i, per tant, un problema econòmic per als radiodifusors.

Els continguts també són importants. No hi ha un tipus de programació específica per al DAB, hi ha una manca de continguts diferenciats. I, finalment, els costos de difusió ocasionats per la doble difusió analògica-digital. A més, el fet que no hi hagi un horitzó amb una possible apagada analògica també fa que sigui difícil.

A partir d'aquesta identificació de possibles mancances o problemes, sembla fàcil, a priori, identificar les claus de l'èxit, més encara si tenim en compte altres experiències europees com ara la britànica. Totes aquestes solucions les vam plantejar als grups de treball per arribar a les conclusions que cal millorar la qualitat a l'interior dels edificis, oferir programació diferenciada i temàtica per a nous segments de públic, disposar en el mercat d'aparells a preu assequible i amb una àmplia gamma de models i, finalment, engegar una campanya de comunicació per donar a conèixer el DAB, en què estiguem implicats tots els sectors, no només l'administració, sinó que sigui també una feina conjunta amb tots els sectors.

Quina és la situació real a Europa i a altres països? Sembla que hi ha països on es comença a consolidar el DAB, a part del Regne Unit. A Dinamarca, per exemple, 450.000 danesos ja tenen ràdio digital a casa, això és un 10 % de la població adulta, i a finals del 2006 s'espera arribar als 900.000. Això seria un exemple de com un mercat pot créixer si tots els elements estan realment al seu lloc.

A Suïssa s'està realitzant un desenvolupament bastant ràpid de la xarxa, s'estan posant en marxa nous transmissors, s'està acompanyant aquest creixement de la xarxa amb campanyes de màrqueting, hi ha una àmplia distribució de receptors... Per tant, sembla que Suïssa també és un mercat que està creixent.

A Alemanya el tema del DMB ha fet que el DAB pugui tenir una certa continuïtat. Per tant, Alemanya seria un dels països on el DMB també fa arrencar el DAB.

A França hi ha hagut tot un clar consens que es vol anar cap a la ràdio digital. Abans de finalitzar l'any, s'espera una convocatòria de concurs i França està considerant la banda 3, així com rutes alternatives i complementàries cap a la digitalització. Això què vol dir? Segurament que també utilitzaran el DRM.

I també hi ha altres països arreu del món que estan apostant pel DAB. Austràlia està desplegant la xarxa, i després tots els països asiàtics: Corea, Singapur i la Xina (sobretot de cara als Jocs Olímpics), estan fent una forta aposta pel DMB.

Quina és la realitat i la situació actual? Bé, a mi m'agradaria dir que a escala estatal hi ha molts interessos en contraposició. Així com hi ha radiodifusors que aposten clarament pel DAB, n'hi ha d'altres per als quals el DAB representa una amenaça per la seva posició en el mercat. A l'octubre de 2005 es va celebrar la primera reunió d'un grup mixt de treball representat per

membres del Fòrum de la Ràdio Digital i del Ministeri creat expressament per veure quines actuacions es podien fer per desencallar la ràdio digital. I allà es van començar a identificar determinats punts clau que caldria debatre. És a dir, sembla que estiguem en la bona via per intentar resoldre l'estancament del DAB: modificant compromisos dels concessionaris, resolent problemes de cobertura, fent reagrupacions dels concessionaris dins dels múltiples actuals i, finalment, fent mesures de promoció. A escala nacional, aquí a Catalunya, vista la preocupació del sector, des del Govern de la Generalitat no s'ha exigit els graus dels compromisos de cobertura dels concessionaris. Alguns concessionaris han exigit el retorn de les garanties, però com que això hauria implicat el retorn de la concessió, no s'ha realitzat.

Quines alternatives de futur tenim? Creiem que la digitalització, com hem dit abans, és inevitable i necessària, com ho ha estat la televisió o altres tecnologies. La digitalització pot ser una oportunitat per racionalitzar l'activitat audiovisual del país i ordenar el mapa radiofònic. Tenint en compte que a la ràdio no hi ha data d'apagada analògica, hem d'esperar que a escala europea es puguin adoptar solucions tecnològiques que permetin finalment una digitalització completa de la FM. Aquesta seria la solució ideal, però haurem d'esperar. Com bé ha dit el senyor Pallarès, hi ha alternatives tecnològiques, que estan aquí o estan arribant, com ara la ràdio per Internet, la ràdio digital per satèl·lit, DRM, així com la utilització alternativa de l'espectre DAB per a serveis de televisió en el mòbil a través del DMB. Tot i que la voluntat del Govern ha estat sempre d'impulsar i desenvolupar la ràdio digital a Catalunya, també depenem del que es faci a escala europea i a escala estatal. Per tant, l'única cosa que ara mateix podem dir és que hem d'esperar a veure quin tipus de solucions es poden plantejar.

Rosa Franquet: Moltes gràcies. També tenim més elements, s'han identificat els problemes, s'han acordat algunes solucions... Tot això per reprendre després en el debat. Té la paraula ara el senyor Miralles.

Miquel Miralles: Bon dia. En primer lloc, en nom de l'organització del Congrés, de l'Associació Catalana de Ràdio i en el meu propi, vull agrair la presència del senyor Santiago Ramentol, agrair-li la feina feta, que ha estat molta, i ara en remarcàvem una: haver fixat amb realisme quina era la situació del sector i no abocar la majoria d'operadors segurament a la ruïna si aquest sistema s'hagués posat en marxa a Catalunya.

Jo estic en la banda dels patidors de l'afer, d'aquells que tenim concessions, i que ben bé no sabem què passarà amb elles. Jo intentaré fixar-vos quina és la fotografia actual i quines són les possibles sortides. Escoltant el senyor Pallarès, he tingut la sensació que amb el DAB passa una mica com amb el Barça quan va malament, que tots els aficionats i tots els socis tenen la seva pròpia alineació i la seva pròpia solució. És a dir, hi ha moltes solucions. Segurament hem equivocat el títol, potser en el Segon Congrés parlàvem del futur del DAB, potser ara hauríem d'estar parlant en abstracte de la digitalit-

zació de la ràdio perquè les solucions que s'apunten són moltes. Quina és la fotografia del moment?

Cadenes analògiques d'àmbit espanyol que estan emetent en DAB com aquell que paga un impost revolucionari. Aquestes cadenes analògiques disposen de dos, tres, quatre, cinc, sis programes en analògic i, evidentment, no estan per la feina, perquè fer un traspàs a una tecnologia digital seria simplement renunciar a allò que els és essencial. També hi ha altres cadenes de ràdio d'àmbit més petit que operen sobretot al centre d'Espanya i que, a través del DAB, veien la possibilitat d'estendre's a l'àmbit espanyol. Després, un altre cas que comença a ser dels més fumuts: cadenes exclusivament digitals sorgides de grups dedicats a la premsa escrita que tenen el sistema engegat i que, evidentment, faria feredat si poguéssim veure quins són els seus resultats. A més, es veuen sotmeses periòdicament a la pressió del Ministeri que els exigeix ampliar la cobertura, tal com es van comprometre en el plec de la concessió, i això vol dir molts diners per a Abertis Telecom.

Després hi ha el cas català. Jo suposo que gràcies a l'administració i a la intel·ligència de tots plegats l'hem intentat suspendre —l'aplicació del DAB—, però això ja comença a no ser tan així. És a dir, aquesta setmana tots hem assistit a una mena de furor recaptador per part del Ministeri i ja us puc avançar que estem rebent càrrecs d'abril a desembre d'enguany. Pels que tenim concessions de set desconnexions, suposaria de 8.000 a 9.000 euros l'any, de moment, i això no s'ha aturat aquí, evidentment. Ho estem estudiant, però per endavant us puc dir això. Quan entrava cap aquí em confirmaven que a Galícia s'ha declarat desert el concurs del DAB. A Alemanya, hi ha operadors que estan retornant les concessions i hi ha un ampli anecdotari. Uns companys de Madrid em deien: «Digues-los que el DAB només existeix al BOE, digues-los que les coses només existeixen si es poden comprar a El Corte Inglés». Sí, és veritat. Tot això ens porta a una problemàtica sense sortida. El que passa és que hi ha el fet que jo, com a persona que sempre s'ha dedicat a la ràdio, i com tots els companys, vull veure que algun dia la ràdio serà digital. Com? No ho sabem, però serà digital.

Això, de tota manera, ens ha de deixar veure, no ens ha de tancar el futur. Quin és el futur? Això no és excusa perquè no deixem de pensar en digital. Quina serà la sortida? No ho sabem, però hem de pensar en digital. Què vol dir? Hem de ser capaços ja de saber aprofitar els continguts, de saber empaquetar els continguts, de saber tematitzar els continguts perquè puguin circular de moment a la xarxa, a Internet, segurament en algunes aplicacions en aquest aparell i estar disposats a afrontar la tecnologia de substitució que arribi, però els usuaris de la ràdio creiem que cal pensar en digital. Em deixo coses, però m'agradaria molt que hi participéssiu. Quan parlem d'aquest tema sembla que la gent se'ns adorm una mica i ens passa a cada congrés. Jo crec que seria bo que sorgís un debat i que se'ns fessin preguntes, fins i tot com a usuaris.

Rosa Franquet: Moltes gràcies. Els components de la taula ens han situat una mica en problemes diferents. L'últim participant ja ens ha dit també altres coses que hem de considerar en el debat. Té la paraula ara el senyor Torrades.

Pere Torrades: Bon dia. Comparteixo la part del sector de damnificats amb el senyor Miquel Miralles. Jo els voldria donar una visió de la part de l'adjudicatari de les concessions per a una empresa que té les concessions a escala estatal. Comparteixo també molts dels suggeriments i dels diagnòstics de per què tenim aquests problemes. De tota manera, m'agradaria exposar breument, intentant no repetir algunes de les coses que ja s'han dit aquí, quin és l'estat de la situació dels dotze concessionaris a escala estatal que tenim aquesta adjudicació en la ràdio digital.

En primer lloc, tots vostès saben que tots els concessionaris, tots, són grups empresarials suficientment potents i reconeguts en aquest país per pensar que les culpes no s'han de repartir d'una manera lineal. Tots som una mica responsables de la situació en què estem que, m'antipo a dir, és una situació, des del punt de vista de les empreses que gestionen aquestes concessions, en què compartim dos sentiments: un, de desorientació, i un altre, de greuge clar.

Vostès saben que aquests dotze concessionaris són empreses del tipus Quiero Radio, COPE, SER, Intereconomia, Onda Cero, Unión Ibérica de Radio, El Mundo, Recoletos, Sociedad de Radio Digital Terrenal, Punto Radio, Vocento i Grup Godó. Totes són empreses reconegudes dins del sector.

La primera cosa en què voldria centrar-me és en la manera com s'han adjudicat els programes diferents en els múltiples. Això és va fer a escala estatal per sorteig, a diferència del que es va fer a Catalunya. Aquest petit detall va fer que per sorteig ens trobéssim que en un mateix múltiple es compartís company de viatge amb empreses, diguem-ho així, amb sensibilitats diferents pel que fa al DAB. En alguns casos, vostès ja es poden imaginar que és alguna cosa més que sensibilitats. Hi ha empreses que estan veient això del DAB, no diré directament com una amenaça, però sí que no es mostren especialment prou actives en la seva gestió. En aquest món, no ser prou actiu és el més semblant a posar pals a les rodes. Si un no impulsa això, el més clar és que es quedi parat. Aquest petit detall d'haver d'estar compartint veïnatge en un múltiple amb diferents sensibilitats ha fet que algunes vegades l'administració s'hagi queixat que els operadors no donàvem una sensació d'unitat, que no anem tots a la una, i jo crec que una part de raó hi havia en aquest argument.

És obvi que em sembla que els models que s'han desenvolupat en altres països han permès ajuntar-se segons afinitats més grans. Això ajudaria o, si més no, no posaria pals a les rodes al desenvolupament. Naturalment, en aquesta situació també s'hi ha trobat RNE, que era una dels que enteníem que havia de ser un motor essencial en el desenvolupament del DAB, ja que s'ha trobat amb presència en els dos múltiples i en els de sense desconnexió, la qual cosa, d'alguna manera, li ha impedit gaudir de l'autonomia suficient per poder tirar endavant ella sola.

La situació en aquest moment és de desconcert i d'avaluació econòmica. Ara faré un repàs molt ràpid per no dir coses que ja s'han dit abans i em centraré en la visió una mica més empresarial d'aquest assumpte. Comentava Miquel Miralles que a Galícia s'han declarat deserts alguns concursos. A escala estatal, moltes comunitats, llevat de Catalunya, el País Basc i Galícia, encara no han tret els concursos. Per tant, hi ha un sentit bastant general de paralització. Deixeu-me anar a aquesta part més feixuga o més pessimista de la realitat, però creieu-me que això ho estem patint alguns operadors de manera quasi contínua cada dia.

Per tant, veiem aquest panorama avui per avui el més semblant a paralitzat. No es fan concursos i, és més, veiem amenaces clares cada vegada que es convoquen nous concursos de FM o AM, o cada vegada que veiem com emissores pirates no estan subjectes al control rigorós per part de l'administració. Això òbviament ens desanima a acabar de creure en el futur de tot el procés.

Jo comentaré sis apartats. És obvi que la qualitat del senyal, com els meus companys han dit abans, és un element interior. Aquí es parla de determinats eufemismes, que Wiesbaden no tenia en compte només la mobilitat, no tenia en compte la situació d'*indoor*. En fi, jo crec que avui pensar que la ràdio digital arribi arreu si no es pot escoltar amb suficient garantia de qualitat a l'interior dels edificis... El company Pallarès em comentava abans l'estudi que s'havia realitzat per Abertis Telecom en què havien detectat que a Barcelona un 35 % dels edificis, si no he pres nota malament, no rebien bé el senyal al seu interior. Nosaltres entenem que el primer element que cal resoldre és, en aquest cas, la cobertura a l'interior dels edificis. En això estem d'acord tots. Només hi ha un element: Qui ho paga, això? Sembla que els tècnics diuen que hi ha solucions tècniques, no sé si modificant el Plan Técnico Nacional, o augmentant la potència, o potser ambdues coses alhora, però això, en definitiva, es tradueix en sobre qui recau aquest cost.

Ens sembla, als que som adjudicataris d'aquestes llicències, que nosaltres estem suportant un cost, com després tindreu oportunitat de comentar i quantificar, que ultrapassa ja la nostra capacitat d'esforç per pensar en una nova inversió que té un retorn molt llarg i molt incert, però que, òbviament, mentre no es resolgui aquest aspecte, totes les altres coses van en cadena. Coneixem perfectament tot el cercle viciós, però aquest és el començament del cercle. Mentre no hi hagi la qualitat suficient a l'interior dels edificis estem intentant col·locar una tecnologia que no competeix amb la FM. En fi, així de clar.

El segon apartat que volia comentar és la cobertura. La cobertura també té un component de cost important que patim els radiodifusors. Compte, cada vegada que dic aquí «patim», no vull fer cap mena de victimisme, és obvi que aquests dotze concessionaris van anar a aquests concursos voluntàriament, ningú no ens va obligar i ens vam comprometre a moltíssimes coses que avui per avui segurament no faríem. Però també és cert que la situació en què això es contemplava l'any 2000 ha canviat essencialment. I ha canviat en aspectes que eren absolutament imprevisibles. Per tant, nosaltres ara proposem a l'administració que parem la cobertura. Hem arribat al 52 % de cobertura, en

termes de població. Segons els compromisos que havíem fet, havíem d'arribar al 80 % els pròxims anys i això està avalat i nosaltres ens vam comprometre a fer-ho, però estem negociant amb l'administració perquè entengui que invertir-hi més diners per arribar a unes condicions que no són les òptimes, que no s'arriba a l'interior, que òbviament no hi ha programació diferenciada, etc., no té més sentit que fer complir obligatòriament els compromisos que en teoria vam assumir, i que això vol dir, simplement, més inversió.

Els més optimistes han valorat el mercat de receptors a Espanya en 12.900. Això els més optimistes. L'Associació d'Empreses Electròniques el valoraven en 5.000 i escaig. Estem realment en una situació pràcticament inexistent.

L'experiència que va fer que el grup Intereconomia regalés o promocionés uns quants aparells de DAB per donar-los a conèixer des d'un punt de vista econòmic ha estat catastròfic i hem tingut problemes fins i tot legals: «Escolti, que això que ens han donat ni se sent, en fi, torni'm els diners». També és cert que els centres de decisió dels grans fabricants, perquè aquests aparells puguin tenir una fabricació en escala i que baixin els preus, estan molt lluny del nostre país i, per tant, són decisions que ultrapassen segurament les empreses d'aquest país. En contraposició a això, el senyor Ian Dickens de la DRBD d'Anglaterra donava quatre dades que em sembla interessant distingir. Penseu que aquí estem parlant de 5.000 o 12.000 receptors a tota Espanya des de l'any 2000, fa sis anys d'això. El senyor Dickens comentava que a Anglaterra el primer milió d'aparells de DAB va trigar cinc anys a arribar-se a vendre. El segon milió es va fer en nou mesos i el tercer milió s'ha fet en cinc mesos, o sigui que en aquests darrers cinc mesos s'ha aconseguit més o menys els 3 milions que hi ha ara, i s'estima que el desembre del 2006, després de la campanya de Nadal del 2006, s'arribarà a 4,7 milions. Bé, això és radicalment oposat a la situació que tenim aquí. El senyor Cornell té motius per ser optimista amb el futur del DAB, nosaltres tenim un enorme desig de poder ser-ho, però ens costa trobar alguna de les raons.

És obvi que tot això té a veure amb la programació. Perquè els operadors no fem una programació diferenciada? Perquè això té un cost addicional, perquè això no està arribant a ningú. Això està clar. Tots els ponents d'aquesta taula estem d'acord que mentre no hi hagi una programació diferenciada la gent no ens escoltarà. No hi ha una programació diferenciada perquè la gent no ens escolta, perquè no s'arriba allà on s'ha d'arribar. El que s'està fent són reproduccions de radiofòrmules o bé reproduccions de continguts que les mateixes empreses analògiques estan emetent.

Finalment, deixi'm que hi faci un resum, tot i que sigui una mica feixuc i avorrit, sobre l'esforç econòmic que des del punt de vista del concessionari ha tingut tot aquest procés. Perquè es facin una idea, des de l'abril del 2000 fins a l'abril del 2006, durant aquests sis anys, hem gastat conjuntament uns 20 milions d'euros, amb un retorn de la inversió zero. Amb això sí que estem absolutament tots d'acord, els comptes de resultats són tots unànimes per a tots. L'administració coneix, òbviament, aquesta dada perquè n'està perfectament al corrent. Si això segueix així, de mantenir els compromisos addicionals en

els pròxims quatre anys que queden, ja hem passat el 60 % de la concessió, els pròxims quatre anys n'haurem de gastar 16 més fins a arribar als 36 milions d'euros. Estem parlant dels dotze concessionaris a escala estatal, amb un retorn de la inversió zero. I això no és el pitjor. El pitjor és que aquest increment d'inversió no sabem on ens ha de portar, i algunes de les solucions apunten a dir: «Escolti, aquí s'ha de ser molt productiu amb més inversions». Estem parlant de potser doblar aquestes inversions. Necessitaríem tenir un horitzó de retorn d'inversió per als accionistes d'aquestes empreses per poder ajudar a assumir aquest pes.

Aquest és l'esforç econòmic que s'ha fet en els comptes de resultats, i un altre esforç important, no menor, és el risc que aquestes companyies estan assumint. Tots aquests compromisos estan avalats aproximadament per uns 6 milions d'euros per cadascuna de les companyies. Així, aquí estem afegint —6 × 12— uns 72 milions d'euros addicionals en aquesta història. Bé, quan la solució del futur del DAB es planteja en termes de dir: «Senyors operadors amplii la cobertura, aconseguixin que la cobertura arribi a l'interior dels edificis, facin una programació diferenciada, perquè arribin...», imaginin la cara que fan alguns d'ells. Sobretot quan alguns estan pensant: «Escolta, això que el DAB estigui així..., en fi, ja m'està bé, no cal que vagi més endavant».

Noaltres hem demanat a l'administració de manera col·legiada que tingui en compte aquestes raons i que ens ajudi a impulsar el DAB. Malgrat tot, nosaltres creiem que ho hem fet tard, ho reconeixem, o ho hem fet desunits, ho reconeixem, però mai no és tard.

També podríem repartir culpes cap al *carrier*, en el sentit de dir que la posició dels operadors sigui: «Escolti, jo faig un servei i el vull cobrar». Aquí els únics que fan un servei i no el cobren són els operadors, de moment.

Finalment, estem negociant amb l'administració per dues coses: una, rebaixar el cost de la inversió enorme que estan obligats a fer els adjudicataris d'aquestes llicències, i en segon lloc, demanem clarament ajuda a l'administració per resoldre tots aquells problemes de tipus tècnics que afectin el Plan Técnico Nacional per via d'augmentar la potència o per via de modificar tractats internacionals. I si això és així, doncs els operadors seguirem en aquest procés, en aquest salt d'obstacles, perquè volem creure que el futur de la ràdio és digital. No sabem si DAB o IBOC, o alguna altra forma, però volem creure que és digital. Volem rendibilitzar, com a empresa que es dedica a això, aquestes inversions. M'agradaria, al final, en tot cas, si hi ha un debat, poder comentar-ho amb tots vostès amb més claredat. Gràcies.

Rosa Franquet: Moltes gràcies, ara sí que tenim més dades i totes les visions; moltes coses es poden puntualitzar, es poden ampliar. És el torn que la sala plantegi qüestions a alguns dels que hi han intervingut o que ho faci en genèric. Preguem, per part de l'organització, que s'identifiqui la persona, perquè si no després per a les actes no és factible saber qui ha dit què. I això

com que estarà tot recollit en un llibre, doncs segurament és interessant que cadascú s'identifiqui. Moltes gràcies.

Francesc Robert, director d'Onda Cero Catalunya: S'han arribat a moltes conclusions comunes aquí a la taula i a mi m'agradaria fer dues preguntes concretes: una, a l'operador de xarxa i als que en aquests moments tenen la concessió en marxa i estan pagant, i una altra, a una representació de l'administració. La primera pregunta adreçada a l'operador de xarxa: hi va haver un moment en què a Catalunya es va oferir la possibilitat als radiodifusors de posar en període de proves un senyal a l'aire gratuït, és a dir, el que nosaltres fèiem era fer arribar a una espècie de compromís amb l'operador dient-li: «Escolta, nosaltres a través de la ràdio analògica us farem una espècie de publicitat i, a canvi, vosaltres teniu senyal de la ràdio privada a Catalunya en antena des de Collserola, ni que només sigui, però així comencem a moure el "xup-xup" de fer popular el DAB». Això ha desaparegut arran el concurs i no sé si hi hauria manera de reprendre-ho o no.

En el cas dels operadors de ràdio estatals, m'agradaria conèixer quina és la seva percepció del futur de la digitalització. És a dir, SRDT fa una opció ara fa ja sis anys sobre el DAB, a la vista d'aquest espectacle de modificacions de les tecnologies de difusió que comentava Ramon Pallarès sobre la finestra d'oportunitats. M'agradaria saber quina és la seva visió sobre el potencial que té encara el DAB, i sobretot, després d'aquestes xifres esgarrioses d'inversió que ens ha exposat.

En el cas de l'operador català de DAB, quina és la seva percepció de les possibilitats encara de desenvolupament (tenint en compte que la Generalitat en el seu dia va tenir el bon criteri de no obligar l'arrencada fins que no hi hagués al mercat unes certes condicions perquè això es produís)? Es dona el fenomen que hi ha concessionaris, però que en aquests moments no han d'emetre.

I en el cas de l'administració, la meua pregunta seria, si encara veu l'administració, en el cas de la Generalitat de Catalunya, el DAB com un impuls per a la digitalització de la ràdio o creu que hi ha altres alternatives.

Ramon Pallarés: Bé, la veritat és que la primera pregunta m'agrada molt perquè em dona l'oportunitat de respondre que normalment i per principi a casa nostra acostumem a apostar per les noves tecnologies, per les coses que van sortint, es consolidin o no. Precisament, es tracta d'invertir, investigar per aquelles coses com ara el DAB, que l'any 1997, quan vam començar, eren molt incipients. I dins d'aquest concepte es va fer una prova amb els radiodifusors d'aquí a Catalunya que van estar més interessats per les emissions amb DAB per veure com anava la tecnologia, el tema xarxa de transports, què s'havia de fer, el tema de la compressió, com es podia jugar amb això, com es gestionava el múltiplex, què es podia arribar a fer en aquest aspecte, la codificació fixa o fins a quin punt en temes de multiplexat estadístic en ràdio també es podia fer alguna cosa.

La veritat és que quan es va acostar el concurs ens va semblar, i ho vam parlar amb tots els participants, que no tenia sentit estar utilitzant unes freqüències que després sortien a concurs ocupades en un context de prova. Bé, a partir de llavors, quan va haver-hi els adjudicataris el que esperàvem nosaltres és que això tirés endavant i hi hagués la voluntat d'arrencar, de contractar els serveis o de muntar cadascun dels múltiples pel seu compte. Però veient que no ha estat així, la veritat és que ens hem quedat una mica a l'expectativa. Si estaríem disposats a tornar-hi? Sí, ens agradaria veure dins d'un context general una mica d'impuls del DAB aquí a casa nostra, a Catalunya, per no dir a l'Estat. Però ens agradaria, en aquest context, col·laborar perquè d'alguna manera això tiri endavant, naturalment.

Pere Torrades: Preguntava en Francesc Robert com veiem el futur de la digitalització... Crec que aquí estem tots d'acord: la ràdio serà digital, segurament no sabem quin tipus de tecnologia i segurament no sabem quan i em temo que no sabrem amb quin cost.

No obstant això, se'ns pot fer molt llarg arribar a aquest futur si fem el mateix que hem estat fent fins ara. És a dir, si trobem una administració i un *carrier* poc proactius per a aquesta qüestió, que deleguen a l'empresa privada el fet de resoldre unes coses que ultrapassen la seva pròpia capacitat; si no som capaços de definir un model d'organització que aprofiti més les característiques de cadascun, estic parlant de les agrupacions amb múltiples diferents; si no fem res d'això, el futur serà digital, i jo crec que, això és obvi, serà llarg i costós, i pel camí hi haurà ferits i algun mort.

Patricia Remiro: Referent a si el DAB encara és l'opció de ràdio digital que estem considerant o si hi ha altres alternatives, el que m'he deixat de dir és que nosaltres ara des de l'administració volem estudiar ben bé les alternatives reals, volem fer un estudi en profunditat. No hi ha dubte que el DAB té molts beneficis i que és una tecnologia que podria haver estat o que sembla que estigui consolidada en altres llocs, però no hem de descartar que la digitalització pot venir també com un complement d'altres tecnologies. Per tant, això és una cosa que hem d'analitzar amb deteniment. Ara mateix no es pot dir si el DAB serà l'alternativa o hi haurà altres tecnologies.

Miquel Miralles: Si la pregunta anava referida estrictament com a operador enfront de l'administració hi ha una cosa molt clara: ràdio és ràdio, televisió és televisió. Hi ha hagut un procés que es diu TDT que, evidentment, ha passat a davant. Potser era lògic que fos així, la televisió la veu més gent, però, al marge d'això, la TDT ha sortit amb uns valors afegits, és a dir, per exemple l'eclosió durant aquest Nadal passat. Per 120 euros podies comprar un descodificador que et permetia veure, per exemple, el 3/24, per començar, que en alguns llocs no es veu perfectament; tenies el valor afegit d'un Canal 300, que són les millors sèries que ha fet TV3; Tele 5 es convertia en dos ca-

nals més; podies veure les proves pilot que feia la Sexta; podies veure VEO... En fi, podies i pots.

En televisió, hi ha hagut uns valors afegits que en ràdio no hi són. Com a operador, per més esforços que fem i per molts acords tecnològics que arribem, la nostra realitat personal quina serà? Amb les concessions que ens va donar l'administració, què hem aconseguit? Suplir allò que tenim en analògic i encara hem perdut cobertura. Hi hem sortit perdent i en aquesta bugada hem perdut llençols.

No és el cas del Regne Unit, per exemple, on hi ha un dels canals a la plataforma de Digital One, que és Planet Rock que, com a operadors, ens faria molta il·lusió posar en marxa a la ciutat de Barcelona, perquè pensem que podria funcionar, però no tenim espai; amb el que ens ha donat l'administració podem suplir el que tenim, no podem inventar res més. Aquest és un altre dels desgavells del procés concessional que es va fer, no hi he aprofundit abans, però ja és moment de dir-ho: alguns concessionaris catalans que tenen concessions de DAB les tenen a la venda, i estan a la venda perquè no funcionen. Hem vist que s'han donat concessions a grups que ja no hi són. Aleshores: quines perspectives? Què van escriure en els seus projectes? Què van posar en aquells plec? A quins compromisos van arribar, si tres anys més tard al Congrés resulta que no existeixen? Què podríem haver fet els operadors que sí que fem ràdio de tota la vida amb aquestes concessions? Doncs, segurament, posar en marxa el Planet Rock o un Classic Rock o un canal d'informació econòmica o, com corre pel món, un canal per tranquil·litzar les mascotes quan te'n vas a treballar. Però és que no podem, ens hem de limitar a suplir simplement el que tenim i, en el nostre cas, perdent cobertura.

Montse Bonet, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB: Voldria només fer tres o quatre reflexions i que em digueu, si us plau, si m'equivoco o vaig errada quan em poso davant dels meus alumnes per intentar explicar-los què és i què passa amb el DAB.

Després d'explicar una mica els punts de vista de tothom, hi ha algunes de les coses que diem que aprofitant aquesta oportunitat que ens brinda el 3r Congrés m'agradaria que qui sigui, és igual, fins i tot el ponent, perquè el seu cas és diferent, digui si anem molt errats.

Per començar, els diem a vegades que no estem qüestionant la qualitat del DAB com a estàndard tecnològic, sinó que, en tot cas, estem parlant d'una tecnologia digital nascuda i desenvolupada, de moment, en un mercat analògic, perquè el DAB ho vol tot nou, vol les freqüències noves, vol els receptors nous, vol, a més a més, operadors nous, vol infraestructura nova i això significa, per tant, un mercat, una audiència que també ho ha de ser, teòricament. Llavors, si alguna vegada se'ls diu també que als Estats Units es va apostar per l'IBOC, el que et diuen és que ha de ser millor. Els mateixos nord-americans van reconèixer que l'Eureka 147 era millor, el que passa és que l'IBOC els permetia conjugar el toc digital que ells anaven predicant amb el fet de

«però no em toquis ara l'estructura que tinc muntada perquè de moment és la que és». Per tant, això els permetia casar una cosa amb l'altra.

Si el DAB només s'utilitzés per la banda dels serveis addicionals, seria com dir a les empreses: «obriu una nova línia de negocis». Hi ha qui et qüestionaria si això és ràdio o no és. Entenc que en alguns països pot anar bé el DAB, perquè fins ara eren monopolis públics i fa molt poc que han obert el mercat als operadors privats, per tant, és una manera d'animar la gent i dir-li «tu vols entrar al mercat, molt bé, però ja serà a través de la ràdio digital». Però és que, en el cas d'Espanya, quan ells van començar a obrir mercat als operadors privats, nosaltres ja teníem quaranta o cinquanta anys d'experiència de compartir operadors públics i privats i el nostre model era més per base, local, i per importància de la publicitat, era més nord-americà que europeu.

Per tant, jo crec que abans d'aplicar una tecnologia potser hauríem de veure què tenim a casa, més que qüestionar la tecnologia en si. I estic totalment d'acord que potser la pregunta no és si el DAB té futur, sinó com i quan fem la transició al digital, i a partir d'aquí, parlem de què ens ofereix i què podem utilitzar i combinar, i no obsessionar-nos amb un únic estàndard, sinó oferir precisament tota la gamma àmplia que pugui haver-hi. Voldria recordar que fa uns anys, el 1964, naixia oficialment la FM a Espanya i ara tothom oblida que va ser una imposició governamental que no va fer cap gràcia als operadors perquè no hi veien futur. La cosa va fallar una miqueta i realment ha tingut molt futur, tot i que en aquell moment mirant-ho hi havia una espècie... una *semiswitch-off* per tancar moltes emissores en ona mitjana. Bé, una mica anirien per aquí les reflexions. Gràcies.

Rosa Franquet: Moltes gràcies. Qui de la taula vol respondre?

Miquel Miralles: Jo en tot cas només voldria comentar el fet de la transició de l'ona mitjana a la freqüència modulada. Crec que el cas no és comparable. Els operadors eren els que eren, manava qui manava, els aires eren els aires. Alguns operadors que van intentar a la FM molt tímidament fórmules que venien d'Anglaterra o dels Estats Units no van poder. Era el moment i era la conjuntura, era una transició viciada i absolutament controlada i d'una minoria, no era plural.

Ramon Pallarès: Només volia afegir una petita reflexió perquè m'ha semblat molt interessant la intervenció i la referència a les inèrcies de les tecnologies. Quan Telefónica en el seu moment es plantejava la substitució de les centrals telefòniques analògiques i passar a les digitals, això va ser fa molts anys. Però fins que això s'ha dut a terme, n'han passat molts, perquè les inversions fetes amb una tecnologia tenen un temps d'amortitzacions i necessiten tenir una vida útil determinada perquè les empreses puguin ser rendibles. Per tant, totes les tecnologies i les decisions que es prenen sobre aquestes tecnologies en un moment determinat tenen una sèrie de conseqüències en el futur, sigui en el resultat de les empreses, sigui en els canvis que es poden fer, i és

cert que el moment d'ara i l'espectre d'alternatives tecnològiques que hi ha en aquests moments no són els mateixos de l'any 1999 i 1997. És possible que si ara tens Mozilla, no sé què decidiríem, potser no seria el DAB, però s'han de tenir en compte les coses fetes fins ara i si és possible o no, abans de pensar en alternatives noves, aprofitar adientment el que ja tenim i les xarxes instal·lades.

Pere Torrades: Volia donar una dada en relació amb això de la transició a la FM que m'he deixat de comentar abans. Tenia entès que la FM, per arribar a la cobertura que avui es pretén que tingui el DAB, va trigar quaranta anys. Amb el DAB volen que tinguem això en sis anys. Les tecnologies van a una velocitat tan ràpida que el que llavors van trigar quaranta anys a fer, ara s'ha de fer en sis. Tot això vol dir que el temps és una variable importantíssima en tot aquest procés. I el que no podem fer és malbaratar-lo.

Lindsay Cornell: Si se'm permet, voldria afegir que al Regne Unit la transició de l'AM a la FM també va tardar uns quaranta anys. Avui dia les transicions tecnològiques solen ser més curtes, però sí que hi ha certa demora, una nova situació en el mercat.

Un dels altres punts per comparar diferents tecnologies digitals és un argument que he sentit repetides vegades, fins i tot quan he viatjat per feina a altres països. Es tracta de la situació de l'Eureka 147 DAB, que en certa manera canvia el model comercial. En molts llocs els operadors de ràdio solien ser els propietaris de tot l'equipament, de l'estudi i també de l'emissora i també ho solien ser de la connexió entre aquests dos últims, mentre que amb el DAB tenim aquest nou operador múltiple que obliga a la cooperació amb els altres. Estem parlant de nous jugadors a la partida. Potser al Regne Unit la situació és una mica diferent perquè tenien bàsicament dos proveïdors de transmissió: un era la BBC, que es proveïa a ella mateixa, i l'altre era la ràdio comercial. En certa manera, les emissores ja estaven avesades a cedir el seus continguts a una altra companyia per poder emetre'ls, ja que no ho podien resoldre per elles mateixes. En molts altres països sí que s'ho maneguen ells mateixos.

L'altre tema és el nou espectre. Quan tenim un espectre analògic de la FM que està ple és molt difícil trobar un espai lliure per col·locar-hi una altra emissora. És a dir, que si tenim una tecnologia que diu que passarem de l'analogic al digital amb el mateix espectre, com pot ser factible? Doncs, perquè l'espectre està ocupat per la gent que treu profit d'aquest negoci i irrefutablement cal trobar un espai lliure per poder engegar-ho. Abans discutíem de l'extensió del DRM, jo mateix formo part de l'equip d'aquest projecte, i la dificultat en què jo sempre insisteixo és com hem d'introduir aquesta nova tecnologia en la banda de la FM. Podem veure com es combina en les freqüències més baixes, també emprades per la televisió a 47-68 MHz. En la major part de llocs, no hi ha gaire activitat en aquestes bandes; l'única manera d'incorporar-hi serveis és trobar un espai en les bandes que ja estan força atapeïdes. Això implica desconnectar algú que està fent diners i no resulta un escenari gaire introduc-

tori ni gaire atractiu. Almenys en DAB tens l'oportunitat d'introduir aquesta nova tecnologia i fer el canvi quan surtin els números.

Però el que realment vull apuntar després d'haver escoltat totes les intervencions dels ponents aquesta tarda, és que tots els temes que han sortit també es debaten avui al Regne Unit, perquè el model de planificació és el mateix que fa servir el *bis part agreement*. El que es va resoldre al Regne Unit va ser que poguéssim, sense acostar-nos gaire a les fronteres o als límits dels nostres veïns, fer servir més potencial del que *bis partner* estipula i sense causar cap interferència a ningú. I per això tenim millor cobertura de la que es podria esperar si ens mantinguéssim estrictes amb el compromís del *bis partner*. Però com que és intern, no hi ha cap problema. Crec que és fàcil tractar aquests tipus d'aspectes tècnics, perquè generalment sempre tenen una solució tècnica. Un dels grans temes que cal tenir en compte és l'Arenus. Sóc conscient que hi ha una gran quantitat de ràdios digitals aquí a Catalunya, però ho sap això l'audiència? Hi va haver algunes iniciatives que es van parlar amb El Corte Inglés per fabricar els aparells, però es dona el cas que El Corte Inglés arriba a la conclusió que el públic desconeix el producte i, en conseqüència, no estan disposats a comprar res. Per això és important que tots els membres de la cadena sàpiguen perquè és un bon negoci i, per ara, tothom que sento que ha invertit en aquest negoci no n'estan traient cap benefici. Per aquest motiu, jo formularia la pregunta següent: Cal continuar invertint-hi? És una opció. Cal trobar alguna corporació que redueixi el risc del qual tothom parla? Tot té un risc.

Eleuteri Costa, director general de màrqueting i comercial de Speed Sound: Senyors, em tenen totalment espantat. Nosaltres fabriquem *cacharritos*, fabriquem ràdios, tenim una línia en producció de ràdios digitals, i jo estic escoltant aquí si ens quedem, si no ens quedem, si la cosa està complicada, si no sé què... No és veritat que els productors d'aparells estiguem tan lluny. No és veritat que la tecnologia sigui tan cara. No és veritat que el mercat no sigui capaç d'absorbir. El problema no és del receptor. El problema és dels que han de posar els continguts a dintre del receptor. Un televisor pla el tenen vostès avui dia a casa. Ha baixat molt de preu, però vostès es miren el que hi ha a dintre. Un aparell de descodificació de TDT els ha proporcionat més cadenes de televisió, però els continguts els posa algú. La juguesca és seva, senyors. Hi han de posar continguts. Si nosaltres fem els aparells i la gent els ha de comprar, els ha de comprar perquè serveixin per a alguna cosa. Per trepitjar papers és una tecnologia molt cara. La pregunta que faig a la taula és: Faig bé d'espantar-me? Em venc les accions? Fabrico una altra cosa? Gràcies.

Miquel Miralles: Ràpidament: el seu *cacharrito* està a El Corte Inglés? No hi és, per tant difícilment...

Eleuteri Costa: No, no, és que El Corte Inglés tenia el mateix problema. Me l'havia posat en un racó i la gent no el comprava. Però si vostès en volen

rebre un, el poden provar. El que no sé és què escoltaran, perquè no és un problema nostre, és un problema de vostès.

Miquel Miralles: Escoltarà moltes coses.

Eleuteri Costa: No, no. Com oferta radiofònica, si vostè canviarà? És a dir, miri: el 70 % de les audicions que fem de ràdio les fem al cotxe. Nosaltres tenim els aparells preparats per escoltar DAB al cotxe. A més, són bonics, però és que si jo n'hi regalo un...

Miquel Miralles: Perdoni, però, li ha comprat Volkswagen aquest aparell? L'està muntant Volkswagen?

Eleuteri Costa: Estic en negociacions amb totes les marques.

Miquel Miralles: El nou Seat Ibiza li ha comprat per muntar-lo?

Eleuteri Costa: El nou Ibiza no me l'ha comprat..., però perdoni'm, deixi'm acabar la pregunta. Si me'l compra, escoltarà el mateix que estava escoltant en analògic. No estan desplegant continguts. És aquest el problema. Si vostès donen un contingut diferent la gent l'anirem a buscar. Ara com ara, això que em diu, nosaltres ho podem posar dintre dels cotxes. Què escoltarem? Hi ha un plus de preu. No és un benefici per al fabricant, és un cost de la tecnologia. Ajudin a absorbir aquesta tecnologia. Les ofertes ja vindran, ja les farem després. Però pensin vostès que nosaltres estem a Palau de Plegamans, no cal anar ni a Corea ni a la Xina. Si algú de vostès vol, deixaré targetes aquí a la cadira. Gràcies.

Jaume Vinyals, Ràdio Estel: Jo em voldria sumar al que ja s'ha dit en relació amb el criteri ben emprat de l'administració de la Generalitat per, en certa manera, deixar de banda les exigències per als operadors del DAB. Però voldria demanar dos criteris més a l'administració, bons criteris. El primer en el sentit de si es podria estudiar com deixar en *standby* la situació dels operadors que no podem operar. Ja no parlo d'escala estatal amb els milions i milions de cost que es podria fer legalment per, mentre no es decideixi què cal fer, deixar tot això una miqueta a banda. I el segon bon criteri que també els demanaria seria, ja que vostès sembla que volen treballar-hi per decidir-ho, si us plau que ho facin aviat, estudiïn-ho bé perquè sapiguem exactament cap a on hem de tirar. Gràcies.

Santiago Ramentol, director general de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya: Ara ja parlo com a administració transitòria perquè la vida d'aquesta administració està limitada, però voldria fer una reflexió sobre alguna de les coses que s'han dit aquí. Crec que hem assistit moltes vegades al Fòrum del DAB, a discussions sobre de qui és la

culpa de la situació de paràlisi que té en aquest moment la ràdio digital i crec que al principi s'han apuntat algunes coses que caldria que algú en algun moment acabés de definir. Un element que per mi és fonamental, que alguna vegada Abertis ens havia plantejat, és el grau de penetració del DAB, fins on l'administració acceptaria que fos un grau tolerable de penetració. Mai no s'havia dit el 100 %. Com que mai no s'havia dit el 100 % perquè fins i tot es considerava impossible, o molt improbable el 100 % de penetració, immediatament la resposta era: «aquesta tecnologia no té futur». Una tecnologia que no té un grau de penetració, que no permet escoltar-la sota el coixí a l'habitació interior d'una casa, no té cap futur. Pot ser una tecnologia complementària a la FM perquè dóna més qualitat, perquè dóna elements diferencials, però no és una tecnologia alternativa quant a l'oferta de ràdio, perquè estem parlant que la ràdio amb FM analògica és molt superior a l'oferta del DAB. Fins i tot, l'oferta de qualitat, tenint en compte que estem parlant, per exemple, de la ràdio en el cotxe. La ràdio en el cotxe l'escoltem amb sorolls i, per tant, la qualitat digital és insignificant en un lloc que no estigui absolutament aïllat amb suros i amb una situació de percepció sonora perfecta, però en aquest cas, estaríem aïllats i tampoc l'escoltaríem perquè el grau de penetració és molt baix. Per tant, jo crec que aquí hi ha un element fonamental i és que el grau de penetració ha de ser exactament el mateix i el de cobertura ha de ser el mateix que el de la FM. I això correspon a les administracions: a la catalana, amb el seu poc poder, impulsar-ho; a l'espanyola, que té més poder, prendre decisions; i a l'europea, acabar de canviar els paràmetres pels quals es va planificar la tecnologia d'ara.

Una vegada superat això, jo crec que aquest és el desllorigador del tema. A partir d'aquí, és quan podem posar en marxa els elements diferencials i probablement també es posarà en marxa tot el sistema de fabricació de nous aparells que, tot sigui dit de pas, són molt cars. Jo els trobo de difícil utilització, s'han de fer una mena de preprogramacions difícils per a segons quines persones per a les quals la ràdio és absolutament una cosa fàcil i barata.

Però tot això serà superat en el moment que establim que la ràdio digital arriba als llocs on ha d'arribar. A Gran Bretanya m'han dit que fins i tot en algun lloc s'ha de posar petites antenes per tal de rebre-la bé, tot i que la situació és diferent, perquè hi ha més habitatges individuals, les habitacions són més exteriors, etc. Per tant, el grau de penetració és una miqueta més superior. Però la ràdio és una cosa portable, jo no m'imagino ningú que pugui portar una ràdio i ara l'escolta, ara no l'escolta, porti una antena a l'orella, és a dir, és preferible escoltar-la malament, amb algunes interferències, que no escoltar-la o estar preocupat constantment i permanentment per posar-hi elements addicionals.

I com que el valor afegit de la ràdio, com molt bé ha dit la professora, no és ràdio, tot això que ens han dit que veurem imatges, que veurem informació, com que moltes de les coses que porta la ràdio digital no són ràdio, tampoc no tenen aquest valor normal.

Per cert, són lletgíssimes les ràdios que ens han presentat aquí des del punt de vista estètic, semblen de l'època de la Doris Day. No s'ha fet una inversió de ràdio ultramoderna, no tens una sensació que semblen extraterrestres, una cosa com si fos ET... Semblen de l'època de la Doris Day.

La persona que escolta la ràdio a la cuina o a la feina s'oblida de l'aparell, no està pendent de l'aparell, no està pendent dels elements de valor afegit. Vol una recepció normal, escoltar els seus programes, que poden ser més especialitzats, poden ser de jazz, pot ser més específic, però l'oient de la ràdio el que vol és escoltar els seus programes preferits. Aquí a Catalunya el Bassas, i potser un programa de jazz per adormir-se i potser sí que el voldrà tenir amb una altra qualitat.

Llavors, en aquests moments, crec que hem de fer un esforç, i és el que apuntava Patrícia Remiro, la responsable de la direcció general que és la que assegura la continuïtat de l'administració.

Hi ha un altre element que a mi em sembla fonamental com ho demostra la TDT. L'administració no només ha d'impulsar, sinó que ha de marcar camins. Perquè crec que ho demanen els operadors, és a dir, primer aclarir el panorama tecnològic: aposten pel DAB, però que hi apostin de veritat. Nosaltres mateixos estem desconcertats, tots estem desconcertats, però a nosaltres ens toca aclarir-ho. Patrícia Remiro anunciava un estudi que permeti, primer, aclarir el panorama, quines interferències faran altres tecnologies que s'estan apuntant aquí. Si ens apuntarem o no a la televisió mòbil per DAB, perquè això seria una alternativa a l'ús de les freqüències concedides. Què farem? Després, assegurar que la penetració i la cobertura siguin adients. I, finalment, impulsar: posar una data, que jo crec que és molt important el tema de l'encesa total i, per tant, l'apagada. Perquè això permet fer una estratègia a mitjà termini com nosaltres hem fet amb la TDT, marcant allà on encendrem i on apaguem, quines condicions, assegurant-nos que tots els sectors estaran informats i col·laboraran, així com ordenant el sector. No dient als operadors «facin-ho vostès», perquè això és, com deia molt bé vostè, «si ens hem de trobar uns operadors, i alguns ja tenen la quota de mercat fixada i per als quals el DAB significa perdre-la, no faran res». Per tant, ha de ser el motor la mateixa administració, evidentment les ràdios públiques, que sembla que ara aposten més per Internet, que tampoc no ens donen senyals. És a dir, tothom anant a la una crec que es podrà solucionar, si no, probablement serà un caos.

Ramon Pallarès: M'agradaria contestar al doctor Ramentol, fer una petita puntualització. Hi ha un tema que és molt important i crec que no l'enfoquem correctament. Quan va sortir la FM, en el seu moment, hi havia l'ona mitjana. La FM no es va plantejar com una tecnologia de substitució, sinó al contrari, era una tecnologia que permetia millor qualitat del senyal i, per tant, en aquell moment, com es va comentar, fins i tot es va obligar els operadors perquè hi apostessin per impulsar-la. I òbviament al principi, i durant molts anys, la cobertura de la ràdio en FM va ser molt inferior a la d'ona mitjana, molt inferior durant molts anys. Ho és encara en molts casos.

Quan nosaltres parlem ara de la FM i la comparem amb la ràdio digital, l'escenari que hi ha en aquests moments no és d'una tecnologia de substitució. És a dir, necessitem, com passa amb la TDT, donar una gran cobertura en un termini fixat perquè aturarem el senyal analògic. Això no és així. Per tant, quan parlem de problemes de cobertura o quan parlem que des de dins de les llars no és igual que la FM, jo no ho dramatitzaria tant en el sentit de dir que, si no és així, això no triomfarà.

Si no és així, potser el producte que al principi hem d'utilitzar per arrencar la ràdio digital és un producte més pensat per a l'automobilista o més pensat per a algun altre entorn, i a mesura que això vagi arrelant, nosaltres anirem estenent una cobertura i, evidentment, hi haurà interès d'arribar a altres mercats. I ens haurem de plantejar si hi haurà una substitució, és a dir, si aturarem la ràdio analògica o no. Potser no, i potser llavors la voluntat de cobertura no serà necessari que sigui del 100 % com ara comentava vostè. Però jo crec que aquest concepte de si és tecnologia de substitució o no ho és s'ha de tenir en compte quan fem la reflexió sobre el calendari i els graus de cobertura. Només això.

Rosa Franquet: Moltes gràcies. Algú més vol dir alguna cosa? És molt difícil poder fer un resum de totes les coses que han sortit aquí, però potser sí que m'atreviria a destacar algunes coses que em semblen importants. Cal canviar una mica l'actitud, que ja sabem que en tots els processos és molt important. Perquè, evidentment, sense cap dels sectors, com abans ens ha demostrat el cas britànic, no es pot avançar.

Aquell senyor no pot vendre aparells si els emissors no posen altres continguts. Els emissors no poden avançar si no hi ha una cobertura que garanteixi que arriba al màxim de la població i, per tant, ho sento molt, estan condemnats a parlar, a discutir i a decidir. Perquè si no, evidentment, aquest romanent que moltes de les empreses tenen no està garantit en el futur. Jo no sé si, d'això, en són conscients. Ens ha parlat el senyor Cornell que hi ha nous sectors. Ja no és el panorama exactament com el que teníem quan es va fer la transició OM-FM en simultani, perquè actualment altres, que no tenen la venda que han tingut els operadors tradicionals, estan disposats a agafar part d'aquest patrimoni que s'ha cregut que és per sempre dels radiodifusors. I això és el que es posa en qüestió. És a dir, no està clar que es pugui continuar *ad eternum*, vol dir deu anys, moltes vegades.

Amb tots els avenços que hi ha hagut, que abans se'ns han dit, són les noves generacions, o és que la ràdio es quedarà condemnada a les nostres generacions a partir dels quaranta anys? Nosaltres que hem viscut des de petits aquesta relació tan privilegiada amb el món radiofònic... Només cal mirar els joves d'ara, ja no escolten tots els 40 Principales. Alguns formats tenen molta presència, molt d'impacte, molt de futur, però també ja gaudeixen d'altres tipus de fruïció de la música que ja no són les radiofòrmules. Això és nou. Això no passava fins ara. Tots els adolescents de la major part de països desenvolupats tenien l'aproximació musical a través de la ràdio. Però ara no

és així. I això afecta a tots: radiodifusors, *partners* i actors. No havia existit cap aparell que fes cap competència al transistor en l'últim període. Però ja en tenim un altre individualitzat i amb una cobertura que ningú no pensava fa quatre dies, i amb una penetració que ningú no s'esperava. I des del primer moment se sabia que els radiodifusors havien de plantejar-se models i estratègies diferents perquè el negoci de la ràdio no pot ser com fins ara, perquè hi ha altres sectors, altres tipus de tecnologia, altres hàbits de consum i hi ha altres necessitats. Per tant, per molt que es repeteixi això, i estem molt còmodes en la nostra situació, res ja no serà mai com ha estat fins ara.

Amb més o menys rapidesa, alguns sectors i alguns països ja han decidit que val més perdre i apostar una mica més per R+D, cosa que les empreses radiofòniques això no saben ni què vol dir, perquè fins ara el negoci era el negoci tradicional i ja se sabien quines eren les despeses i quins els ingressos. Però ara les despeses impliquen una mica reinventar sense que ens tirem a la piscina, sense saber què fer. Reinventar, però amb un risc controlat. I això és factible, es pot fer si hi ha aquest canvi d'actitud. I així successivament.

A més, l'administració ja no pot continuar més dient que: «sí, que no, pero vamos a ver...». No. Hi ha una situació. S'ha agafat tot un seguit de gent i se l'ha compromès, han gastat els seus diners en tot això, ara no se'ls pot dir «ahora todo lo que se han gastado... mejor otra cosa». Avaluem, fem aquest estudi de costos i d'esforç que ha implicat i posem-ho tot en la dimensió de l'esforç que ha suposat per als radiodifusors. Tampoc no són els dolents de la pel·lícula, ni molt menys. S'han gastat diners, necessiten les seves recompenses i aquells que compleixin amb aquest grau d'innovació també se'ls podrà donar algun tipus d'incentiu, que per això l'administració té potestat per fer-ho. Però ha d'haver-hi aquesta actitud que prioritzi tots aquells que estiguin interessats a tenir un risc. I ja sabem que en els negocis quan un arrisca i no s'equivoca gaudeix després dels fruits.

Hi ha un risc, però ja no només entre la competència de tots els radiodifusors, sinó que està en la competència dels nous sectors. Evidentment només hem de veure què succeeix amb *Tunes*, *Apple* i altres empreses que distribueixen música. Jo ja vaig dir-ho fa molt de temps, que la ràdio no s'hagi posicionat amb altres tecnologies per ser un interlocutor privilegiat en la difusió de la música és perdre poder respecte del que ja tenia. Tenia unes relacions privilegiades amb les discogràfiques, tenien unes relacions ben clares amb l'audiència per haver agafat això i haver dit: «Nosaltres també volem participar-hi».

Segurament, tot en conjunt, aquesta redimensió de model, podria fer que no fos així aquest compte de resultats tan esgarrifós que ens explicava abans algun dels ponents. Però la mentalitat dels radiodifusors també ha de començar a canviar. Perquè ja no són aquelles empreses que teníem fa alguns anys, perquè hi ha altres empreses que diuen que també volen participar en part del negoci que fins ara tenien en exclusiva els radiodifusors, fruit de les concessions que van assolir en el seu dia. Però com que sabem que ningú no respecta res en els negocis, evidentment part d'aquest pastís es va esgarrapant

per diferents actors que, sigui com sigui, decideixen que sí que volen anar al digital perquè el digital és el futur, i a això ningú no hi pot renunciar i tothom ja ho sabem.

La conclusió seria aquesta: no ens queixem més o queixem-nos, fil a l'agulla, seiem administració, radiodifusors, electrònica de consum, etc., en la mesura de la nostra dimensió, en el terreny català, estatal, europeu, per fer tot aquest procés. No sé si queda prou entès que no hi ha ni guanyadors ni perdedors, però que sí que evidentment el canvi d'actitud és l'única solució perquè la ràdio continuï tenint la presència que ha tingut fins ara en el conjunt de la societat. Si deixem perdre aquell lideratge, segurament ho lamentarem d'aquí a uns quants anys, i potser llavors les pèrdues poden ser més grans del que ara es manifesta.

Moltíssimes gràcies. Us convoco a la tarda on hi haurà les altres sessions de treball. Moltes gràcies.

IV. ELS LÍMITS DEL MERCAT PUBLICITARI RADIOFÒNIC CATALÀ

A càrrec d'*Enric Yarza*, director de Media Hotline.

Fa trenta anys aproximadament en una llar d'una casa normal hi havia un pare, una mare i més o menys tres nens de mitjana. Actualment un nen té tres llars de mitjana i, a més, de diferents pares i mares. Dic això perquè en el fons el que fem és viure transformacions radicals que estan afectant la societat, en general, i els mitjans de comunicació, en particular, i també la publicitat. Quins són els canvis en la societat? Es reflecteixen de quatre maneres:

1. Una població en constant creixement. És a dir, avui a l'Estat espanyol som al voltant de 43 milions de persones i esperem que l'any 2010 en serem més de 45.
2. Tenim un augment de la població estrangera que consumeix mitjans. Avui aquesta població estrangera està al voltant del 7 % i també s'està estimant que al voltant del 2010 estigui entre el 9 % o el 10 %.
3. Tenim una esperança de vida més alta, estem ja al voltant dels 80 anys i pujant, per tant d'aquí a quatre o cinc anys estarem amb 83 o 84 anys d'esperança de vida.
4. I també tenim un fort increment del que són les llars de baixa densitat. És a dir, llars on viuen una o dues persones. Actualment està al voltant del 24 % i, a més, s'espera que el 2010 pugui arribar al 30 %.

Tots aquests canvis que estan afectant la societat, afecten també els mitjans de comunicació i prova d'això és que avui tenim una evolució dels mitjans tradicionals:

1. Estem fent una transformació de la televisió oberta a la televisió de pagament, estem passant de diaris de pagament a diaris gratuïts, estem passant de revistes de grans difusions quasi a la revista personalitzada i, per què no, d'una ràdio convencional o generalista estem ja parlant no de radiofórmules, sinó de ràdios especialitzades ja en aquest sentit.

2. Un segon element és el desenvolupament de l'oferta de televisió. No vull començar a donar aquí dades de televisió, ja que no és el fòrum, però tenim televisions d'àmbit nacional, televisions autonòmiques, televisions locals, a més de la TDT i a més de les plataformes de televisió per satèl·lit o per cable.
3. I el tercer element important és tot el que està al voltant de la digitalització i, per tant, de la creació de nous mitjans.

En definitiva què comporta això? Que tinguem al mercat més ofertes de mitjans. Aquest creixement de l'oferta de mitjans afecta, sense dubte, la comercialització publicitària. Afecta, primer, perquè és un mercat més i prou competitiu. En aquest moment, qualsevol mitjà de grans audiències a més de tenir grans clients en pot tenir de petits i qualsevol mitjà petit a més del petit també vol tenir el gran. Per tant, fa que tothom estigui contra tothom.

Estan implicant canvis constants en aquest mercat. Productes nous que neixen, productes que es tanquen, productes que es reformen, productes que canvien, estan creant regles noves i, el que és més important, els cercles de planificació són més curts. Al final, una campanya de difusió publicitària en aquests moments té una duració de mitjana més curta que fa quatre o cinc anys i, per tant, el que provoca tot això és una adaptació permanent en aquest mercat. Una adaptació que significa que en els últims anys estem passant d'un mercat de demanda a un mercat clarament d'oferta. En aquest mercat d'oferta, tenim un problema i és que és molt poc transparent en el moment de conèixer amb precisió la seva dimensió com a mercat publicitari. I en un mercat d'oferta sense conèixer la dimensió és bastant difícil, o bastant complicat, poder-hi actuar correctament.

Aquesta manca d'informació el que fa és limitar tot tipus d'accions comercials i, sobretot, impedeix desenvolupar el mitjà com a tal. Crec que per això és important tenir avui, almenys, aquest primer estudi amb què intentem dimensionar el volum de negoci que pot tenir aquest mercat publicitari. Aquest estudi té un objectiu clar: dimensionar els ingressos publicitaris de la ràdio i, més concretament, de la ràdio a Catalunya. Per poder fer això hem fet un procés de treball que té quatre punts:

1. En primer lloc, hem partit de fonts públiques que avui existeixen en el mercat: tipus Infoadex i ArceMedia poden ser fonts que avui dia estan donant dades.
2. El segon element és intentar corregir aquestes dades a partir de fonts sectorials com és la SGAE, la Societat General d'Autors i Editors, que també dona una xifra de ràdio.
3. En tercer lloc, verifiquem aquesta informació. L'hem verificat per dos camins: d'una banda, hem tingut accés als diferents comptes de resultats d'aquell nou registre mercantil de les determinades cadenes de ràdio; i de l'altra, hem demanat també la col·laboració de les emissores associades a l'Associació Catalana de Ràdio.
4. Com a resultat d'aquests tres elements que donen informació, el que hem fet és, si em permeteu la llicència i ho dic amb bastant humilitat,

aplicar-hi el sentit comú i el coneixement que nosaltres podem tenir del mercat.

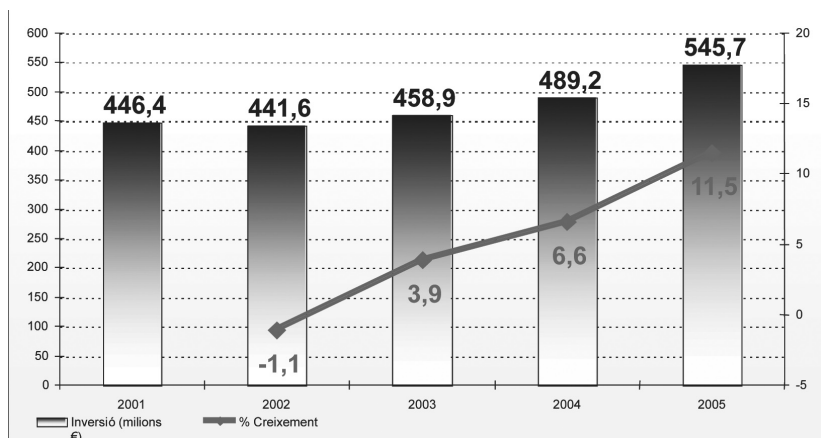
Quins resultats busquem? Busquem fonamentalment quatre resultats:

- Volum d'ingressos publicitaris de la ràdio a Espanya.
- Volum d'ingressos publicitaris de la ràdio a Catalunya.
- Distribució del volum entre ràdio generalista i ràdio especialitzada.
- Relació entre la inversió i l'audiència.

Aquests són els quatre elements que a continuació anirem veient. El primer element és: quin és el conjunt de la inversió publicitària o del volum d'ingressos publicitaris arreu de l'Estat espanyol? 545,7 milions d'euros el 2005, que significa un creixement aproximat de l'11,5 % respecte a l'any anterior. Com veieu, el que està fent aquest mercat no és més que ratificar i seguir una tendència positiva que va començar a iniciar-se l'any 2003 i, per tant, el mercat està funcionant en aquest sentit correctament.

GRÀFIC 1. Dimensió dels ingressos publicitaris de la ràdio total a Espanya

Evolució dels ingressos publicitaris* de la ràdio

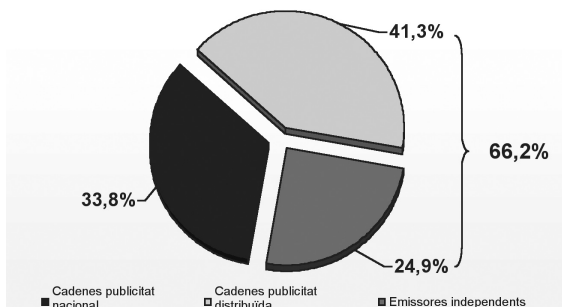


* Ingressos publicitaris nets: inclou descomptes comercials i d'agència, no inclou cap tipus de rappels.

Font: Media Hotline S/dades Infoadex, Arce Media, SGAE, 2006.

Com es distribueixen aquests diners? El 66,2 % es realitza en l'àmbit local. Què vull dir amb «l'àmbit local»? D'una banda, el 41,3 % és tot allò que s'emet per emissores de cadena d'accés de publicitat distribuïda o local. I de l'altra, el 24,9 % restant és tot allò que emeten emissores locals independents. Tenim un 33,8 % de publicitat nacional emesa en cadena, un 41,3 % de publicitat distribuïda local emesa per emissores de cadena i un 24,9 % de publicitat emesa per emissores independents.

GRÀFIC 2. Distribució dels ingressos publicitaris per tipus de publicitat i cadena de la ràdio total a Espanya

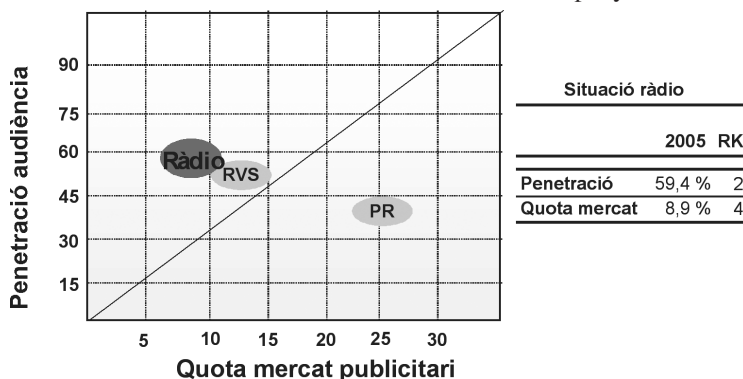


Font: Media Hotline S/dades Infoadex, Arce Media, SGAE, 2006.

Aquests ingressos relacionats amb l'audiència signifiquen que, si segueix mantenint la ràdio la seva penetració d'audiència i que no té perquè baixar, ja que no hi ha símptomes que ens ho indiquin, a la ràdio encara li queda, comercialment parlant, un potencial de creixement d'inversió publicitària.

En què em baso per dir això? Si relacionem la penetració d'audiència amb el mercat publicitari, veiem que la ràdio amb un 59 % de penetració té un 8,9 % del pastís publicitari. Per tant, la situem en segon lloc en el rànquing d'audiència i en quart lloc en el rànquing de publicitat. Aquí hi ha un *gap*, vol dir que té potencial de creixement. Si ho comparem amb altres mitjans, com poden ser les revistes, observem que les revistes tenen una penetració d'audiència inferior a la de la ràdio, té una lleugera quota de mercat més, i si ho comparem amb la premsa veiem que per una quota de mercat més baixa té substancialment una quota de mercat publicitari més alta. Per tant, és de lògica que la ràdio s'hauria de situar en una altra posició.

GRÀFIC 3. Potencial comercial de la ràdio total a Espanya



Font: Media Hotline S/dades Infoadex, Arce Media, SGAE, EGM, 2006.

Fins aquí, hem vist la dimensió del que seria el mercat nacional, però, com portem aquesta dimensió al mercat català? Per fer això, què hem de fer? Hem demanat a totes les emissores associades a l'Associació Catalana de Ràdio més a les ràdios públiques les seves xifres, perquè no hi ha altra manera de fer aquest estudi. Hem tingut resposta de vint-i-set emissores que aquí les teniu posades i que representen més del 90 % de l'audiència de la ràdio a Catalunya.

TAULA 1. Emissores participants en l'estudi dels ingressos publicitaris de la Ràdio a Catalunya*

Generalista	Especialitzada	
è Catalunya Ràdio	è 40 Principales	è Màxima FM
è Ser	è Ràdio Tele Taxi	è Ràdio RM
è Rac 1	è Dial	è Europa FM
è Cope	è Rac105	è Ona Música
è Onda Cero	è M80	è Catalunya Música
è Punto Ràdio	è Ràdio Club 25	è Ràdio Estel
è Com Ràdio	è Cadena100	è Catalunya Informació
è Catalunya Cultura	è Flaix	è Ràdio Marca
è Ràdio Terrassa	è Flaixbac	è Ona Catalana

*De la resta d'emissores locals i municipals que falten, s'ha fet una estimació d'ingressos publicitaris.

Font: Elaboració pròpia.

Vull agrair als responsables d'aquestes vint-i-set emissores la seva col·laboració rigorosa i seriosa de la puntuació de la xifra perquè sense ells, evidentment, no s'hauria pogut fer una estimació tan precisa.

Què hem fet a més d'aquestes vint-i-set emissores? Hem agafat tota la xarxa d'emissores més petites de caràcter local i de caràcter municipal i a partir d'aquestes dades se n'ha fet la previsió d'inversió corresponent. Aquest exercici què ens dona? Que el mercat, en termes d'ingressos publicitaris nets, de publicitat local més distribuïda, és de 67,2 milions d'euros el 2005, aquesta seria la xifra del conjunt del mercat radiofònic a Catalunya. D'aquests 67,2 milions, hi ha 2,2 milions que és la previsió que nosaltres hem fet de totes aquestes altres emissores locals i municipals de les quals no hi ha hagut aportació de dades, i que més o menys està feta a partir del sentit comú veient les altres xifres.

A més d'això, al mercat també hi ha un altre element: tot el que anomenem *publicitat en cadena* i que, d'una manera o d'una altra, ha de tenir una incidència en aquest volum a Catalunya. Ha de tenir una incidència perquè hi ha una part d'aquesta cadena que té audiència a Catalunya i perquè hi ha algunes emissores locals importants a Catalunya que també busquen accedir a

aquest mercat que està en l'àmbit nacional i dir-li: «Escolta, està molt bé que tu posis publicitat en cadena, però quan vinguis a Catalunya, jo sóc més que aquell i, per tant, m'hauries de reforçar a mi». Així doncs, són diners que els hem de tenir en compte.

Com els hem tingut en compte? Quin exercici hem fet? Hem partit dels 645 milions d'euros que hi ha en l'àmbit nacional, hem vist que la publicitat en cadena era un 33,9 %. Això ens dona 185 milions, i hem agafat totes les audiències de les cadenes de ràdio en l'àmbit nacional, hem sumat la seva audiència i hem fet el mateix amb la seva audiència a Catalunya. Per tant, hem vist quina és la proporció d'audiència que tenen a Catalunya respecte a l'àmbit nacional. I quina és aquesta proporció? L'11,2 % el 2005. Per tant, l'11,2 % de 185 milions ens donen 20,6 milions addicionals d'inversió publicitària a Catalunya. Així doncs, sumem 67,2 milions i els 20,6 milions addicionals i tenim un conjunt d'inversió publicitària radiofònica a Catalunya de 87,8 milions. Per tant, el pastís d'inversió publicitària radiofònica a Catalunya és de 87,8 milions el 2005. Com comparem aquests diners?

Primer hem estimat que el creixement 2005-2004 és un 12,6 %. Per tant, si la mitjana nacional sembla que estava dient que és un 11,5 %, està creixent 1 punt per sobre del que és la mitjana nacional de ràdio.

El segon element és que aquests 87,8 milions representen el 16 % de la inversió publicitària radiofònica total d'Espanya.

I tercer, que els 67,2 milions que serien la part local més distribuïda representen el 76 % de la inversió publicitària total a Catalunya.

TAULA 2. Dimensió dels ingressos publicitaris de la ràdio a Catalunya, 2005*

Any 2005				Mil €
Ingressos publicitaris nets Local+Distribuïda				67,2
Mercat	Pub. Cadena	Mercat Cadena	Aud. Cad. Catalunya	
545,7 Mil€	33,9%	185 Mil.€	11,2%	
Ingressos Cadena que corresponen a Catalunya				20,6
Total ingressos publicitaris de la Ràdio a Catalunya				87,8
Creixement	Pes Catalunya	Pes Local+Distribuïda		
2005/2004	S/Total Espanya	S/Total Catalunya		
+12,6%	16,1%	76,5%		

*Els ingressos per cadena es calculen a partir de la inversió publicitària en cadena en l'àmbit nacional del conjunt de la SER, la COPE, ONDA CERO i PUNTO RADIO, i es multipliquen per 0,115, que és el pes de l'audiència d'aquestes cadenes a Catalunya.

*L'estimació de la resta d'emissores inclosa en la xifra total és de 2,2 milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Media Hotline S i dades aportades per cada emissora.

La ràdio generalista aporta 35,5 milions, que és el 52,8 %, i la ràdio especialitzada aporta 31,7 milions, que és el 47,2 %. Si aquesta xifra la dividim pel nombre d'emissores, observem que la mitjana d'ingressos per emissora a la generalista seria de 3,9 milions i de 1,7 milions a la ràdio especialitzada. Per tant, bastant menys a la ràdio especialitzada.

GRÀFIC 4. Distribució dels ingressos publicitaris de la ràdio a Catalunya*



*Ingrés mitjà per emissora calculat sobre el nombre d'emissores que han col·laborat en l'aportació de dades.

*L'estimació de 2,2 milions d'euros de la resta d'emissores s'ha repartit el 50 % a la generalista i el 50 % a la temàtica.

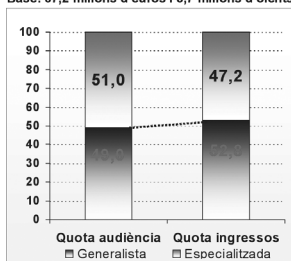
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Media Hotline S i dades aportades per cada emissora.

Finalment, aquestes dades com les relacionem? En l'audiència el que veiem és que mentre que la ràdio generalista representa el 49 % de l'audiència total de la ràdio, rep el 52,8 % dels ingressos publicitaris, i que a la ràdio especialitzada tenim el 51 % de l'audiència i rep el 47,2 % de la inversió publicitària.

Si ho relacionem per oient podem, dir que la mitjana d'ingressos per oient a la ràdio a Catalunya és de 19 euros: a la generalista és de 19,6; i a l'especialitzada és més baixa, 16,8.

GRÀFIC 5. Quotes de mercat a Catalunya

Base: 67,2 milions d'euros i 3,7 milions d'oients

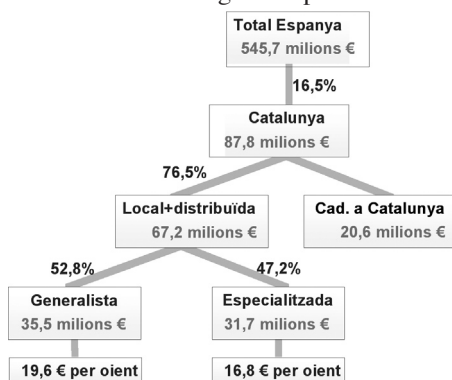


Ingrés x Oient	2005
Generalista	19,6
Especialitzada	16,8
Mitjana	19,0

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Media Hotline S i dades aportades per cada emissora.

Per tant, i resumint, dels 545,7 milions d'euros que hi ha a tot l'Estat espanyol, el 16,5 % correspon a Catalunya, 87,8 milions d'euros. D'aquests 87,8 milions, el 76,5 % seria local més distribuïda, que són 67,2 milions d'euros. El que seria en cadena que correspon a Catalunya serien 20,6 milions d'euros. D'aquests 67,2 milions d'euros, el 52,8 % s'inverteixen en la ràdio generalista, que són 35,5 milions, i el 47,2 % restant es destinen a la ràdio especialitzada, que són 31,7 milions d'euros. La mitjana d'ingressos per oient a la ràdio generalista és de 19,6 euros i a la ràdio especialitzada és de 16,8. L'organigrama següent recull totes aquestes dades.

ESQUEMA 1. Distribució dels ingressos publicitaris de la ràdio, 2005



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Media Hotline S i dades aportades per cada emissora.

Fins aquí les dades de l'estudi. Crec que aquestes dades són importants, perquè estan bastant afinades per les diferents aportacions que heu fet vosaltres i perquè, sobretot, és la primera vegada que hi ha una dimensió sobre la taula del volum de publicitat radiofònica a Catalunya. Però no voldria acabar sense afegir una reflexió més a les dades que ara us acabo de presentar.

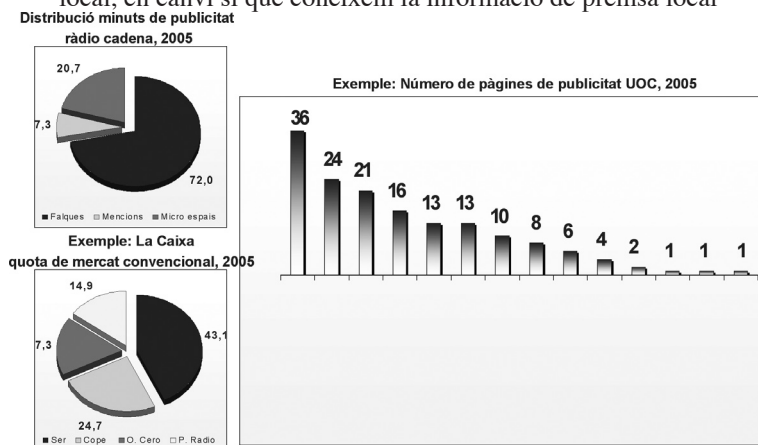
La reflexió és que hem de seguir avançant, que això és una primera iniciativa, és un inici d'un camí que s'ha de seguir treballant i s'ha de seguir dimensionant correctament el mitjà del que és la inversió publicitària. Ja tenim aquest volum de negoci; per tant, ja tenim un potencial. Sabem les xifres, sabem que hi ha un potencial de creixement, sabem que aquesta xifra té bona salut raonable i també podem saber quina és la vostra posició relativa dins d'aquest mercat i quina és la vostra posició comparada amb l'audiència que tenim.

Per tant, només vull dir-vos que sembla que hi ha un avanç important quant a les dades, però tenim un problema: no és suficient, ja que no coneixem les interioritats d'aquest volum d'ingressos. Per exemple, no sabem, d'aquesta xifra de 67 milions d'euros que parlàvem abans, quant és de falques, no sabem quant és de microespais, quant és de mencions publicitàries.

Si algú preguntés quins són els sectors emergents de la ràdio a Catalunya, no en tenim ni idea. Segurament cadascun de vosaltres ho podeu saber segons si teniu ordenada la vostra base de clients de facturació publicitària, però mai no sabreu la relació amb el mercat. Tampoc sabem qui són el banc de clients, d'anunciants i de marques i la relació que tenen amb cada emissora, i no ho podem comparar amb altres mitjans de caràcter local com pot ser també la premsa o la televisió local. Sabem el volum, però no sabem el contingut d'aquest volum. Per tant, direm que tenim la precisió del volum, però no tenim el coneixement de tota aquesta estructura interna i de com es distribueix. Fixeu-vos que avui podem conèixer dades d'informació de ràdio en cadena, però no podem conèixer aquesta estructura en àmbit local i en canvi sí que coneixem la informació de premsa local. Poso alguns exemples que em semblen il·lustratius del que estic explicant-vos. Sabem que el 72 % del temps de la publicitat de la ràdio en cadena l'any 2005 ha estat de falques, sabem que els microespais han estat el 20,7 % i sabem que les mencions publicitàries el 7,3 %. Catalunya es comporta diferent? No ho sabem, no tenim aquesta dada.

Segon element: si volem saber, per exemple, què està fent un anunciant com ara "la Caixa" en cadena, ho podem saber: "la Caixa" ha dedicat el 43 % del seu temps a la SER; el 24,7 % a la COPE; el 14,9 % a Punto Radio, i el 7,3 % a Onda Cero. I això com afecta Catalunya? Tampoc ho sabem i, en canvi, si agafem una empresa, un anunciant de caràcter local com pot ser la Universitat Oberta de Catalunya, podem saber que ha posat 36 pàgines de publicitat a la premsa en *El Punt*; 24 pàgines en el *Segre*; 21 pàgines en el *Regió 7*; 16 pàgines en *La Vanguardia*; 13 pàgines en *l'Avui*; 13 pàgines en *El Periódico*; 10 pàgines en el *Diari de Girona*, etc.; però no sabem quantes falques ha fet a la ràdio.

GRÀFIC 6. Podem conèixer la informació de ràdio en cadena, però no en local, en canvi sí que coneixem la informació de premsa local



Font: Media Hotline S i dades Arce Media.

Per tant, tenim una dificultat en aquest sentit, ens falta seguir creixent, seguir avançant i el que hem de fer és millorar les eines que ens permetin seguir desenvolupant una acció publicitària del mitjà radiofònic. Moltes gràcies.

DEBAT

Participants a la taula rodona: *Francesc Robert*, director d'Onda Cero Catalunya; *Ramon Morancho*, director de publicitat de Planeta DeAgostini; *Gabriel Jené*, director gerent de La Mallorquina; i *José Pablo Canal*, soci consultor de Client & Costumer.

Moderador: *Josep Maria Girona*, director de Cadena SER Catalunya.

Josep Maria Girona: Moltes gràcies al senyor Yarza per la seva intervenció. Comença, per tant, la segona part d'aquest debat que consisteix en el torn de paraula de les diferents persones que formen part d'aquesta taula rodona. Comencem pel senyor Francesc Robert, director d'Onda Cero a Catalunya i secretari general de l'Associació Catalana de Ràdio.

Francesc Robert: Bona tarda a tothom. En primer lloc, m'agradaria felicitar el ponent per la magnífica feina de recollida de dades que ha fet. Crec que és una de les fites d'aquest Congrés poder aportar coneixement tots els que ens hi dediquem. Unes dades que no són simples projeccions del mercat espanyol, que no són simples estimacions, sinó que són fruit de la capacitat de convenciment que ha tingut el ponent, de convenciment sobre tots els que ens dediquem a això, de deixar de ser opacs i per una vegada a la vida confessar-nos sobre la realitat dels nostres negocis.

L'organització del Congrés ha tingut l'amabilitat de facilitar-me les actes del primer i del segon Congrés de la Ràdio a Catalunya. El resum que voldria fer seria anar una mica més enllà d'aquesta exposició d'ordre quantitatiu que ha fet l'amic Yarza i anar a fets de tipus més aviat qualitatiu i, per això, aquestes actes em són útils. Molt breument: el 24 i el 25 de gener de 2003 es feia el 2n Congrés de la Ràdio a Catalunya i en aquells moments el senyor Francesc Xavier Olona deia: «Voldria posar de manifest el breu desequilibri que hi ha entre audiència i captació de publicitat si teniu en compte que l'octubre i novembre de 2002 l'EGM donava 13 milions de lectors als diaris espanyols i 20,7 milions d'oients de ràdio. En canvi, la captació del mercat publicitari era als diaris sis cops la de la ràdio». En aquest mateix Congrés es deia: «El model de finançament de la ràdio pública segueix sense definir-se amb claredat. En el curs del debat s'ha produït una unanimitat a l'entorn de la necessitat

d'aclarir les fonts de finançament i unificar-les per tal de dotar d'estabilitat el conjunt del sector. Es considera que la publicitat hauria de ser una font complementària i mai decisiva. En aquesta línia els operadors privats demanen que regulin normativament i de manera transparent les polítiques comercials de les diferents emissores públiques. La ràdio catalana, com el conjunt de l'espanyola, participa en un percentatge entorn del 10 % de la inversió publicitària total. Per contrast, aquest percentatge no es correspon amb l'audiència real que obté en proporció amb les dels altres mitjans».

Això era el segon Congrés. El primer Congrés, d'això fa deu anys, a la taula que parlava també de finançament i publicitat es deia: «La ràdio a Espanya i encara més a Catalunya té dos grans problemes: el sobredimensionament d'emissores, d'una banda, i l'escassa quota de participació que té el mercat publicitari, de l'altra. Tot un panorama per a una quota de participació de la ràdio que, en total, a les inversions publicitàries, no sobrepassen el 9 %. I com pot ser —ens preguntàvem fa deu anys— que la ràdio, amb la notorietat que té, tingui una quota de participació tan baixa?». A més a més, s'hi afegia: «moltes falques de ràdio són creades per persones a les quals no els agrada la ràdio i que no hi entenen gens». També s'hi deia: «[...] els planificadors i 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 bé la ràdio». Es comentava també que «des de la mateixa ràdio hem de ser els primers propulsors aportant idees i presentant vestits a mida. Els primers a dir a l'anunciant que no és tan complicat planificar ràdio ni és tan car obtenir objectius que ells volen obtenir per mitjà de les mateixes campanyes. Això vol dir apropar el mitjà al client i l'anunciant a l'agència [...]. En ràdio ens afecta molt el fet que, d'una banda, hi hagi agències que fan la creació, i de l'altra, agències o centrals que planifiquen».

Fa deu anys d'aquestes conclusions. Em sembla que la primera conclusió que hem de treure és que hem avançat ben poc en els últims deu anys. És a dir, som en aquest 9 % reiteratiu, continuem veient que tenim els mateixos problemes amb les centrals de mitjans. Per aclarir queden quins són aquests factors endògens i exògens que apunten aquesta quota de participació de la ràdio. La penetració continua en aquest 9,2 %, és el segon mitjà quant a l'audiència dels mitjans convencionals i és el quart pel que fa a la inversió real estimada. La disfunció s'atribueix a diferents causes recurrents en el temps. Segons *Tendències 2006*, pot ser la complexitat de planificació que ofereixen agències i anunciants per la fragmentació i els mercats territorials diferenciats que compliquen també la mesura de resultats. És un mitjà, per tant, complementari per a la majoria de les grans marques i són les marques petites i mitjanes —en tenim bons exemples en aquesta taula— les que es dirigeixen a mitjans no generalistes i les que utilitzen més aquest suport. Cal un reequilibri entre el sector públic i el sector privat, així com millorar la qualitat de les falques. És a dir, passats deu anys no estem igual, estem pitjor i ara direm per què.

Què demanen els anunciants a la ràdio? Ens demanen credibilitat, i nosaltres som molt curosos perquè aquest és el nostre màxim capital, ens dema-

nen flexibilitat, la imaginació a la presentació de la publicitat, ens demanen segmentació per àrees geogràfiques i per perfils segons els continguts i ens demanen, sobretot, que la publicitat funcioni. I us deia: estem igual que fa deu anys? I he dit «No, estem pitjor». Si s'arriben a aplicar les disposicions de la nova Llei de l'audiovisual de Catalunya en matèria de ràdio, ens trobarem que estem fent fora els anunciants fidels de la ràdio del nostre mitjà. A l'article 108 a l'apartat a) diu: «La inserció de missatges publicitaris o de patrocini s'ha de fer en blocs, preferentment entre dos plànols successius». Això a la fórmula musical no té excessiva importància. A la ràdio convencional, on els programes que ho tenien de matí solen durar una mitjana d'entre cinc i sis hores vol dir que al llarg del de matí els nostres oients no poden escoltar cap falca de ràdio perquè la mitjana d'escolta d'un oient de ràdio a Catalunya està a l'entorn de dues hores i els nostres programes, com a mínim, tenen una durada al matí d'entre tres i cinc hores. Els programes de tarda tenen una durada de tres hores. Per tant, en aplicació de l'article 108 a), els nostres anunciants estan condemnats a sortir de la ràdio. El 108 c) diu: «No es poden incloure missatges publicitaris de patrocini o publireportatges radiofònics en els programes informatius». Aquesta norma en el cas de la televisió ha accentuat, per exemple, patrocini tan habituals com els dels esports, el temps, el trànsit i, fins i tot, les notícies econòmiques. Això, en aplicació del 108 c), a la ràdio està prohibit. El 108 d) diu: «Els conductors o intervinents en un programa radiofònic no poden introduir els missatges de publicitat o patrocini del programa». És a dir, un dels grans avantatges dels anunciants que suposa la ràdio que és la prescripció, que —almenys en el temps que fa que joestic a la ràdio— no ha generat mai queixes per part dels oients perquè s'hagin sentit traïts per la confiança que han dipositat en el comunicador, això avui, en aplicació de l'article 108 d), està prohibit a Catalunya. Això suposa un mínim d'entre un 35 % i 40 % de la publicitat en alguns casos i va en contra d'una de les pràctiques habituals que no ha generat mai rebuig social del món de la radiodifusió.

Després, si voleu, reprenem el tema de l'apartat legislatiu. Des de l'Associació Catalana de Ràdio hem estat fent esforços abans de l'aprovació de la norma i després de l'aprovació de la norma tant amb qui l'ha d'aplicar, que és el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, com amb els membres de la ponència que han redactat aquesta llei per fer-los adonar de la importància que tenia per al sector la modificació d'aquesta norma. Perquè atempta greument contra la viabilitat del mateix sector.

Jo voldria apuntar que ens cal una dosi d'imaginació i torno a les conclusions de fa deu anys per sacsejar una mica aquesta bossa que és aquest 9 % d'inversió publicitària que arriba a la ràdio.

La primera ràdio de Catalunya els anys vint es finançava per subscripció popular. No vull dir ara que hagin de sortir a buscar associats, però sí que es va inventar fa temps el fet de pagar per tenir determinats continguts. Això les noves tecnologies ja ens ho permeten. Ens toca, a més a més, ser capaços d'incorporar els joves amb els seus hàbits diferents a la ràdio. Aquesta és una

mancança que ja a curt termini, però també a mitjà i a llarg termini, ens passarà factura. Hem de tenir en compte també que ja hi ha marques publicitàries que estan fent els seus propis canals de ràdio. Aquests dies, no sé si ho heu vist, hi ha una marca de begudes d'alta graduació que ha llançat un canal de ràdio en línia *Be Live* en sessions *non stop* en exclusiva de DJ internacionals. És a dir, hem d'anar alerta en la consideració que tenim nosaltres com a mitjà de comunicació. És a dir, només emetem amb FM i amb DAB o som proveïdors d'una altra mena de continguts.

I, finalment, voldria apuntar dos temes més que em sembla que poden donar una visió una mica més optimista del futur de la ràdio. Un dels problemes que tenim davant el planificador és que nosaltres, els operadors de ràdio, som difícils de comptabilitzar. Això podria tenir dues possibles opcions de sortida. En primer lloc, s'ha plantejat aquest matí: Aneimo s'ofereix a mediar entre l'AIMC i el Baròmetre, la iniciativa que coneixeu d'estudi d'audiències a Catalunya, per intentar compatibilitzar els resultats que ofereixen totes les entitats de manera que sumem i no dispersem. Crec que, si això s'aconsegueix, per a nosaltres seria un factor d'estabilitat important amb vista a les inversions de ràdio. En segon lloc, l'Associació Catalana de Ràdio s'ofereix per fer una prova pilot —nosaltres que tenim experiència en proves pilot— del sistema de mesura electrònica PPM, que Arbitron ha presentat aquest matí, per impulsar a Catalunya una mesura d'audiències electrònica que inclogui tant ràdio com televisió, en la qual hauria de participar també TNS, de manera que pogués ser una de les plataformes que aconseguissin en un futur a mitjà termini donar als anunciants la seguretat del retorn de la inversió publicitària en ràdio. Res més. Gràcies.

Josep Maria Girona: Gràcies, Francesc Robert. La segona intervenció serà per a Ramon Morancho, que és el director de publicitat de Planeta DeAgostini.

Ramon Morancho: Bona tarda! En primer lloc, vull agrair a l'Associació Catalana de Ràdio per donar l'oportunitat a un anunciant d'expressar com nosaltres veiem la ràdio com a mitjà de comunicació i, sobretot, com a mitjà publicitari. El problema s'està revisant des d'un punt de vista professional intentant buscar solucions per a tots plegats. Els anunciants necessitem els mitjans de comunicació per poder vendre els nostres productes i que creixin les nostres marques. Sense audiència, no hi ha res. També he de dir que la meua visió serà la d'un anunciant de cobertura estatal que pot ser una mica diferent quant a la utilització del mitjà radiofònic per part d'un anunciant d'impacte regional com pot ser el cas que ens ocupa de Catalunya. Nosaltres, els anunciants que tenim cobertura estatal, fem servir els mitjans d'una manera diferent, sobretot a la ràdio, però també som companyies que tenim grans quantitats de recursos per invertir en mitjans. El que els parla és un fervent creient de la ràdio com a usuari, com a mitjà de comunicació i que representa una de les companyies que més inverteixen en ràdio en aquest país, ja sigui Catalunya o

la resta de l'Estat, si es molesten a mirar els rànquings d'anuncis. Per tant, a mi no m'han de convèncer.

Volia aprofitar l'avinentesa per felicitar el senyor Enric Yarza per tenir aquest valor d'agafar el toro per les banyes i intentar dibuixar un marc —almenys una fotografia— que potser no és el 100 % de la realitat, però que probablement s'acosta molt a la realitat del mercat de la ràdio, que comença per Catalunya i que això pot continuar (jo continuo parlant d'una visió estatal) en uns altres espais. Però bé, en aquest cas, estem a Catalunya i jo els animo des d'aquí que això se segueixi fent.

Un sector en què no hi ha informació no és un sector que ens mostri professionalitat. Perdó per a la taula, però és molt difícil operar. Les companyies, per prendre decisions, necessitem informació de qualitat. Jo, com a responsable de gestió de determinats recursos, quan he d'escollir entre un lloc on tinc informació de qualitat i un altre lloc on tinc molta confiança, però de dubtosa informació, m'ho he de pensar tres vegades perquè represento la gestió d'uns recursos que si no vénen avalats per uns resultats després serà molt complicat d'explicar. Per això, els animo des d'aquí que continuïn endavant per aclarir i donar llum a un sector tan important com són els mitjans de comunicació, amb el que això representa socialment. Els he de felicitar per aquest esforç a tots plegats perquè tothom ha posat el seu granet de sorra.

La ràdio, com ens ha explicat el company Robert, és un mitjà que té més de vuitanta anys a Catalunya, que va començar en blanc i negre i que ara és en color i una mica més que color. Hi ha un nou equip i una emissora de propietat pública que fa poc ha aconseguit que funcioni una manera diferent de fer ràdio. Jo els animo a tots vostès perquè s'ho pensin i continuïn indagant en altres mitjans, en altres maneres de fer ràdio.

Una de les coses que els volia comentar, ja sé que tots vostès ho saben, però és convenient repetir-ho, és que per a qualsevol anunciant de cobertura estatal, Catalunya és un *share*. Què vol dir això? Doncs que Catalunya, dins de l'activitat comercial de qualsevol anunciant, té una participació en la seva xifra de negoci i com a tal es mira. Aleshores, perquè aquesta àrea geogràfica, aquesta autonomia, Catalunya, tingui uns resultats de vendes d'acord amb la nostra participació, el que fem nosaltres és agafar totes les possibilitats que hi ha de mitjans nacionals, locals, etc., i en fem una utilització el més adient possible. Però sempre des d'aquesta visió de *share*. Si fos representant d'un anunciant amb implantació només a Catalunya parlaríem d'una altra manera. Això és un punt de vista que, vist comercialment, vostès no poden perdre mai. Per tant, els pressupostos publicitaris que destinem a Catalunya vénen determinats sempre per un fet econòmic, i contra això és molt difícil lluitar. Les companyies sempre mirem el resultat final.

També volia dir que a Catalunya hi ha un fet diferencial, la llengua, i que els anunciants que sabem de què va el tenim en compte. La ràdio és precisament un dels mitjans que més alternatives dóna, juntament amb la televisió, per utilitzar aquest fet diferencial lingüístic i que val la pena tenir en compte.

A mi se'm demanava que intentés fer unes projeccions de com veiem el volum del mercat radiofònic a Catalunya. És una cosa molt senzilla: és la suma de les inversions de tots els anunciants que tenen implantació a Catalunya. Així de senzill és, aquest és el volum del mercat. Des del punt de vista de l'anunciant, els límits del mercat radiofònic català o de qualsevol altre sector vénen determinats per una sèrie de variables que són les que fan que al final configuren uns mitjans i que són les variables que nosaltres tenim en compte a l'hora d'assignar pressupostos en un quadre mitjà o en un altre suport, i d'aquesta llista, n'hi ha vuit, probablement el senyor Canal podria afegir-ne una més, probablement ho farà, però bé, n'hem posat vuit.

El concepte d'audiències per a nosaltres és molt important perquè defineix el nombre de persones que segueixen un mitjà. Però darrere d'aquest concepte n'hi ha un altre que també és molt important per als anunciants, que és el perfil de l'audiència. Nosaltres busquem audiències i perfils. En una companyia com la que jo represento, que podem tenir més de mil productes, evidentment, no tots aquests productes els compren totes les persones, hauríem de ser capaços de buscar perfils d'audiència per a cadascun dels nostres productes. Per tant, els perfils d'audiència —després parlarum de l'edat dels oients de ràdio— són un factor importantíssim per determinar l'assignació de pressupostos als anunciants. El senyor Canal en sap molt, d'aquest tema.

El concepte de cobertura és un altre concepte que nosaltres tenim sempre en compte. Hi ha la cobertura geogràfica i la cobertura en nombre d'habitants. Per a uns anunciants pot ser molt important la cobertura geogràfica, però per a nosaltres la cobertura com a *share* també és un concepte que s'ha de tenir en compte. Si no tenim dades d'audiències i tenim dades de cobertura, ja no podem seguir cap avall, perquè malament anirem. Per tant, el que deia el company Robert, una de les altres coses que els animo que aconseguixin tenir en marxa és tenir dades d'audiències fidedignes i bones de la ràdio. És fonamental per al creixement i per als anunciants que puguem donar a la ràdio com a mitjà publicitari la importància que té.

Un altre aspecte: el cost per GRP i el cost per impacte. Nosaltres, cada anunciament, sabem el que ens costa la ràdio perquè sabem el que paguem per campanyes de cobertura estatal i en cadenes d'implantació. Al final fas una valoració, saps el que costa i tens un estudi, que respecte a tu, saps perfectament quina emissora és més cara, quina és més barata, etc. Respecte a la resta del mercat, la cosa ja es comença a complicar. Amb altres mitjans, el fet no és així: hi ha una altra informació de molta més qualitat. L'eficàcia és una cosa que nosaltres coneixem molt bé, vull dir, invertim perquè un mitjà és eficaç o no, però això no és un problema del mitjà pròpiament dit, sinó de com s'utilitza aquest mitjà, ja que es pot utilitzar de moltes maneres. Segons el sector, el producte, la marca, etc., es pot obtenir una eficàcia o una altra, no està en mans del mitjà absolutament.

Una de les coses que busquem els anunciants és la notorietat que dona la utilització dels mitjans a les marques. Hi ha mitjans que donen molta notorietat i d'altres que no. En determinats sectors no és important, però en nosaltres

sí que és molt important. La ràdio és un mitjà que té molta credibilitat, i potser no és el primer a la llista, però, ben utilitzat, és un mitjà molt vàlid per incrementar la notorietat de marca.

El retorn. Li puc assegurar que això, encara que estigui en el sisè lloc, dins de les companyies és el primer. Si a una inversió no hi ha un retorn, no invertim. I les companyies, els anunciants, ens dotem de mitjans: on hi ha mitjans a l'abast del mercat, els utilitzem, i on no n'hi ha, ens dotem de mitjans propis per validar el retorn que ens donen les inversions. La ràdio, els ho puc assegurar, és un mitjà que ben utilitzat dóna un altíssim retorn a les companyies. Evidentment, jo no els explicaré aquí el retorn que ens dóna a nosaltres, però els asseguro que és així. Si hi hagués informació de qualitat probablement comercialment es podria tenir èxit.

Ara arribaríem al tema de la reglamentació pròpia de la publicitat en la ràdio, com deia el company Robert d'Onda Cero. La publicitat és una de les activitats més reglamentades que conec i que probablement supera la sanitat. Tots els mitjans públics des d'Europa fins a l'últim ajuntament són capaços de dictar normes per a la publicitat. Tot el que sigui constatar la capacitat d'utilització d'un mitjà, nosaltres pensem que no és bo, perquè els anunciants en aquest país som molt durs, i els mitjans més, i som capaços d'autoregular-nos. Això, evidentment, en un mitjà com ara la ràdio, si s'implanta, crec que portarà conseqüències bastant negatives per al mitjà, perquè si la utilització creativa de la ràdio ja és complexa, perquè la indústria publicitària, les agències, mai no l'ha vist com un mitjà amb el qual se sentin còmodes, i gairebé han estat els anunciants els que han estirat del carro, juntament amb els mitjans, si a sobre li poses entrebancs, doncs li estem posant un stop a aquest mitjà com a mitjà publicitari bastant important, i això coartaria encara més les possibilitats creatives que, sense dubte, té el mitjà ara i les que tindrà en un futur, i que aquí explicàvem, de les quals probablement ni sospitem. Jo vull demanar des d'aquí més implicació de les agències de publicitat i de mitjans envers la ràdio, perquè la veritat és que no tenen la mateixa implicació per a tots els mitjans i això és un fet conegut per tots.

Una altra reflexió que m'agradaria fer és que la ràdio no està sola en el mercat i la ràdio no competeix amb si mateixa, sinó que ho fa amb tots els mitjans. Nosaltres, com a anunciants, tenim més de dues-centes televisions, no sé quantes emissores de ràdio, milers de suports exteriors, més de cent diaris i diversos centenars de revistes per escollir on invertim. Nosaltres, quan fem una planificació, no és que agafem la ràdio i diguem: «El 25 % per a la ràdio...». No. Per tant, la ràdio no competeix amb si mateixa, sinó amb tota l'oferta de mitjans del mercat, i això és un fet que no podem perdre de vista mai, i que la fotografia històrica no fa més que reafirmar que la ràdio mai no ha aconseguit estar al nivell d'inversió publicitària que li pertanyeria si atem-nem l'audiència que ha tingut.

Només una petita reflexió: nosaltres utilitzem a vegades dades... N'hi ha d'instituts, com ara el del senyor Yarza o d'altres, alguns internacionals, que es dediquen a fer prediccions sobre els diferents sectors, i els volia mostrar al-

guns d'aquests flaixos de com veuen la ràdio instituts, alguns internacionals, d'altres nacionals, del mercat de la ràdio europeu i espanyol. Un estudi que probablement coneixen, que va fer la consultora Pricewaterhouse Coopers, publicat l'any passat i que s'allarga fins a l'any 2009 a escala global, europea i espanyola sobre els mitjans de comunicació i els mitjans d'oci. Mirin el que diu aquest estudi de la ràdio a Europa i a Espanya: «El mercado de la radio crecerá un 2,8 en Europa occidental alcanzando los 16.100 millones de dólares en el 2009 [uns 13.000 milions d'euros al canvi en euros]. El crecimiento de las tasas públicas será moderado y la publicidad crecerá un 5,6 de media impulsado sobre todo por la radio digital y por el aumento del número de emisoras». Pel que fa al mercat espanyol, aquests senyors crec que s'han quedat una mica curts, segons les dades que ens ha facilitat el senyor Yarza, i la realitat preveu un increment mitjà del 2,6 durant el període 2005-2009, que acabarà el 2009 amb 600 milions d'euros. Tampoc no van tan desencaminats, oi?

Un altre estudi que es publica habitualment i que probablement algú de vostès coneix o hi ha participat és el que fa la consultora Grupo Consultores, que fa deu anys que el fan. Aquesta és la sisena edició d'un estudi que funciona a còpia d'entrevistes en profunditat, unes quatre-centes entrevistes, als responsables de màrqueting, comunicació i publicitat dels seus anunciants d'aquest país. El que va ser publicat fins a l'any 2005 en aquest estudi sobre la ràdio diu: «Ofrecen más posibilidades de las que utilizan». És a dir, els mateixos usuaris del mitjà publicitari a la ràdio ja reconeixen públicament que no està autoritzada tota la seva publicitat. També diuen: «Escasez de creatividad en la radio». No fan més que reafirmar quin és el paper que tradicionalment han fet les agències publicitàries d'aquest país en la ràdio. No es preveuen nous canvis: «Medio sólido pero estancado». Diu: «Dependen más de las personas estrellas que de la emisora». Això és un fet que tímidament està canviant. També manifesten en aquest estudi que: «Es difícil de planificarla, se tarda más». Aquesta és la percepció que tenen els seus clients, els que decideixen on invertir els diners, entre els quals em trobo jo. L'informe diu també que «es un medio fragmentado»; això és un avantatge i un inconvenient a la vegada. Aquesta és una frase referent a la televisió on es compara com es veu el mitjà televisiu i com es veu la ràdio: «La radio existe en medida en el mercado, pierde posiciones de oyentes medio y se percibe más como un medio complementario de frecuencia». Ja hi tornem a ser: els senyors o les senyores que decideixen sobre les inversions de publicitat d'aquest país creuen que la ràdio és un mitjà complementari. És el funcionament mental que tenen aquests senyors que són els que decideixen.

Un altre estudi, que algú de vostès ha esmentat i en el qual algunes de les persones responsables d'aquest Congrés ja han participat directament, és el de *Tendencias* que diu: «La tendencia en los nuevos usos tecnológicos en la vigencia en la radio no garantiza, sin embargo, su cuota de consumos multimedia. Se aprecia ya que pese al incremento de la audiencia potencial derivada del crecimiento de la población, la audiencia real permanece estan-

cada con un descenso en la incorporación de jóvenes a la escucha». Crec que aquest és un fet que valdria la pena tenir en compte. L'estudi continua: «Hoy, la simple oferta musical ya no es suficiente en la medida que Internet y otras soluciones dan acceso deslocalizado a contenidos y formas de producción que acaparan la atención de los espacios musicales de los jóvenes. Por otra parte, la aparición de radios temáticas de noticias, información general o especializada introduce importantes novedades, no sólo por lo que suponen de oferta, sino que también por el valor y síntesis de acceso no secuencial para unas funciones. El relevo generacional en las audiencias del medio pasa por un cambio significativo y una mayor diversificación en los valores de la agenda». D'alguna manera, està demanant que s'ha de fer que la nova generació de joves s'enganxi a la ràdio. I aquí hi ha una previsió que no quadra amb les dades perquè podem veure que el mercat no està clar.

Un altre estudi és el que publica habitualment Zenith Media i pel que fa a la ràdio aquest any li donava un increment del 4 % i l'any passat d'un 5,4 %. Per tant, no quadren amb les dades que ens acaben de presentar. Saben que aquest estudi són dades que donen els responsables de màrqueting comercial dels mitjans d'aquest país.

Ja per acabar, jo no voldria ser pessimista, sinó que voldria ser optimista. Crec que la ràdio està en una situació idíl·lica respecte a altres mitjans perquè se li han obert una quantitat de possibilitats perquè la gent la faci servir que no podien ni sospitar fa deu anys. Això vol que dir que com a anunciants pensem que la ràdio és una realitat més viva que mai, que ha de saber aprofitar aquests canvis tecnològics per poder seguir sent el gran mitjà de comunicació que és, especialment a Catalunya, i pensem que els canvis tecnològics han d'ajudar la ràdio a conquerir més audiències entre els joves. El mercat publicitari de la ràdio a Catalunya té molt recorregut d'acord amb les paraules del senyor Yarza. Això és tot.

Josep Maria Girona: Molt bé, moltes gràcies. Ara és el torn de Gabriel Jené, director gerent de La Mallorquina. Quan vulgui.

Gabriel Jené: Bona tarda i moltes gràcies especialment a l'Associació Catalana de la Ràdio que m'ha convidat a participar en aquest Congrés. Tot i que la meua experiència és una experiència local, de petit anunciant amb una llarga història, la veritat és que m'ha anat bé el fet de poder compartir aquesta taula amb vostès per poder situar-me dins del context global del que és aquest món tan apassionant de la ràdio. Com els han comentat, vinc de la petita empresa, empresa local del que clàssicament els americans entenen com els *retailers*, que aquí entenem com els *botiguers*. En definitiva, crec que no som ni una cosa ni una altra, però, en definitiva, representaria en aquesta taula empreses del sector comerç, un sector clàssicament associatiu, com veig que és el món de la ràdio, i és un sector que creiem que, des de la nostra perspectiva, és clarament referencial.

Dins del que és l'àmbit del món del comerç estatal, que aquí tots podem gaudir d'importants carrers comercials com és el passeig de Gràcia, el carrer Pelai, la rambla de Catalunya, etc., creiem que tenim un model comercial clarament diferencial i referencial dins de l'àmbit estatal i, amb sorpresa, veig que dins del món radiofònic passa alguna cosa similar. És a dir, la ràdio en català és capaç d'organitzar-se a l'entorn d'una associació que identifica un sector clarament exemplar dins del que ha estat la ràdio a l'Estat espanyol.

La ràdio a Catalunya sempre ha estat pionera i referencial, i dins d'aquest àmbit he vist un gran paral·lelisme entre els dos sectors, tot i que no tenen res a veure, però m'ha cridat gratament l'atenció. També m'ha cridat l'atenció l'exposició de Francesc Robert, que deia amb un cert pessimisme que ara estàvem pitjor que fa deu anys en segons quins aspectes. I això sembla que també passa dins l'àmbit del món del comerç, on sempre ens estem queixant que si les grans superfícies, que si les targetes de crèdit, els horaris comercials..., però, en definitiva, si fem un balanç, tots veiem que som capaços de progressar, capaços de millorar, de crear marques referents, marques d'èxit, d'expandir-nos. Crec que això passa tant en el sector del comerç com en el món de la ràdio, que jo des de fora cada vegada veig més dinàmic. Cada vegada aporta més, se segmenta més, crea més cadenes, crea més formats, i, sobretot últimament, i de manera específica, el producte de la ràdio en català, del qual tants anys hem estat sense poder gaudir, i que ara està agafant molta força i molta empenta, especialment des que tenim cadenes privades genuïnament catalanes. Crec que des d'aquest punt de vista és un clar punt d'inflexió amb el que representa l'oferta radiofònica catalana.

Bé, disculpin que jo no m'he portat cap *power point* perquè he dubtat de si era necessari. Potser també és il·lustratiu tenir-lo perquè ajuda a explicar gràficament el que ha estat la història de la nostra empresa, però ho farem sense partitura i ràpidament perquè, en definitiva, jo únicament els vull traslladar la nostra experiència. Som una empresa fundada l'any 1947. Som una empresa que es diu La Mallorquina de roba per a la llar. L'empresa la va fundar el meu pare amb un humil mòdul de les Galeries Maldà. Aquella era l'època de postguerra. Abans, els formats comercials no tenien res a veure amb el que són ara, i en aquella època, com a bon empresari, el meu pare va tenir la visió de desenvolupar la seva empresa, la seva marca, entorn de la ràdio. En aquell moment, va creure que era necessari no només invertir en les parets del local, sinó invertir en la difusió del mitjà i, llavors, va començar a anunciar-se a la ràdio. Jo no sé si molts de vostès coneixen aquelles famoses frases publicitàries. Jo, mirant un llibre, n'he apuntat algunes d'aquella època com: «Si no encuentra Avecrem compre pollo, es lo único que se le parece» o «Haga frío o haga calor, La Lechera es lo mejor». Nosaltres fèiem servir aquella de: «En mantas, colchas y juegos de cama, La Mallorquina tiene fama», que és característica de l'època i, en definitiva, va permetre que aquella marca, aquella petita empresa local, se situés dins d'una publicitat de lideratge i compartís un espai amb marques de molt pes i molta potència dins del món radiofònic d'aquell temps. Era un món radiofònic que no tenia res a veure amb l'actual,

on hi havia moltíssima més concentració. Però jo el que els vull fer notar és que en aquella època aquesta visió d'incorporar una marca tan local dins d'aquest mitjà va ser clarament determinant per poder desenvolupar el que en aquell moment era aquesta empresa. Al llarg de tota la trajectòria, hem pogut passar per les principals emissores i he estat observant alguns directors de publicitat de diversos mitjans amb els quals he tingut el plaer de poder compartir estones grates i estones de negociació que també són grates i, de vegades, no ho són tant. En qualsevol cas, he tingut la possibilitat d'estar amb bona part dels mitjans que en aquest moment representa l'Associació Catalana de Ràdio com ara Ràdio Barcelona, en aquell temps Radio España, que ara ja no ho és, però que després va ser Ràdio Catalana, i que després va ser Onda Cero, Onda Rambla, Ràdio Miramar, la COPE, COMRàdio, més recentment, Ona Catalana, RAC 105 o Flaixback. Una sèrie d'emissores per a les quals la nostra empresa local ha estat sempre present en diferents graus, amb diferents punts de vinculació.

Si parlem del mercat radiofònic actual en el nostre àmbit d'anunciant local, l'hem d'inscriure dins del que suposa la representació de la comunicació d'una empresa com la nostra en l'àmbit en què ens desenvolupem, que és un àmbit en què el canvi d'hàbits del consumidor és constant i permanent. Això fa que el nostre model de comunicació no sigui com el que he explicat fins ara i en el qual les nostres polítiques de màrqueting inclouen altres mitjans. Un d'especialment significatiu dins el nostre sector és la mateixa botiga. La botiga no deixa de ser una tanca publicitària en tres dimensions i a través d'aquest espai veiem casos de comunicar, comunicar imatge de marca, comunicar el que els experts anomenen emocions. Perquè, en definitiva, aquest és un aspecte important a l'hora de tenir qualsevol procés de compra en qualsevol establiment. Amb això no em voldria allargar, perquè no és l'objecte de la ponència, però vostès poden analitzar qualsevol establiment, i els establiments han avançat, treballen molt en aquesta línia de transmetre *emocions* dins del mateix punt de venda. Nosaltres aquestes emocions les treballem en 3D en el mateix punt de venda, però sempre hem volgut tenir la ràdio com a element referencial de la comunicació.

La ràdio costa, i és difícil transmetre imatges, transmetre imatge de marca. La ràdio és, i serà, molt eficaç des del punt de vista promocional, i en aquest aspecte ens permet regular molt bé la seva eficàcia, ja sigui en un mitjà o en un altre, però la gran transformació per a nosaltres ha estat que sigui un mitjà capaç de poder transmetre imatge de marca i traslladar tot aquest món de sentiments o de sensacions que jo els deia que intentàvem tenir dins del punt de venda.

En definitiva, nosaltres hem cregut sempre en la inversió publicitària en ràdio, el nostre pressupost de publicitat està entorn del 4 % o 5 % de la nostra facturació. Si analitzem balanços de les principals companyies dins del món retail entenem que és una ràtio important perquè n'hi ha moltes que no arriben a aquests percentatges, i això fa que creiem que, per a nosaltres, és un esforç que ens aporta un retorn important dins del grau d'activitat i en les

nostres vendes. Per això creiem que el mitjà radiofònic és important, perquè tenim molta experiència en la seva utilització. Creiem que, tal com passava fa seixanta anys, com els deia, actualment ens situa dins del que considerem que és publicitat de lideratge, en la relació entre la inversió que hi apliquem i la tribuna en què ens situem, que ens permet cohabitar amb marques com ara Planeta, “la Caixa”, Coca Cola i altres tipus de marques. Des del punt de vista de la percepció de l'oient, ens situa dins d'un context de marca de lideratge cosa que és bastant més difícil de fer en la premsa, en la televisió o en altres mitjans. Aquesta oportunitat, que sempre hem considerat importantíssima, ara ens la creiem sense cap dubte, tot i els canvis d'hàbit del consumidor, tot i la necessitat d'invertir en altres mitjans i en molts més mitjans d'èxit. Crec que és important també mantenir-ho.

En definitiva, nosaltres creiem en la ràdio com a element per saber canalitzar la fertilitat que el mitjà representa per a nosaltres, i jo només he de dir que crec que és un mitjà clarament de futur. Pel que ens ha il·lustrat abans el senyor Yarza, és un mitjà on bona part dels ingressos provenen de la publicitat local, tot i que he entès que aquest 66 % del qual hem parlat no és anunciant local. Possiblement no tenim la dada, però si tinguessin la dada dels anunciants locals de la tipologia de La Mallorquina veuríem que la contribució en la font de negoci d'aquests 87 milions d'euros de facturació que diuen que genera dins del sector és molt important, a mi, des de la meva perspectiva i des de la meva òptica, només em queda ser bon promotor d'aquest mitjà, especialment als meus companys del món del retail que sempre han vist La Mallorquina com un referent de comunicació en el món de la ràdio, i sempre els he animat perquè es puguin anunciar dins d'aquest mitjà. Així que, per part meva, endavant i felicitats per la tasca que vostès realitzen.

Moderador: Moltes gràcies, senyor Jené. Tancarà la segona part d'aquest acte, el senyor José Pablo Canal que és, com deia al començament, soci consultor de l'empresa Client & Customer.

José Pablo Canal: Bona tarda a tothom. El senyor Josep M. Girona ha dit al començament de tot que les quatre no era el millor moment per començar. El segon punt és, després de totes aquestes intervencions tan brillants, ser l'últim i, a més, m'acaba de dir a l'orella: «fes-ho ràpid»... Doncs la veritat no sé si agrair que em convidessin... Moltes gràcies per convidar-me, és un plaer estar aquí. Como hijo de cubano casi prefiero hablar en castellano para poder transmitir mucho más rápido simplemente seis mensajes. Seis mensajes, porque realmente todo lo que han dicho tan brillantemente los compañeros de la mesa resume todo lo que yo podría llegar a decir y mucho más, pero quisiera recoger simplemente estos seis puntos.

Me gustaría decir que Enrique ha dicho que el 16,4 % de la inversión que se hace en radio se hace en Cataluña. Poco, muy poco. Somos tantos o más en población y somos mucho más en potencial de consumo y en porcentaje,

como decía Ramon, en términos de potencial de mercado para muchas de las marcas.

El segundo punto es que la radio es muy complicada, está muy atomizada, está incluso condicionada, en ocasiones, ideológicamente y a mi me gustaría que hicierais una reflexión todos. Han hablado anunciantes de diferentes niveles, a mi me toca más hablar desde el punto de vista de una agencia de medios o de lo que piensa una agencia de medios o un consultor o un asesor en medios hacia un anunciante. Me gustaría que hicierais una reflexión. Me gustaría que cerraseis los ojos un momento, sin dormiros, y pensarais en cómo son vuestras tarifas de radio. Aquellos que trabajáis en radio lo multiplicarais por 150 y es lo que tiene el planificador encima de la mesa para recomendarle a un cliente hacer radio. Si a eso le unimos todo lo que ha comentado Ramon de la falta de información, se hace como difícil. 300 GRP en tele, bastante más fácil.

A eso le podemos añadir que realmente la efectividad es medible en parte y la prueba está en que aprovecho para felicitar los sesenta años de La Mallorquina. Eso nos demuestra realmente que la radio funciona, es efectiva, es eficaz. Nos da resultados, pero hemos ido cayendo en ocasiones en una tendencia que bajo mi punto de vista es un poco enfermiza y es juntar la publicidad, hacer bloques de publicidad, parecernos a la televisión y hacer cinco minutos de bloques de publicidad. Eso hace perder eficacia a un medio como la radio. También es cierto que, hablando de eficacia, hablando de formatos, hablando de posibilidades, cuando en la televisión decían «vamos a hacer creatividad en tele y vamos a hacer telepromociones, microespacios» en radio todo está inventado desde hace ya bastante tiempo. Se hacen cuñas, menciones, microespacios, radiopromociones, concursos... Se hace todo en la radio desde hace mucho tiempo. Tampoco se ha avanzado mucho más ahí, pero se ha hecho desde siempre muchísimo.

Para no dejarme nada creo que ya he dicho cuatro de los seis puntos. El quinto punto es que realmente nos damos cuenta de que el comercial, el señor que va con las tarifas esas tan complicadas debajo del brazo a los diferentes anunciantes y a las diferentes agencias, es básico para incrementar el potencial de facturación de cada una de las emisoras. Pero creo, si me permitís hacer dos reflexiones sobre eso, primero: hay una tendencia excesiva de ir a morder al vecino que tiene cinco duros de inversión en radio de ese anunciante y tú quieres esos cinco duros. Hay demasiada tendencia a eso. Es decir, ir a comernos el terreno simplemente de lo que hay, en lugar de ir de una manera corporativa. Segundo: habrá fórmulas para ir de forma corporativa a nuevos anunciantes, nuevas fórmulas o nuevos contenidos. Es más difícil entrar en una agencia de medios de un anunciante para conseguir publicidad, pero puede ser mucho más próximo en términos de interlocución, en términos de proactividad, agencias pequeñas como pueden ser las que manejan el *below the line*. Todo lo que es marketing relacional es un potencial importante, y ésta sí que va gratis, porque se ven con muchísimas limitaciones a la hora de competir en un mercado muy duro en el que todas las agencias de medios quieren

cada vez conseguir más parcelas del mercado publicitario y ellos se ven muy amenazados. Ahí hay un potencial porque es el mismo tipo de interlocución, la misma proximidad al consumidor, hay una llamada a la acción mucho más real en el caso del medio radio junto con el marketing relacional en general que en algunos otros medios.

Creo que lo que he dicho es prácticamente lo que quería trasladaros, estos cinco o seis mensajes. Hay mucha información con lo que han comentado las personas que están en la mesa, seguramente mucho más brillantemente, y sobre eso, sobre lo que yo os he comentado, si queréis lo podemos discutir a partir de ahora, pero muchas gracias por la atención.

Josep Maria Girona: Jo li vull donar les gràcies al senyor José Pablo Canal per la seva comprensió, i ara s'obre un torn obert de paraules en el qual, sobretot els que sou aquí a la sala, podeu fer qualsevol pregunta a qualsevol dels membres de la taula.

Olivia, Ràdio Estel: Gracias por la exposición, muy interesante y, bueno, tengo dos preguntas. Una de las cosas que me llama la atención es que ustedes dicen que el tema creativo en radio está un poco estancado. Bueno, aquí van dos preguntas. Una: ¿podría ser posible una mayor complicidad, ya que ustedes están de cara al cliente, creando las estrategias publicitarias? ¿Dónde ven la necesidad más grande a nivel comunicacional o lo que a él le gustaría escuchar como para desarrollar un programa más orientado a ciertos *targets*? Y la otra pregunta es: ¿El futuro a nivel creativo podría ser también desarrollar programas o espacios específicos para los nuevos *targets* que están desarrollándose en el mercado, como por ejemplo el último, que se llama los *dandies*, los solteros...? En fin, hay miles de segmentos de mercado que son grandes consumistas y que, hasta ahora, supuestamente, no tienen dentro de la radio un segmento claro de contenido. ¿Están bien planteadas las preguntas?

Josep Maria Girona: No. ¿Las haces a alguien en concreto?

Olivia, Ràdio Estel: No, las dejo abiertas por curiosidad. Muchas gracias.

Francesc Robert: Crec que el gran repte de la ràdio, ho hem comentat abans, està precisament a fer que els formats que nosaltres estem produint tinguin correspondència amb aquests segments de l'audiència. Primer, des d'un punt de vista d'eficàcia del mitjà, ja no pots fer missatges per a tothom. I segon, des d'un punt de vista publicitari, és a dir, dels anunciants, el que demanen de nosaltres perquè siguem eficaços és saber a qui estan dirigint aquesta publicitat. És a dir, no val tota la ràdio per a tots els anunciants. L'èxit d'una emissora de ràdio avui està en el fet de poder oferir als dos clients que té, l'anunciant i l'oient, un producte competitiu. Aquest és el gran repte de

la ràdio. Fer això a través de productes cada cop més especialitzats és l'únic camí.

Jordi Peric, director d'Onda Cero Girona: Jo volia llançar una pregunta o un punt de reflexió a tots els que ens dediquem al món de la ràdio. La primera seria si no creiem que som nosaltres mateixos els responsables que la ràdio en si, a Catalunya, estigui, com deia Francesc Robert, deu anys enrere. Ho dic perquè fa molts anys, deu anys, quinze anys enrere, la ràdio anava, sortia al carrer, tenia presència, i ara, actualment, sembla que ens amaguem tots, ens amaguem tots darrere el micro, a fer programes, a fer falques, a fer això. Crec que la ràdio si vol competir amb la premsa pel que fa a la inversió en televisió, amb tot el que sigui que ens guanya, crec que hauríem de partir una altra vegada d'allà on vam començar, no fa seixanta anys, sinó que en fa quinze. Vull dir que abans hi havia més presència, teníem molt més contacte amb l'oient i se'ns estimava una mica més, hi havia més audiència. Potser el senyor Gabriel de la seva empresa, abans, fa quinze o vint anys, invertia molt més en publicitat en ràdio que no pas ara. D'acord que hi ha més mitjans i heu de repartir una mica més. Era una mica aquesta reflexió que ens hem de fer una mica tots, o aquesta qüestió que us llanço a vosaltres que sou els professionals, a veure si veieu aquest punt de vista igual que jo, que veig que estem caminant endarrere enfront de la televisió o de la premsa. Gràcies.

Josep Maria Girona: A mi, com a moderador, només m'agradaria fer una apreciació i, en tot cas, preguntar-li al senyor Francesc Robert si és això el que volia dir. És cert que el senyor Francesc Robert ha dit que no és que estem igual que fa deu anys, sinó que estem pitjor, però interpreto que, a partir d'aquí, el que volia dir el senyor Francesc Robert és que estem pitjor pel que fa a l'apartat legislatiu, a l'excés de normativisme que hi pot haver a la ràdio. Entenc que anava per aquí el tema?

Francesc Robert: Sí, és evident que se'ns tanquen oportunitats, es posa en perill la viabilitat de la ràdio, és a dir, es posa en perill la capacitat de progressió, tot això que hem estat dient ara, i tot el que vagi sorgint sobre com s'ha d'adaptar la ràdio com a mitjà a un entorn cada cop més competitiu. És evident que això queda llastrat per una normativa com aquesta.

José Pablo Canal: Jo estic absolutament d'acord amb tu, crec que, en una part de la ràdio, s'està deixant massa protagonisme als conductors de ràdio, que són la imatge de la ràdio. Això, fins i tot, en molts casos afecta l'audiència i el reconeixement de marca, o almenys la declaració d'audiència, i el reconeixement de marca de les diferents emissores, amb la qual cosa la personalitat de les emissores queda en entredit perquè, en realitat, la que dona la personalitat és el conductor i jo crec que això és dolent. Almenys amb vista al futur i, sobretot, en part, per allò que comentava Ramon Morancho de la gent jove que s'incorpora a l'escolta de ràdio. Hi estic absolutament d'acord.

De totes maneres, fins i tot, quant a formats publicitaris, fa molt temps que jo no faig aquest tipus de format. Però, fa anys, recordo haver fet accions on la ràdio era part de la meva acció de terreny. Això, avui és cada vegada més difícil, possiblement també hi ha una part legislativa, però crec que aquesta part que deies és molt important. Amb tot, parlant del tema legislatiu, un segon més, ja que he estat tan ràpid en la meva intervenció. Jo, amb perdó de l'expressió, al·lucino dels punts 108, l'*a*, el *b*, el *c* i el *d*, perquè la veritat és que a la televisió tot això es fa, és a dir, allò de la «prescripció» es fa. Tot s'està fent. Llavors, és per al·lucinar una miqueta. Segurament no és políticament correcte dir-ho, però, bé, ho dic.

Josep Maria Girona: Bé, a la ràdio també es fa. Una altra cosa és que hi ha l'espasa de Damocles a sobre, eh? Però de moment encara es fa.

Miquel Miralles, Grup Teletaxi: Vull felicitar el senyor Enric Yarza per l'estudi, però crec que ens deixa a la porta de la darrera qüestió. Jo crec que hauríem de ser capaços d'esbrinar què costa de mitjana 30 segons de ràdio avui dia, perquè segurament, i per totes les dades, tinc la sensació, i amb tot el respecte pels anunciants, que la ràdio és barata i que això li produeix saturació i que això li fa perdre efectivitat. De tota manera, deixo la porta oberta aquí, suposo que això es pot esbrinar. Què costa de mitjana 30 segons a la ràdio? I després, pel que fa al que deia el senyor Morancho de la creativitat, fa vint anys un publicista em va dir que la ràdio era l'únic mitjà que podia fer aterrar a la plaça Catalunya un flam de vint metres de diàmetre. Això, avui, amb el temps que estem invertint aquí, amb un PowerPoint estaria fet. I la ràdio arriba on arriba. És veritat que s'ha d'adaptar, però evidentment que han sorgit noves tecnologies que fan possible que un flam de trenta metres aterra a la plaça Catalunya.

Enric Yarza: Bé, jo per la part que em correspon, en aquests moments no sé el que val 30 segons de res, ni mitja pàgina de res, per ser clar i català. En aquest sentit, la tarifa publicitària és una mera referència. Per què dic això? Crec que, si fem història, ens hem de posar a l'entrada de la televisió privada a Espanya. Aquí canvia una relació de mercat, perquè, és evident, fan el que fa qualsevol marca de gran consum: comprar mercat. Com es compra mercat? Abaixant preu. No hi ha cap altra manera. I es fa això, i aquí creem una cultura. Es va creant, poc a poc, una cultura que és la cultura del punt de *rating*, del cost GRP, com ho vulguem denominar, i creem un estil. Un estil que arriba fins avui, any 2006, on una persona amb deu anys d'experiència en el mercat, en el món de l'agència de mitjans, i espero que el José Pablo m'ho corroborei en aquest sentit, ve i em diu: «500 GRP, mes de juny, 30 segons, 40 per cent *prime time*, a "x" euros el punt de *rating*, i et faré un seguiment d'audiència a partir del dia següent per veure si vas complint els teus objectius o no, d'acord?». Doncs fer això és molt fàcil, ja heu vist el que he trigat. Doncs, a sobre, a posar-ho en un full de càlcul es triga, si em permeteu, el doble, però

no més, ja està. Per tant, aquell llenguatge de quant val el punt de *rating*, l'hem traslladat a la resta de mitjans a quant val el descompte de tarifa. Per què? Perquè en el mercat de grans anunciants, i crec que el Ramon ho ha explicat molt bé, hi ha el concepte que els americans anomenen *marketing and countability*, que no és més que fer el pla de màrqueting com si fos un compte de resultats, «debe» i «haber»: què em gasto i què retorno. Ell ho ha explicat molt bé en aquest sentit. Llavors, el retorn és una cosa abstracta, que ara li hem de posar contingut: el retorn és imatge de marca, és vendes, és vendes per trucades al 902, amb SMS als mòbils, és una muntanya de coses... I així és com es treballa. Després, al final, una altra manera de mesurar el retorn és quan costa molt barat aquest retorn, i es va estrenyent i, com que estem en un mercat d'oferta i no de demanda, el preu fins a gratis no té límit en aquests moments.

Aquesta és una realitat, i és evident que l'emissora s'atura, però és evident que quan arriba l'equip comercial i diu «no segueixo» la inversió publicitària baixa, o no creix, i acte seguit se li exigeix a l'equip comercial que facturi. Per tant, i deixeu-me que ho exageri gràficament, de l'u al vint, el comercial va traient el mes; del vint al trenta, se li exigeix que el mes l'acabi com sigui, i del trenta al deu se li exigeix per què l'ha abaixat a aquest preu mitjà. Aquesta és una miqueta la realitat del mercat. Per què? Perquè després de tot, no hi ha la informació darrere de l'estructura d'aquest volum per poder dimensionar bé les accions comercials. I aquest és un dels problemes que la ràdio té, i en concret la ràdio a Catalunya. La ràdio en cadena encara té opcions com he explicat, però la ràdio a Catalunya, no. Malauradament sempre dic el mateix: tu vas a comprar a El Corte Inglés, i perdoneu per l'exemple fàcil, doncs al final tinc els vuit dies «de oro», la Setmana Fantàstica, el no sé què, però val el que val, i el marge de negociació que tinc és escàs, com a molt les dues hores gratis del pàrquing. A la publicitat no, té un altre tractament.

José Pablo Canal: Ho sento, intervindrè una altra vegada, a mi és que m'agradaria preguntar-te a què et refereixes amb car o barat? Que és allò que és una publicitat barata en ràdio? Tu consideres que és barata la ràdio? Ho dius pels teus ingressos per segon? Ho dius pel temps...?

Miquel Miralles, Grup Teletaxi: No, ho dic veient les xifres globals i sobretot veient la tendència actual que, com tu mateix deies, no poden ser blocs de cinc falques, és clar. Això només té una solució: aplicar-li molta imaginació o, evidentment, apujar la tarifa.

José Pablo Canal: Sí, però jo deia cinc minuts, no cinc falques. Hi ha molta diferència entre cinc minuts de falques o cinc falques, distribuïdes en diferents moments. Allò que dius de si és car o barat... cadascú mira el que està venent. La publicitat és barata perquè els seus ingressos per segon són uns determinats. Però, en tot aquest procés, heu de comptar diferents coses. Imagineu-vos el temps, i abans ho deia en pla caricaturesc, el tema de les tari-

fes, però per fer qualsevol campanya de ràdio, sigui a escala estatal, catalana, andalusa, a Sevilla o a Còrdova... Tant és, no hi ha gaires facilitats d'informació, ni tan sols de les tarifes. Però començo amb una zona que és Catalunya, amb una àrea que és Catalunya que té moltes més emissores que qualsevol altra regió, que qualsevol autonomia a Espanya. Llavors tinc una atomització de l'audiència brutal, quantes trucades he de fer? Posem com a exemple que jo sóc el planificador i he de fer una campanya de ràdio a Catalunya... Tu dius car o barat... Comencem pel temps que s'hi ha de dedicar. Haig de fer vint-i-quatre trucades. Quan jo truco, el preu és un; quan torno a trucar i dic «bueno, que te has quedado fuera», el preu és un altre. Això suposa molt de temps, això és cost. Per a tu no, l'ingrés per falca és més barat. Caram, que barat que venc... No, això és el cost per audiència. Amb aquesta atomització i amb aquesta dificultat de saber el preu al qual estic comprant, realment és difícil, fins i tot, després amb el control de seguiment de la campanya. Jo m'haig de creure «los partes de emisión». Avui en dia tots som seriosos, no? Però jo ja fa gairebé vint anys que estic en aquest món i... Bé, hi ha hagut de tot. És a dir, tot això són limitacions i s'han de tenir en compte quan dius si és car o barat. El cost per punt de cobertura i el cost per audiència és molt més car que en molts altres mitjans i això també s'ha de tenir en compte.

Josep Maria Girona: Senyor Canal, està fent referència, pregunto, a una hipotètica poca serietat de l'operador de ràdio?

José Pablo Canal: Avui en dia no, però n'hi ha hagut, i això genera una inèrcia en què és difícil, en molts àmbits, canviar uns hàbits. Si tinguéssim fonts d'informació més fidedignes probablement tot això quedaria simplement a sota de la taula.

Francesc Robert: Volia fer un comentari referent al tema de barat o car. En un mercat, el mercat de mitjans d'aquest país, hi ha una oferta de mitjans i uns diners que són els que els anunciants d'aquest país posen a disposició. Si tenim en compte aquesta ràtio, la ràdio deu ser caríssima perquè està per sota de la ràtio que li toca de l'audiència. Aquesta no és la realitat... Doncs alguna cosa falla, d'acord? Li puc explicar, sense donar-li detalls, que a la companyia que represento, dins de la nostra organització, hi ha diverses persones que només fan que planificar ràdio. Perquè hem hagut d'aprendre nosaltres a fer rendible el mitjà anunciant, a treure-li suc, pagant-ho nosaltres. I en el mercat de les agències de publicitat d'aquest país, a la indústria publicitària, hi ha molt poques persones que coneguin de veritat el mitjà ràdio. En cadena, la cosa és una mica diferent, és molt complicat, molt complex, saber si estàs comprant bé o no, mai no ho sabràs. Sabràs que, més o menys, si et dotes d'uns instruments per poder comprovar aquesta inversió, mitjançant test, contínuament, que evidentment no li explicarem al mitjà com ho fem, doncs pots arribar a saber que un mitjà és més rendible que un altre, però si compres bé o no, no ho sabràs, mai. Això amb altres mitjans no és així. No hi ha unes bases

de dades públiques de qualitat a les quals es pugui accedir i on tothom pugui saber el mitjà, el director comercial, el director de màrqueting de la cadena... i així l'anunciant pugui determinar fins a quin punt un suport, un mitjà, a partir d'unes ràtios històriques, pugui ser o no el més indicat per invertir-hi. No és «a mano, a mano, casillita a casillita, llamadita a llamadita». Estem al segle XXI senyors!

He passat una diapositiva en la qual podem veure que, actualment, els joves poden escoltar la ràdio de deu maneres diferents. O això canvia o... ho veig malament. Només és una reflexió que els volia fer. I actualment és possible tècnicament fer-ho. No és un problema d'impossibilitat. Actualment hi ha tecnologies suficients per poder tenir dades amb un grau de qualitat determinat, és a dir, el cent per cent, allò fins a l'últim potser no és ni rendible, però tenir unes bases de qualitat de tipus econòmic, de tipus audiència, informatitzades..., crec que és qüestió de posar-se d'acord i fer-ho. Aleshores, aquesta tendència, d'aquí dos o tres anys, podria ser diferent. I, a més, els anunciants ho agrairien moltíssim, perquè, insisteixo, nosaltres creiem molt en el mitjà, i ens hem hagut de dotar d'una estructura pròpia interna per utilitzar-lo, no ho explicaré perquè ens costa uns diners. És una reflexió que els volia fer.

Josep Maria Girona: Senyor Jené, té la paraula.

Gabriel Jené: Referent al tema dels preus que potser és el que ha resultat més sensible en aquesta taula, jo escoltant l'exposició del senyor Yarza, veig que deia que és un sector hipercompetitiu, tots contra tots, canvis constants, regles noves, cicles de planificació més curts, adaptació permanent. És a dir, des de fora, el que potser veig és que l'excessiva oferta fa que, a demanda constant, els preus baixin. Potser el debat està en decidir on és el límit de l'oferta, potser passa una mica com en el nostre sector, i torno una mica amb els paral·lelismes, que constantment estem reivindicant quin ha de ser l'atorgament de concessions a superfícies comercials que facin que l'augment de l'oferta permeti una cohabitació més feble amb tots els formats comercials.

En canvi, en el món de la ràdio veig constantment demandes de noves concessions, i això fa que a més oferta, m'imagino que això crea un efecte desestabilitzador sobre els preus, no? I d'altra banda, personalment, com a empresari, em resulta curiós que en el sector de la ràdio cohabitin, d'aquesta manera tan elegant, el sector públic i el privat. Jo en cap moment no poso en dubte la ràdio pública, al contrari, però sí que, des d'una perspectiva empresarial, costa d'entendre que aquesta ràdio pública competeixi, en igualtat de condicions, no amb igualtat de condicions des d'un punt de vista pressupostari, però sí amb igualtat de condicions des d'un punt de vista comercial, amb l'oferta radiofònica. Crec que tota la ràdio privada està en uns índexs d'exigència de rendibilitat molt diferents dels que pot tenir la ràdio pública, i en qualsevol cas, no s'entén que hi hagi aquesta cohabitació en la comercialització que, sens dubte, fa que hi hagi més oferta i, sens dubte, fa, doncs, que la hipercompetitivitat de què parlava el senyor Yarza persisteixi encara més.

Però bé, és un debat que jo, com a anunciant, el traslado a l'Associació que entenc que segurament ja l'han debatut.

Josep Maria Girona: No s'entén, efectivament, no s'entén.

Francesc Robert: Sí, jo aquí, volia afegir que és una lluita antiga de l'Associació Catalana de Ràdio i, de fet, seria un cas que entendríem tots de seguida, que el *Diari Oficial de la Generalitat* portés publicitat i competís amb l'*Avui*, amb *El Periódico* i amb *La Vanguardia*, o que el butlletí municipal de l'ajuntament de no sé on, on es publiquen els edictes i els avisos, a més a més, fos patrocinat... És evident que el fet que històricament la ràdio hagi tingut la consideració de concessió i que nosaltres tinguem l'ús d'un bé considerat com a públic ha marcat sistemàticament l'exercici d'aquesta activitat. Per tant, nosaltres ens trobem que el mateix que ens regula ens fa la competència. Viure així és molt complicat, realment.

Alfons Suars, Onda Cero: Volia fer una petita reflexió. El primer és que fa deu anys aproximadament que vaig estar a la ràdio treballant. He estat deu anys fora, ara he tornat. Ja fa un temps hi sóc una altra vegada i el primer que he notat és que els preus de la ràdio, de les falques, des d'un punt de vista local, són fins i tot més barates, les tarifes reals, no les impreses. El preu real al qual es ven és, fins i tot, més econòmic que el que hi havia fa deu anys. Hi ha llocs on es venen —a fora de Barcelona, parlo de Lleida, Tarragona, Reus— falques de trenta segons a tres euros, quan abans es venien a sis, o a mil pesetes, per exemple. Bé, és una petita reflexió. Jo volia dir que la ràdio sempre ha tingut un valor afegit que no ha tingut cap altre mitjà, com a molt, el diari local, que ha estat un mitjà molt identificat amb la societat on es movia. És a dir, quan sortia la gent de la ràdio, el locutor mateix que feia l'entrevista al carrer el coneixien, es coneixia tothom, la ràdio havia format fins i tot part de la mateixa ciutat o societat on es movia. Això cada vegada ha anat a menys, hem perdut un element diferenciador d'altres mitjans que ens feia guanyar molt en el terreny local.

I voldria fer una petita referència més i és que el 37 % és inversió directa d'accions locals, per tant, aquí tenim un 37 % que es podria fer més rendible i que no s'ha fet, perquè, bé, d'alguna manera, vam passar de treballar amb molts mitjans, amb molts recursos, des de la vessant local. Però la pressió de les empreses, dels accionistes, fa reduir costos, això fa reduir tots aquests recursos que ens feien estar presents des d'un punt de vista local, que ens donaven aquesta notorietat. Hem arribat a un punt on hem volgut unificar. Els grans líders mediàtics són els que dominen les cadenes, o s'identifiquen,

en molts casos, amb els nostres oients locals, i perdem aquella identificació local.

També volia comentar, finalment, que si s'està buscant planificacions de segments molt concrets, nosaltres podem oferir una plataforma de segment, almenys geogràfica, on, si nosaltres treballéssim bé aquesta acció local, aquesta identificació local que té la ràdio, podríem oferir als planificadors una segmentació geogràfica molt concreta, que després es podria partir en diferents tipus de perfils. Res més, bona tarda.

Josep Maria Girona: Alguna pregunta més? Bé, doncs hi ha dues, tres... Ara surten totes les preguntes. Aquí, si us plau.

Laura Guillot, Editorial de Periodistes: Treballo a l'Editorial de Periodistes i tenim una emissora local que és Ràdio Gràcia. Jo la ràdio la conec més aviat des del punt de vista d'oient i he estat assistint a aquestes ponències al llarg d'aquest matí i aquesta tarda i el que m'ha sobtat és que en cap moment no s'ha parlat d'interactivitat. He escoltat que la ràdio encara està igual que fa vint anys, que les mesures d'audiències es fan a través d'enquestes, però tot des d'una època d'abans que aparegués Internet, i jo que conec una mica l'*stick* penso que a la ràdio el que li falta precisament és, en aquesta opacitat que hi ha, informació, i una mica d'interactivitat. Crec que valdria la pena intentar interactuar amb l'oient. Penso que avui dia la ràdio hauria de poder utilitzar les diferents plataformes i, a través d'Internet, a través de la televisió, buscar sistemes, no?

Hi ha una cosa que a mi em sobta: aquesta opacitat, i el fet que encara es treballa com si fóssim en una altra època. Penso que els sistemes per veure, per exemple, si una ràdio local té oients realment és tan fàcil que aviat tots tindrem dispositius mòbils que ens podran localitzar, i d'alguna manera pots, des de la mateixa emissora o des d'un punt concret, comunicar-te amb el teu oient i veure si hi ha un *feedback*. Per exemple, un anunciant mateix pot dir des d'una emissora de ràdio que emeti un anunci i després aquest anunci pot demanar que hi hagi un retorn. Crec que valdria la pena que els mitjans de comunicació es reunissin amb altres sectors i segurament totes aquestes aplicacions i dispositius existeixen per poder controlar tant la publicitat com el retorn d'aquesta publicitat. Jo ahir venia precisament d'un seminari on es parlava d'això i totes aquestes tecnologies existeixen, ja estan a l'abast de qualsevol. Potser el que valdria la pena és que els diferents actors es reunissin amb altres, amb ara el sector de l'*stick*, de l'electrònica, i aquest matí parlava un americà i deia que hi ha un sistema per poder controlar l'oient, però és que n'hi ha d'altres, és que, a més a més, es poden utilitzar complementàriament, i suposo que Planeta ho deu estar fent, és que és tan fàcil controlar avui en dia.

No sé, hi ha el GPS i altres coses que a més... Si aviat portarem un xip, si el portem a sobre, avui en dia, amb la telefonia 2G i amb la 3G i la 4G.¹

Membre del públic no identificat: Hi ha una gran mobilitat en els mitjans, estan apareixent mitjans impresos gratuïts, estan apareixent televisions de pagament, mentre que abans eren gratuïtes... I el que sí que és cert és que tot això que va apareixent va sumant, no van en lloc d'uns, sinó que van sumant. Aquest matí es parlava de la ràdio digital que no sé si és una entelèquia o serà una realitat algun dia, però el que sí que serà una realitat d'aquí a dos dies és la televisió digital terrestre. Aleshores, la meua pregunta és: davant de l'aparició de tots aquests nous mitjans relacionats amb la televisió digital terrestre i nous canals, la publicitat s'anirà difonent? S'ha estudiat si això repercutirà negativament en la participació dels ingressos publicitaris a la ràdio?

Josep Maria Girona: La pregunta va adreçada a...

Membre del públic no identificat: La pregunta va adreçada, doncs, per exemple al senyor Canal o al senyor Yarza.

Enric Yarza: Bé, he tret la bola de vidre i ara vaig a fer previsions... A veure, jo el que crec és que la digitalització està fent canviar moltes coses de relació en la societat i també en els mitjans de comunicació i, per tant, en la publicitat. Una de les claus de la digitalització és la interacció, i la ràdio és un mitjà, per definició, més interactiu que altres en aquest sentit. Els mateixos exemples que han anat sorgint aquí aquest matí d'altres maneres d'escoltar i d'accedir a la ràdio en són un bon exemple. Per tant, crec que la ràdio hi té a guanyar. Per guanyar, què ha de fer? Primer, ha de saber invertir, també amb tota aquesta tecnologia, i segon, ha de saber readequar el seu discurs comercial perquè això tingui la suficient capacitat pedagògica i ho incorpori i ho interioritzi l'anunciant. Per què? Doncs perquè com tot en aquesta vida, tots estem vivint a escala personal i professional un cert sidral, amb perdó de l'expressió, del món tecnològic, el món interactiu, i per tant, l'anunciant, i permeteu-me que en lloc d'anomenar-lo *anunciant* li digui *empresa*, que inverteix en comunicació —perquè crec que és més correcta la paraula— també té aquest mateix sidral que tenim nosaltres, per tant, entre tots, l'hem d'anar ordenant.

Josep Maria Girona: Si us plau, amb brevetat, però, perquè estem fora de temps absolutament.

1. Per problemes aliens a l'organització del Congrés, falta el final de la gravació d'aquesta intervenció.

Enric Yarza: Molt breu. No estic d'acord que estiguem pitjor que fa deu anys per dir-ho clarament. Possiblement a la part legislativa, que desconec, i que efectivament estic d'acord en totes les contradiccions que s'estan vivint, potser sí, però pel que fa als altres aspectes no hi estic d'acord. Respecte a l'element que tu incorporaves, una miqueta d'interacció, ja s'estan fent coses, i moltes. La ràdio també surt al carrer, la ràdio amb els 72585432, amb les webs, amb els *e-mails*, és a dir, té una capacitat d'interacció amb el seu oient molt més gran que anys enrere. Ara, això, com ho portem en el terreny de la comercialització? I l'anunciant, hi està disposat? Perquè d'entrada ara, si féssim aquí un minitest ràpid diríem, senyors comercials de la ràdio, quantes propostes no convencionals heu portat als mitjans? I d'aquestes, quin és el percentatge que s'ha tirat endavant? Vull dir, què direm? Que la culpa és de l'equip comercial o que la culpa és dels anunciants? Quan posem el percentatge sobre la taula, tots ens hem d'implicar junts en el grau de culpa o de raó que es tingui, i l'element digitalització que està fent canviar tantes coses a una velocitat important l'hem d'anar digerint, com a persones, com a professionals del negoci, els que compren, els que venen, els que planifiquen i els que assessoren. Per tant, tenim molt per fer, però crec que la ràdio té molt més a guanyar que altres mitjans, en aquest sentit.

Josep Maria Girona: Demano disculpes a les dues paraules que hi havia, però... ha marxat el comissari. L'última pregunta era aquí, si us plau molt breu.

Josep Maria Armengol, director comercial Grup Flaix: Només volia preguntar al senyor Enric Yarza que, segons el Gremi de la Publicitat, les dades que tracta d'Infoadex, dels anunciants amb seu a Catalunya, diuen que només un 5 % de la publicitat convencional dels diners que disposen el destinen a la ràdio. Jo volia saber si vostè té alguna estimació de dades o si no li preocupa aquesta dada.

Enric Yarza: Sí, jo, a veure...

Josep Maria Armengol, director comercial Grup Flaix: El 5 %...

Enric Yarza: Sí, ràpid... És una qüestió de fons i de criteris. Jo no sé què vol dir què és un anunciant a Catalunya, i m'explico, i agafo l'exemple de Bacardí-Martini, per agafar un exemple fàcil. Està a Santa Perpètua de la Mogoda, segurament és català, i els equips comercials, alguns, el 50 %, el consideren de Madrid, i el 50 % restant, de Barcelona, perquè abans era de Bacardí que estava a Màlaga. Llavors, hi ha un problema de criteris quan es posa ordre a això. Crec que és més important el desenvolupament i on estaven en el creixement de la publicitat radiofònica. En aquest sentit, el panorama que ha presentat el Ramon era il·lustratiu: no està perdent quota de mercat, si voleu no creix, però tampoc no cau respecte a altres mitjans que sí que estan

caient, i la televisió que està pujant; això és així especialment pel desenvolupament del mercat local. Per tant, crec que aquí hi ha molta tasca a fer, primer, per volum, segon, per entitat històrica de Catalunya com a mercat, i deixeu-me que digui la paraula que ha dit ell: *botiguers*. En aquest sentit, que és molt important, i crec que aquí hi ha un element de participació, i en la mesura en què a la ràdio sigueu capaços de posar més informació en el mercat, us asseguro que amb la quantitat d'emissores que sou, desenvolupareu aquest mercat, perquè el que estareu fent és pressionant el mercat dels anunciants i de les agències per tal que hi posin més diners, i pressionant surten diners com sempre en aquesta vida.

Moderador: Gràcies, senyor Yarza per la seva exposició inicial i també per les seves aportacions. Gràcies també per les aportacions del senyor Robert, el senyor Morancho, el senyor Jené i el senyor Canal, i per totes les que heu fet vosaltres aquí, moltes gràcies.

V. CAPA UNA NOVA RÀDIO PÚBLICA. TEMPS DECISIUS PER A L'ERA DIGITAL

A càrrec d'*Enrique Bustamante*, catedràtic de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universidad Complutense de Madrid.

Como soy de los que creen que el futuro comienza en el pasado, es decir, que éste nos pesa irremediabilmente en las instituciones, en las mentalidades, por más que no sintamos su densidad, y que hay, por tanto, que tenerlo en cuenta entre las variables fundamentales de análisis, comenzaré por un sintético recordatorio de la evolución de la radio en España. Un ejercicio seguramente redundante en un Congreso de profesionales de la radio, pero que no creo que sea fútil en una época de desmemoria colectiva; incluso en la difícil tarea, marcada en el título de esta ponencia, de mirar hacia el futuro. Porque prever el porvenir, prevenirlo, diseñarlo, es algo que las ciencias sociales han descartado hace tiempo, más todavía cuando la política se mete por medio. Más allá de los profetas y los arúspices, los gurús y los ilusos, entre los que no me cuento, creo que a lo más que se puede aspirar es a que el conocimiento de la realidad, pretérita y presente, ayude a orientar el futuro.

Ello no obsta para que este repaso histórico breve, ampliado al tiempo reciente, nos permita asegurar que estamos en unos momentos históricos en los que el futuro de la radio —y de la televisión— en la era digital se está jugando por muchos años. Primero, porque será difícil encontrar un gobierno que, desde el principio de su legislatura, se muestre tan firme y bien dispuesto a la consolidación y autonomía de los medios públicos. También algunos gobiernos autonómicos han comenzando a mostrar una mayor sensibilidad hacia la autonomía y la fidelidad de las misiones del servicio público. Segundo, porque las decisiones en este campo en tiempos de transición al digital marcarán la estructura radiofónica indeleblemente por mucho tiempo.

1. ANTECEDENTES: «MALA SUERTE» HISTÓRICA DE LA RADIO PÚBLICA EN ESPAÑA

Lo primero que hay que constatar es que la radio pública, y me atrevería a decir que la radio en general, no ha tenido mucha suerte en España, aunque éstos sean términos poco heterodoxos en los conceptos habitualmente manejados por la historia. En primer lugar, como han constatado muchos historiadores, tuvo la «mala suerte» de topar en su primera regularización con la dictadura de Primo de Rivera que conformó una estructura sólo privada atípica en Europa, una anomalía singular, junto al monopolio privado de las telecomunicaciones, durante muchos años. Hubo también la desgracia de que los repetidos intentos de crearla por parte de la República chocaran con circunstancias poco favorables que la hicieron imposible. Y, finalmente, la «mala suerte» se consolidó al hacer coincidir el nacimiento de la radio estatal en 1937 con un régimen franquista, cuya naturaleza autoritaria y represiva anuló toda posibilidad de constituir un auténtico servicio público, y los contenidos y la conciencia ciudadana consiguientes.

La Guerra Civil y el franquismo frustraron esa vía durante años. También la penuria ocasionada por las dos y solapadas posguerras minó la expansión del medio radiofónico en España —mediando factores como, por ejemplo, la carestía de los receptores para la mayoría de la población o los cortes frecuentes de electricidad—, que sufrió tanto en su vertiente pública como privada, frenando su expansión publicitaria. En este último terreno, las concesiones privadas afianzaron un modelo dual precoz en la Europa de los monopolios públicos pero, sobre todo, instauraron un sistema clientelar de licencias, marcado en este tiempo por la fidelidad de unos pocos apellidos y familias a los principios del Movimiento, que determina el desarrollo original de muchas de las cadenas que hoy oímos todavía. La expansión de la televisión en la segunda mitad de los años sesenta y primera de los años setenta subordinó la radio estatal a su dinámica organizativa, gerencial y de contenidos hasta el final del franquismo.

La transición democrática no significó un despegue de esa dependencia, sino más bien todo lo contrario, pese a las mejoras relativas históricas que supuso esta primera ley moderna de radio y televisión. Basta releer el texto original del Estatuto de 1980 para comprobar que apenas se habla de la radio más allá de su definición en el artículo 1.3 (que se entiende por radiodifusión) y del desglose en dos empresas de la radio estatal que luego se remediaría en 1988. Pero el efecto que desde esta perspectiva ocasiona la Ley del Tercer Canal de 1983 es aún peor, porque sólo se refiere a la televisión, olvidando completamente la radio autonómica.

El destino de la radio pública aparece desde entonces indisolublemente atado a los avatares de la televisión de servicio público, incluyendo sus peores desviaciones. En RTVE en particular, los conatos de aplicar el espíritu del Estatuto en cuanto a su autonomización de los gobiernos, particularmente con la dirección de Fernando Castedo, pronto se vieron frustrados. Y dieron paso

a una sucesión de direcciones generales breves, supeditadas a los cambios de partido, y del partido, en el poder que consolidaron la gubernamentalización de la radio y la televisión públicas. Una dinámica que los gobiernos socialistas nunca rompieron desde 1982 hasta 1996, y que hicieron acompasar desde 1983 con una estrategia absolutamente comercial, con retirada práctica de todas las subvenciones del Estado, incluso a las más acrisoladas funciones de servicio público.

Los primeros años noventa, con la ampliación de la competencia comercial a la televisión, constituyeron la gran oportunidad perdida para regenerar el servicio público tanto de radio como de televisión. Tardíamente, cuando ya eran muy visibles los efectos de déficit y endeudamiento en RTVE por la competencia privada, el Gobierno firmó el primer contrato-programa con RTVE, aunque fuese dirigido a actividades muy limitadas del servicio público. Pero las subvenciones estatales renacidas desde entonces y hasta 1996 apenas llegaban siquiera para cubrir los costes de RNE, a la que se había retirado toda emisión publicitaria. Se abría paso así a una insólita fuente financiera del servicio público, la del endeudamiento, que se mantendrá como una bola de nieve, pese a las quitas de deuda realizadas en 1994-1995, hasta alcanzar los 1.587 millones de euros en 1996, y en donde la opacidad de la contabilidad cruzada entre el ente y sus sociedades ha perjudicado a RNE, al permitirle sufragar sus gastos mientras ocultaba los costes netos del servicio público radiofónico y la usura de los gobiernos respecto a éste.

Los ocho años de gobierno del Partido Popular sólo han significado una catalización de esas tendencias negativas anteriores. No sólo por la gubernamentalización extrema de la dirección, la gestión y la programación de RTVE, sino por la multiplicación casi por cinco del endeudamiento acumulado por RTVE (hasta 6.892 ME en 2004), en medio de subvenciones oficiales anuales que no alcanzaban ni con mucho a pagar la mitad de los costes de RNE, privada prácticamente de ingresos comerciales. A título de ejemplo, en 2003, último ejercicio completo de la Administración del PP, la subvención a toda RTVE ascendió a 66,37 ME, mientras que RNE registraba un déficit anual de 167,18 millones de euros (RTVE, 2004).

La otra vertiente vital del servicio público sobre la que debemos reflexionar hoy es la atención a la información y la creación cultural de las regiones españolas, en donde RTVE partió de una estructura histórica hipercentralista, sólo débilmente corregida en la transición y más ampliamente en los primeros años ochenta, aunque con retrocesos temporales importantes posteriores en función de su precariedad financiera. Aquí, es importante mencionar el nacimiento y el esfuerzo de las radios y las televisiones autonómicas desde los años ochenta. Pero también hay que reconocer sus múltiples hipotecas,

nacidas como en RTVE de la gubernamentalización a escala de las entidades de radiotelevisión autonómicas, de su habitual confusión contable entre radio y televisión, de la insuficiencia de recursos públicos en muchos casos y de la fuerte dinámica de comercialización planteada desde su inicio, aunque el sistema competitivo haya conformado con el tiempo unos recursos públicos mayoritarios.

Nos quedaría el ámbito local, pero es bien conocida la historia precaria de las radios municipales y libres en España en un ambiente de resquemor y sospecha por parte de todos los gobiernos, la débil legalización de las primeras desde 1991 y la difícil problemática de las radios asociativas y no lucrativas. Mientras, en el panorama general sigue anidando la polémica y la pugna sobre miles de radios ilegales que llenan las ondas españolas, no todas necesariamente adscritas en el ámbito de la comunicación de proximidad ni ajenas al afán de lucro.

Aunque este texto se refiere preferentemente a la radio pública, nuestra visión panorámica de la evolución y el sistema radiofónico en España —una constelación, por tanto, en donde todas las estrellas se interrelacionan— no estaría completa sin aludir a las asignaturas también pendientes en la radio privada. Un sistema acertadamente descrito por algunos autores como el de la arbitrariedad permanente, en el que el Estado asume el papel de «gran arquitecto» (J. M. Martí y M. Bonet, 2006)¹, o más bien de supremo ingeniero en el conjunto del sector, no ya en la radio pública, sino también en la privada.

El cuadro actual de agentes privados, en efecto, está marcado indeleblemente por las sucesivas oleadas de licencias concedidas por cada gobierno. Y por la lógica de concentración de las concesiones, duplicada por la dinámica «espontánea» del mercado que, a salvo de toda regulación y control de la gestión o la subcontratación, ha procedido por sucesivas compras o contratos a engrosar las cadenas y su adscripción a grupos multimedia, o incluso a la reconversión forzada como tales de empresas mediáticas monomedia en una especie de «derecho natural» insólito. Los repartos de licencias nuevas realizadas por los gobiernos de la UCD, del PSOE o del PP, pero también las diversas distribuciones llevadas a cabo por los gobiernos autonómicos en los últimos años en base a la descentralización de competencias, tienen en común esa falta de criterios objetivables —técnicos, económicos, de interés general— y su inevitable aplicación en medio de un clima permanente de sospechas de clientelismo político.

Más aún, como reconocía un reciente informe del Ministerio de Industria y Telecomunicaciones, ese modelo ha llegado a su culminación con la instalación, a partir de la Ley de diciembre de 2002, de un práctico automatismo en la renovación de las licencias concedidas que «no existe en ningún país de

1. Como afirman estos autores: «El Estado se configura como una suerte de gran arquitecto, ya que de sus decisiones, arbitrarias, derivará la construcción, la evolución y los posibles cambios de la estructura radiofónica, tanto pública como privada».

nuestro entorno», que «choca con los criterios y recomendaciones de la UE y que podría incluso ser recurrida por ella» (Ministerio de Industria, 2004). Entre otras consecuencias trascendentales, este automatismo no sólo congela el sistema radiofónico en su acumulación de aluvión de concesiones de los sucesivos gobiernos, sino que hace difícil la exigencia de cumplimiento de las mínimas condiciones de las concesiones, incluyendo las que establece la legislación vigente; más aún a falta de una autoridad independiente audiovisual, cuya supervisión se realice por encima de las coyunturas políticas y de las luchas políticas o de los intereses económicos.

Especial gravedad alcanza la extensión de este modelo desequilibrado a las redes digitales, desde junio de 1999, que pretendía acelerar la transición al *Digital Audio Broadcasting* (DAB). Porque, como se recuerda, el Plan Técnico Nacional correspondiente otorgaba a RNE cuatro programas de red única más dos con capacidad de desconexiones territoriales, y tres programas para cada comunidad autónoma que venían a sumarse a nuevos programas autonómicos de gestión indirecta y locales. Pero, sobre todo, la apertura a esta nueva red se hacía mediante un concurso celebrado en marzo de 2000 que concedió diez licencias para frecuencias nacionales a otros tantos grupos privados, incluyendo varias licencias a grupos de comunicación sin arraigo ni experiencia radiofónica, pero estrechamente vinculados al Gobierno.

Aunque las realidades sociales tengan causalidades múltiples y en cadena, resulta difícil de separar los resultados de esos modelos, públicos y privados, con fenómenos repetidamente señalados en los últimos años por los analistas y los profesionales radiofónicos. En la radio analógica, en contradicción aparente con la sobreabundancia del número de emisoras, pero también en medio de una competencia feroz por la audiencia y por un mercado publicitario limitado, está la falta de innovación y creatividad denunciada por múltiples especialistas desde hace años (R. Franquet, 2003)². De forma que la multiplicación de ofertantes de contenidos hasta casi la saturación del número de emisores no se ha correspondido con un ensanchamiento de la diversidad de elección del radioyente, sino con una «radio clónica», tanto en las programaciones generalistas como en el abanico homologado de radios formato (M. Cebrián, 2001)³. Un panorama en el que la radio pública ha jugado un papel diferenciador de forma débil, fragmentaria e incoherente, sin llegar a constituirse nunca en un elemento de referencia del sistema entero.

Pero también habría que reflexionar sobre la relación de esos pecados originales de la radiodifusión pública y privada española con otros procesos que

2. Como destaca Rosa Franquet en el texto citado, se verifica la escasa variedad de contenidos tanto en las radios generalistas como en las especializadas, así como las dificultades de la innovación para abrirse camino cuando la lógica comercial impele a una rápida penetración y a la competencia extrema por el mercado publicitario.

3. Mariano Cebrián ha señalado así que «el estudio comparativo de las parrillas de las cadenas de programación generalista, sea en onda media o en FM, arroja unos datos clarividentes de la persistencia de la radio clónica».

distorsionan nuestro panorama radiofónico de forma permanente: como el alineamiento ideológico y partidista que caracteriza a muchas cadenas, contra toda teoría de los medios masivos, o las controversias apasionadas por la medición de los índices de audiencia, marca significativa de un sistema inestable, o los *lobbies*, que presionan por una regulación que beneficie a cada parte contra sus competidores, especialmente de la regulación anticoncentración.

Más grave aún, en las presentes circunstancias, es el resultado apreciable del lanzamiento de la radio digital en los términos reseñados. RTVE, con apenas un 33% de la capacidad disponible en la nueva red, y en una situación de debilidad política y financiera, ha sido incapaz de liderar el proceso, igual que ha ocurrido en la TDT. Y, por razones obvias de mercado, ni las cadenas analógicas más potentes ni los recién llegados al sector van a invertir en un mercado cuya rentabilidad es sólo previsible a medio plazo⁴. Con el complemento de un calendario digital indeterminado, el resultado ha sido desde hace varios años una casi completa paralización de la radio digital terrestre y de sus potencialidades tecnológicas y económicas en España.

2. LAS PROPUESTAS DEL CONSEJO PARA LA REFORMA DE LOS MEDIOS DE TITULARIDAD ESTATAL

La situación actual y las perspectivas de reforma están marcadas en buena medida por las amplias y detalladas promesas incluidas por el PSOE en su programa electoral para el 14-M respecto a la consolidación del papel de los medios públicos, a su autonomización respecto al Gobierno y a su estabilidad financiera. Unas propuestas que se concretaron en la constitución de un consejo independiente para la reforma en abril de 2004, y en su posterior informe entregado al Gobierno el 21 de febrero de 2005. Repasar esas consideraciones, generales para RTVE y particulares sobre RNE, supone adoptar algunos elementos de referencia respecto a la situación actual, pero también en relación con el análisis de las complejas reformas en curso.

En el plano general de RTVE, las propuestas del informe pueden sintetizarse en un sistema de nombramientos y de gestión con múltiples precauciones de responsabilidad y de autonomía respecto a los gobiernos; en un detallado capítulo de contenidos y definiciones de servicio público, que sería fijado en acuerdos marco y contratos programa plurianuales, y, finalmente, en un sistema de financiación estable y sostenible en el que el dinero público debería aportar una parte dominante. Naturalmente, dando por hecha la asun-

4. Como sostenía Mariano Cebrián (2001) a este respecto, «La nueva situación tecnológica, social, económica y cultural requiere una redefinición de la identidad de cada modalidad de emisoras según el modelo global de medios, de las funciones generales y particulares de cada uno de ellos y del ámbito radiofónico en particular». Y añadía dos interrogantes claves: «¿Quién controla el cumplimiento de los requisitos técnicos y de programación de las emisoras privadas? Parece que disfrutaban de una bula total en todos los procesos» y «¿Cómo se controla el servicio de las emisoras públicas, si los consejos no sirven por su excesiva obsesión política?».

ción de la deuda acumulada por el Estado, simple expresión de lo que éste había dejado de abonar durante años por el coste real del servicio público que, por otra parte, ya se había comprometido a ello con Bruselas. La culminación de estas propuestas era la creación del Consejo Audiovisual de España que controlaría, al mismo tiempo, el cumplimiento de las misiones del servicio público y de la regulación general audiovisual para los operadores privados, incluyendo la capacidad de concesión de las licencias (ver Consejo para la Reforma, 2005).

En lo que respecta concretamente a RNE, el capítulo inicial del Informe, sobre el «Estado de la cuestión», sostenía que frente a la situación caótica de TVE, cabía atribuir «más éxito a la oferta de RNE». Pero añadía que, «incluso en este caso, es visible la ausencia de un plan coherente de misiones de servicio público, que atienda las demandas de los ciudadanos». Y, tras reconocer la notable «trascendencia social de la radio», se señalaba que la radio pública debía caracterizarse «más aún por su diversidad programática, por su carácter de cantera de renovación de géneros y formatos, incluyendo la recuperación del entretenimiento de ficción, como por ejemplo espacios dramáticos o adaptaciones literarias».

En la propuesta de la definición del servicio público, encomendado por el Estado a RTVE, se definía éste, sintéticamente, como «una producción y oferta de programaciones diversas y equilibradas en todos los géneros y para todos los públicos». Pero se hacía hincapié en los objetivos de esa oferta, en la necesidad de canales temáticos complementarios de los generalistas, en su papel de elemento motor de la sociedad de la información y en el impulso a la promoción exterior de la lengua y cultura españolas. Y se destacaba que debía mantener una atención preferente a las minorías más desprotegidas y cumplir cuotas de emisión musical de repertorio nacional, así como de promoción del conjunto de nuestra producción cultural.

Además, como en el caso de la televisión, se concluía que RTVE no se había adaptado nunca suficientemente a la España de las autonomías, y se predicaba una mayor descentralización de la capacidad productiva y de las emisiones, en consonancia con las propuestas llegadas de RTVE⁵.

5. En su Informe y propuestas al Consejo para la Reforma, el documento oficial de RTVE destacaba que su estructura territorial «facilita la mejor vertebración del Estado y la cohesión social en el mismo, y permite reflejar y fomentar la diversidad cultural, social, política y lingüística». Y añadía que «lo local ha de globalizarse y lo global debe ser visto también localmente. La radiotelevisión pública debe coadyuvar, además, en la cohesión social de un Estado que no puede tener territorialmente distintos niveles en la consecución de la igualdad material audiovisual de toda su ciudadanía. En todo esto juega un papel básico la estructura territorial de RTVE que, precisamente, debería optimizarse, hacerse todavía más próxima y servir de trama vertebradora de todo el tejido social español» (RTVE, 2004).

Entre las recomendaciones referidas directamente a Radio Nacional de España (RNE) se incluían propuestas precisas sobre las diferentes cadenas:

- Radio 1. Mantener su carácter de canal generalista y abierto, pero abrirlo más a la creatividad y la experimentación en todos los géneros, y profundizar en la descentralización de producción y emisiones.
- Radio 2. Ampliar su gama de opciones en la música y una mayor atención al conjunto de las artes clásicas.
- Radio 3: Abrirse más a la innovación en conexión con nuestra industria de producción musical independiente de repertorio nacional.
- Radio 4: Su singularidad debería extenderse al conjunto de las emisiones radiofónicas de ámbito regional y nacional en las lenguas propias en su caso y como reflejo de las distintas expresiones culturales de España.
- Radio 5: Incentivar su descentralización como canal orientado a la vertebración informativa nacional, «tanto en desconexiones como en la búsqueda de una información emanada del conjunto de las regiones».

En relación con la transición digital, el Informe aseguraba que «RTVE debe jugar un papel de liderazgo estratégico en la era digital» y como acelerador de la extensión de la sociedad de la información, en asociación con otras cadenas, públicas y privadas. En consecuencia, se criticaba que el Gobierno no hubiera asignado a RNE un múltiple completo, lo que le había impedido tener un papel protagonista en el DAB, como el desempeñado por el servicio público en muchos países europeos, desde Italia, Francia o Alemania hasta Suecia y Bélgica.

En consecuencia, se solicitaba esa capacidad añadida, y se sugerían algunos nuevos contenidos que RNE podía asumir en esta línea: desde un canal de inmigración, orientado a la formación e integración de los inmigrantes en la comunidad española, hasta un canal educativo, en articulación con las instituciones educativas, incluyendo un canal interregional, alimentado desde los diferentes centros territoriales y en colaboración con las radios autonómicas.

Como se sabe, y por expreso encargo del Gobierno, el Consejo para la Reforma no estableció las transformaciones necesarias en otros ámbitos del servicio público como, por ejemplo, la radiotelevisión autonómica y local. Pero los portavoces gubernamentales declararon repetidamente que partían de la base de que esa expansión de la regeneración del servicio público se conseguiría a partir del efecto reflejo del Informe y de las reformas legales consiguientes, así como de los elementos aportados por la futura Ley General Audiovisual.

3. LUCES Y SOMBRAS DE LA REFORMA EN CURSO

La reforma legal se ha concretado, por el momento, en un proyecto de ley de la radio y la televisión de titularidad estatal, que en estos días termina

justamente su recorrido parlamentario y que se reclama de «las principales propuestas del Informe del Consejo». A falta de conocer su texto definitivo, puede adelantarse que supondría un notable avance respecto a la situación actual para RNE y para TVE.

Ciertamente, la prensa ha especulado abundantemente sobre la «traición» que supone este proyecto respecto al «consejo de sabios», curiosamente con especial insistencia en este sentido de algunos medios y grupos que se caracterizaron por la descalificación del Informe. Y, efectivamente, hay en el texto que se ha discutido en el Senado en estas últimas semanas cambios relevantes respecto a las propuestas del Informe, especialmente en los órganos de gestión y asesoramiento. Así, se mantienen los consejeros propuestos por las centrales sindicales más representativas, pero el Consejo de Administración es aumentado a doce miembros respecto a los ocho propuestos, de los que diez serían elegidos por el Congreso y el Senado por mayoría de dos tercios. Desaparecen, pues, algunas de las precauciones adoptadas por el Informe para impedir la dinámica militante de partido, entre ellas la de diversificar la procedencia del Consejo (dos por el Consejo Audiovisual); o para asegurar el respeto a las minorías (a propuesta de la mitad de los grupos parlamentarios), pero estos cambios se han hecho justamente con el apoyo de los grupos minoritarios del Congreso.

Asimismo, resulta relevante el cambio en la elección del director general, que en el Informe debía ser elegido por el Consejo tras un concurso público, para asegurar su despolitización, mientras que en el proyecto de ley ha sido fijado por el Parlamento de entre los doce consejeros elegidos. Pero se trata también de una opción sostenida cuando no propuesta por muy diversos grupos parlamentarios, incluyendo los minoritarios, que evidencian así el estado de su grado de conciencia. Una situación que se preveía en el Informe en su addenda final, cuando se afirmaba que las leyes no cambiaban la realidad si no se producía en paralelo un cambio de cultura política. En todo caso, incluso la elección parlamentaria supondría un notable avance en la autonomía de RTVE respecto a la etapa precedente.

Otros aspectos preocupantes del proyecto de ley, como por ejemplo la falta de referencias a la descentralización territorial de producción y emisiones, las obligaciones de producción propia ceñidas a los informativos (y no al conjunto de las misiones de servicio público) o los consejos asesores regionales, parece que están en camino de solucionarse en buena medida gracias a la introducción consensuada, en el Senado y en el Congreso, de diversas proposiciones y enmiendas transaccionales de los grupos parlamentarios. Con esos retoques, y aún con muchos matices que se puedan señalar, la Ley significaría en todo caso una transformación cualitativa del servicio público estatal.

En el proceso de reformas legales del audiovisual español, los interrogantes vienen pues, sobre todo, de las ausencias. En primer lugar, del aplazamiento inexplicable de la remisión al Parlamento del proyecto de ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. En ese borrador, ya visado por el Consejo de Estado, se recogía el clamor unánime mostrado en 1995 en

el Senado español y en buena parte de las propuestas del Informe del Consejo, al configurar una autoridad independiente y fuerte, con capacidad de vigilancia y sanción de la radiotelevisión pública y privada. Efectivamente, faltaba en el texto una competencia capital propuesta en el Informe, la concesión y renovación de licencias para la gestión privada, que se atribuía al Consejo Audiovisual sólo como «informe preceptivo y no vinculante». Pero la historia nos ha enseñado, en Cataluña sin ir más lejos en tiempos recientes, que los Gobiernos se resisten a ceder ese poder hasta que los inconvenientes de no seguir un informe independiente, razonado y público, se hacen demasiado graves.

En todo caso, sin esa autoridad independiente del Gobierno, recomendada reiteradamente por el Consejo de Europa y la Comisión Europea, pero nunca cumplida por España como caso único en la Europa de los 15, la reforma del audiovisual estaría absolutamente coja. Y sería tan insostenible para el control de los medios públicos estatales —porque sus competencias serían retenidas por el Gobierno— como para el funcionamiento armónico de los medios privados. La coincidencia de este retardo con las recientes polémicas y los ataques feroces al CAC de Cataluña y a todos los consejos audiovisuales por extensión, so capa de la defensa de la libertad de expresión, le prestan un interrogante más agudo aún. Porque, a falta de todo argumento razonable sobre el anteproyecto⁶, muestran la estrategia desmedida de algunos grupos de comunicación que, ni siquiera después de instalados en el sector audiovisual, están dispuestos a tener los controles y las cautelas comunes a todos los países desarrollados; grupos «piratas» que se resisten siquiera a convertirse en «corsarios», en la feliz definición que hizo hace algunos años el investigador Jean Michel Salaüm.

El otro retraso grave reside nada menos que en la Ley General del Audiovisual, una promesa central del programa socialista que se concretó en otro anteproyecto de ley, que serviría para eliminar el caos legislativo existente hoy en la radio y la televisión. En su texto conocido, se define entre otras cosas el medio radio (artículo 3), se ordena el conjunto del servicio público estatal, autonómico y local (título iii), posibilitando un desarrollo ordenado de la radio y la televisión local, municipal o asociativa, y se unifica y se da coherencia a las obligaciones de los radiodifusores privados, incluyendo un régimen de limitaciones a la concentración de su titularidad (artículos 51-54). Una pieza legal, pues, capital, reclamada desde hace años por todos los operadores como base de una seguridad jurídica indispensable, pero trascendental también en tanto que es un elemento de cohesión y armonía del sistema y de la convivencia entre lo público y lo privado al servicio del interés general.

6. En el Anteproyecto, los fines del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales parecen difíciles de objetar (artículo 2), entre ellos, «velar por el respeto de los derechos y libertades en el ámbito de los medios de comunicación, públicos y privados» o «impedir cualquier forma de discriminación y proteger la dignidad de las personas y los derechos de los radioyentes, en particular los de la infancia y la juventud, tanto en la programación como en los contenidos publicitarios».

Sin embargo, y ante la temporal ausencia de estos dos proyectos legales, el debate sigue centrado en la reforma de RTVE, desgraciadamente protagonizada por los planes irregulares y perturbadores de la SEPI, que amenazan con oscurecer e incluso anular en buena medida el relieve de la reforma legal emprendida.

Cabría en ese punto recordar que la adscripción de RTVE a la SEPI en 2001 fue precedida de informes desfavorables del Consejo de Estado y del Consejo Económico y Social. Y que la misma oposición socialista de entonces no sólo cuestionó la legalidad y oportunidad de esa tutela, sino que reprochó al Gobierno de Aznar el realizar planes de saneamiento al margen de las decisiones discutidas en el Parlamento⁷. Más allá de las paradojas de esos vaivenes desde la oposición al poder, sigue vigente como entonces el razonamiento de que un organismo estatal de funciones y mentalidad economicista no es apto para decidir los caminos del servicio público. Menos aún en paralelo con una reforma legal discutida en el Parlamento a la que privaría de buena parte de su capacidad de decisión. Aún contando con un consenso generalizado de la necesidad de una reestructuración de plantillas en base a una adaptación de las categorías a la transición digital y a un rejuvenecimiento del empleo, parece evidente que este plan de futuro sólo se podía realizar una vez legislada y aplicada la reforma del nuevo modelo de servicio público.

Hay que convenir, pues, que estamos ante una precipitación peligrosa, que se combina curiosamente con el retraso calculado en la prometida asunción de la deuda acumulada por el Estado, lo que permite seguir agitándola a modo de espantapájaros, y en detrimento de la imagen del servicio público. Dudosas son, además, las bases y la metodología sobre las que el Plan de la SEPI dice asentarse, refugiadas en el *know how* secreto de dos consultoras, y basadas en comparaciones internacionales de países que nunca se especifican. Así, se bajan cifras de costes por hora que no pueden ser demostradas y que en algunos casos parecen claramente tergiversadas, como cuando en varias declaraciones oficiales se han contabilizado diecisiete horas de emisión desconectada regional como si fuera una hora de producción⁸. Y se citan comparaciones europeas de gastos públicos en relación al PIB que no se corresponden con las estadísticas europeas de Eurostat, ni del Observatorio Audiovisual Europeo, ni de la UER. Para colmo de males, no se considera el parámetro de población ni de número de hogares, un dato todavía más significativo en una estructura

7. El portavoz parlamentario del PSOE aseguró en esos momentos que la integración en la SEPI es «cuestionable desde el punto de vista legal, porque vulnera el marco legal del servicio público, estipulado en la Constitución». Además, y frente a los rumores sobre los planes de esta entidad sobre RTVE, los portavoces del PSOE reprochan al Gobierno «empezar la casa por el tejado», antes de fijar un modelo del servicio público, asegurando que «debería ser al revés». Ver El País, 10 de octubre y 8 de noviembre de 2000.

8. El Informe contenía un análisis comparativo de costes de RNE respecto a las cadenas privadas que concluía que no era más cara por hora emitida que alguna cadena líder como la SER, pero más barata que las restantes.

regional como la española⁹. Y se introducen informalmente factores tan discutibles como difíciles de calibrar, como por ejemplo la suma del coste de la radio televisión autonómica y hasta de las emisoras locales públicas.

Formalmente, los planes de la SEPI, de «viabilidad», «saneamiento» y «futuro», se limitan a determinar el tamaño de la plantilla de empleados y su estructura. Así concluyen que hay un «exceso» de 3.133 empleados fijos (39% del total) que se elevaría al 44%, incluidos los empleos temporales. Pero inmediatamente, y para llegar a este punto, se apresuran a dar trazos precisos sobre la programación, con porcentajes de entretenimiento, cultura, informativos... De esta forma, se explicita que se está diseñando un modelo de servicio público, la oferta de la «nueva RTVE», con concreciones de porcentajes de emisión en ficción, entretenimiento, infantil, deportes, cultura e información. Exactamente la tarea de un contrato programa negociado con el Gobierno y aprobado por el Parlamento. En concreto, la SEPI estima que en RNE hacen falta 1.148 personas, de las que no se saben especialidades ni categorías (frente a unos 2.200 actualmente), es decir, casi una reducción del 50%. Pero se explicita que se trata de hacer frente a una «programación objetivo por canales», «una oferta de RNE alineada con la de otros operadores europeos», «equiparable».

Más chocante aún es la obsesión de la SEPI por centrar en buena medida la reducción drástica de empleo sobre la «jibarización» de los centros territoriales, incluyendo los de producción en Cataluña y Canarias. Porque aquí no sólo hay una curiosa coincidencia con el Plan Renove de 1996 y con algunos proyectos barajados por la SEPI en el período del PP y nunca aplicados, sino una visión economicista y miope de la propia estructura del Estado español y de sus necesidades en el servicio público. Y una contradicción frontal con el Informe en sus términos esenciales.

Porque el Informe del Consejo partía de la base de que «La estructura territorial de RTVE está directamente ligada a una visión centralista propia del franquismo». Y añadía que «Su funcionamiento rutinario [del Estatuto de 1980] ha puesto de relieve, en regiones y nacionalidades, las carencias de producción y programación para hacer frente al reto de una articulación y cohesión estatales, promovidas desde la cultura y la información». Es decir, se consideraba que la descentralización de RNE atendía a una necesidad del Estado de las autonomías y de su cohesión territorial, que debía coordinarse pero no solaparse ni borrarse ante el papel de cohesión regional jugado por las radiotelevisiónes autonómicas.

9. En el Informe se distinguía entre costes generales (incluidos ingresos comerciales) y gasto público de RTVE, ambos muy desfavorables para España, muy especialmente el segundo. Pero también se hacían comparaciones significativas ligadas al tamaño de la población y al número de hogares. Ahí se comprobaba que España tenía la ayuda más baja por hogar (61 euros/año) frente a 116 de Francia, 98 de Italia, que se multiplicaba por cuatro veces en el caso de Alemania y por tres en el del Reino Unido.

Por el contrario, los planes presentados por la SEPI evidencian una concepción subsidiaria de RTVE respecto a los canales autonómicos e incluso locales, confundiendo sus funciones. De esta forma, se afirma «la superposición del servicio público de RTVE con el prestado por órganos similares en las comunidades autónomas y la cobertura territorial pública triplicada: por el Estado, las autonomías y, a veces, los municipios». Además, en materia de radio «existe una gran oferta de emisiones públicas de radio tanto en el ámbito autonómico como local». De donde se concluye una programación territorial recortada¹⁰, incluyendo la centralización total de Radio 5 y el cierre de Radio 4.

4. CONCLUSIONES PROVISIONALES

Como puede verse, la redacción de este texto y este Congreso de la Radio en Cataluña se sitúan en unos momentos en que resulta imposible decantar conclusiones definitivas: ni optimistas ni pesimistas, ni botella medio llena ni medio vacía, por mucho que la situación actual relativice todos los análisis.

Por otra parte, la historia aquí descrita someramente muestra que ya no hay lugar para asombros ni escándalos en lo que a la radio televisión pública en España se refiere. Y no sólo por la «mala suerte» histórica a la que aludíamos inicialmente, sino también porque todos los partidos políticos han evidenciado frente al servicio público una curiosa duplicidad ideológica permanente, una «doble alma» en conflicto inestable. Así, los gobiernos de UCD, tan reformistas en muchos terrenos democráticos, quedaron paralizados en lo que se refería a la democratización de RTVE. Los años de gobierno de Felipe González hicieron avanzar el Estado de bienestar en muchos campos, pero mostraron en cuanto a la radiotelevisión un afán de control compatible con la falta de reformas y la apertura al endeudamiento sistemático. Y los ejecutivos del PP no llevaron a cabo sus privatizaciones prometidas, pero extremaron las dinámicas de poder sobre el servicio público mientras agudizaban su ruina financiera.

El Gobierno socialista actual muestra, ahora, también su doble alma: una descentralizadora, respetuosa con el servicio público, dispuesta incluso a renunciar a su control, y otra jacobina y neoliberal, carente de sentido del Estado autonómico. La primera, impulsada desde La Moncloa, camina por el Parlamento en las leyes de reforma del audiovisual. La segunda, desde el Ministerio de Hacienda y desde la SEPI, sólo aspira a pagar menos y, para ello, pretende adelantarse y dominar sobre la primera.

10. Frente a las 41.000 horas de emisión estimada en los últimos años (25.000 de ámbito autonómico y 16.000 de ámbito local), se asegura que RNE dispondrá de emisiones territoriales en las dieciocho comunidades autónomas y de treinta y cinco unidades informativas, todo ello atribuido al área de informativos con una desconexión territorial de 75 minutos/día entre lunes y domingo (SEPI, 2006).

Habrá que esperar a ver cuál de estos caminos manda, cuál configura con más fuerza el futuro de RTVE. Y, después, habrá que continuar defendiendo un servicio público democrático en radio y en televisión, vital para las necesidades sociales y culturales españolas, homologable con el modelo social de la Europa occidental en la que nos integramos.

Mientras tanto, hay otros elementos de interés en el servicio público radiofónico para este Congreso especializado. Como el hecho de que la radio autonómica, aunque con niveles desiguales, haya alcanzado niveles de influencia considerables en muchas comunidades, especialmente señalados en espacios de lenguas autóctonas, entre ellos en Cataluña. Parafraseando un destacado estudio sobre la televisión pública en la era digital, podría decirse también que «la televisión (y la radio) de proximidad es una aportación genuina de la radio pública al sistema de comunicación moderno»; con un papel capital de cohesión y vertebración territorial, y de generación o consolidación de referentes culturales y simbólicos compartidos (M. Moragas y E. Prado, 2000).

Pero aquí también tenemos claroscuros que deberían despejarse en poco tiempo. En las luces, hay comunidades que están reformando su servicio público en el sentido de una mayor autonomía del poder político, de contratos programa con misiones precisas, e incluso de renuncia al otorgamiento de licencias privadas a favor de autoridades independientes (como en el País Vasco, Cataluña o Andalucía, con matices diversos). En el capítulo de las sombras, algunas regiones están poniendo en marcha radiotelevisión pública con una externalización extrema de sus funciones básicas, a veces perfectamente compatible con un descarado control gubernamental, ejercido no pocas veces por directivos salidos de los gabinetes de prensa de los presidentes regionales, con dudosas dinámicas contrapuestas entre servicio público y lucro privado. Pero estoy convencido de que estos últimos experimentos, en una época de mayor conciencia ciudadana y sometidos como están a la regeneración general del servicio público, tendrán poco recorrido.

En el Informe para la Reforma, finalmente, se defendía una creciente compartición de esfuerzos entre todos los ámbitos geopolíticos del servicio público, como proceso lógico para entidades que cumplen misiones coincidentes y complementarias, pagadas todas ellas por el dinero público. Una coordinación de esfuerzos que debería, señaladamente, incluir a la radio y televisión local municipal o asociativa. Pero esta aproximación y racionalización vital, acabando con las pugnas absurdas del pasado, será posible sólo cuando en todos los niveles se adopte una auténtica democratización y regeneración del servicio público.

Referencias:

- Cebrián, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- Consejo para la Reforma. *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Madrid, febrero de 2005.

- Franquet, Rosa. «La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación». A: Bustamante, Enrique [coord.]. *Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Martí, Josep Maria; Bonet, Montse. «Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis». A: Díaz Nosty, Bernardo [dir.]. *Tendencias'06. Medios de comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.
- Ministerio de Industria. «Estado actual y problemática de la radio y la televisión en España». *Informe para el Consejo de Reforma*. 20 de agosto de 2004.
- Moragas, Miquel de; Prado, Emili. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- RTVE. «RTVE. Situación actual y perspectivas». *Informe al Consejo para la Reforma*, 2004.
- SEPI; RTVE. *Un nuevo modelo de radiotelevisión pública española. Principios básicos del Plan de Saneamiento y Futuro*. 2006.
- «Un nuevo modelo de radiotelevisión pública española». *Reunión de comunicación del dimensionamiento a los representantes de las federaciones sindicales*. Madrid, 10 de marzo de 2006.

DEBAT

Participants a la taula rodona: *Josep Cabayol*, sotsdirector de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya; *Montserrat Prat*, directora de Ràdio Municipal de Terrassa; *Oleguer Sarsanedas*, director de Catalunya Ràdio; i *Manel Ramon*, president de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya.

Moderador: *Emili Prado*, catedràtic de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Emili Prado: Gracias, Enrique, por tu esfuerzo de síntesis. Creo que han quedado claras las líneas maestras de tu exposición pese a la síntesis. Tomará la palabra a continuación Josep Cabayol, subdirector de Radio Nacional de España en Cataluña.

Josep Cabayol: Bona tarda a tothom. Parlar del futur de la ràdio pública, en aquests moments, per a nosaltres, per a la gent que pertanyem a Ràdio Nacional d'Espanya, en un dia com avui, és una mica costós. És el dia en què de manera oficial s'ha fet pública quina serà l'escapçada que se li farà a la ràdio pública. Ja sabem que totes aquestes coses després estan subjectes a tota mena de negociacions, però avui s'ha fet públic que tota aquella persona que tingui en aquests moments 52 anys o més haurà d'abandonar l'ens públic en un termini curt de temps i que el nombre de companys i companyes de RTVE que se'n van al carrer, per ben retribuïts que puguin estar, si és que això és així, puja a 4.300, és a dir, no és la meitat, però gairebé.

Quan el professor Bustamante parlava de «jibarización», crec que realment utilitzava la paraula clau. Nosaltres hem estat reduïts moltíssim i, a més, segons l'edat —dels anys que pugui tenir una persona—, que sempre és un concepte arbitrari. I més encara quan es tracta d'una professió en què l'experiència sempre resulta important, en quasi totes les professions ho és, però en aquesta, de manera especial.

Però no és això de què em toca parlar a mi, encara que evidentment en l'exposició que pugui fer parlaré de l'esperit de supervivència que anima els treballadors i les treballadores de Ràdio 4 en el sentit que sí que estan buscant, que estem buscant, una manera de sobreviure a aquesta situació. I quan dic *sobreviure* m'expresso malament, però inicialment sí que era la paraula adequada. M'expresso malament perquè realment pensem, després de molt

treballar, que hi ha espai per a una emissora de caràcter públic com és Ràdio 4 en l'actual context informatiu de les ràdios públiques a Catalunya.

Jo crec que valdria la pena observar, per començar, que no hi ha gaires precedents, si és que n'hi ha algun, que en la història dels mitjans públics de Catalunya es donés el cas que d'alguna manera tota l'oferta de ràdio pública estigués més o menys regulada per les mateixes forces polítiques. Dic això perquè en concurrència amb aquesta situació s'ha posat en debat el futur de RTVE a Catalunya i, en canvi, s'ha parlat poc d'una reordenació i complementarietat de totes aquestes ofertes de ràdio pública.

Pensem que, realment, el camí a seguir és precisament aquest: complementar totes les ofertes que hi ha. Evidentment, si ho analitzem ara per sobre i d'una manera ràpida, comprovarem que hi ha ràdio generalista, hi ha ràdio estrictament de caràcter informatiu, tenim ràdio dedicada exclusivament a la cultura, una ràdio que ofereix informació, dóna conceptes, dóna programació a totes les emissores locals alhora que rep el *feedback* corresponent de les emissores locals... Hi ha espai per un altre canal de ràdio pública sigui de la titularitat que sigui?

Nosaltres quan vàrem començar a treballar sobre aquest aspecte vàrem buscar un bon grapat de textos que ens servissin de referència. En podia portar més d'un, però n'he buscat un que sigui prou neutral i que ens ajudi a comprendre que realment sí que es pot tirar endavant amb un principi de complementarietat i que sí que hi ha, en aquests moments, espai públic per a aquesta oferta que nosaltres proposem.

Quin és aquest espai? Em referiré a un document de la UNESCO. No té res a veure amb la radiodifusió, però sí, probablement, amb el debat democràtic mundial que s'està establint sobre cap a on camina el món, en el qual les ràdios públiques i els mitjans de comunicació públics poden aportar coses. Des de l'any 1997, s'ha celebrat una segona antologia dels col·loquis que se'n diuen *del segle XXI*. En aquest sentit el senyor Jérôme Vindé, que és director general adjunt de la UNESCO, es preguntava ja fa temps —i ho ha respost en un llibre— «a on van a parar els valors» i parlava de la crisi dels valors i els presentava de dues maneres. Parlava d'una crisi dels valors seriosos, deia que era la devaluació dels valors supremes, i la crisi dels valors *lights*. Parlava d'una altra que era frívola, deia que era la fluctuació lúdica estètica i quasi borsària dels valors.

En aquest sentit apuntava que, amb la tercera revolució industrial que ja fa temps que tira endavant i amb la bretxa digital, econòmica i social que separa pobres i rics, aquesta separació que hi ha entre les parts és abismal. Aleshores plantejava que, per aquest motiu, era més necessari que mai iniciar un debat al voltant de l'aprofitament compartit dels coneixements, els intercanvis entre cultures i la preservació de la diversitat cultural.

Dic tot això perquè, evidentment, la ràdio, en un moment determinat, pot estar sotmesa a allò que se'n diu la *dictadura del dia a dia* o la *dictadura de l'actualitat*. Però també la ràdio, si s'ho proposa, pot ser un element de reflexió i de debat democràtic que pugui contribuir al debat d'aquests valors

i a la difusió d'aquests valors. El senyor Vindé, amb el suport explícit de la UNESCO, parlava d'educació per a tothom i en el decurs de tota la vida. Parlava d'un acord ambiental, basat en el concepte desenvolupat per un filòsof francès, Michel Serret, segons el qual l'home no és ni l'amo ni el senyor de la natura, tan sols n'és el dipositari. Parlava d'un pacte cultural per posar fi a l'esgotament de la diversitat cultural i parlava de l'ètica, l'ètica necessària per aconseguir un pacte que faci participar la societat i els ciutadans de les decisions. És a dir, tornàvem a allò que estic repetint des del començament: el debat democràtic.

És per aquest motiu que parlava de la reflexió que vàrem fer un nombre determinat de persones al voltant del futur d'una emissora que estava en crisi. En crisi no volia dir, i no vol dir en cap moment i de cap de les maneres, tancament, sinó que estava en crisi precisament per l'expectativa de transformació de creixement i de canvi de l'oferta d'un grapat de serveis públics que podien contribuir a millorar l'espectre radiofònic a Catalunya. Nosaltres, en aquest sentit, vàrem observar que hi havia, com a conseqüència de la nova composició social, nous filons d'audiència que ens podien permetre contribuir precisament a apropar-nos-hi i donar-los serveis que moltes vegades en altres ràdios difícilment podien trobar.

La ràdio generalista s'ha sotmès a uns criteris generals i és evident que és prou responsable, professional i profunda per donar serveis, però no per aturar-se a dedicar el temps necessari a aquests nous filons d'audiència. La ràdio informativa és ràdio informativa, i celebro moltíssim que hi hagi una ràdio dedicada al foment de la cultura i per a la cultura, la qual cosa ja forma part precisament d'aquest discurs que exposava al començament.

Però pensàvem —i pensem— que hi havia altres qüestions. I aquestes altres qüestions nosaltres les basàvem en el desenvolupament de conceptes nous, que moltes vegades la premsa no ens deixa aturar-nos-hi a pensar i pensàvem, per exemple, en el concepte de *sostenibilitat*. La *sostenibilitat* és una paraula que, en aquests moments, està de moda. Quan parlem de sostenibilitat parlem d'ecologisme, parlem de futur i parlem de si el planeta d'aquí a un temps serà viable i si hi haurà menjar per a tothom... Però sostenibilitat són moltes més coses. Perquè la sostenibilitat no és tan sols la sostenibilitat del futur, també ho és la del present. Nosaltres estem vivint en una societat sostenible. Moltes vegades pensem que hi ha suficients agressions al ciutadà, en el dia a dia, en la seva esperança de millora del treball, perquè ens aturem a dedicar-li molt més temps al que és simplement la informació.

Nosaltres, aquí, volíem proposar la reflexió sobre la sostenibilitat del present. I em direu: «Què enteneu, vosaltres, per la sostenibilitat de present com a eix possible d'una programació o d'un treball?». Doncs, per exemple, preocupar-nos de manera sistemàtica, ordenada, reflexiva i de debat democràtic per temes tan senzills com ara la salut pública del ciutadà. La salut pública del ciutadà no és que pugui tenir l'assistència sanitària. La salut pública del ciutadà és que tingui respostes a problemes essencials bàsics. Problemes essencials bàsics com ara quins? Doncs, per exemple: el treball, la seguretat del treball,

l'educació, l'habitatge, l'alimentació... Així podríem enumerar tot un seguit d'afers que tractats de manera general queden en un totum revolutum i que pensem que podrien ordenar-se perquè fossin bàsicament entesos i debatuts, i produir un efecte *feedback* entre el conjunt de la societat que ens pogués escoltar.

Ho dèiem per la sostenibilitat de present i pensàvem també que podríem fer-ho amb la sostenibilitat de futur. Aquesta és més compresa per a tots: parlar del futur del planeta, de si és sostenible, quin és el desenvolupament... Però tot això ens planteja debats que moltes vegades amb un cas com és el de l'energia ara comença a aflorar. Ja fa temps que alguns mitjans de comunicació estem afavorint el debat sobre com podem garantir una cosa tan senzilla com és l'energia, que és l'única cosa que ens permet assegurar-nos el desenvolupament.

Pensem que des de la ràdio pública, i més encara en una ràdio pública especialitzada, es poden afavorir debats, reflexions i programes permanents per acostar a l'oïdor, al ciutadà en definitiva, aquests temes.

Més coses: continuem pensant que la dona mereix una atenció preferent en la ràdio pública. Una atenció preferent que, per molt que s'afirmi, no es dóna, i no es dóna ni tan sols en la representativitat, ni en la presència. Podem mirar cap a la taula. Estem parlant no només pel que fa als seus drets d'igual a igual, sinó també a la diferent mirada amb la qual observen el món. No el veiem igual. Si fem una discussió a fons de com les dones observen, miren i comprenen el món, veurem que no és exactament igual que molts de nosaltres, i això és bo. I el debat democràtic al voltant d'això creiem que és un afavoriment.

Aturar-se en aquestes coses jo puc entendre que moltes vegades sigui difícil en el dia a dia, però nosaltres pensem que sí que valdria la pena proposar-ho en una emissora pública, en un canal públic especialitzat. No necessàriament en un canal majoritari. Es tractaria d'afavorir dues coses: la divulgació de tots aquests afers, des del punt de vista del mateix canal informatiu, i alhora una reflexió transversal que servís per anar escampant aquesta millora en el conjunt dels canals públics que hi pot haver al país.

Jo gairebé que m'aturaria aquí, però abans m'agradaria dir encara dues coses més. Una: a la societat civil de Catalunya li falten canals de comunicació sense intermediaris. És a dir, que sigui la mateixa societat civil la que elabori els seus productes. Pensem que valdria la pena que la ràdio pública fomentés aquesta participació real democràtica i directa. Parlo de la societat civil, de la multiplicitat d'organitzacions civils que organitzen no sé quantes i quines manifestacions, actuacions, actes, i que moltes vegades manifesten que no tenen els canals suficients per expressar-se. Moltes vegades, quan ho aconsegueixen, ho fan a través d'intermediaris.

I la segona qüestió que volia dir és un afer en el qual crec que tots plegats, totes les emissores públiques, hi tenim una gran sensibilitat, però que també cal aprofundir-hi. És el tema de la immigració, de les persones que s'estan incorporant a la nova societat. En aquest sentit es poden fer molts experiments,

però un d'ells —per exemple, altres companys de la taula sé que a les seves emissores ho estan fent— és precisament que disposin dels seus propis canals d'expressió i de relació amb el conjunt de ciutadans que ja estaven en el país abans que arribessin ells. Això ha de ser un efecte de doble sentit, *feedback*, i no sempre és fàcil aconseguir-ho.

Però hi ha un element més que es diu *idioma*. A mi m'agradaria expressar una vegada més que seria útil reflexionar al voltant de la utilització de les ràdios públiques com a eina d'aprenentatge de l'idioma del país per tal que aquestes noves persones que s'hi incorporen puguin aprendre un idioma de manera gratuïta i, alhora, des d'on se'ls pugui distribuir el coneixement i els canals suficients perquè es relacionin entre elles i difonguin les seves preocupacions al conjunt del país.

La ràdio pública australiana en els bons anys de les immigracions a Austràlia funcionava d'aquesta manera. Tots els ciutadans que arribaven al país eren rebuts amb l'afirmació que tenien l'obligació d'aprendre l'idioma comú, l'anglès. Però, alhora, se'ls deia que podien aprendre l'anglès a través de la ràdio, amb programes i canals suficients perquè el poguessin aprendre de manera gratuïta. Com a compensació, aquestes persones podien gaudir d'espais de comunicació entre ells, tenien programes de ràdio a la ràdio pública perquè es poguessin relacionar amb tots els ciutadans d'aquest país d'origen que havien acudit al país. Si voleu, a Melbourne continua havent-hi un programa de ràdio en català excel·lent per a ells, que funciona i que prové d'aquesta època de les migracions cap a aquell país.

La ràdio pública en aquest país en aquest moment és una ràdio pública que no està sotmesa a altres condicionants, com és el cas que jo exposo i que d'altres no tenen, com és la necessitat d'obtenir audiència, per obtenir publicitat, per tenir rendibilitat. En el cas d'una ràdio pública com la que estic representant, que no hauria d'estar sotmesa a l'audiència ni hauria d'estar sotmesa a la publicitat, totes aquestes noves formes d'expressió podrien ser desenvolupades.

Per acabar, ara sí, m'agradaria dir que ens mirem el que està passant amb Ràdio 4 i amb Ràdio Nacional d'Espanya, però, en concret, amb Ràdio 4. No s'està complint la llei. L'Estat té l'obligació de fomentar els idiomes a les perifèries. Si es produeix el cas que els mitjans de comunicació que s'expressen en castellà estan en mans del poder central i els mitjans que s'expressen amb l'idioma de les comunitats perifèriques s'expressen amb l'idioma de les comunitats perifèriques, el que ens trobem és una situació de separació a la qual tranquil·lament podem posar la terminació *-ista*, i sortiria la paraula *separatista*. Això seria francament lamentable que es produís.

Pensem que precisament l'obligació de l'Estat és fomentar la presència dels conceptes que l'Estat cregui convenient dins de la independència del mitjà, però respectant tots els valors de perifèria. Això no s'està fent actualment, s'està separant la distribució dels idiomes. Els idiomes locals per a les perifèries, els idiomes centrals per al poder central.

I l'altra qüestió són els impostos. Les ràdios o els mitjans de comunicació públics de Catalunya es paguen a través dels diners de què disposa el Govern de la Generalitat. Per tant, com que nosaltres contribuïm amb molts més diners als pressupostos de l'Estat, pensem que l'Estat també ha de complir amb la seva responsabilitat com a ciutadans espanyols que som i donar els serveis que a nosaltres ens toquen. Gràcies!

Emili Prado: Gràcies, Pep. La següent a intervenir serà Montse Prat, directora de la Ràdio Municipal de Terrassa.

Montse Prat: Gràcies. Molt bona tarda. No entraré en el debat que podríem encetar aquí, però que seria motiu d'una altra sessió i d'una altra jornada sobre el tema de les dones que ha apuntat el company de Ràdio 4. Això seria un altre debat. D'entrada, igual que ha fet el professor Bustamante, vull agrair que en un congrés d'aquestes característiques se'ns convidi als representants de les ràdios locals. Gràcies a l'organització per tenir-nos en compte. Intentaré ser breu en la meva exposició, que, de fet, recull algunes de les qüestions que ha plantejat el professor Bustamante.

Només per situar-nos una mica, deixin-me que els digui que la Ràdio Municipal de Terrassa —que represento avui— va néixer el 27 de febrer de l'any 1998 i ja des del seu naixement forma part del grup d'emissores consorciades a COMRàdio. Està gestionada per una societat municipal de comunicació de capital 100% municipal i tenim en la proximitat, òbviament, com no podia ser d'una altra manera, la nostra raó principal de ser. Ens hem especialitzat, entre altres coses, per exemple, en el jazz, que és un dels estandards culturals de la nostra ciutat. Per alguna cosa som, des de fa vuit anys, els productors del programa *Jazzfm*, que s'emet per totes les emissores de COMRàdio. I, bàsicament, vull dir-los que el fet de pertànyer a aquesta xarxa, COMRàdio, ens ha proporcionat —pensem— un suport indiscutible per a les nostres emissions en el sentit més ampli: des de la programació fins al suport tecnològic i a l'oportunitat de promoció d'alguns dels nostres treballadors i col·laboradors i dels nostres propis programes.

Quins són, des del meu punt de vista, els reptes de la ràdio d'àmbit públic local? No acabarem el debat i, per tant, aprofito alguns dels elements que ha deixat sobre la taula el professor Bustamante. D'entrada, ell ha parlat, per exemple, del canvi digital. Ha dit que hi havia una certa paralització del procés de la ràdio digital terrestre a Espanya, del DAB, i evidentment això que passa en l'àmbit territorial espanyol en l'àmbit local passa molt més. No és precisament el DAB una de les prioritats avui dia a les ràdios públiques locals, no ho és en absolut. Penso que estem molt lluny que això sigui una prioritat. No ho és ni per als professionals que treballen en general, ni penso que tampoc ho sigui per a les administracions que les gestionen. I, per tant, deixo aquí una pregunta, per si entre els assistents hi ha algú que vingui de les ràdios locals, sobre si ens podem permetre perdre aquest tren o no. Si ens interessa, si cal que ens hi afegim. Si d'alguna manera hem d'exigir a les

administracions locals que ens ajudin a les ràdios a agafar aquest tren, a no autoexcloure'ns del canvi cap al DAB.

Hi ha altres tecnologies que són molt útils per a les ràdios públiques locals. Estic pensant en Internet, on amb una menor inversió els resultats són molt immediats per arribar a la nostra audiència. Nosaltres, per exemple, estem a punt de fer el pas d'emetre tota la nostra emissió per Internet. Ho vàrem començar a fer amb les transmissions d'hoquei herba, que es poden escoltar avui dia per una web especialitzada en aquest àmbit. I la mateixa COMRàdio ha apostat per aquesta tecnologia.

Per tant, el nostre interès, la nostra intenció respecte al canvi tecnològic, penso que està molt lluny de la realitat. Les emissores d'àmplia cobertura tenen ja dificultats amb la recepció del DAB. Per exemple, a les llars sabem que avui dia és molt difícil o hi ha molts problemes perquè el DAB es rebí bé. Si això passa, imaginem-nos encara més amb les ràdios d'una cobertura inferior com són les locals. Però, repeteixo, penso que això no és excusa per baixar del tren i per deixar de banda aquesta tecnologia.

Un altre dels aspectes que ha comentat el senyor Bustamante és el de la creativitat a la ràdio. Ell ha parlat d'una ràdio clònica. Era un dels punts que tenia en la seva exposició i penso que si en algun lloc, si em permet, no podem aplicar aquest concepte de ràdio clònica és precisament en la ràdio local, la ràdio municipal. Perquè per la nostra pròpia essència, com deia el company de Ràdio 4, tenim la societat civil que té la possibilitat d'elaborar els seus productes, com acabeu de dir. Nosaltres tenim un terreny on podem experimentar, on podem incloure aquesta societat civil i donar-li la paraula, donar-li la veu, on podem crear nous formats, noves maneres de pensar la ràdio i atrevir-nos a coses diferents de les habituals. Entre altres motius perquè aquest és un dels factors que ens permeten la nostra supervivència.

Nosaltres no podem competir en continguts ni en tecnologies amb altres emissores i, per tant, ens l'hem d'empescar per fer una ràdio atractiva cada dia. I probablement la inclusió d'aquesta societat civil que no és professional del món de la ràdio, però que sí que sap quines inquietuds té, que es trepitja el carrer, ens permet incloure aquests punts de vista que penso que són importants.

Per tant, d'alguna manera diria que el futur de la ràdio pública d'àmbit local passa per no abaixar la guàrdia en aquest sentit, per continuar mantenint unes graelles i unes programacions atractives, fórmules interessants. Estic segura que si avui dia escoltem moltes de les ràdios locals que hi ha a Catalunya i a la resta de l'Estat ens adonarem que fan programacions molt atractives, potser no amb tants mitjans com tenen altres, però no gens desestimables.

Un altre dels aspectes que ha sortit en aquesta taula és el fet de la batalla pel mercat publicitari. I aquí sí que potser les ràdios locals, en concret les municipals, tenim molt a fer encara. Probablement perquè, amb aquest model actual, la major part d'ingressos prové dels pressupostos municipals i això ens ha fet que, fins a un cert punt, ens acomodem en aquesta situació. Si em permeteu, citaré una part del preàmbul de la Llei de la comunicació audiovisual

de Catalunya que diu, textualment, que «la suficiència financera és imprescindible per garantir la prestació del servei públic» i que «la presència principal estable i equilibrada dels fons públics constitueix la clau de tot el sistema». A partir d'aquí, diu la Llei: «Els recursos privats, la publicitat, la comercialització de continguts i la prestació de serveis de valor afegit també són objecte de regulació, però amb limitacions». Per tant, està clar que les administracions locals que gestionen les ràdios públiques han de tenir molt present que, si les volen mantenir, han d'assegurar la seva viabilitat.

Quins problemes tenim les ràdios locals amb la publicitat? Molts. Per exemple, anunciants del nostre territori que consideren que no és necessari o no els interessa o no volen invertir publicitàriament en el nostre mitjà, perquè ells ja paguen uns impostos en aquell ajuntament. Al Vallès Occidental hi ha el cas d'uns grans magatzems molt coneguts, que no esmentaré, que es neguen reiteradament a posar publicitat als mitjans públics municipals perquè diuen que ja col·laboren amb els ajuntaments, patrocinant festes majors i altres esdeveniments. Òbviament, una cosa no té res a veure amb l'altra. També tenim la competència de les agències de publicitat locals i comarcals que copen el sector publicitari en àmbits molt concrets com pot ser l'immobiliari, l'automobilístic o de grans empreses, per esmentar-ne alguns casos, i, per tant, ho tenim complicat. En canvi, i per si pot servir d'exemple, pel que fa a la televisió local s'estan fent ja algunes passes per aconseguir una mena de publicitat en xarxa, entre cometes. Com ara, la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya que treballa amb franges comunes de publicitat amb el suport d'estudis d'audiència. És a dir, amb xifres a la mà, iniciatives com aquesta són una petita esclatxa en què ara estem treballant. Estem d'acord que els resultats no són magnífics i que tenim un camí molt llarg, però és una manera d'unir esforços. Penso que potser en el món de la ràdio municipal a Catalunya això no s'està fent encara i seria una via interessant que caldria experimentar per aconseguir, d'alguna manera, obrir-nos camí en l'àmbit del mercat publicitari.

I, finalment, una reflexió sobre un altre dels aspectes que ha comentat el professor Bustamante, en el qual ha estat molt crític. El paper dels polítics, de la política, dels governs. Ha parlat de governs amb permanent sospita en el món de la ràdio en general, estatal, autonòmica i local. Estic d'acord amb ell i penso que si alguna cosa hem de fer les ràdios locals, que som les que vivim la nostra classe política més a prop que ningú, és mantenir-nos molt fermes en l'exigència d'una pluralitat, d'una transparència, d'una autonomia de gestió i de continguts. En molts casos, segurament s'ha aconseguit, però el que hem de fer és no abaixar la guàrdia en això. I també, fent referència a la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, al capítol 3, en l'article 33, diu molt clarament que «la gestió del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local ha de garantir la participació de grups polítics, però també de grups socials i entitats sense ànim de lucre representatius del territori per mitjà de la seva integració en un consell de naturalesa consultiva i assessora». És molt important no perdre de vista aquest article, aquest punt, perquè això ens pot

garantir, entre altres coses, aquesta autonomia de gestió i de continguts que considero fonamental.

Com a conclusions, i per abreujar, diria que la ràdio local pública o privada, indistintament, sens dubte té un paper molt important en la comunicació ara i en un futur. Perquè, per aquesta proximitat que deia el professor Bustamante, és una eina capaç de crear vincles territorials, socials i culturals i de cohesionar els individus del seu àmbit de difusió. Com a reptes principals, i a manera de resum del que he exposat, considero: primer, continuar oferint una programació atractiva i innovadora; segon, obrir-nos al mercat publicitari; tercer, apostar per les noves tecnologies, i quart, assegurar també el manteniment de xarxes com ara la de COMRàdio que, d'alguna manera, ens donen major força, que ens enforteixen en el sector davant d'un panorama, com diem, en què sovint les ràdios d'àmbit local estan una mica abandonades. Això és tot. Moltes gràcies!

Emili Prado: Moltes gràcies. Intervindrà a continuació el senyor Oleguer Sarsanedas en representació de Catalunya Ràdio. Ell n'és el director.

Oleguer Sarsanedas: Gràcies. Bona tarda. El professor Bustamante ens ha fet abans un resum que s'agraeix perquè, com diu ell, tot i que ja és conegut, sovint és oblidat. I en el resum que ens ha fet, ha parlat de la *mala suerte* històrica de la ràdio pública a Espanya, recordant el naixement de la ràdio, en plena dictadura de Primo de Ribera, i després tot el que ha anat succeint en posterioritat.

Efectivament, la ràdio ha viscut, com tots nosaltres, situacions que, mirades des de la perspectiva del sistema democràtic que tenim ara, són unes condicions que no fan especialment fàcil res, menys encara la comunicació i, per tant, la ràdio. Mala sort, sí, efectivament, és una manera de veure-ho. Però jo m'atreveria a dir que amb el temps que ha passat, després que vàrem recuperar la democràcia, jo diria que potser hauríem de parlar d'alguna altra cosa en comptes de *mala suerte*. M'explico.

Penso, i en això crec que també coincideixo amb el professor Bustamante i amb altres estudiosos de la comunicació, i concretament de la ràdio, que el problema probablement de base que tenen els mitjans de titularitat pública al nostre país és la manca de tradició i de definició del que ha de ser o del que volem que sigui el servei públic de ràdio i televisió. En certa manera, i és bastant lògic, tenim o hem tingut fins ara unes certes dificultats per saber què és això del servei públic, de la mateixa manera que hem tingut unes certes dificultats per saber com es funciona en democràcia. Alguns dels estudiosos de la comunicació, concretament de la ràdio, defensen que l'aliança que es va produir entre polítics i mitjans per tirar endavant la transició s'hauria d'haver convertit, un cop aconseguida aquesta transició, en professionalitat i que cadascú tirés per la seva banda. Fent la feina que a cadascú li pertoca. Això em temo que no ha estat així ni per a la pública ni per a la privada, en graus diferents, òbviament. I això ens explicaria una mica la situació en què

ens hem anat trobant en els últims anys i en què encara ens trobem, en certa mesura, actualment.

Recordo que fa un cert temps vaig tenir l'ocasió de llegir una conferència que feia un periodista sènior nord-americà que es retirava. A mi m'agraden bastant aquests textos —jo els anomeno *prepostums*, és una mica bèstia anomenar-los així— que es fan després de tota una vida d'activitat i, per tant, són un destil·lat d'experiències. I, referint-se als mitjans nord-americans, aquest periodista deia que un dels problemes principals que havien tingut els mitjans dels Estats Units en les últimes dècades és que s'havien acostat molt al poder i havien oblidat que allà on s'havien d'acostar era a la realitat. I que, per tant, aquí hi afegia, que qui s'acosta massa al poder li passa com a aquell heroi grec que se li van cremar les ales per volar massa a prop del Sol. Una mica això potser és el que ens ha passat mentre esperàvem que les autoritats competents fessin, com deia el professor Bustamante, unes lleis que reguessin el sector. Afortunadament, i per una coincidència feliç, darrerament, si més no a Catalunya, això s'ha anat produint amb la creació d'una entitat reguladora, com és el CAC. Tenim una Llei de la comunicació audiovisual i teníem, em sembla que encara el tenim, preparat per entrar al ple del Parlament, és a dir, ja sortint de la comissió, un projecte de llei de la CCRTV, que acabaria de definir les coordenades d'un sector públic, en regularia les pràctiques i, sobretot, l'estructura, la qual cosa ens permetria, probablement amb el seu desplegament, avançar cap a adquirir la nostra pròpia tradició de servei públic. Esperem —jo personalment ho espero i tinc encesos diversos ciris a santa Rita— que, malgrat les notícies que avui ocupaven totes les portades dels diaris, abans no es dissolgui el Parlament perquè hi hagi les eleccions a finals d'any, hi hagi el temps necessari perquè els diputats finalment puguin votar aquesta llei.

El nostre servei públic de radiodifusió arrenca els anys vuitanta. Concretament Catalunya Ràdio va néixer l'any 1983. Per tant, d'aquí dos anys en farà vint-i-cinc, però, en qualsevol cas l'any 1983, i això els que vàrem tenir la sort de participar en el seu naixement, tots els països del nostre entorn geogràfic, cultural, polític feia moltes dècades que disposaven d'un sector públic de ràdio. I ho teníem molt clar, en el sentit que era una mica extraordinari com a experiència poder participar tot d'una, des d'un punt de vista pràcticamentacrònic, fora de la història, fora de tot plegat, en la creació d'un servei de ràdio públic del nostre país. Tanmateix, i això també ho assenyalava el professor Bustamante, es van crear els mitjans públics, i concretament es van crear els ens autonòmics, tenint com a referència fonamental, no sé si volguda o en tot cas psicològicament era així, RTVE, que era l'exemple que teníem més a prop. I que des del meu punt de vista era un model —vaja, des del meu punt de vista i des del punt de vista compartit per la majoria dels que som aquí— que venia llastrat per plantejaments de la comunicació que, segons com, tenien més a veure amb el senyor Goebbels que amb qualsevol teòric posterior, en el sentit que, durant molt de temps, i això ja ho ha dit el professor Bustamante, durant el franquisme s'havia concebut el naixement,

concretament de TVE, com un aparell de propaganda, no d'informació ni de formació, de deformació, en tot cas.

Tenint aquest model poc útil de referència es van crear els ens autonòmics. No estic dient que els ens autonòmics s'haguessin creat segons uns processos no democràtics o que fossin elements de propaganda, però sí que van néixer els ens autonòmics tenyits, llastrats, per aquesta referència i, per tant, d'alguna manera van néixer potser excessivament lligats a un governamentalisme que, portat a l'extrem, porta a la imatge, com ja he dit abans, de l'heroi grec cremant-se les ales. També podria ser que no tenir definit un model precís de servei públic fos una ambigüïtat volguda i, fins i tot, perseguida. Però, de tota manera, no beneficia els ciutadans en qualsevol cas.

M'agradaria apuntar que en el moment a què hem arribat i mentre encara estem discutint sobre quin hauria de ser el model de servei públic, la seva definició i estructura, hi ha una generació que comença a buscar informació, continguts i dades per altres vies, que no passen ni pel servei públic ni pel servei no públic. Això, des de un punt de vista de ràdio, ens hauria de preocupar, no fos cas que ara estiguéssim distrets intentant definir com som, qui som i com hauríem de ser, i estiguéssim tots plegats, perdent un tren. Tinc la sensació que potser ara tampoc no ho notem, perquè tenim bones audiències tots plegats. Bones audiències que es van envellint, és a dir, bones audiències formades per aquells ciutadans als quals encara els falten deu o quinze anys per jubilar-se. Però les noves generacions estan buscant alternatives. La gent de la televisió està preocupada per la competència dels ordinadors i nosaltres també hauríem d'estar preocupats pel mateix.

Però, posats a fer i per accelerar les coses, si una de les coses que tenim en aquests moments és una manca de definició perquè no tenim tradició de servei públic, jo en proposaria una de molt senzilla —que, de fet, suposo que els professors universitaris que garbellen aquestes coses ens podrien dir que segurament figurarà en algun preàmbul de la llei de la corporació o així— que passaria per dir que una definició de servei públic hauria de basar-se en allò que constitueix la missió fonamental dels mitjans públics, que des del meu punt de vista és garantir que els ciutadans disposin d'elements, almenys informatius en un sentit molt ample, de continguts que permetin formar-se una opinió pròpia i prendre les decisions que pertoquen a un sistema democràtic. És a dir, fornir una informació plural i independent que permeti els ciutadans exercir com a tals en un sistema democràtic. D'alguna manera, garantir allò que els mitjans de comunicació, ja siguin públics o privats, haurien de garantir en un sistema democràtic, l'anomenat *quart poder*, atès que, si no ho fan, simplement la democràcia no pot funcionar. I atès també a una altra cosa en el cas del servei públic, que el mercat, en la seva tendència intrínseca cap a la concentració de la propietat, no ho garanteix en absolut.

Els meus companys de la ràdio privada, de vegades, diuen o parlen com si pensessin que, d'alguna manera, hi ha uns camps molt delimitats entre el sector privat i el sector públic. Ara a mi m'agradaria, fins i tot per crear una mica de polèmica, contrastar-ho una mica. Quin seria aquest camp concret reservat

a la ràdio pública i a la privada? Qui ho ha dit? D'on parteix aquesta asseveració? A mi em sembla que si basen l'actuació dels mitjans en això que deia ara, que uns mitjans han d'oferir elements perquè els ciutadans puguin funcionar dins d'un sistema democràtic, aleshores el camp depèn de la circumstància. Pot ser que hi hagi indrets on la situació de competència en el mercat sigui tal que això es garanteixi a través de ràdios privades perfectament. Ara bé, per exemple a Catalunya, tinc la sensació que això no és així.

Un altre tema relacionat amb aquest, de vegades, és el de l'audiència. I abans ha sortit el tema de l'audiència. També hi hauria una manera de pensar respecte del sector públic que seria dir que «el sector públic faci tot allò que no és negoci». I, per tant, «l'audiència ens la quedem els privats que així fem negoci i la pública aneu fent aquelles coses que tinguin totes aquestes virtuts que deies i tot esplèndid, però si no l'escolta gaire gent és igual». Jo en això hi estic en contra, perquè quina mena de servei públic podem fer si no tenim audiència? És clar, aleshores, les administracions, que són les que fan els contractes programa, si no tenim audiència segur que ho poden dedicar a unes altres coses, perquè segur que de prioritats i de necessitats, a la nostra societat, n'hi ha moltes. Per tant, això de tenir o no tenir audiència lligat a allò que seria públic o privat em sembla que seria altament discutible.

Finalment, només voldria dir una cosa més, perquè probablement m'estic allargant massa. A mi em sembla que el servei públic són altres coses també. El servei públic, des del meu punt de vista, és també trencar gel, obrir noves maneres de fer, acostar, arriscar, demostrar que es poden fer altres coses. Entenc que un bon ús del servei públic és precisament prendre mesures per evitar allò, que també deia el professor Bustamante i s'ha recollit després, de la ràdio clònica. És cert que tenim un problema, no únicament a Catalunya ni a Espanya, sinó bastant més comú, tant a la ràdio com a la televisió. Mirem més cap als costats a veure què fan els altres, que no pas cap a endavant. I crec que un component del servei públic hauria de ser atrevir-se, arriscar-se a tirar endavant. Si més no, per ensenyar camins, a fer o no fer. Però camins que ens permetin sortir d'una certa paràlisi. Ho deixo aquí. Gràcies!

Emili Prado: Moltes gràcies, Oleguer. És la tirania del temps, però com que sou gent de ràdio ho enteneu bé. Fem ara l'última intervenció i després esperem tenir alguns minuts per interactuar amb el públic. L'última intervenció és la de Manel de Ramon. Ell és el president de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya.

Manel de Ramon: Gràcies, Emili, i gràcies a l'organització per convidar-me. És la segona vegada que estic aquí en una taula rodona per parlar de la ràdio, en el meu cas de la ràdio municipal. Potser, per començar amb una cançó, aquí hem sentit alguns discursos i «nosaltres no som d'eixe món», nosaltres pertanyem a un altre món radiofònic. Un món radiofònic en el qual, tot i la *mala suerte* de la ràdio a què es referia el professor Bustamante, nosaltres vàrem ser dels que van tenir bona sort l'any 1979, quan van néixer les ràdios

municipals i vam començar a fer ràdio amb el suport, per exemple, de Jordi Vendrell, Oleguer Sarsanedas, Joan Puerto amb el *Fil Diari*, *La ràdio de vidre* i totes aquelles històries que van començar fa molts anys, el 1979, quan la ràdio de proximitat va començar a funcionar.

Una ràdio de proximitat que nosaltres intentem reflectir a través de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya. Som cent emissores de Catalunya, de les Illes, de la Catalunya Nord, de la Franja, que tenim com a finalitat enfortir la ràdio de proximitat, la ràdio municipal. Hem de distingir la ràdio local de la ràdio municipal, estem parlant de les ràdios principalment que pertanyen als ajuntaments. Els donem el suport jurídic, tècnic, formatiu i, quan podem, programàtic. I dic quan podem perquè, tot i que la companyia Montse és d'una ràdio municipal, jo no combrego amb algunes coses que ella ha dit. És a dir, jo, tot i que ho respecto, no entenc la filosofia de COMRàdio. Ho dic perquè la ràdio municipal no pot emetre en cadena. La ràdio municipal som nosaltres. Les estrelles de la ràdio municipal som la gent de la ràdio municipal. A mi em sembla molt bé que hi hagi grans professionals, però que tinguin la seva ràdio. La ràdio municipal és la ràdio de la ciutat, la informació última. Dintre d'aquesta atomització de la informació, nosaltres som l'última, però no la menys important, sinó possiblement la més important per als ciutadans que ens escolten. Per tant, sempre hi ha petits punts de discrepància, però no passa res, que cadascú faci el que cregui convenient. És una posició personal i així ho defenso a la Federació. A la ràdio municipal som nosaltres els protagonistes i no els grans professionals que ens parlen des de Barcelona fins a les Terres del Ebre o fins als Pirineus.

Dit això, també volia parlar una mica del que crec que és la ràdio municipal des de la presidència que ostento des de fa deu anys. Parlem de la ràdio municipal que estem sempre reivindicant. El lloc que buscava la ràdio municipal ja el té, el nostre estatus ja el tenim. Estem col·locats al lloc on hem d'estar, al nostre municipi. Fent informació de proximitat i dient als ciutadans allò que els interessa. Fent ràdio, que només es pot fer de dues maneres que són: la ràdio informativa i la ràdio de participació, diversió o com li volguéssim dir. Aquesta ràdio l'hem d'implantar al municipi, dinamitzant, com ha comentat el company de Ràdio Nacional, al qual dono tot el meu suport, implantant la participació, la cultura, el nostre idioma i les diferents modalitats del nostre país. Jo no parlo igual que els de Girona, perquè jo sóc de les Terres de l'Ebre, nosaltres parlem a la nostra manera i els altres, a la seva, és a dir, implantant tot això, reforçant la nostra cultura i la nostra identitat. Aquesta és la feina de la ràdio municipal perquè, evidentment, per reforçar la identitat del país ja hi ha Catalunya Ràdio, Ràdio Nacional o les altres emissores. Nosaltres hem de reforçar allò més proper, per això hi som, per reforçar la nostra ciutat i, si m'apures, la nostra comarca. Això també és un deute històric que tenim. Hi ha ràdios molt petites que potser no tindrien raó d'existir, però que si poguéssim arribar a trobar la fórmula de fer una ràdio comarcal que doni servei a les poblacions de la comarca que no poden tirar endavant per manca de pressupost, de personal o de tecnologia, etc., ens aniria molt bé.

D'altra banda, hi ha aquest estatus, que crec que ja l'hem aconseguit, però no ens hem de quedar quietos, i ho estem fent. Estem fent ràdio clònica. És a dir, la ràdio municipal sempre havia estat laboratori d'experimentació de la ràdio, fèiem el que creïem convenient sense donar explicacions a ningú. D'aquí han sortit grans professionals, grans idees i grans programes. Però ja ens hem fet grans i la ràdio municipal té molta història, ja té vint-i-cinc anys, i hem de ser més seriosos. Ja no podem fer certs experiments. Jo crec que la ràdio municipal ha de continuar fent experiments, hem de ser aquesta base de creativitat, de creació, de noves idees, d'arriscar-se, de fer coses, com deia l'Oleguer. Hem de fer que la imaginació continuï funcionant dins la ràdio municipal.

A més, també difereixo del discurs de germà pobre. A mi no m'agrada fer discursos de germà pobre. Som el germà petit, alguns som calbs, com jo, d'altres amb barba, però no els més pobres. M'estranya que ho digui Ràdio Terrassa, que té vint treballadors. Tècnicament, avui en dia, tots tenim a l'abast un programa informàtic que és per fer ràdio de qualitat. Dificilment, avui dia algú no té un CD o un minidisc o una taula AEQ o ASPA. O sigui que tècnicament estem preparats per fer una ràdio, si més no, digna. Per tant, de germà pobre res. Germà petit, perquè evidentment tenim una àrea d'influència més petita, però hem d'estar orgullosos de la nostra ràdio municipal. Sobretot, ens ho hem de creure nosaltres. I la professionalització, evidentment... Vàrem començar fent ràdio com podíem perquè ens escoltés la mare, el pare o el germà. Però és clar, això s'ha anat professionalitzant. A la gent li ha agafat el cuquet de la ràdio i ha estudiat periodisme, ciències de la comunicació. Professionals que han trobat el seu futur a la ràdio de proximitat, a la ràdio local. Per tant, tenim estatus, no ens hem de quedar quietos. Hem de continuar treballant, creant, fent base experimental de programació, d'idees, com hem fet sempre. Continuar l'escola de ràdio, implantant la tecnificació, que avui dia podem assumir la majoria d'emissores, i la professionalització (la Federació ja fa cursos, seminaris i congressos). La gent ja està més preparada. Per tant, la ràdio municipal s'està professionalitzant.

Deixem clar que la ràdio municipal està vivint un bon moment. Quin és el seu futur? Crec que som els que tenim més clar el futur. La ràdio municipal difícilment pot desaparèixer, perquè políticament seria incorrecte, quin ajuntament ho faria? Als governs es veu que sí que pot passar i malauradament passa, però a una ràdio municipal és políticament incorrecte. Si ho fa un alcalde, ràpidament es posarà en contra l'oposició. Per tant, la ràdio municipal pot estar tranquil·la. Diria que el futur de la ràdio municipal és bo perquè tampoc no patirem econòmicament. Els pressupostos municipals es van mantenint, no ens demanen gaires explicacions per quadrar els pressupostos. Si pots arribar a sufragar un 50% del que costa l'emissora, a l'alcalde ja li va bé. Per tant, el que hem de fer és anar professionalitzant perquè allò sigui necessari i que, cada vegada, la ràdio municipal tingui el lloc més assegurat.

Pel que fa a la digitalització, el DAB, bé... Tranquils. Més tranquils encara. De fet, això ja és vell. Crec que el DAB ni s'aplicarà, suposo que vindran

altres tecnologies que diran que això ja és vell i a una altra cosa. Per tant, cap problema, podem seguir emetent amb els aparells que tenim. L'únic problema que veig són aquestes sinergies que sempre m'han agradat. Quan era jove pensava en la radiofórmula, ara començo a pensar en la multimèdia, ja fa temps que se'n parla, però fa temps que jo hi pensava. De fet, he format part d'una multimèdia. Però ara ens han tallat una mica les ales perquè, amb això de la TDT, les localitats ens quedarem sense televisió i... com farem la multimèdia? Només podrem tenir ràdio i premsa, la televisió ja serà d'àmbit comarcal o supracomarcal. Abans, el professor Emili Prado donava esperances de noves tecnologies que ens permetran apropar una altra vegada la televisió amb altres sistemes, suposo, de radiofreqüència i es podrà fer televisió de proximitat. Per tant, jo crec que aquí està el futur de la ràdio municipal lligada a les sinergies que comportarà la televisió i la premsa, per poder fer aquesta multimèdia de proximitat que ens permetrà sobreviure a tot el que pugui venir pel que fa a la TDT i aquestes televisions que intentaran fer-nos una mica la guitza i amb tot el dret.

L'Oleguer Sarsanedas parlava de l'audiència. L'audiència em preocupa. A ningú no li agrada pensar que està parlant per al micro i que ningú no l'està escoltant. De vegades, podríem discernir entre dues coses: audiència i incidència. Vull que m'escolti molta gent o que el missatge que dono tingui incidència en la població? Hi ha franges horàries, tipus d'oients, el boca-orella. Això és un tema que la ràdio municipal s'ha de plantejar, perquè com que no tenim estudis d'audiència fins que el Baròmetre famós ens digui si ens escolta molta o gent poca, llavors ens hem de fiar no de l'audiència, sinó de la incidència que ha tingut la notícia que ha sortit a la ràdio o de la patacada que has fet per la ràdio. És a dir, a la ràdio municipal ens ha de preocupar més la incidència del missatge que l'audiència que té, principalment perquè aquesta última no la podem mesurar.

La ràdio municipal està en un bon moment, té llarga vida i l'únic que ens ha de preocupar és la possible implantació de la multimèdia per fer-nos més forts dintre d'aquest panorama audiovisual. En al·lusió a John Lennon, o no sé si va ser ell qui ho va dir: «la vida és allò que et va passant mentre tu t'entestes a fer una altra cosa», doncs la ràdio és allò que anem fent, mentre pensem que podríem fer una altra cosa. Allò que fem és allò que es reflecteix, i crec que la ràdio municipal fins ara ho ha fet molt bé. Moltes gràcies!

Emili Prado: Queden pocs minuts, realment, per complir amb les previsions horàries. Encara que potser traurem algun minut de l'hora del descans si algú s'anima. Però això ho tinc prohibit, diguem. Aleshores, si us sembla, el que podem fer és, perquè pugui haver-hi el màxim d'intervencions, obrir una ronda de preguntes i en comptes d'interactuar immediatament en cadascuna de les preguntes, fem una llista de qüestions i després respondrem d'una manera coral. Hi ha alguna persona a la sala que vulgui fer una intervenció? Els demano que siguin breus i directes.

Toni Sellas, Universitat Internacional de Catalunya: Volia incidir, encara que sigui breument, en una de les qüestions que ha plantejat el senyor Sarsanedas molt de passada, perquè crec que encara no hi hem entrat al llarg d'aquest Congrés —probablement després, quan es parlin de qüestions tecnològiques, en la taula següent tindrem l'oportunitat d'aprofundir-hi més—, que és el risc de perdre aquestes noves generacions que ja estan consumint i buscant aquells continguts que els interessin en altres vies que no són la ràdio. A través del contacte diari amb aquests joves, a partir dels divuit anys i gent en edat universitària, em permet constatar que la ràdio està deixant de formar part del seu dia a dia. No diguem ja la ràdio generalista, sinó la ràdio musical, fins i tot. El seu dia a dia està format per l'eMule, el Messenger, el telèfon mòbil, el xat... Com a responsables o representants de les ràdios públiques els pregunto si són conscients d'aquest risc, si estan preocupats per aquestes generacions joves que no s'estan incorporant a l'audiència de la ràdio que estem fent encara. I, també, tenint en compte quin és el títol de la taula, «Cap a una nova ràdio pública», hem estat parlant, en canvi, molt de qüestions més de present i de debats ja coneguts i no de cap a on hem d'anar o quina ràdio pública s'ha de fer. Gràcies.

Emili Prado: Gràcies. Alguna altra pregunta? Aquí davant, si us plau.

Josep Maria Orta, periodista: Estem a prop de les jornades electorals i estic una mica sorprès perquè una vella lluita dels professionals, ara que es parla tant de recuperar la dignitat de les emissores públiques, ningú no la treu. Es tracta del que jo qualifico com una xacra, que són els blocs electorals que impedeixen qualsevol credibilitat perquè estan en mans de qui paga les emissores públiques, que són el poder i els partits polítics. Es fa una informació absolutament condicionada, perquè han de sortir guapos i bonics, encara que no facin res.

Emili Prado: Alguna altra intervenció? Bé, doncs, podeu reaccionar. La primera anava dirigida a l'Oleguer, però em sembla que també ha acabat sent una pregunta coral.

Oleguer Sarsanedas: Que si ens preocupa? Moltíssim! Crec que en la mesura que tots nosaltres fem la nostra feina a consciència ens ha de preocupar saber i constatar que tenim un problema d'ingrés de noves generacions perquè tenen uns altres requeriments i unes altres coses. Que fem? Puc parlar per mi, i suposo que els companys també fan coses, però nosaltres, precisament preocupats per això, i volent allò que deia abans d'arriscar-nos una mica —trencar gel—, potser l'encertarem o potser no. Fa poques setmanes, per sant Jordi, vàrem posar en funcionament una emissora que es diu iCat fm, que té poc de convencional en la mesura que la FM, que es pot sintonitzar a través de qualsevol aparell, és, de fet, la part petita d'un tot més ampli que es basa fonamentalment en Internet. Què hi ha a Internet? A Internet hi ha l'emissió

en línia de la FM, hi ha les possibilitats diverses de seguiment asincrònic de l'emissió i, per tant, per peces i per consumir quan calgui. I, després, hi ha informació addicional, productes específics i, entre ells, tres emissores més que només emeten per Internet. Evidentment, el contingut musical d'aquesta emissora és important i ho és perquè s'adreça a un *target* o públic objectiu determinat que hem definit com els *consumidors culturals*. Entenem que els consumidors culturals és un grup important en la nostra societat, en creixement des de fa temps i que es preveu que continuï creixent, però que és molt transversal i que agafa una bona part d'aquestes generacions que estan buscant altres coses.

No sé si l'encertarem, espero que sí. El que espero és que l'encertem especialment per allò que plantejaves tu, Toni. Per veure si podem demostrar davant d'una generació, que té molts altres elements a l'abast i que els usen amb gran familiaritat, que, des de la ràdio, també els podem oferir coses que poden consumir en tota mena de plataformes amb les quals es poden sentir més còmodes que no pas amb un receptor de ràdio. Estem parlant de generacions que tenen l'ordinador engegat tota l'estona, per tant, alguna cosa que estigui minimitzada i que estigui allà sonant està bé. Si t'atrau l'atenció, maximitzes la pàgina i trobes una sèrie de coses. En la mesura que podem, els donem informacions que siguin pràctiques, de coses que els interessin. Òbviament, no parlem de política, que és un dels temes que ha sortit abans, l'excessiva politització de les emissores, tot i que sabem que en la llista d'interessos dels nostres conciutadans la política no se situa precisament en el primer ni en el segon lloc, ni en el tercer. Per tant, els oferim informació eminentment pràctica que puguin consumir no només a través de la pantalla de l'ordinador si estan rodant per l'habitació, sinó que també se la puguin baixar i reproduir a través de reproductors de MP3, per exemple, o que la puguin rebre ja sigui en el text que apareix en la pantalla web, ja sigui simplement a través d'un canal d'àudio amb els mòbils de tercera generació. No sé si l'encertem, però ho hem d'intentar de totes totes. Ho tinc molt clar i penso —com deia abans— que forma part del servei públic intentar aquestes coses.

Emili Prado: Alguna persona vol respondre aquesta intervenció?
Enrique...

Enrique Bustamante: Yo quería decir que calculo que en el informe que hicimos para la reforma del servicio público de ámbito estatal que nos había encomendado el Gobierno debe haber alrededor de cuarenta o cincuenta páginas dedicadas sólo al papel del servicio público en la era digital. Pensábamos, primero, que el servicio público sin una adaptación a las nuevas tecnologías, nuevas redes y al campo multimedia finalmente carecería de vigencia en poco tiempo. También porque pensábamos que era un elemento clave de la llegada de la sociedad de información para todos los ciudadanos. Sólo el servicio público podía cumplir esa tarea. Los fracasos brutales de los planes de la sociedad de información del Gobierno del PP —el plan *Info21* y el plan

España.es, que casi no ha nacido— vienen justamente de ignorar el servicio público de radiotelevisión que, por su capacidad de llegar a los ciudadanos, era justamente quien podía llegar a hacer el efecto de locomotora. Es decir, en ese caso el Estado, revelando un poco una frase que se escribió hace poco sobre la radio, «no hizo ya de arquitecto, sino de mal ingeniero», que además se equivocó y consiguió llevar a la ruina los planes de la sociedad de la información y de paso la radio y la televisión pública en la era digital. Pero yo creo que eso hay que plantearse a todos los niveles. No sólo RTVE es la única a nivel estatal que puede cumplir ese papel. No lo va a cumplir la radiotelevisión privada porque no hay mercado en ese campo, no lo hay todavía, y, por tanto, no están interesados ni en invertir ni en perder. Pero también la radiotelevisión autonómica tiene que actuar a su nivel y debe haber una articulación entre ambos. Y, finalmente, la televisión local.

Como saben, en algún caso se está invirtiendo el proceso. Se está pidiendo que la radio local o la televisión local sean las que asuman el coste de la digitalización multimedia. Me parece completamente alucinante, porque es pedir a los pobres que hagan el gasto para que los ricos lleguen cuando exista el mercado y la rentabilidad.

Independientemente de lo que uno puede pensar sobre el presupuesto de cada radio municipal o local, evidentemente las grandes cadenas son las únicas que pueden movilizar y cambiar esas dinámicas de círculos viciosos que se han creado en muchos casos. Ahí planteamos no sólo el tema de la radiotelevisión digital por ondas, sino también el tema de Internet, el de los móviles, de nuevos soportes donde el servicio público tiene una misión especial que cumplir en esa adaptación, que además viene a romper, de paso, esa vieja polémica que todavía hoy sigue sobre más o menos publicidad, o totalmente gratuito, totalmente comercial. De hecho, las nuevas tecnologías permiten sobrepasar eso y que haya gratuidad para el conjunto de servicios, pero con algunos servicios de pago o de acceso especial, sin perder de vista la concepción de servicio público como algo justamente para todos, algo generalizable a todo el mundo.

Creo que ahí está la perspectiva, ahí es donde tenemos que luchar. Evidentemente, si no somos capaces de orientar eso en una sociedad determinada, al final serán los grupos privados o los más avisados los que consigan captar esas nuevas audiencias de los jóvenes en muchos campos y en muchos medios. Pero ese es justamente el papel que le podemos exigir al servicio público. Si nos limitamos hoy a hacer una reforma del servicio público como la que se hubiera debido hacer hace veinticinco años, en los años ochenta, pues evidentemente, estaremos equivocados. Pero es que, además, es la única salida realmente para que haya una sociedad de la información para todos los ciudadanos en los próximos cuarenta o cincuenta años, me atrevería a decir, porque basta mirar las cifras en España de acceso a Internet o ADSL para darse cuenta de que estamos en los últimos puestos de toda Europa, incluyendo a los países aspirantes y recién llegados. Así que los últimos planes de sociedad de la información de este Gobierno se hundirán absolutamente si no hay un

papel importante del servicio público coordinado en los diversos niveles. Y dentro de cuatro años nos estaremos lamentando de que España ya no está en el puesto 19 —lo estaba, pero ahora está en el 27— en los indicadores internacionales de la sociedad de la información y estaremos en el 35 después de Liberia.

Emili Prado: Muchas gracias. Pep...

Josep Cabayol: Penso que no tan sols s'ha de discutir exactament sobre a través de quins suports s'han de distribuir aquests continguts, que és essencial com a conseqüència d'aquest canvi brutal que s'ha produït en els darrers temps. Nosaltres si precisament hem proposat alguna cosa és obrir un debat sobre quins són aquests continguts que s'han de distribuir a través d'aquests suports. És la proposta que inicialment intentava exposar. Quins són aquests continguts que han de generar nou interès com a conseqüència d'aquests canvis (que no tant sols es produeixen en el món tecnològic, sinó que també es produeixen en la concepció del món)? Aquest crec que és el debat que hauríem d'obrir: quins són aquests continguts? Jo he aportat una sèrie de reflexions que no han de ser les que han de tirar cap endavant, però que sí que hi poden contribuir i, en aquest debat, crec que la ràdio com a tal ha de continuar tenint el paper de poder ser acceptada sense renunciar a qualsevol tipus de suport, alhora que, evidentment, no es pot renunciar a cap tipus de suport. Parlava l'Oleguer Sarsanedas que s'està connectat a Internet tranquil·lament amb la pantalla minimitzada i es pot estar escoltant una música determinada que en un moment determinat et crida l'atenció. Però el debat en profunditat també està en quin és el contingut que distribuïm i aquest debat crec que també s'ha d'obrir i s'ha de mantenir permanentment, no tan sols el del mitjà.

Emili Prado: Caldria ara reaccionar a la segona pregunta plantejada per l'amic Orta, sobretot relacionada amb les situacions en els períodes electorals de la ràdio pública.

Josep Cabayol: Jo estic totalment d'acord a eliminar blocs. He acabat.

Oleguer Sarsanedas: Crec que trobaríem poca gent que els defensés. És de suposar que, abans, quan deia que tenia diversos ciris encesos, un d'aquests ciris és pels blocs electorals. És a dir, en la mesura que les diverses capes reguladores es completin amb la llei de la corporació, com que garanteixen la independència dels mitjans que depenen de la corporació, la cobertura electoral es farà segons els criteris professionals i no amb criteris de cronòmetre per part dels estats majors dels partits i els seus representants en els consells d'administració.

Josep Cabayol: Sobre els blocs electorals, m'agradaria fer una reflexió. Quin és el criteri que s'aplicarà per crear blocs en un referèndum? El criteri

del partit que ha obtingut més vots? És un criteri diferent o en aquest cas els criteris han de ser d'igualtat d'oportunitats per a cadascun dels grups segons si, al cap i a la fi, el que defensen és un Estatut d'una manera o un «no» a l'Estatut? És a dir, quin és el criteri que s'aplica si es volen aplicar blocs? La proporcionalitat?

Oleguer Sarsanedas: Hi ha un precedent. El referèndum per a la Constitució europea. En concret, a les empreses filials de la CCRTV es va fixar que, sobre la base de la mitjana dels resultats obtinguts en les tres conteses electorals anteriors, això donava un ordre de magnituds segons les quals es derivava un coeficient que era el que il·lustrava el contingut dels blocs electorals. És de suposar que les normes que s'aplicaran es basaran en aquest precedent per al proper referèndum.

Manel de Ramon: Jo senzillament dic que és un xarampió que s'ha de passar de tant en tant. La veritat és que no qüestiono la professionalitat, ni la del meu mitjà, perquè hi hagi uns espais gratuïts perquè els polítics del meu poble diguin el que creuen que han de dir en aquell moment. Quant als blocs informatius... Bé, això nosaltres... Fan un sorteig els tres partits que tenim representats a l'ajuntament i allí ens ho mengem com podem i punt.

Emili Prado: Montse...

Montse Prat: Canvio de tema, però només per al·lusions al company Manel, que estaria bé que tingués més temps per polemitzar i ens ho passariem molt bé, segur. De les dues qüestions a què has fet referència, pensar que el fet de ser una emissora consorciada a COMRàdio i pertànyer-hi redueix el titular a emetre en cadena, em sembla que vol dir no conèixer la realitat. Nosaltres...

Manel de Ramon: I tant que la conec. Home, jo tinc una emissora al costat de casa que emet COMRàdio.

Montse Prat: Doncs aleshores deus saber... Vaja, no sé que farà aquesta emissora, però nosaltres concretament, i moltes altres, no ens connectem les 24 hores del dia a COMRàdio i ja està. És a dir, tenim molta programació pròpia com he explicat al principi.

Manel de Ramon: Generalitzava, no particularitzava.

Montse Prat: D'acord. Deixem la polèmica per a un altre dia. D'altra banda, el tema del discurs del pobre, sincerament no en tinc consciència ni tenia intenció d'haver-lo fet, penso que no l'he fet. Però, en qualsevol cas, tu mateix has dit que, de vegades, caldria ampliar l'àmbit de difusió o de concepció de la ràdio municipal o de la ràdio local perquè hi ha municipis que,

per falta de recursos, no poden fer una ràdio d'àmbit del seu propi territori. Per tant, potser si fos comarcal i unint esforços podria ser possible. O sigui, que deu haver-hi tots els casos: municipis que tenen recursos i d'altres que no.

Manel de Ramon: La realitat en la ràdio municipal és variada. Des d'aquelles emissores que tenen un empleat que després de fer dues hores de ràdio marxa a pintar les ratlles de la carretera i a podar els xiprers del cementiri, fins a aquelles emissores que tenen cinquanta treballadors que cobren una pasta i que treballen tres hores al dia. Vull dir que la realitat és tan àmplia com això.

Al que em referia és que aquest senyor que fa aquest esforç perquè no té prou pressupost, doncs, potser s'hauria de plantejar que si no té unes condicions mínimes, potser podria fer una ràdio amb informació comarcal. Nosaltres tenim com a exemple les emissores municipals de les Terres de l'Ebre (EMUTE). Nosaltres som deu emissores municipals del territori que, per sort, és un territori orogràficament molt senzill, i per tant, ens copiem per antena i no tenim problemes de repetidors. A més, seria complicat accedir a repetidors. I nosaltres fem algunes programacions, un informatiu i un programa esportiu. Però el fem la gent del nostre territori, no ens ho fa el gran comentarista de Barcelona. Qui vulgui escoltar-lo que sintonitzi la ràdio de Barcelona. Senzillament això, però ja et dic que no vull entrar en polèmica perquè he dit que em sembla molt bé que cadascú faci el que vulgui.

Emili Prado: Bé, si algú més de la taula vol fer una última reacció... Si no, arribaríem al final d'aquesta sessió que, considero, que ha estat prou interessant, ha posat sobre la taula diferents elements de preocupació i s'ha basat molt en una anàlisi de la realitat històrica.

Crec que això és bo per poder encarar el futur des de diferents perspectives. Ha estat interessant l'èmfasi que ha fet el ponent sobre les qüestions de disseny legislatiu que poden condicionar favorablement el futur. Crec també que de totes les intervencions es deriva la necessitat d'estar atents a aquestes condicions, perquè tots han après que la lletra de la regulació no és prou garantia perquè després es porti a pràctica. El fet que hàgim acabat parlant dels blocs electorals o sobre la incidència mecànica de com sortir de la relació entre la política i l'antena és un bon exemple que no n'hi ha prou amb la normativa, que cal una implantació lògica. Espero que, efectivament, la reglamentació que va sortint doni com a conseqüència que els professionals puguin aplicar els criteris professionals en tot el que és producció de continguts i els polinomis quedin purament i mecànicament reduïts a la publicitat o la propaganda electoral que, efectivament, sí que té una relació directa amb els resultats electorals.

Tancaria amb aquesta mena de resum apressat. Agraïxo als ponents de la taula la seva participació, i a vostès els recordo que ara hi ha una pausa de vint-i-vuit minuts i després quedem emplaçats a les següents sessions. Moltes gràcies!

VI. LA REGULACIÓ I ELS SEUS LÍMITS

A càrrec de *Marc Carrillo*, catedràtic de Dret Constitucional de la Universitat Pompeu Fabra.

1. LA REGULACIÓ DEL CONTROL DE L'AUDIOVISUAL HA ESTAT INEFICIENT EN TERMES DEMOCRÀTICS

L'àmbit de l'audiovisual ha estat objecte d'una regulació diversa al llarg del període democràtic vigent. Com s'apuntava abans, sembla raonable sostenir que malgrat la voluntat reguladora expressada des del poder públic, el sistema de control sobre els mitjans audiovisuals no respon als mandats derivats de la Constitució i de l'Estatut de Ràdio i Televisió aprovat per la Llei 4/1980, de 10 de gener, especialment en allò que respecta al pluralisme i les seves més diverses manifestacions, a la imparcialitat de les informacions, a la deguda protecció de la infància i de la joventut, així com a la necessària adequació de la programació a les normes del dret europeu en matèria de publicitat, contingudes en la Directiva de l'anomenada, a Europa, *televisió sense fronteres*, de 1989, modificada diverses vegades posteriorment.

Les previsions que, amb caràcter bàsic, s'establien en l'esmentada Llei de l'estatut de la ràdio i la televisió de 1980, el Consell d'Administració dels Ens Públics (estatals i autonòmics), han mostrat un comportament institucional que, en allò que és essencial, ha estat tributari de la lògica parlamentària que regeix la seva composició.

A més de vint-i-cinc anys d'experiència i aplicació de la Llei de 1980, no és agosarat concloure que aquest model de control de l'activitat de l'audiovisual està exhaurit, sense que fins ara hagi estat substituït en l'àmbit estatal per una autoritat o un ens de caràcter independent que asseguri el compliment bàsic dels mandats constitucionals relatius als valors del pluralisme polític i l'adequada garantia del dret a la lliure expressió i a comunicar informació veraç, així com dels drets de la personalitat, en especial els relatius a l'honor o la reputació i el dret a la intimitat. De fet, Espanya encara és l'únic estat de

la Unió Europea que no disposa d'una autoritat d'aquestes característiques i, en aquest sentit, l'existència del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, clarament inspirat en el model establert pel Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès, constitueix avui una excepció positiva en l'àmbit estatal.

Certament, hi ha hagut intents de crear-ne un, com fou el cas de les conclusions derivades dels treballs de la Comissió Especial sobre continguts televisius, creada al Senat, l'informe de la qual fou publicat el 1995. Després d'aquest informe, es va presentar diverses proposicions de llei amb pretensions de crear un consell de l'audiovisual que no prosperaren, i sembla que, amb l'actual legislatura, aquesta mancança pot ser superada en els dos anys que resten del mandat de l'actual majoria política.

2. CONSIDERACIONS SOBRE EL DRET COMPARAT EUROPEU EN RELACIÓ AMB EL RÈGIM DEL CONTROL DE L'AUDIOVISUAL

L'existència a Europa d'entitats jurídiques de control de l'audiovisual constitueix avui ja un panorama generalitzat en els diversos ordenaments jurídics sectorials. La forma legal emprada ha estat, amb lleugeres variacions, la de les anomenades *autoritats administratives independents*, normalment enteses com a corporacions de dret públic, dotades d'autonomia orgànica i funcional, així com de gestió autònoma del seu pressupost, que ha de ser aprovat pel Parlament.

La creació d'aquests òrgans públics de control dels mitjans audiovisuals es fa mitjançant llei del Parlament. El seu àmbit territorial d'actuació pot ser estatal, com ara a França, o regional, com és el cas de la República Federal d'Alemanya, atesa l'estructura federal de la seva televisió. La composició dels seus membres acostuma a integrar representants dels diversos poders de l'Estat i també els sectors socials interessats. Així, per exemple, a França, els membres del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ho són a proposta del president de la República, de l'Assemblea Nacional i del Senat. En els *Länder* alemanys i a Grècia, s'incorporen també representants de les associacions de consumidors i usuaris de mitjans de comunicacions, amb la qual cosa també s'intenta evitar que la composició respongui a criteris estrictament de procedència politicopartidista. A Europa, és evident que no es tracta d'excloure els representants proposats per les institucions democràtiques, però també és cert que en alguns casos es procura que la seva presència es vegi complementada per una representació dels interessos sectorials.

Entre les propostes que s'han fet en l'àmbit espanyol sobre les característiques que hauria de tenir un futur consell o autoritat estatal sobre l'audiovisual, es posa de manifest la necessitat, sobretot, que es tracti d'un consell dotat d'una sòlida estructura administrativa, però de composició reduïda i sotmès a unes rigoroses regles d'incompatibilitat per ser-ne membre, com són les que, per exemple, s'apliquen a Àustria, Holanda o França, consistents a impedir l'accés als polítics en actiu, als alts funcionaris i, per contra, facilitar el predomini de les diverses categories socioprofessionals relacionades amb el món

de l'audiovisual. Així mateix, s'assenyala que aquest aspecte és més rellevant (si es compleix rigorosament) que el fet que els òrgans representants siguin òrgans de l'Estat en els quals, lògicament, opera el criteri de les majories i minories polítiques. D'altra banda, es considera que el seu president hauria de ser elegit pel Parlament d'acord amb una majoria qualificada i amb un mandat de tots els membres del consell diferent quant a la durada del mandat de la legislatura parlamentària, a fi d'evitar un paral·lelisme entre una institució i l'altra.

Pel que fa a la competència d'aquestes entitats de dret públic, no hi ha dubte que les seves funcions es projecten a Europa tant sobre els mitjans audiovisuals de caràcter públic com, naturalment, també sobre els de naturalesa privada. No tindria cap sentit establir una distinció per raó de la titularitat o la gestió del mitjà audiovisual. La Constitució es projecta sense distincions, sobre tots els titulars de drets fonamentals.

El tractament de la qüestió decisiva de les funcions de control atribuïdes als consells de l'audiovisual obliga a assenyalar que aquestes es projecten tant sobre l'activitat dels mitjans d'audiovisuals com sobre els continguts. Això significa que aquestes autoritats poden prendre decisions sancionadores d'abast divers i sempre amb caràcter decisiu. Àdhuc, les decisions poden arribar a consistir en la suspensió temporal de determinades emissions o, en casos molt greus, la cancel·lació de la potestat per emetre. És evident, però, que es tracta de decisions sotmeses al dret administratiu i revisables en qualsevol cas per l'autoritat jurisdiccional. Amb la seva actuació es tracta d'assegurar que els suports materials de la informació (els mitjans) quedin allunyats de la utilització sovintejada de criteris d'oportunitat política, a fi de garantir l'exercici del dret a la informació, dels drets del públic receptor en benefici de l'opinió pública lliure, que és una institució lligada de manera indissoluble del pluralisme polític, valor essencial de l'estat democràtic.

De l'anàlisi comparada de les funcions atribuïdes als diversos ens o autoritats de control de l'audiovisual a Europa, cal destacar que no se'n deriva una activitat de censura. Ans el contrari. Per precepte legal exerceixen unes funcions que tenen per objecte observar l'adequació al marc legal europeu estatal i infraestatal dels diversos operadors audiovisuals en relació amb la seva activitat i amb el seu contingut. Una activitat que, no s'ha d'oblidar, és d'interès general. D'altra banda, el control jurisdiccional dels seus actes i resolucions o instruccions posa de manifest que en cap cas les autoritats de l'audiovisual no suplanten les funcions que en qualsevol cas corresponen al poder judicial un cop s'ha produït un acte lesiu de drets fonamentals. El sentit dels consells de l'audiovisual és exercir amb autonomia orgànica i funcional funcions relatives a la regulació del sector audiovisual que abans corresponien als governs i que, per raons de preservació dels principis de pluralisme i igualtat, l'ordenament jurídic europeu ha considerat que era més adequat que fossin exercides per entitats desvinculades dels governs, sempre que actuïn com a organismes políticament independents. Per aquesta raó, s'explica la potestat de la qual disposen per exercir en l'àmbit de l'audiovisual (no de la premsa escrita) la

seva capacitat sancionadora, una funció que, en diversos graus d'intensitat, exerceixen tant les autoritats audiovisuals del dret continental europeu, entre les quals el referent més important és el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, com també en el món anglosaxó, com és el cas de la Federal Communications Commission, als Estats Units.

3. OBSERVACIONS SOBRE L'ÀMBIT DE LES COMPETÈNCIES DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA EN RELACIÓ AMB EL GOVERN

La creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (en endavant CAC) fou feta d'acord amb la fórmula jurídica de les autoritats administratives independents, que atribueix al CAC autonomia orgànica i funcional per a l'acompliment de les seves funcions, aspecte sobre el qual es va estendre a bastament la Comissió Jurídica Assessora de la Generalitat de Catalunya en els seus dictàmens núm. 31/01 i 451/01. Amb aquesta finalitat, l'esmentada Llei estableix en el seu article primer (apartat 1) que el CAC «és un ens públic de caràcter institucional que, com a autoritat independent dotada de personalitat jurídica pròpia i plena capacitat d'obrar, tant en l'àmbit públic com en el privat, actua en plena independència de les administracions públiques en l'exercici de les seves funcions». Així mateix, per reforçar el seu estatus d'administració pública activa, però també, i alhora, desvinculada de qualsevol relació de jerarquia respecte del Govern, en l'apartat 1 de la seva llei reguladora, la Llei 2/2000, de 4 de maig, s'estableix que: «El Consell, que té autonomia orgànica i funcional, es regeix pel que disposa aquesta Llei, per les disposicions que la desenvolupen i pel seu estatut orgànic i de funcionament». Per tant, i com no podia ser altrament, és la seva llei la que delimita les seves competències i la que determina, d'acord amb la Constitució i l'Estatut d'autonomia i altres lleis, la manera d'exercir-les.

L'àmbit material de les seves competències integra les següents: de manera general li correspon «vetllar pel respecte dels drets i les llibertats que, en l'àmbit dels mitjans de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora, televisió i qualsevol altre sistema de transmissió de so i imatge, són reconeguts en la Constitució i en l'Estatut d'autonomia», i, de manera més especial, li està atribuït garantir «el compliment de la normativa reguladora de la programació i la publicitat, i de les condicions de les concessions, i també el compliment de l'eficàcia i el respecte a la normativa europea i als tractats internacionals relatius a aquesta matèria», així com també ha de vetllar «pel pluralisme polític, religiós, social, lingüístic i cultural en el conjunt del sistema audiovisual a Catalunya, [...] la neutralitat i l'honestat informatives», i ha de preservar «el compliment de les normes relatives a l'ús de la llengua catalana i l'impuls de l'aranès» (article 1.2).

En el marc d'aquestes competències, el CAC exerceix, així mateix, un ampli conjunt de funcions descrites en l'article 10, i té encomanada «la potestat sancionadora que les lleis reguladores de la comunicació audiovisual

i de publicitat atorguen a la Generalitat pel que fa a l'àmbit d'actuació i les funcions» (article 11) que la Llei li atribueix.

Entre aquestes funcions, se'n poden remarcar algunes que, per raó del seu contingut, afecten o poden afectar l'exercici de competències del Govern de la Generalitat referides al règim dels mitjans audiovisuals, entre les quals destaquen: «informar amb caràcter preceptiu i vinculant sobre la proposta del plec de condicions formulades pel Govern amb caràcter previ a la convocatòria de cada concurs d'adjudicació de concessions» (article 10.b); «informar amb caràcter preceptiu i vinculant sobre les propostes presentades en els concursos d'atorgament de concessions per a la gestió d'emissores de radiodifusió sonora i de televisió. També ha d'informar, amb caràcter preceptiu i vinculant sobre les peticions de renovació de les concessions, els expedients de modificació de capital social de les empreses titulars de la concessió, els expedients de transmissió de les concessions i les revocacions d'aquestes» (article 10.c).

Sembla evident que la voluntat del legislador català ha estat la d'atribuir al CAC, amb una transcendència que és diversificada, una funció de seguiment de l'activitat dels mitjans audiovisuals per salvaguardar una sèrie de drets i principis jurídics, que abasta un ampli catàleg de matèries sobre les quals la dita activitat pot arribar a incidir de manera lesiva sobre drets i interessos jurídics legítims dels consumidors de mitjans de comunicació i per la qual cosa s'escau protegir-los i, al capdavant, salvaguardar, en general, els drets del públic i de l'opinió pública lliure (STC 85/1992, FJ 4). A tall d'exemple, es poden esmentar: la protecció del valor constitucional del pluralisme en les seves més diverses manifestacions, el compliment de la legislació sobre publicitat, el compliment de la normativa europea de la televisió sense fronteres, la protecció dels sectors socials més vulnerables com ara la infància i la joventut, etc. I no es pot deixar de banda que, per dur a terme aquestes i altres funcions, el CAC disposa de la potestat «d'obtenir dels operadors de serveis de comunicació audiovisual tota la informació que els sigui requerida...» (article 10.h) per a l'exercici de les funcions que, per mandat de la Llei 2/2000, li són encomanades.

D'altra banda, en l'exercici de les seves funcions el CAC, en la seva condició d'ens públic dotat de personalitat jurídica pròpia, està sotmès a la legislació reguladora del règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú (Llei 30/1992) i també a la resta de la legislació aplicable en matèria de règim dels actes i de funcionament de les administracions públiques (article 3.1).

Aquest és, doncs, en síntesi, el marc legal de les funcions que el CAC té atribuïdes i és un marc que irradia sobre l'activitat no solament dels operadors audiovisuals, sinó naturalment també sobre l'administració activa amb competències orgàniques sobre aquest àmbit material.

Es tracta d'un tipus de competències i funcions que, per raó de la seva naturalesa, presenta un contingut plural i divers. No hi ha dubte que una part de les funcions assolides atribueixen al CAC la potestat de vetllar pel contingut

dels programes de ràdio i televisió; però, així mateix, hi són previstes d'altres de caràcter heterogeni que es refereixen al procediment de l'adjudicació de les concessions que afecten temes tant diversos com ara les propostes del plec de condicions formulades pel Govern, les propostes presentades en els concursos d'atorgament de concessions pel que fa a la composició accionarial dels licitadors, les peticions de renovació de les concessions, els expedients sobre les modificacions de capital dels concessionaris, etc. I totes aquestes i altres funcions han de ser exercides pel CAC a través de les seves atribucions, entre les quals cal fer esment a la que li permet «obtenir dels operadors de serveis de comunicació audiovisual tota la informació que els sigui requerida per a l'exercici de les funcions del Consell» (article 10.h de la Llei 2/2000). Resulta, doncs, lògic que les funcions del CAC no es limitin a vetllar pels continguts, sinó que, amb aquesta finalitat i d'altres de caràcter general que estan adreçades al compliment del principi constitucional del pluralisme, tenen també per objecte garantir el compliment de la normativa reguladora de les condicions de les concessions. I per aquestes s'ha entengut, efectivament, no les condicions específiques de la concessió, sinó la normativa reguladora general d'aquestes condicions.

4. AUTORITATS DE L'AUDIOVISUAL I PARÀMETRES PER A LA SEVA ACTUACIÓ EN RELACIÓ AMB EL CONTINGUT DEL'ACTIVITAT DELS MITJANS

És evident que el primer paràmetre que han de tenir en compte les autoritats de l'audiovisual, de la mateixa manera que la resta de poders públics de l'Estat, ha de ser la Constitució i la resta de l'ordenament jurídic. En aquest ampli context normatiu ocupa una posició preeminent el dret europeu. Així mateix, i sobretot tractant-se de la protecció de drets fonamentals, com són els relatius, d'una banda, al dret a la informació, i de l'altra, als drets de la personalitat, cal retenir especialment la doctrina jurisprudencial establerta per les jurisdiccions constitucionals i la jurisdicció europea en matèria de drets fonamentals, és a dir, la jurisdicció d'Estrasburg. En aquests criteris val la pena centrar-hi l'atenció. De manera sintètica, els podem enumerar de la manera següent:

1. El reconeixement singularitzat del dret a comunicar i rebre informació s'ha d'entendre com un dret fonamental derivat de la llibertat d'expressió, però dotat de la seva pròpia especificitat basada en el fet que la informació és, sobretot, transmissió de fets. Per aquesta raó, la titularitat d'aquest dret no solament correspon al professional de la informació, sinó també a qualsevol persona, entitat o col·lectiu social que pugui transmetre la seva versió sobre uns fets determinats.
2. La consideració de la llibertat d'expressió i del dret a la informació no solament com a drets subjectius de llibertat, sinó també com a elements objectius de la societat democràtica.

3. La conseqüència de la constitucionalització d'aquests drets ha produït un canvi qualitatiu en la posició del periodista en el procés informatiu. Una bona demostració l'expressa el reconeixement dels seus drets específics a la clàusula de consciència i al secret professional. D'acord amb la jurisprudència constitucional, el periodista actua com a subjecte i com a instrument de la lliure expressió; una condició que, si bé és cert que no li atribueix un privilegi especial, sí que li ha de permetre disposar d'una protecció jurídica addicional. Protecció que, al capdavant, li exigeix un permanent exercici de responsabilitat en la mesura que l'objecte del dret a la informació és, per la seva pròpia naturalesa, d'interès general.
4. La llibertat d'expressió i el dret a la informació s'han vist afectats per tot el procés d'integració del dret europeu en els drets dels estats. Per exemple, a Espanya, la clàusula d'internacionalització prevista en l'article 10.2 CE ha suposat l'assumpció com a referent normatiu no solament dels tractats, convenis i acords vàlidament signats per Espanya, sinó també la incorporació de la doctrina jurisprudencial del Tribunal Europeu de Drets Humans sobre els drets dels articles 10 (dret a la llibertat d'expressió) i 8 (dret al respecte a la vida privada i familiar), reconeguts pel Conveni de Roma de 1950.
5. El dret a rebre informació veraç planteja l'abast que s'ha de donar a aquesta qualitat de la informació, constitucionalment reconeguda. D'acord amb la jurisprudència basada en la veracitat, entesa en termes relatius, la principal responsabilitat, en aquest sentit, d'un mitjà de comunicació consisteix a difondre informació obtinguda de manera diligent, altrament dit, amb un escrupolós respecte a les normes de deontologia professional. Certament, aquesta deguda remissió a normes d'ètica en l'exercici de la professió, normes que han estat elaborades normalment a través de processos d'autoregulació, obliguen tots els poders públics, en especial els òrgans dependents del Poder Judicial, però també autoritats administratives independents que, com els consells de l'audiovisual, disposen de competència sobre els continguts de l'activitat dels mitjans audiovisuals. Per tant, la veracitat entesa des de la lògica de la diligència informativa és una qüestió que no es pot veure exclosa de l'actuació d'ens administratius com ara els consells audiovisuals, i així ho posa de manifest la preocupació manifestada a França pel Conseil Supérieur de l'Audiovisuel respecte de l'honestat en l'obtenció de la informació o per l'OFCOM (Office of Communications), al Regne Unit, que vetlla per la *accuracy* de la informació. Des d'un punt de vista institucional i funcional, sembla raonable, però, que els efectes de l'abast del control de la diligència informativa realitzat per una autoritat administrativa independent no han de ser tan intensos com els que s'escauria realitzar per l'autoritat judicial en un contenciós, en el qual dues parts s'enfrontessin en defensa d'interessos subjectius.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Debbasch, Charles. *Droit de l'audiovisuel*. 4a ed. París: Dalloz, 1995.
- Tornos i Mas, J. *Las autoridades de la regulación de lo audiovisual*. Barcelona: Marcial Pons, 1999.
- Carrillo, M. *El derecho a no ser molestado*. Pamplona: Aranzadi, 2003.
- Fiss, O. *The irony of free speech*. Cambridge-Mass.: Harvard University Press, 1996.
- Viñas Vizcaíno, A. *La autoridad reguladora de los contenidos audiovisuales en Francia: el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (1989-2005)*. Universitat de Barcelona, 2005. [Tesi doctoral]

DEBAT

Participants a la taula rodona: *Josep Maria Carbonell*, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya; *Peter Davies*, director de Ràdio i Multimèdia de l'OFCOM; *Joan Carles Maresca*, assessor jurídic de l'Associació Catalana de Ràdio; i *Javier Buendía*, director de vendes regional d'A3 Advertising.

Moderadora: *Maria Corominas*, presidenta de la Societat Catalana de Comunicació.

Maria Corominas: Gràcies, doctor Carrillo, i gràcies també per l'esforç de síntesi que ha fet. A continuació, fem les intervencions. Iniciem el torn d'intervencions dels membres de la taula. En primer lloc, el senyor Josep Maria Carbonell, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Senyor Carbonell, té la paraula.

Josep Maria Carbonell: Bon dia a totes i a tots. En primer lloc, m'agradaria felicitar els organitzadors per aquesta iniciativa, per aquest 3r Congrés de la Ràdio. Em sembla que és una iniciativa conjunta de la ràdio pública i de la ràdio privada molt elogiable i espero que sigui un èxit. Als organitzadors us ho desitjo, i que les conclusions us ajudin a fer un pas més en el sector.

He estat escoltant la intervenció del doctor Carrillo amb molt d'interès i hauria de començar com a primer punt dient que estic al cent per cent d'acord amb el dibuix i la interpretació jurídica. Crec que el Consell Audiovisual, amb totes les seves limitacions i amb tots els seus esforços, intenta ser aquesta autoritat independent administrativa que regula el sector audiovisual a Catalunya. Ho va començar sent amb la primera llei del 2000, del mes de juny, amb un seguit de competències. Va fer un pas més amb la modificació del juny del 2004 i, sens dubte, amb la Llei de la comunicació audiovisual ha acabat d'esdevenir una autoritat audiovisual assimilable al nostre entorn europeu.

A mi quan, en síntesi, em demanen «Digui'ns en dos minuts què és el Consell», intento dir que nosaltres tenim tres funcions fonamentals. La primera és en relació amb els operadors públics, assegurar el compliment de les missions de servei públic i que els operadors públics siguin operadors del poble i no dels executius, que és una primera funció molt important, i crec que, en bon sentit, els consells comencen a desenvolupar-se a Europa en el moment que acaba el monopoli de la televisió. Es passa a un sistema mixt i

amb la necessitat que aquelles televisions públiques passin de ser televisions i ràdios dels executius a televisions on hi ha uns valors i unes missions de compliment molt més importants.

La segona funció que explico, i que crec que és fonamental per al Consell, és el ser l'autoritat que regula l'excés a l'esfera pública dels operadors privats, de manera proporcionada i plural. És una garantia de l'accés a l'esfera pública dels operadors privats, que vol dir l'atorgament de llicències, que és també una altra tasca dels consells a tot Europa. Vostès saben que nosaltres ara estem en el procés d'adjudicació de la TDT, encara amb la Llei anterior. Aplicant la reforma del 2004, a nosaltres ens pertocarà fer l'informe vinculant de l'adjudicació de la TDT local. Si d'aquí a uns mesos hi hagués un altre concurs, a nosaltres ja no ens tocaria fer l'informe vinculant de la TDT local. El que ens tocaria, segons la nova Llei de la comunicació audiovisual, seria treure el concurs i resoldre'l. En tot cas, amb la modificació de juny del 2004, a nosaltres ens pertoca fer l'informe vinculant de la TDT local, en el qual aplicarem aquests dos principis que abans he esmentat: la proporcionalitat i la pluralitat.

I després, la tercera funció del Consell és la supervisió dels continguts derivats de les obligacions del marc legal, que bàsicament són tres potes essencials: l'article 20 de la Constitució; la directiva europea i la seva transposició a la legislació, i, després, les obligacions específiques derivades dels contractes dels títols habilitats.

Quan explico què és un consell, explico, en síntesi, que les nostres funcions són aquestes tres i per fer-ho hi ha un factor molt important que és la seva independència. És molt difícil parlar d'independència, i jo sóc conscient de la dificultat d'aquesta independència, però recordin bé una cosa, la independència vol dir independència dels poders públics, però també independència dels sectors econòmics. Aquesta doble independència, en la mesura que un consell és capaç de dur a terme aquesta funció que jo abans els deia de manera independent, és una garantia per a un sector equilibrat, plural, proporcional, etc. Per tant, primer punt, dir-los que estic molt, molt d'acord amb la intervenció del doctor Carrillo.

En segon lloc, em sembla que faré poc protocol i entraré a tocar temes que em sembla que a tots vostès els interessin. Faré alguna referència a la Llei de la comunicació audiovisual recentment aprovada pel Parlament, que jo crec que, almenys en quatre punts, és una llei molt important i molt positiva. En primer lloc, perquè crec que clarifica el que són els operadors de servei públic, les seves missions, les seves funcions i les seves limitacions. En segon terme, perquè liberalitza el sector, tot i que sé que ara hi ha aquest problema perquè encara no tenim la llei espanyola. Però és la primera que passa a liberalitzar el sector, aplicant les sentències del Tribunal Constitucional que deien que la concessió de servei públic per a operadors privats era una limitació de l'article 20. Llavors, nosaltres dèiem: «No és una concessió de servei públic, sinó que és un règim administratiu diferent». El Consell passa a un règim d'autorització de llicències als operadors privats, que això és un pas molt im-

portant i que ens assimila al nostre entorn europeu. Un tercer punt, que crec que és important, també, és que clarifica les competències. Això també era una reivindicació del sector —les vegades que havia parlat amb tots vostès de clarificar les competències—: Qui fa què en les administracions? La Llei clarifica les competències del Govern i les competències del Consell. Això és positiu. En quart lloc, crec que fa un pas assimilant la Llei al nostre entorn europeu, dotant el Consell d'un bloc de competències similars a l'OFCOM, al CSA, etc., del nostre entorn europeu. Són quatre punts que jo crec que fan que aquesta Llei de la comunicació audiovisual sigui un pas endavant molt important.

Ara bé, també els he de dir que hi ha aspectes que podrien ser revisables, i que alguns d'aquests aspectes afecten directament la ràdio. Amb tota claredat, hi ha un article 108 sobre publicitat que sé que és la seva preocupació. Però també és la preocupació del Consell, perquè estableix unes limitacions, i després, sobre aquestes limitacions en publicitat de l'article 108, diu que el Consell per instrucció ho arranjirà. Els he de dir que jo seria del parer que senzillament aquest article 108, que estableix un règim especial de publicitat per a la ràdio, se suprimeix en futures modificacions legislatives, perquè no crec que sigui necessari un règim propi publicitari per a la ràdio, els ho dic amb tota claredat.

Dit això, crec que aquesta Llei és una llei important, significativa, i un pas endavant en el sistema audiovisual. Per això, no entenc per què hi ha hagut un grup parlamentari que ha presentat un recurs d'inconstitucionalitat, ni tampoc que una associació de periodistes, la FAPE, hagi presentat un recurs d'inconstitucionalitat davant el Defensor del Poble. Suposo que vostès ja han vist que el Defensor del Poble no ha acceptat el recurs de la FAPE i es pot llegir bé la seva justificació, perquè diu que és una llei plenament constitucional. Però encara em sorprèn més, els ho he de dir, perquè fa cosa d'un mes el Parlament valencià va aprovar la Llei de la comunicació audiovisual de València, que estableix que la manca de veracitat és sanció greu. Ara bé, saben vostès qui és el responsable de supervisar la veracitat dels mitjans? El Govern valencià és el responsable de la supervisió dels compliment dels compromisos dels operadors. Llavors jo no entenc gaire bé com un grup parlamentari pot afirmar i defensar en un Parlament que la veracitat és una obligació de compliment dels operadors i, després, en un altre Parlament, dir el contrari.

En qualsevol cas, jo crec que aquesta Llei representa un pas significatiu i espero que el Govern molt aviat presenti a les Corts la Llei general de l'audiovisual i la Llei del consell estatal de mitjans audiovisuals. Crec que hem de posar fi a l'obsolescència i a la dispersió legislativa a escala estatal perquè hem de clarificar al màxim les regles de joc. Crec que en aquest sentit la Llei de la comunicació audiovisual —tot i que ja els he dit que hi ha alguns punts, aquests dos en concret, que s'haurien de revisar— és un pas endavant molt important.

Ara bé, atenció perquè estem davant d'una situació d'una complexitat molt gran ja que amb la digitalització moltes coses estan canviant. Com vos-

tès saben, dels 22 milions de consumidors de ràdio d'avui en dia, 19 milions són a través de la FM; 1.500.000, a través d'Internet, i 1.250.000, a través de l'ona mitjana. És a dir, amb la digitalització s'obre un procés de canvi que afectarà en un futur la regulació de manera profunda i esperin el dia que la banda ampla de forma capil·lar travessi tot el territori i funcioni en potència. Llavors la regulació encara serà més complexa. Els dic això perquè, tot i que la Llei de la comunicació audiovisual ha estat la primera llei que ha entrat a intentar regular els operadors i els habilitats per operar fora de l'espectre radioelèctric, la digitalització és un tema que s'ha de tenir en compte almenys pel que fa als organismes de regulació. L'altre dia a Brussel·les, amb la Vivianne Reading, que va convocar els presidents dels consells, va ser un tema de preocupació. Ja saben que aquest és un aspecte que afecta més la televisió que la ràdio, perquè la directiva europea no toca la ràdio. Fins i tot, el primer esborrany que hi havia de revisió de la directiva afectava la ràdio, però va ser suprimit. Per tant, quan en el text ja aprovat en primera fase es parla dels serveis audiovisuals, s'exclou la ràdio. El que sí que és cert és que, en el procés de revisió de la directiva, hi ha una preocupació profunda de cap a on anirà la regulació i la necessària coordinació dels ens reguladors en el futur.

El tercer punt que jo volia tocar és sobre la regulació de la ràdio. Quina regulació per a la ràdio? Els he de dir que la que estableix la Llei de la comunicació audiovisual deriva de l'article 20 de la Constitució i de les obligacions inscrites en els títols habilitants. A diferència, a la televisió tenim una directiva europea i una transposició de la directiva europea. En canvi, en el camp de la ràdio tenim l'article 20 i les obligacions derivades de les lleis sectorials com podrien ser, bàsicament, les quotes i altres aspectes derivats dels títols habilitants. En relació amb això, crec en tres aspectes que són els que treballarem els pròxims mesos en el Consell amb vista a la regulació del sector. En tres línies: la primera, mirarem d'interpretar tota la regulació que faci referència a la ràdio des del principi, que la regulació sigui el més complible i el més senzill possible. Aquest és el primer criteri i en comporta un segon: un acord que ja hem fet al Consell, una revisió de les instruccions vigents. I jo, avui, formalment, davant dels operadors públics i privats, invito les associacions d'operadors públics i privats a participar en la revisió de les instruccions —ja siguin de quota de castellà, de música cantada...— perquè siguin complibles i perquè siguin gestionades de la manera més senzill possible. I, en tercer lloc, els vull dir que nosaltres estem treballant amb la perspectiva, que ens permet la Llei de la comunicació audiovisual, d'anar cap a acords de coregulació. Cada cop estic més convençut que hi ha una feina del Consell de l'Audiovisual que és la funció de l'hermenèutica, la interpretació de molts aspectes de la Llei. En comunicació, crec que hi ha una feina d'hermenèutica molt important. Perquè aquesta hermenèutica pugui ser complible, assumible i pugui funcionar, crec que són fonamentals els acords de coregulació entre l'autoritat i els operadors. Acords de coregulació, que vol dir establir uns aspectes que després són supervisats per l'autoritat. Nosaltres estem per aquest camí i intentarem fer tot el possible perquè puguem arribar a una interpretació

conjunta entre el Consell i els operadors d'aquells aspectes més difícils d'interpretar per poder fer una tasca al servei de l'interès públic, que crec que és l'objectiu essencial del Consell de l'Audiovisual. Moltes gràcies!

Maria Corominas: Gràcies, senyor Carbonell. La següent intervenció és a càrrec del senyor Peter Davies, director de Ràdio i Multimèdia de l'OF-COM. Senyor Davies, el seu torn.

Peter Davies: Moltes gràcies. En primer lloc, disculpin per no parlar ni espanyol ni català. Intentaré solucionar les meves carències lingüístiques amb les diapositives que tinc preparades. Em dispo a tractar el tema de la regulació de la ràdio al Regne Unit en quatre àrees principals: primera, el rol de l'OF-COM en el mercat britànic de la ràdio; segona, els parlaré de les llicències; tercera, faré un repàs al contingut de la regulació, i quarta, la regulació de la publicitat.

Per començar la meva intervenció, els parlaré de la visió global del mercat radiofònic britànic. Hi ha tres sectors en la ràdio al Regne Unit: la BBC —estic convençut que tots la coneixen sobradament—, la corporació pública que es finança amb *licence fee* (quota estipulada al Regne Unit que cal pagar per veure la televisió) i sense ingressos de publicitat. La BBC opera en cinc mercats nacionals del Regne Unit i quaranta-quatre serveis locals en l'analògic. També emet en plataformes digitals, conegudes com DAB, en la televisió terrestre, per cable i per satèl·lit. Per tant, la BBC opera en digital en tots els serveis de l'analògic i en els cinc nous *networks* nacionals.

El sector comercial està totalment finançat per la publicitat. Hi ha tres serveis analògics nacionals i al voltant de tres-centes emissores locals. En DAB, hi ha vuit emissores nacionals i quaranta-sis múltiples locals per tot el Regne Unit. Cadascun emet en quasi vuit serveis i alguns tenen servei quasi nacional. D'aquesta manera, tens el mateix servei en un nombre de múltiples local per poder crear una xarxa nacional. Igualment, en el DAB hi ha al voltant de cent cinquanta ràdios comercials per satèl·lit i per cable.

La tercera part, que és nova en el Regne Unit, és la ràdio de la comunitat, la qual només fa un any que vàrem engegar. Es finança amb una barreja d'anuncis, aportacions benèfiques i d'altres llocs d'on es puguin trobar fonts de finançament. Els seus límits són la quantitat de publicitat que la ràdio de la comunitat pot absorbir. Això és limita al 50% dels ingressos en la major part dels casos. I fins ara, s'han donat llicències a quasi un centenar de serveis d'emissores de ràdio de la comunitat en el Regne Unit.

Què és l'OF-COM? És un nou organisme aprovat pel Parlament britànic el 2003. Tal com hem estat sentint per boca d'altres sobre la importància de ser independents, l'OF-COM és un ens independent del Govern. És una corporació estatutària. És, al mateix temps, quelcom nou al Regne Unit, és un organisme regulador en el qual convergeix la responsabilitat de preveure reguladors separats per televisió, ràdio, telecomunicacions i de l'espectre.

Pel que fa particularment a la ràdio, tenim diverses responsabilitats, entre les quals hi ha fer un seguiment de la població i dels consumidors en el desenvolupament dels mercats. Una de les coses on l'OFCOM està molt implicat és en la competició i en el traçat del mercat per comunicar on sigui possible i regular tan com sigui possible. En segon lloc, tenim el deure d'assegurar un ampli ventall de serveis de televisió i de ràdio d'alta qualitat, dissenyat per atraure una àmplia varietat de gustos i interessos a diferents parts del Regne Unit. En aquest exemple en concret, tenim la responsabilitat de protegir la programació local en les emissores arreu del país per frenar que s'arribin a constituir xarxes a escala nacional. I en tercer lloc, és responsabilitat de l'OFCOM assegurar l'ús adequat i eficient de l'espectre.

I si aquestes són totes les nostres responsabilitats, què és el que realment fem per a la ràdio? El que fem primer és assignar i dirigir les freqüències assegurant-nos que estan distribuïdes de la manera més efectiva entre el públic, el sector públic i la comunitat de la ràdio comercial. En segon lloc, varem donar llicència tant a la ràdio comercial, en l'analògic i en el digital, com a la ràdio de la comunitat, també en els dos sectors. En tercer lloc, regulem el contingut en la ràdio comercial i en la ràdio de la comunitat. Ho fem de dues maneres: d'una banda, amb l'ús dels formats, i de l'altra, amb els codis d'emissió. Per acabar, tractem també les queixes en relació amb la ràdio. Si hi hagués qualsevol persona que volgués queixar-se, podria fer-ho directament a l'emissora o també a l'OFCOM.

Amb les normes a la mà, intentem que el mercat produeixi el màxim de comunicació possible i, de fet, intentem intervenir-hi el menys possible. El que estem provant de reforçar és tenir un ventall més ampli de serveis diversos arreu del Regne Unit per oferir molts gustos i interessos. I, avui per avui, estem intentant donar el màxim de llicències possible en emissores DAB. Estem a punt de publicar l'oferta d'un segon múltiplex nacional que permetrà vuit noves emissores arreu del país. Tot seguit, ens assurem que hi hagi una gamma de serveis locals. L'àrea local és un dels temes que ens prenem més seriosament en termes de pluralitat concretament. Per continuar, ens marquem tenir serveis comunitaris on sigui possible del Regne Unit. Estem una mica limitats pel que fa a l'espectre, ja que som una illa relativament petita, però amb força densitat de població, i això fa que ens quedem una mica curts d'espectre. Això no treu que intentem oferir el màxim de llicències a la ràdio comunitària. I a totes aquelles emissores nacionals, regionals i locals, intentem ajudar-les amb serveis multimèdia allà on es pugui. Aquesta és una de les raons per les quals apostem pel DAB.

Ens estem trobant —crec que també és el cas de molts altres països— que la gent més jove, en concret els menors de vint-i-cinc anys, cada vegada escolta menys la ràdio. Una de les coses que hem de tenir present és la manera de recuperar l'atenció d'aquest segment d'audiència. Creiem que en el digital hi poden tenir un rol molt important.

Tots aquests són els objectius en general, parlo de les àrees de regulació. Primer, de les llicències: en termes de serveis de l'analògic comercial, tenim

diverses normes. Hi ha pluralitat de normes. Tenim un punt de sistema perquè a cada servei de l'àrea de ràdio s'assigni un nombre determinat de punts dependent de la seva grandària. I on hi ha tres o més serveis, s'avisava als propietaris que no està permès tenir-ne més d'un nombre estipulat. Aquesta és una de les vies amb què ens assegurem la pluralitat de la propietat.

També tenim *crossmedia rules*, lleis que estipulen on i quan els diaris locals i els nacionals poden tenir emissores de ràdio o televisions en propietat. També ens interessem per les adquisicions públiques, per exemple, quan una emissora en concret canvia de mans. Hi ha lleis que expliciten a qui se li permet tenir una llicència, de fet, marcada pel Parlament. Un propietari de llicència ha de ser una persona adequada, és a dir, que no tingui antecedents criminals. No permeten que les emissores les tinguin en propietat ni organitzacions polítiques ni religioses. De fet, les vies per les quals s'atorguen les llicències actualment són tres. En les emissores que han estat cedides per subhasta, s'intenta accelerar el procés el màxim possible. Es reuneixen les condicions, les quals requereixen que sigui un servei *talk* i prohibeixen que sigui un *nonpod*. Les llicències locals s'atorguen per concurs. El que succeeix és que detectem una freqüència en una àrea en concret i ho fem públic. Llavors és feina del sol·licitant proposar quin tipus d'emissora vol emetre i el format en què la vol concebre. Nosaltres jutgem cada tipus de petició d'acord amb els quatre criteris estipulats pel Parlament: primer, garantir que es pot oferir el servei, com n'és de rendible el negoci; segon, analitzar si el servei proposat serà del gust i de l'interès en aquella àrea; tercer, si amplia el ventall de serveis en aquella zona, si ofereix quelcom nou, i quart, per acabar, ja sigui per la clara evidència d'una demanda, s'ha fet un estudi per facilitar aquest cas.

L'atorgament de llicències per a la ràdio digital comercial és similar, excepte en l'àmbit que opera en els múltiples en general. Per això, el que fem és donar les llicències abans que oferir-les a les emissores individuals. Hi ha un procés molt semblant al d'una desfilada de moda. I és competència de l'operador múltiple contractar les emissores individuals de les quals necessita el servei.

En relació amb les llicències dels serveis comunitaris, també són molts similars a les d'un concurs de bellesa. Els primers quatre requisits són els mateixos que s'apliquen a la ràdio comercial, però se n'hi afegeixen tres que han de poder provar. D'una banda, sumar benefici social, d'aquesta manera s'afegeix valor a la comunitat. Després, que siguin responsables per a la comunitat, que la gent que ho mereix tingui alguna cosa a dir en l'operació de l'emissora. I, finalment, que l'audiència tingui accés a les emissores i que l'emissora els ofereixi formació en ràdio. I tots aquests són els processos que fem servir per a l'atorgament de llicències.

En termes de regulació de contingut, en el procés d'atorgament de llicències, cada emissora proposa el seu propi format. El format és el punt clau de l'OFCOM a l'hora de regular contingut, en unes bases quotidianes. Per això, per exemple, si una emissora decideix oferir un servei de jazz i que emetrà un servei de notícies cada nit, aquest és el tipus de presentació que es podria

donar. Les emissores poden requerir canvis en els seu format i, de fet, hi ha procediments estatutaris per dur-ho a terme. Han d'arribar a un nombre concret de grup de consens perquè se'ls permeti canviar el format. En molts casos, si és un canvi significatiu, consultarem l'audiència i veurem si hi ha una demanda real. Controlar els formats radiofònics és un assumpte que ens estem prenent molt seriosament. Una emissora proposa el seu propi format i aquest s'hauria de mantenir; si no és així, llavors els investiguem. Per això fem controls de prova sobre la base de motius. A vegades, fem revisions immediates o procedim a fer-ne si hi ha algú que s'ha queixat. I si trobem que una emissora comet una infracció de la seva llicència, llavors, igual que es dona en el futbol, els ensenym la targeta groga. Llavors ells tenen un marge de rectificació. Vàrem tenir el cas d'un programa d'una comunitat en concret que dins de la seva àrea i d'acord amb els seu format se suposava que havia d'emetre uns continguts estipulats en un horari i ho van emetre a les tres de la matinada. Com que vàrem rebre una queixa, vàrem procedir a ensenyar-los la targeta groga i a donar-los un marge de rectificació. Si amb aquest primer avís —targeta groga— no donen senyals de canvi, llavors prendrem altres mesures, i en última instància, se'ls pot aplicar multes, penalitzacions o restriccions en les llicències.

L'altra àrea que és molt important és la del codi d'emissió, i crec que és bastant rellevant en relació amb el que hem estat escoltant al llarg de la tarda. Aquest és el codi d'emissió de l'OFCOM: *harm & offence; crime; religion; impartiality & accuracy; fairness and privacy i commercial references*, que totes les llicències de ràdio i televisió han d'acatar. Dóna cobertura a un nombre determinat d'àrees, com pot ser la de danys i perjudicis, crim i religió, imparcialitat i fidelitat pel que fa al tractament de les notícies, especialment en temps d'eleccions. Cobreix temes de justícia i privadesa, al mateix temps que referències comercials.

Nosaltres no marquem a les emissores el que haurien de fer. Només els indiquem que han de seguir un codi. Arribat aquest punt, en certa manera ells s'autoregulen i nosaltres només intervenim en cas que hi hagi una queixa. I si hi ha una queixa, es registra en un comitè independent que decideix quin tractament cal donar-li. A vegades les queixes no són vàlides. Altres vegades ens adonem que sí que són queixes vàlides, però la mateixa emissora s'encarrega de posar les coses al seu lloc. En aquest cas podria ser que l'emissor degui una disculpa, per exemple, o potser que nosaltres hi hàgim de prendre partit.

Fa mesos vàrem tenir el cas d'una emissora de Manchester on el presentador de la franja de late night proferia comentaris de caire racista i emprava un llenguatge del tot groller i irrespectuós. Vam rebre moltes queixes dels oients, fins i tot després que l'emissora hagués reconegut el greuge, l'emissora va ser sancionada amb una multa de 350.000 euros. Pot ser bastant greu quan la gent fa un mal ús del codi establert, ja que en última instància es pot donar l'escurçament de les llicències o, en definitiva, perdre-les totalment.

Per finalitzar, la quarta àrea és donar a conèixer la regulació publicitària, que l'OFCOM ha cedit a un altre organisme que s'anomena Advertising Stan-

dards Authority. Al Regne Unit no hi ha normes sobre la quantitat d'anuncis a la ràdio i en aquest àmbit l'OFCOM no hi entra, és a dir, és un sistema auto-regulat, com en el cas dels Estats Units, on és la indústria qui s'encarrega de regular-ho. Crec que també és el mateix cas que a Catalunya, i tenen el deure de protegir els consumidors i crear un segell de plataforma.

Aquesta és una visió general de com tractem aquest tema al Regne Unit. Moltes gràcies.

Maria Corominas: Gràcies, senyor Davies. A continuació, té la paraula el senyor Joan Carles Maresca, assessor jurídic de l'Associació Catalana de Ràdio. Senyor Maresca...

Joan Carles Maresca: Gràcies! Voldria compartir la valoració global positiva de la Llei de la comunicació audiovisual que es desprèn de la ponència del professor Carrillo i de la intervenció del president del CAC, el senyor Carbonell. És més, la lectura del preàmbul de la llei encoratja unes expectatives favorables si tenim en compte que el títol o apartat tercer del preàmbul diu literalment: «Avui no es pot fer una llei reguladora de la comunicació audiovisual a partir del manteniment a ultrança del principi del servei públic entès com el monopoli de la comunicació audiovisual i menys encara com el monopoli d'un únic poder públic». I afegeix el preàmbul: «El nou marc jurídic audiovisual s'ha de fonamentar en la reconsideració de la noció de servei públic, en la seva doble vessant de monopoli i de titularitat, en el reconeixement de la llibertat de comunicació amb la modificació consegüent de l'actual règim de concessió per un d'autorització o llicència».

En teoria, arribats a aquest punt es podria sostenir que hem passat d'una activitat de radiodifusió i televisió configurada únicament com un servei públic gestionat directament per l'administració i indirectament pels particulars mitjançant una concessió administrativa, a un model que estableix la nova llei i que es configura a la vegada com un servei públic, gestionat directament per les administracions públiques, i com una activitat privada d'interès general subjecta a una moderada i controlada intervenció dels poders públics. Però això és en teoria. Tanmateix, d'una atenta lectura de l'articulat de la llei, al meu entendre, es frustren les expectatives generades perquè els títols administratius d'intervenció de les administracions públiques sobre l'activitat privada de radiodifusió haurien de ser molt menys intensos, menys intervencionistes, tractant-se d'una llicència i no d'una concessió. Això no és així i intentaré demostrar-ho breument.

La Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya configura l'activitat privada de radiodifusió com l'exercici del dret constitucional a la comunicació. Activitat que queda subjecta o supeditada a l'obtenció d'una llicència d'activitat audiovisual a través d'un concurs, el procediment del qual queda obert al seu desenvolupament reglamentari, la qual cosa produeix inseguretats i incertesa.

En segon lloc, els criteris d'adjudicació de la llicència d'activitat no són reglats en la llei catalana, sinó que atribueixen a les administracions un indesitjable marge de potestat discrecional i un ampli marge per a aplicació de conceptes jurídics indeterminats sempre tan perillosos en la seva aplicació. Curiosament, això contrasta amb l'esborrany de la llei estatal de l'audiovisual. Els articles 12 i 14 de l'esborrany estableixen uns criteris més reglats que la catalana.

En tercer lloc, la llicència i l'execució del seu contingut estan sotmeses a un control i a una intervenció intensíssima de l'administració que, paradoxalment, xoca amb la reflexió que els feia abans. Si hem passat d'una concessió a una llicència el que caldria és molt menys intervencionisme de les administracions públiques fins a l'entrada en vigor d'aquesta nova llei.

Intentaré demostrar breument en què baso aquesta afirmació. L'intervencionisme es desprèn, primer, dels articles 35 i següents de la Llei, perquè imposen un règim d'obligacions als operadors privats molt més intens i extens que l'anterior legislació. Segon, la llicència d'activitat audiovisual se sotmet a una limitació temporal, deu anys, que seran renovables sempre que, a judici de l'administració, es compleixin les previsions legals. Aquest punt, curiosament, també contrasta amb l'esborrany de la regulació estatal en què es preveu una limitació temporal de deu anys que es prorroguen automàticament. En tercer lloc, segons la llei catalana, la transmissió de la llicència està prohibida, la qual cosa suposa un altre punt de contrast sorprenent amb la llei estatal que, en el seu article 16.4 de l'esborrany, no preveu cap tipus de prohibició per a la transmissió de la llicència. En quart lloc, la revisió o modificació de les condicions de la llicència es pot basar en causes tan genèriques com ara «les noves condicions en la gestió de l'espai radioelèctric, l'evolució de la tecnologia o la millor garantia de l'interès general». És a dir, conceptes jurídics indeterminats, l'aplicació dels quals en mans de poders públics creen unes zones d'indeterminació, d'incertesa i d'inseguretat que no són gens recomanables en l'exercici de drets fonamentals de l'abast que estem parlant. En aquest sentit, també podríem dir que la llei estableix una dubtosa tipificació de les infraccions. Dubtosa i possiblement inconstitucional quan l'article 132.b de la llei qualifica com a infracció molt greu «l'incompliment dels principis bàsics de regulació dels continguts audiovisuals definits mitjançant instrucció del CAC». És a dir, hi ha una gravíssima infracció del principi de legalitat i de tipicitat. La tipificació d'una infracció es reserva sempre a la llei. I la llei es remet a la instrucció que dicti el CAC com a desenvolupament d'aquests continguts.

Una altra consideració que acreditaria l'intens intervencionisme que la llei atribueix als poders públics és la subjecció dels operadors privats a una inspecció total. És a dir, els inspectors de les administracions, Generalitat i CAC, en l'àmbit de les seves competències, poden entrar sense cap limitació en l'àmbit fins i tot de la privadesa dels operadors privats per veure si es compleixen les obligacions establertes per la llei.

I, finalment, la llei atribueix a l'administració independent la possibilitat d'emprar unes mesures provisionals il·limitades en el procediment sancionador. No les tipifica ni les determina. La mesura provisional és el tancament de l'emissora. Em sembla certament greu el contingut dels poders i de les atribucions que la llei atorga als poders públics.

Voldria fer èmfasi, finalment, sobre un tema que per mi és molt greu, perquè podria considerar-se que la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya infringeix dues qüestions bàsiques en un estat de dret que són: els principis de reserva legal i de jerarquia normativa. Per què dic això? Perquè és absolutament sorprenent l'atribució de potestat reglamentària que la llei atorga al CAC. Li dóna tants poders per reglamentar-ho tot i tothom que em sembla veritablement excessiu, i amb una sèrie d'exemples els ho explicaré.

El reglament del CAC, que són normes jurídiques que es publiquen als diaris oficials i que produeixen efectes com qualsevol altre decret de la Generalitat, pot regular la naturalesa i els efectes de les operacions de concentració o transmissió de les empreses prestadores de serveis de comunicació audiovisual (article 41.2). Els reglaments poden regular els mercats de rellevància relatius al sector de la comunicació audiovisual i el seu àmbit geogràfic. Els reglaments poden desenvolupar els àmbits relatius a les condicions aplicables als títols habilitants per a l'exercici de la llibertat de comunicació i les obligacions. Els reglaments que dicti el CAC, denominats *instruccions*, poden establir els límits de la presència de continguts publicitaris i de patrocini en els serveis de la ràdio (article 108). El president del CAC, el senyor Carbonell, ens ha tranquil·litzat dient que aquest article, al seu entendre, s'ha de suprimir o almenys modificar perquè atribueix unes potestats indesitjables per a la mateixa administració independent. Aquest exercici d'humilitat i de contenció que fa el mateix CAC quan veu tot el que li ve al damunt i tota aquesta enorme potestat reglamentària em sembla un exercici molt raonable.

I, finalment, fixin-s'hi: el CAC, mitjançant instrucció (article 132), pot definir i explicitar els principis bàsics de la regulació dels continguts audiovisuals esmentats en l'article 80 de la llei. Això és una passada. És a dir, és la carta magna dels drets i deures dels operadors de l'activitat audiovisual pública i privats. Doncs bé, l'explicitació i definició dels continguts, que al meu entendre ja estan prou definits en l'article 80, queda a l'abast de l'autoritat independent, el CAC, mitjançant un simple reglament. Sincerament, em sembla molt greu.

Des del meu parer, l'atribució d'aquestes potestats al CAC per la llei en relació amb el control dels continguts i, sobretot, amb l'apreciació dels criteris de veracitat em sembla més que discutible, i no puc compartir la conclusió a què arriba el professor Carrillo, malgrat que ell matisa la seva primera conclusió quan diu, a la pàgina 10 de la seva ponència, que «els efectes de l'abast del control de la diligència informativa realitzats per una autoritat administrativa independent no han de ser tan intensos com els que escauria realitzar per l'autoritat judicial». He de felicitar-me per aquesta modulació, però la filosofia personalment no la puc compartir per dues raons: la primera, perquè

en un estat de dret el monopoli del control de l'exercici del dret constitucional de la comunicació i la llibertat d'expressió i informació correspon als òrgans jurisdiccionals, els jutges i tribunals, i, en segon lloc, perquè l'atribució del control dels criteris de veracitat a les administracions independents sota el pretext que els actes d'aquestes administracions independents són susceptibles del control judicial ignora la realitat. La realitat, malauradament, allunya els ciutadans i els operadors privats d'una tutela judicial efectiva. Intentaré explicar-me.

En teoria, tot això és molt bonic, que ningú no es preocupi, el CAC pren una decisió sobre el contingut del criteri de veracitat d'una emissora i tothom tranquil, perquè si no s'hi està d'acord es pot recórrer als tribunals de justícia. Però, saben com funciona això? Primer, la decisió del CAC o l'autoritat que sigui és immediatament executiva i, per tant, si diuen «vostè demà tanca l'emissora com a mesura provisional cautelament mentre esbrinem si blanc o negre...», això s'ha de complir a partir del dia següent. L'acte del CAC gaudeix del privilegi de l'executivitat i de l'execució forçosa, la coacció. Per tant, si una emissora no cessa les seves emissions, el CAC no enviarà els seus agents, perquè no en té, però es dirigirà a l'administració competent i demanarà l'auxili dels inspectors o dels Mossos d'Esquadra perquè facin efectiu aquest tancament. Mentrestant, què fa l'operador? Pot anar als jutjats o als tribunals, però ja sabem com funciona. A causa de l'acumulació de temes i del lentíssim funcionament de l'Administració de Justícia, s'interposa un recurs i entre que aquest s'admet a tràmit, es reclama l'expedient i altres coses, aquest recurs durarà anys. És clar, es pot demanar una mesura cautelar, que el jutge suspengui la decisió adoptada per l'administració independent. Saben com funciona, vostès? Això funciona amb una lentitud extraordinària i la mesura cautelar arribarà dos o tres mesos després de sol·licitar-la, en el millor dels casos, i els criteris jurisdiccionals per a l'atorgament d'aquesta mesura, al meu parer, no sempre atenen la realitat.

En definitiva, m'agradaria compartir aquesta visió tan positiva de la Llei de la comunicació audiovisual. Crec que és una llei que es pot perfeccionar i ho hem de fer a través de la pròpia autoregulació que l'administració ens ha anunciat i a través del control que les jurisdiccions competents aniran fent, sense perjudici que la llei es pugui modificar en seu parlamentària. Gràcies per la seva atenció!

Maria Corominas: Gràcies, senyor Maresca! Finalment, el senyor Javier Buendía, director de vendes regional d'A3 Advertising. Senyor Buendía, el seu torn.

Javier Buendía: ¡Muchas gracias! Después de unas comparencias tan intensas y en un plano tan jurídico y tan serio, yo pretendo únicamente aportar un punto de vista diferente y complementario. En esta mesa íbamos a hablar de la regulación que tenemos en Cataluña y los límites legales. En parte im-

portante de la norma, se está regulando también aspectos de la publicidad, que es la actividad a la que yo me dedico.

El día que me leí el primer borrador de la ley, miré en mi despacho por los cuatro costados buscando una cámara oculta. No podía dar crédito, pensaba que no se podía estar regulando esto así. La verdad es que, leyendo la ley, sus fundamentos y principios generales, vemos que cumple una función muy buena en cuanto a que tiene la finalidad de proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos, de los oyentes y los espectadores, como lo hace la directiva europea y la ley de publicidad, en lo relativo a la infancia, a las actividades de la industria del tabaco y las bebidas alcohólicas. Quizás deja de lado otros temas que también son muy importantes y que creo que necesitarían una regulación en publicidad, como, por ejemplo, los productos sanitarios.

En esta parte estoy totalmente de acuerdo, pero al final el legislador no ha tenido en cuenta que los medios de comunicación —los públicos, también, pero sobre todo los privados— persiguen audiencia como un medio para conseguir una cuenta de resultados. Y la audiencia se consigue con credibilidad. Los medios necesitamos la credibilidad. No nos la vamos a jugar de cualquier manera. Entonces, no hace falta que venga un legislador a decirnos que tenemos que ser creíbles en los mensajes publicitarios, a decirnos que tenemos que separar la publicidad de la información. Nosotros tenemos más interés que nadie en que nuestros medios sean respetados y en que la credibilidad no se pierda.

La radio es un medio bastante maduro y utiliza ciertas fórmulas de publicidad directa desde hace ya bastantes años, y no soy consciente de que haya habido malas interpretaciones o quejas de alguna persona que haya comprado una «vaporeta» a través de la radio y que se hayan quejado de que el periodista que hizo la mención es un mentiroso. Sencillamente, si les ha pasado, han ido a quien les vendió la «vaporeta», le han reclamado y les han devuelto el dinero. Y, si no, han ido a la Oficina del Consumidor. Pero no han puesto en tela de juicio la credibilidad de ese señor. Precisamente porque ese señor cuando hace esa mención ya tiene buen cuidado de diferenciar esa mención de la información que ha dado anteriormente. Ayer escuchaba un microespacio en una radio en el que había un profesional que tenía un tratamiento que quitaba el dolor. Todas las personas que tenían reuma van allí y ese señor, mediante un tratamiento, les quita el dolor. El Colegio de Médicos ya velará porque ese tratamiento sea legal, no sea nocivo y tenga todas las garantías sanitarias. Y ese prescriptor o ese presentador que estaba dando su opinión al respecto se limitaba a dejar intervenir en su programa a un profesional que vende un servicio. Pero él velaba también por su credibilidad, no se la va a jugar por un microespacio.

Por otro lado, es criticable que muchos de los artículos que se han redactado en esa norma lo hayan hecho claramente pensando en la televisión. ¿Cómo se puede señalar en radio que viene un anuncio de publicidad? En televisión puedes poner una cortinilla que diga «Publicidad» o incluso una «P». En radio, se me antoja complicado, porque para anunciarlo tengo que hacer un

anuncio. Es decir, tengo que hacer un anuncio para decir que viene un anuncio y me va a comer 5 o 6 segundos. Por lo tanto, complicado.

A mí me pareció también un poco atrevido que reconozca abiertamente la validez de la doble financiación de los medios públicos. Yo creo que el hecho de que esa situación se dé en España, cuando menos, habría que pasarla por alto porque yo creo que para nadie es bueno. Si se da es porque no queda más remedio que exista, pero sería mucho mejor para todos que los medios públicos no necesitaran la publicidad y, por lo tanto, que no hubiera una ley que consagrara esa doble financiación, como hace ésta.

Luego, haciendo referencia a algunos artículos, el 101 dice que los patrocinios no deben incitar a la compra. Eso me parece un poco pueril, porque ¿a qué tiene que incitar un patrocinio? ¿A la no-compra? Yo recuerdo una campaña que dio muy buen resultado cuando Antena 3 creó el club Megatrix. Salió un presentador trasgresor con el pelo de punta y decía: «¡No te hagas socio!». Y hubo 40.000 socios. A lo mejor la técnica a utilizar es esa, incitar a la no-compra. Por supuesto, coincido con la opinión que se ha expresado aquí anteriormente varias veces referente al contenido del artículo 108. Me tranquiliza muchísimo la opinión del señor Carbonell. Nosotros seguimos haciendo nuestro trabajo e intentamos dar servicio al mercado y satisfacer también a la audiencia. Por lo tanto, no resulta viable aplicar ese artículo 108, por varios motivos, porque dice que la publicidad en radio debe ir en bloques, entre programas. Nosotros tenemos algunos programas que duran cinco horas o seis horas. Y, sin embargo, el consumo de radio en Cataluña, según un informe del CAC, es en un 60% menos de dos horas al día. Si el 60% de la audiencia escucha diariamente la radio menos de dos horas y el corte lo tuviéramos que hacer entre programa y programa, ya nos podemos dar por muertos porque el retorno de la publicidad al que aludía el señor Morancho no se va a producir nunca, es imposible.

Después, por otra parte, los anunciantes compran espacios en la radio por la frecuencia. Es decir, la radio puede aportar cosas a los anunciantes que no les puede aportar la televisión. Eso es cierto, la televisión aporta cobertura y un conocimiento de marca muy rápido en muy poco tiempo. Sin embargo, la radio lo que aporta es frecuencia. Combinando la cobertura de un medio como puede ser la televisión con un medio como puede ser la radio la eficacia de la campaña en notoriedad está demostrado que es mucho más alta. Pero la frecuencia se consigue planificando 8, 10 o 12 cuñas al día en 4 o 5 radios. Es totalmente inviable concentrar la publicidad de la radio en bloques, porque todos sabemos que la merma de la eficacia por *zapping* en televisión se resuelve más o menos sencillamente con un mando a distancia. Pero en la radio el que mueve un dial todos sabemos que luego no lo vuelve a mover a los 5 minutos cuando ha acabado el corte. Por lo tanto, sería dramático para el mercado de la radio y para los anunciantes; absolutamente desistirían de planificar radio.

Después, quería terminar también con unas cuantas conclusiones. Hemos de ser conscientes que en los programas informativos de las radios, la columna vertebral de una cadena y de un medio, todas las cadenas tienen muchísimo

cuidado en cómo aparece la publicidad. Hay cosas que se pueden hacer en un magazín que, evidentemente, no se hacen y no se admiten en un programa informativo, y eso es algo de lo que el legislador tendría que darse cuenta. Nosotros nos hemos autorregulado en muchas cosas porque más que nadie queremos esa credibilidad que nos tiene que dar el oyente y sabemos que no nos podemos cargar la gallina de los huevos de oro que es nuestro medio.

Este es un sector que no se puede poner en quiebra, porque es un sector que tiene muchos puntos débiles. Piratería, cualquiera puede levantar una sartén en el techo y encima vende publicidad. El MP3, por qué no, también es algo audiovisual y es un nuevo medio que emerge y suplanta el consumo de la radiofórmula en un *target* juvenil que irá *in crescendo*. Cada vez serán más adultos y cada vez es más sencillo bajar la música y suplantar una radiofórmula musical que antes tenía un consumo mayor. Por lo tanto, creo que la función del legislador debe ser adaptar la norma a la realidad de los tiempos y no querer controlar cosas que no despiertan una alarma social, que no ponen en peligro los valores fundamentales, sobre todo porque los valores que están representados en la ley yo los comparto, pero no comparto ese desarrollo posterior en el que puesto que están hablando de medios de comunicación se meten con los patrocinios. Ese es un tema muy delicado.

Y nada más, simplemente decir que agradezco mucho la voluntad que veo en el señor Carbonell, como representante del CAC, de no aplicar con rigor estos artículos y confío en que el poder legislativo pueda mejorar el redactado de esos artículos no sólo haciéndolo cumplible, como se ha dicho, sino también que regule aspectos que están sin regular, como, por ejemplo, el tema de la doble financiación o el tema de las emisoras que no tienen licencia pero que continúan emitiendo. Aspectos, en definitiva, que sí generan un peligro para el sector que, dicho de paso, tampoco es un sector que esté demasiado boyante. Eso es todo, muchas gracias a todos.

Maria Corominas: Gràcies, senyor Buendía. Un cop exposats tots els punts de vista, és el moment de començar el debat. Hi ha hagut algunes al·lusions dels uns als altres. Procurarem que hi hagi un temps perquè, si voleu, les pugueu contestar, però, si us sembla bé, us proposo que en primer lloc obrim un torn de preguntes i, a continuació, responeu vosaltres.

Eugeni Sallent, president de l'Associació Catalana de Ràdio i director de Radiocat XXI: Vull felicitar-vos perquè crec que són enormement interessants tots els punts de vista que s'estan exposant. Voldria aprofitar l'ocasió per agrair al senyor Carbonell, president del CAC, l'ofertament que ens ha fet en el sentit de revisar la forma de relacionar-nos amb el CAC, per tot el que es deriva de les instruccions. Crec que això és molt ben rebut perquè és d'una complexitat administrativa sovint massa feixuga. Té tot el nostre suport i complicitat en el que dèiem de l'article 108 i el 109c. Sabem que això passa per modificar la llei i que no és fàcil, i més en el moment que estem vivint. I

també té tot el nostre suport i complicitat per treballar cap a la coregulació en els aspectes que poden generar problemàtica en la gestió diària de la ràdio.

Dit això, m'agradaria fer una pregunta que, d'alguna manera, ha anat sortint i que sovint em faig. La nova Llei de la comunicació audiovisual, que defineix el marc de regulació de les concessions o llicències atorgades per la Generalitat, deixa al marge totes les noves iniciatives que puguin sortir a través d'Internet o tecnologia que fa que no requereixin una autorització o una llicència prèvia. Tinc la sensació que ens estan passant per l'esquerra, que estem fent una llei quan avui ja hi ha molta gent que escolta la ràdio per Internet i que, per tant, està agafant opcions diverses que no necessàriament passen pel sistema convencional d'escoltar ràdio.

Maria Corominas: Gràcies! Alguna altra intervenció? Doncs, a partir d'aquesta, el doctor Carrillo havia demanat la paraula d'entrada.

Marc Carrillo: En relació amb la referència que ha fet el professor Marsca, únicament vull assenyalar per la meua banda que jo he vingut aquí per fer una exposició, com he indicat a l'inici, relativa exclusivament al dret comparat. I, en segon lloc, justificativa de la rellevància jurídica i de la cobertura constitucional que tenen aquestes autoritats administratives arreu. Per tant, no ha estat pretensió meua, perquè això ho vaig acordar amb els organitzadors, parlar de la llei catalana per raons que m'afecten, òbviament.

Jo no en parlaré, de la llei catalana, sinó que únicament posaré de manifest un aspecte que, de manera molt suggestiva, ell mateix ha assenyalat i ha sortit en el debat jurídic d'una altra naturalesa sobre la potestat de control i eventualment sancionadora atribuïda a aquestes autoritats administratives en l'àmbit audiovisual. Ell ha posat de manifest i ha assenyalat de manera categòrica que el monopoli del control en matèria de drets correspon al poder judicial. Jo crec que, en cap cas, quan s'analitza el contingut o el règim jurídic d'aquestes autoritats administratives en els diversos sectors i, específicament, en un sector tan sensible amb els drets fonamentals com és l'audiovisual, no s'està qüestionant la potestat jurisdiccional. La potestat d'incidir i d'exercir control sobre continguts l'exerceix l'administració en molts sectors, no només a l'audiovisual, sinó en un ampli catàleg de sectors. Exercint poder públic, sancionant, i, naturalment, havent control, aquestes sancions eventualment poden ser objecte de control jurisdiccional. Per tant, en aquest sentit, entenc que en cap cas no es posa en qüestió l'exercici de la funció jurisdiccional pròpia del poder judicial en un estat democràtic.

És cert, i jo ho assenyalo en el meu text, que tractant-se d'un tema tan controvertit, com és comunicar informació a través de qualsevol mitjà, com podria ser la ràdio, és obvi que una de les referències i dels principis que cal tenir en compte, ho digui o no ho digui una norma constitucional, és que la informació s'adeqüi a allò que realment va passar. I això és una obligació o un deure deontològic, però, així mateix, és un dret constitucional del públic. Per tant, no es pot comunicar qualsevol informació ni en qualsevol condició.

En aquest sentit, he intentat explicar amb alguns exemples algunes referències que existeixen tant en el dret continental com en el dret anglosaxó i atribueixen a aquestes autoritats potestats per exercir algun tipus de verificació, de control en sentit lax, sobre una bona informació, una informació diligent, una informació obtinguda amb bona fe deontològica. En aquest sentit, he esmentat una sentència històrica del Tribunal Suprem dels Estats Units, que és el Tribunal Constitucional en relació amb la diligència informativa. Aquesta doctrina als Estats Units ha estat aplicada reiteradament per la Federal Communications Commission. I hi ha una doctrina enormement important en què aquesta entitat administrativa, que no poder judicial, desenvolupa un mandat legislatiu en el sentit que, a l'hora de regular les emissions, els mitjans de comunicació i, sobretot, les ràdios, des dels anys seixanta, tenen l'obligació d'actuar d'acord amb el benefici i l'interès públic i que la cobertura dels temes ha de ser de temes d'interès públic i amb una informació equilibrada. L'OFCOM, que s'ha posat de referència abans, té especial interès a verificar la precisió de la informació. Els francesos parlen de l'honestetat en la informació. Per tant, no estem parlant de coses esotèriques, ni tampoc estem parlant de coses que puguin posar en qüestió un control definitiu per part del poder judicial.

És cert que estem en un àmbit enormement delicat i que no és el mateix controlar la veracitat que controlar, per exemple, les normes de publicitat o les vulneracions flagrants relatives a drets de la infància i de la joventut. No és el mateix. Com tampoc no és el mateix el control que pugui realitzar una autoritat judicial que el que pugui i hagi de realitzar una autoritat administrativa com, per exemple, el CAC. Entenc que hi ha una graduació, i l'exemple que he posat del cas francès és il·lustratiu. Hi ha diversos casos des dels anys vuitanta en què el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a França ha dit: «Vostè no ha produït una informació honesta». Fa un requeriment i adverteix. Després no conclou en sanció. Estem en un àmbit en què per verificar l'honestetat d'una informació no hi ha cap llei que ho digui i no té perquè dir-ho. Són les normes autoreguladores a les quals el jutge o l'autoritat administrativa independent s'han de remetre. És un tema delicat, però, per bé que sigui delicat, no significa que això pugui quedar absolutament al marge d'algun tipus de verificació o supervisió, perquè estem en un estat democràtic en què hi ha normes que han de ser respectades, essencialment, els drets fonamentals.

Per aquí anava la meva intervenció, sempre en el marc del dret comparat, del qual no he volgut moure'm. Gràcies!

Josep Maria Carbonell: En primer lloc, voldria respondre la teva pregunta perquè és molt senzilla. La llei estableix que hi ha un règim de llicències d'autoritzacions administratives per a tots aquells que participen en un concurs per accedir a un espai públic, que és l'espai radioelèctric. Com que quan s'hi accedeix s'ocupa un espai que un altre no pot ocupar, hi ha un concurs previ i un règim d'autorització administratiu. S'estableix un règim de notificació prèvia a l'autoritat per a tots aquells operadors audiovisuals que

fan la seva activitat i que no utilitzen l'espectre radioelèctric. És un règim de notificació prèvia de l'operador per tenir l'autoritat, el Consell té constància d'aquells que exerceixen els seus drets de comunicar —l'article 20 atorga un dret que tothom té— i que no utilitzen l'espectre radioelèctric.

Abans parlava d'un tema molt important que és el nou marc regulador que situa aquests operadors que no utilitzen l'espai radioelèctric i utilitzen la banda ampla per transmetre els seus continguts. Amb l'actual llei únicament el que han de fer és notificar al Consell que s'han constituït com a operadors en el sistema audiovisual.

Voldria respondre una mica també les vostres preocupacions. Jo no sóc diputat i no he fet la llei, però vull tornar a insistir que aquesta llei *grosso modo* és un pas endavant molt important. En molts aspectes és molt positiva. Jo no sé si els diputats, en el moment de prendre aquesta decisió de passar d'un servei de concessió a un règim administratiu, com que era un pas molt important, potser han desenvolupat molt les condicions del règim administratiu. Però vostès ja saben perfectament que el règim administratiu en moltes activitats està molt detallat. Jo no veig que estigui tan detallat i crec que és un pas molt important que s'acabi amb el règim de servei públic que abans regulava l'activitat privada de radiodifusió i televisió. No veig que sigui un règim tan complex i detallat.

El règim sancionador és el mateix que ja és vigent en el marc normatiu dels operadors audiovisuals. Vostès poden dir que és cert que la ràdio no tenia un règim sancionador. És cert, l'any 2002, amb aquestes lleis que es feien d'acompanyament dels pressupostos, es va modificar un article de la llei de telecomunicacions i es va suprimir el règim sancionador dels operadors de ràdio. Tot i així, en els esborranys de la llei estatal torna a haver-hi un règim sancionador a escala estatal per a les ràdios, perquè treure-ho va ser un error del legislador. Però per a les televisions el règim és el mateix, les mesures provisionals a què fa referència la llei de la comunicació audiovisual ja eren vigents en les lleis de televisions privades i els règims audiovisuals anteriors. Si vostès agafen la llei sobre l'audiovisual feta pel Parlament valencià veuran que el règim sancionador és el mateix. L'única diferència és que no és una autoritat independent la responsable de gestionar aquestes sancions, sinó que és la mateixa administració que concedeix les adjudicacions.

En tercer lloc, nosaltres no podem tancar cap ràdio. No ho diu cap article de la llei. Hi ha mesures provisionals i molt excepcionals, fins a tres mesos, de pantalla negra. A més, jo no voldria entrar en termes jurídics, però em sembla que si es lesionen drets fonamentals és un règim d'urgència i, per tant, no opera la mesura suspensiva en tres o quatre mesos, sinó que és un tràmit de deu dies i el procediment és un altre. Per tant, des del punt de vista de les sancions no hi ha novetat substancial del règim sancionador vigent. Hi ha a Catalunya l'ampliació de les sancions a la ràdio, que s'havia suprimit en la modificació de la llei de telecomunicacions, que torna a reproduir-se amb l'esborrany de la llei estatal. Nosaltres no podem tancar cap operador, no ho podem fer. Sempre hi ha el control judicial de les nostres activitats administratives.

Els he de ser molt franc perquè trobo que aquesta llei és molt positiva i hi ha dos aspectes en els quals jo, personalment, i el Consell estem en desacord. L'article 108 no es correspon amb la realitat i, insisteixo, el 109c no pertoca al Consell. Ho he volgut dir amb la claredat que calia fer-ho, i aquest era un bon lloc per dir-ho i fer-ho.

Maria Corominas: Gràcies! En aquests moments tinc dues paraules i una més entre el públic. Senyor Maresca...

Joan Carles Maresca: Molt breument. Agraïxo la intervenció del professor Carrillo i vull aclarir dues qüestions. Una, efectivament la seva ponència es basa en el dret comparat; el que passa és que la conclusió que jo he comentat és perfectament aplicable a la Llei de la comunicació audiovisual i, per tant, m'he permès fer aquesta reflexió. La segona consideració és que els aclariments que ara ha fet també els comparteixo. És a dir, les potestats de les autoritats independents per controlar els continguts dels operadors privats s'han de limitar a les tradicionals —i que ja recollia l'anterior llei del CAC—, que són: la protecció de la infància, els continguts barroers publicitaris, el respecte a la normativa en matèria lingüística, etc. Hi estem totalment d'acord i comparteixo la reflexió del professor Carrillo que ja és molt més discutible que aquestes potestats s'estenguin a la valoració de la legalitat i l'oportunitat dels criteris de veracitat. És un terreny molt compromès i hem de deixar la paraula sempre als jutges i tribunals, que són els que tenen, al meu parer, l'última paraula sobre aquest punt.

Josep Maria Carbonell: La facultat sobre la veracitat ja la teníem amb la llei anterior. No és una nova atribució.

Joan Carles Maresca: Ja em semblava malament.

Josep Maria Carbonell: Aquesta competència ja la teníem atribuïda des de l'any 2000. També hem de ser conscients que aquesta competència, que ha de ser gestionada amb molta prudència, és una competència que tenen tots els consells del nostre entorn.

Joan Carles Maresca: Un molt brevíssim aclariment a una reflexió que has fet. Has parlat que quan hi ha vulneració de drets fonamentals emparats constitucionalment hi ha un procediment d'urgència. És cert. El que no és exactament com has dit és que es produeixi una suspensió automàtica i que això es resolgui en deu dies. T'encarregaré el tema quan tinguem un assumpte d'aquestes característiques per veure si ho aconseguïem en deu dies. És absolutament impossible.

Alfons Miró, Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals: La llei catalana, d'entrada, ha fet desaparèixer la sanció accessòria

que totes les lleis estatals preveien. Quan se sanciona hi ha una multa, com a sanció principal, i una sanció accessòria, que és el precintament o la confiscació. Avui en dia, el precintament, com a sanció accessòria, ha desaparegut. Com a mesura provisional es pot adoptar durant la tramitació del procediment sancionador, però en el moment de sancionar s'ha d'aixecar la mesura, amb la qual cosa només se sanciona amb una multa. Una sanció que en el cas d'una falta molt greu —emetre sense concessió o sense habilitació per fer-ho— està entre 90.001 i 300.000 euros, quan en totes les lleis que han vingut de l'Estat es podia arribar fins a 2 milions d'euros per la falta molt greu d'emetre sense concessió.

La lluita contra les emissores il·legals és molt complicada ara. Jo en conec algunes que estan emetent. Si les sanciones, continuen emetent perquè han fet un recurs. Llavors iniciés un segon procediment sancionador, les sancions i tornen a plantejar un recurs. Així estaríem... L'operador il·legal emet tranquil·lament encara que li facis un procediment sancionador. El multes i es declararà insolvent o farà fallida si arriba un procediment de constrenyiment. Per tant, no hi ha una manera seriosa de lluitar contra les emissores il·legals que no tenen concessió o habilitació.

Josep Maria Carbonell: Toca un tema que és molt important, l'ús il·legal de l'espectre radioelèctric. En aquest tema, hem d'esperar la llei estatal perquè doni un marc amb caràcter general molt més clar per poder actuar. Perquè normalment són els jutges que, agafant l'article 20 de la Constitució, que és molt important, han revocat actuacions de l'Administració i, fins i tot, han multat funcionaris públics que havien intentat tancar una emissora il·legal —el cas famós de Burgos—, i això ha posat molts problemes en l'intent des de l'Administració de gestionar l'espectre radioelèctric de manera clara i legal.

Maria Corominas: Moltes gràcies a tots! Aquesta taula rodona sobre la regulació i els seus límits ha tingut, almenys des del meu punt de vista, tres conceptes fonamentals. Un, les autoritats independents, en una perspectiva de dret comparat europeu pel doctor Carrillo i, després, en un caràcter més monogràfic pel que fa al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'OFCOM. Els dos representants han subratllat el doble sentit de la independència, independència del Govern i també del sector comercial o operadors.

D'altra banda, un altre concepte, que és el de l'autoregulació. Autoregulació des de la maduresa de la ràdio i buscant el propi interès, com ha sortit aquí més d'una vegada. També autoregulació en altres casos. En la intervenció de l'OFCOM s'ha parlat de l'autoregulació en l'àmbit de la publicitat. I, finalment, un tercer concepte en l'entorn de la regulació, que és el terme de la coregulació amb alguna invitació explícita que també ha estat recollida per algun dels assistents.

Per si això no fos prou complicat, que ja ho és, a més a més, tot això plantejat amb mitjans que utilitzen l'espectre amb d'altres suports, l'MP3 i altres iniciatives que no requereixen llicència prèvia.

Per tant, tots plegats tenim força feina. En qualsevol cas, moltes gràcies per la vostra participació.

Els organitzadors em demanen que faci dues observacions. La quarta sessió d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya serà demà a partir de les 11 del matí. D'altra banda, vull transmetre, en nom dels organitzadors del Congrés, la invitació a tots els assistents al sopar que tot seguit tindrà lloc a l'Hotel Grand Marina del World Trade Center. Moltes gràcies!

VII. EL NOU CONTEXT TECNOLÒGIC EN LA PRODUCCIÓ I EN ELS SUPORTS DE DIFUSIÓ

A càrrec de *Franc Kozamernik*, cap d'enginyeria de la Unió Europea de Radiodifusió (UER).

Traducció a càrrec de *Lídia Carraté*.

1. INTRODUCCIÓ

La ràdio d'avui dia és, en la seva major part, un servei d'àudio accessible a través de receptors especials. Durant més de vuitanta anys, aquests serveis han estat disponibles a través de xarxes dedicades a l'emissió terrestre. A més de les xarxes analògiques i les digitals terrestres, la ràdio, cada vegada més, s'ha fet arribar, ja sigui a través del satèl·lit, del cable i, de fet, a través de xarxes de telecomunicacions, per exemple, per línies de telèfon fix, *wireless*, banda ampla, receptors de ràdio i telèfons mòbils. Molt sovint la ràdio s'afegeix a la difusió de la televisió. Els receptors de ràdio ja no només es dediquen als equips de Hi-Fi o a les ràdios portables amb flagel·lades aèries, sinó que assumeixen la forma de múltiples aparells d'ordinadors multimèdia (ordinadors portàtils, PDA i Internet ràdios).

Aquests canvis tan importants en la tecnologia impacten dràsticament en el mitjà de la ràdio, la manera com es produeix, es reparteix, es consumeix i es paga. La ràdio s'ha convertit en quelcom més que àudio; ara pot emmagatzemar metadada associada, diapositives sincronitzades o, fins i tot, petits videoclips. La ràdio ja no és només un flux que emana d'un sol canal d'emissió. Els arxius d'àudio ara estan a l'abast de la demanda o emmagatzemats localment per a una missió planificada. Ara, la comoditat de l'usuari és més rellevant que l'horari imposat pel locutor.

La ràdio per Internet és un fenomen relativament nou, però s'ha convertit en un important mecanisme de distribució per flux d'àudio i pels arxius. Les estadístiques d'audiència mostren que la ràdio per Internet cada vegada és més popular, especialment entre els joves i els usuaris de les oficines.

2. LA RÀDIO VERSUS ELS CANALS DE DIFUSIÓ

Si pogués ser possible, només hi hauria una única ràdio a escala mundial. No obstant això, no és correspon amb la realitat ni amb res que s'hi approximi. Els analògics AM i FM encara són sistemes de distribució primària en LF, HF, MF i banda II. Cada banda té les seves condicions específiques de propagació i, per aquesta raó, es necessiten un o més sistemes. Però factors polítics, com ara la síndrome *Not-Invented-Here*, són decisius quan es tracta d'estàndards digitals.

Tots els sistemes de ràdio al final seran digitals. No obstant això, el procés de transició pot durar molts anys, i a alguns països pot ser que els costi més que a altres. Un dels problemes que es presenten és el llegat de receptors de ràdio que s'han de substituir pels digitals nous. Els altres inconvenients impliquen una planificació molt curiosa de la freqüència dels nous sistemes digitals per evitar interferències entre les fronteres i altres serveis que comparteixen la mateixa banda. La conferència «ITU RRC-06» que se celebra la primavera del 2006 intentarà acordar un pla de freqüència viable per al futur de la ràdio terrestre i la televisió a Europa.

Quins són els principals avantatges de les tecnologies digitals *versus* les analògiques?

N'hi ha diversos. Potser el més important del sistema digital és l'entrega tan fiable com sigui possible, la manca de soroll i les interrupcions, fins i tot, en les situacions de programació de múltiples canals. Les tecnologies digitals redueixen de manera significativa les despeses d'entrega per a la difusió. Ofereixen millores espectaculars en l'eficiència dels espectres, però probablement no tantes per solucionar l'escassetat d'espectres. Permeten un increment en el nombre de serveis dins de la banda ampla o un increment en qualitat. La compressió dels senyals d'àudio permet un 95% de les dades originals per llençar-ho abans de la transmissió. D'aquesta manera es dona una bona qualitat de so.

2.1. DAB/DMB

El 1994, el sistema DAB (*Eureka-147*) va ser adoptat per l'ITU com un sistema mundial de comunicació tant per satèl·lit com terrestre. El 1997 es va adoptar com un estàndard Europeu *EN 300 401*. Avui, els seus desenvolupaments tècnics i de màrqueting s'han portat davant del *World DAB Forum*. El DAB s'ha dissenyat originalment com un substitut de la FM analògica. És adient per a la recepció de la *high-quality*. Per fer-ho, empra tot tipus de receptors, incloent-hi ràdios estacionàries, portables (ràdios de cuina) i mòbils (els aparells de ràdio del cotxe). És capaç de fer senzill l'emmagatzematge de dades, tant auxiliar com independent. El DAB requereix un espectre de freqüència dedicada en banda VHF/UHF. Avui dia el DAB està ben consolidat a Europa, amb una infraestructura disponible al 80% d'Europa i gran part de la regió de l'Àsia, el Pacífic i el Canadà. Hi ha quasi mil serveis diferents en an-

tena, s'intentarà arribar a un potencial de 500 milions de persones en quaranta països. El DAB és comercialment més fort al Regne Unit on el volum de vendes de ràdios digitals DAB ha sobrepassat els dos milions d'unitats. El DAB és considerat per molta gent com una «tecnologia arcaica» des que es fa servir el MPEG Layer 2 més que el MPEG-4 *Advance Audio Coding* (AAC).

El *Digital Multimedia Broadcasting*, conegut com a DMB, és una aplicació del DAB que fa poc ha estat aprovat per l'ETSI amb l'objectiu de transportar continguts de vídeo i multimèdia. Amb combinació dels mòbils GPRS/EDGE UMTS, són possibles els serveis interactius (per exemple: Samsung SGH P900). El DMB es farà servir per entregar la cobertura del Mundial de Futbol de la FIFA 2006 que té lloc a Alemanya. Una altra aplicació del DAB és l'*IP-based Enhanced Packet Mode*. BT Livetime i els seus socis han llençat al mercat un servei pilot al Regne Unit per emetre televisió en directe per als gairebé 1.000 usuaris de telèfons mòbils a l'àrea de Londres. Una guia del programa electrònic del DAB (EPG) es va fer perquè l'usuari hi accedís d'una manera còmoda.

2.2. DRM

El sistema *Digital Radio Mondiale* (DRM) es va desenvolupar dins del Forum DRM per substituir l'AM analògica en l'ona llarga, mitja i curta. És particularment adient per cobrir les grans distàncies, per exemple, la difusió internacional. El DRM és una tecnologia en banda digital, la qual cosa vol dir que la tecnologia torna a fer servir les bandes de la freqüència AM, i d'aquesta manera no es demana cap assignació d'espectre addicional. Potencialment pot tornar a fer servir la infraestructura de l'emissora AM. La taxa binària feta servir pel programa d'àudio DRM és substancialment més baixa que la del DAB. Tot i així, la qualitat pot ser comparada, ja que el DRM fa servir codis AAC més eficients. Els tests inicials del DRM es van dur a terme durant el 2001. Aquests tests mostraven que el DRM és capaç de superar efectes de debilitat a llarg termini, sorolls i interferències que són característics de les bandes AM. Quasi vint emissores ja emeten amb DRM per tot el globus terraqüi, s'inclouen el servei mundial de la BBC, Deutsche Welle, RTL, Radio Netherlands i TDF, entre d'altres. *Radio-Scap*e va desenvolupar un mòdul multiestàndard de ràdio digital RS500, dins del qual hi havia tant DRM com DAB (a més a més de l'AM i la FM). Fa poc, el DRM120 es va assenyalar per substituir la FM a la banda II.

2.3. La ràdio per satèl·lit

Hi ha diversos centenars de canals de ràdio disponibles des del satèl·lit GEO (*geostationar*), com ara l'Astra i l'Eutelsat Hot Bird que opera a 12GHz. Estan dissenyats per a una recepció fixa que utilitza les antenes del satèl·lit, amb una línia de visió també cap al satèl·lit. El repte tecnològic és poder fer servir receptors portàtils i mòbils que només utilitzin una simple antena.

Tècnicament, això es pot fer amb 1.5 GHZ (L-Band). Aquests dos sistemes, *XM Radio* i *Sirius*, ja són operativament comercials¹ i entreguen més de 150 canals cadascun per als receptors dels cotxes. Aquests serveis són subscripcions, serveis d'anuncis gratuïts, etc. A Europa, els plans per a la ràdio per satèl·lit al mòbil van patir un revés el 2003 amb la fallida de l'empresa Global Radio de Luxemburg.

També hi ha un sistema GEO per satèl·lit anomenat *WorldSpace*, el qual va ser llançat el 1998 i està donant cobertura a parts d'Àfrica² i l'Àsia. Se serveix de dues constel·lacions de satèl·lits que operen per L-Band. Cada satèl·lit té tres feixos, cadascun dels quals ofereix quaranta emissores de ràdio. Receptors especials amb petites antenes planes s'han gestionat a través de Techni-Sat, Sanyo, Kenwood i altres companyies. Malauradament, *WorldSpace* no té cap model de so i està constantment lluitant pel punt d'equilibri comercial.

2.4. Digital Video Broadcasting (DVB)

Tot i que primer es va concebre per emetre programes de televisió, el DVB té la sobrada capacitat d'emmagatzemar informació addicional de programes de ràdio. Per exemple, el DVB-T (el DVB terrestre) pot albergar un nombre limitat de canals de ràdio, tot i que només per a una recepció estacionària fa servir les antenes col·lectives. El primer servei de DVB-T va aparèixer el 1998 al Regne Unit i ja s'ha estès per tot Europa. Per exemple, Finlàndia gaudeix del 100% de la cobertura de DVB-T i planegen apagar el PAL analògic el setembre del 2007. A Espanya, el DVB-T s'ha tornat a llançar durant el novembre del 2005, seguit de l'intent fallit de llançament de la plataforma TDT (televisió digital terrestre) durant el maig del 2000. Aproximadament el 80% de la població pot accedir a les transmissions gratuïtes dels serveis de programes. A finals del 2005, ja s'han venut més d'un milió de receptors. El govern ha programat l'apagada de l'analògic cap a l'abril del 2010³.

El Regne Unit es podria dir que és el país on la TDT ha tingut més èxit a Europa. Seguit de l'intent fallit de llançar un servei de televisió de pagament el 1998, el llançament de *Freeview* l'octubre del 2002 va restablir la plataforma de la TDT. Ara cobreix el 73% de la població amb més de trenta serveis gratuïts de televisió, a més a més dels deu que hi ha disponibles a la plataforma de pagament. Està estimat que ja se n'han venut 10 milions d'unitats a finals del 2005. L'apagada total de l'analògic es preveu que finalitzi cap al 2012. *Freeview* té vint-i-un programes de ràdio al marge dels quaranta-nou serveis. Tot i que la ràdio no és un servei primari, els usuaris de *Freeview* aprecien enormement poder escoltar la ràdio via *Freeview*.

1. Aquests dos sistemes operen en l'anomenada banda *S-Band* (2.3 GHz).

2. Inclouent-hi les parts del sud d'Europa.

3. Catalunya ja ha anunciat els seus plans per completar l'apagada de l'analògic amb vista al novembre del 2009 per convertir-se en la primera regió completament digital de l'Estat espanyol.

El DVB-T té dues limitacions principals. No ha estat dissenyat per a la recepció del mòbil i demana molta més potència. El DVB-H (*H* vol dir 'de mà', *hand-held*) té com a objectiu solucionar aquests dos problemes. Va estar pensat per difondre grans fluxos de dades per a portàtils com ara PDA, mòbils multimèdia etc. Nokia i Samsung estan al capdavant del màrqueting dels productes portàtils de consum.

3. LA RÀDIO *VERSUS* ELS CANALS DE TELECOMUNICACIÓ

La difusió de la televisió (BTV) o la IPTV és una nova plataforma emergent per distribuir televisió digital i canals de ràdio per als usuaris que són a casa i tenen televisió. Fa servir la infraestructura convencional del telèfon (*twisted-pair copper lines*) i FTTH (cable òptic). Els serveis de BTV sovint s'anomenen televisió ADSL⁴ o televisió DSL. Moltes empreses de telecomunicacions i operadors de cable estan en procés de prova de la BTV amb les expectatives que això pugui desembocar en el pròxim mercat de televisió emergent. Algunes experiències inicials demostren que la tecnologia és prou madura, tot i que encara no s'ha estandarditzat del tot. Els models comercials que impliquen «paquets de serveis» com ara els que ofereixen tres serveis (per exemple VolP, Internet amb una connexió ràpida i televisió) ho fan recomanable i atractiu per als futurs subscriptors. Alguns venedors fins i tot ja anticipen una forta creixuda en la banda ampla en el mercat de la televisió en els pròxims anys. Els serveis de la BTV estan verticalment integrats, controlats de prop i centralment dirigits, a més a més de garantir una qualitat de servei. Entre els actuals desplegaments, hauríem de fer referència a Italy Fastweb els quals són els operadors d'Itàlia que ofereixen aquest triple servei. Hi ha diversos operadors BTV a França, com ara Free o MaLigne, entre d'altres. A Espanya, Imagenio de Telefónica ofereix 65 canals de televisió i 20 canals més de ràdio musical. Al cap i a la fi, la banda ampla de la televisió representa un mercat relativament petit, tot i que està en ple creixement i s'està fent cada vegada més atractiu per a la oferta de la ràdio.

3.1. Els telèfons mòbils

Els telèfons mòbils tenen tots els números per convertir-se en un aparell personal universal capaç d'oferir tot tipus de serveis de comunicació per a l'usuari en general. Tot i així, s'ha demostrat que les xarxes GMS/3G no poden rebre una allau gaire nombrosa d'usuaris a la vegada. En lloc d'haver gastat tants milions en les llicències 3G, la xarxa de mòbils només té capacitat per descarregar vídeos a un nombre limitat d'usuaris, però no a gran escala com ho fan els serveis lineals de la televisió. Per acabar, els telèfons mòbils

4. ADSL és la sigla que prové d'*Asymmetric Digital Subscriber Line*.

demanen una xarxa de difusió complementària per enviar a més d'un usuari, com ara la DMB o la DVB-H.

3.2. WiMAX

El WiMAX és un importantíssim desenvolupament que pot afectar profundament les activitats de difusió. El consorci WiMAX està finançat per les empreses més rellevants com ara STmicroelectronics, Fujitsu, Motorola i Intel. Segons l'IEEE 802.16 estàndard, el WiMAX ofereix la generació ràpida d'un producte de banda ampla, amb connexions basades en el protocol d'Internet a molta distància del Wi-Fi, que disposa d'una àrea urbana i suburbana molt més àmplia. L'IEEE 802.16e estàndard accepta un accés de banda ampla nòmada i sense soldadures, on les emissores de ràdio es poden comunicar amb unitats mòbils, cosa que permet a l'usuari una maniobra àmplia de moviment i al mateix temps mantenir la connexió de banda ampla.

El WiMAX està en la fase inicial del seu desplegament. Principalment està dirigida per les companyies de telecomunicació i es pot fer servir per a nombroses aplicacions: connexions *last mile* de banda ampla, Wi-Fi *hotspots* *backhaul*, *backhaul* (part d'una infraestructura de telecomunicacions que enllaça el punt d'accés del client amb la seva xarxa troncal) de telèfons mòbils i la iniciativa de la connexió d'alta velocitat per als negocis.

Com que el servei de cobertura del WiMAX creix, podria ser potencialment emprat per serveis lineals i no lineals de televisió i de ràdio al mateix temps que podria integrar serveis de difusió de comunicació (com ara el *wireless triple play*).

4. LA RÀDIO VERSUS INTERNET

La incursió d'Internet a escala mundial gairebé ja està a prop del bilió d'usuaris. Quasi el 70% de la població americana té connexió a Internet a casa. El Canadà, Corea del Sud, el Japó i Alemanya la segueixen amb un 60%. L'ús d'Internet està creixent a una velocitat vertiginosa. L'empresa nord-americana d'estudi de mitjans Arbitron/Edison (www.arbitron.com) va publicar uns resultats el 2005 d'un estudi sobre Internet i multimèdia als Estats Units. Aquest estudi suggereix que una xifra estimada de 55 milions de consumidors fan servir la ràdio i serveis de vídeo per Internet cada mes. Escoltar per Internet sembla que se centri més en marques conegudes de ràdio per Internet com ara *America's Online AOL® Radio Network*, *Yahoo!® Music*, *Microsoft's MSN Radio*, *WindowsMedia.com* i *Live365*. Cada setmana, aquestes emissores arriben a una mitjana de 4,8 milions d'oïdors a partir de 12 anys en les franges horàries d'entre les 6.00 i les 00.00 h. Els oïdors d'aquestes cinc marques representen gairebé un de cada quatre dels 20 milions d'americans que escolten la ràdio a la setmana.

La ràdio a Internet difereix d'altres mitjans de difusió en tres sentits. Primer, és una experiència relativament nova d'experimentar la ràdio per Inter-

net. El consumidor fa servir una nova interfície (pantalla, teclat, ratolí) i és capaç de buscar i seleccionar diferent contingut segons el nom de l'emissora, el país o la regió, el gènere o l'estil, i, al mateix temps, veure el programa que s'emet en aquell moment (*Now Playing*). La freqüència de l'emissora (AM o FM) o múltiples (com passa amb el DAB) és irrellevant. Els usuaris poden escurçar la seva llista recopilant llistes personalitzades dels seus preferits. A més a més, és possible generar un horari de programació personal adequat a les preferències d'un mateix. Una ràdio a la carta també s'ofereix als locutors a través de les seves pàgines web. Això permet a l'usuari clicar i executar programes arxivats que varen ser emesos pels canals convencionals terrestres durant els set dies anteriors.

Segon, la ràdio per Internet eixampla la tria dels serveis dels proveïdors. Aquests poden ser locutors tradicionals, noves emissores (només d'Internet) o portals d'usuaris independents.

I, finalment, el tercer sentit, el contingut de la ràdio a la web pot ser diferent de la difusió de ràdio tal com ha evolucionat durant l'últim segle. Mentre que a les xarxes terrestres la tria d'emissores és relativament limitada, hi ha milers d'emissores a Internet. Sovint és possible triar les emissores més populars d'una llista o trobar una emissora que està posant una cançó en concret. Des que els ordinadors poden fer servir la memòria del disc dur, és possible tenir una planificació per endavant.

Una de les diferències més rellevants de la ràdio per Internet i la convencional és l'absència de barreres a una transmissió pública. En conseqüència, fins i tot una emissora local petita pot convertir-se en una gran difusió global, o fins i tot en una emissora internacional.

5. LA RÀDIO PER INTERNET COM A COMPLEMENT PER ALS SERVEIS DE RÀDIO ESTABLERTS

Des del 1995, les emissores tradicionals han confeccionat els seus llocs web a la xarxa per oferir informació addicional als oïdors i als espectadors. Aquests llocs proveeixen informació complementària, ja sigui textual o gràfica, igualment que l'àudio a la carta o videoclips relacionats amb notícies o esdeveniments, difusió en directe de la ràdio o programes de televisió.

Pel que fa a les emissores convencionals, la ràdio per Internet podria ser útil per a les emissions en directe que ja existeixen. La ràdio per Internet fa la seva millor tasca com a transmissor de dades dirigint-se a un nombre reduït i concurrent d'usuaris. Hauria d'augmentar el nombre a més d'un miler? Els servidors d'Internet normalment no són capaços d'oferir aquestes connexions de manera econòmica. En altres paraules, la ràdio només és realment útil quan es manté relativament petita. Per exemple, és probable que no tingui gaire sentit emprar Internet per a grans esdeveniments com per exemple *Live8*, que va tenir lloc el 2 de juliol del 2005, ja que un satèl·lit o una xarxa terrestre poden abastar molta més gent.

La ràdio encaixa millor en forats de contingut, com ara l'educació, la música especialitzada i els programes dirigits a minories, que poden ser d'interès per a un nombre relativament reduït de gent. Normalment es considera massa extravagant fer servir pocs espectres per a aquests programes.

La ràdio per Internet pot donar la solució a les comunitats dispersades arreu del món. Per exemple, pot ser que no hi hagi gaires fans de la música gitana en una determinada part del món per justificar-ne la difusió en una emissora local, però si hi afegim tots els oïdors del món que hi estan interessats, el resultat serà una audiència potencialment més rica. Mentre que és fàcil encabir una emissora nova per Internet, és molt més difícil, potser quasi impossible, trobar un espectre per a una emissora de FM, que potser està una mica saturada en algunes grans aglomeracions. Un exemple és la SR, la ràdio sueca, i el servei internacional lingüístic de l'immigrant, el qual era en principi per als immigrants de dins de Suècia, però ara abraça audiència que traspasa les fronteres gràcies a les *webcasts*. L'escalada de la ràdio per Internet és un problema més gran. Tenint en compte que les audiències són reduïdes (actualment uns centenars d'oïdors), l'amplada de la banda és raonable de la mateixa manera que el seu cost. Tot i així, quan creix l'audiència, el cost operacional pot incrementar-se vertiginosament. Dit d'una altra manera, la ràdio es pot convertir en una víctima dels seus propis èxits. Una anàlisi d'igual a igual pot escurçar el cost de distribució. El multicast n'és una opció, però requereix *routers* que permetin el *multicast*, els quals pot ser que encara no estiguin disponibles. També és cert que els *multicast* poden excloure l'opció a la carta.

La ràdio per Internet és inherentment interactiva. Els llocs web de la ràdio per Internet són llocs perquè els oïdors interactuin no sols amb una emissora, sinó que ho puguin fer amb les altres. Aquestes interaccions normalment es fan a través de missatges de text, fòrums o xats, o cada vegada més en missatges de vídeo i àudio. És totalment cert que els oients es poden convertir en contribuïdors actius del contingut de la pàgina web. Per exemple, els arxius de programa podrien ser enviats pels mateixos artistes d'arreu del món. Un exemple de la interactivitat i la participació activa de l'audiència és la NRK, l'emissora pública de Noruega, i altres locutors europeus, que han organitzat un concurs amateur de grups de pop que permet als usuaris votar el grup que més els agradi.

Els *website* de les ràdios tenen una única possibilitat per oferir tant programes en directe com programació a la carta. Moltes de les emissores han creat arxius a la carta en línia perquè els oients puguin escoltar qualsevol dels talls que originalment han estat emesos en directe, per exemple, els de fa una setmana. Un exemple n'és el *Radio PLayer* de la BBC. Aquest servei a la carta permet als oïdors canviar els horaris de la programació i els allibera d'estar lligats als horaris establerts. El sistema a la carta traspasa el control als oïdors: ells poden crear el seu propi horari dels programes.

La web a la ràdio té l'avantatge que pot mesurar l'audiència directament. Els locutors que fan servir un *Windows Media Server* o un altre programa, te-

nen informes detallats de les retransmissions, mentre que aquells que empen servidors de la web poden fer una estimació de la talla de l'audiència mirant les estadístiques del trànsit que es troba al servidor dels arxius *log* de la web, una llista generada automàticament de tots els arxius facilitats.

La ràdio per Internet afegeix una audiència global que pot ser important per a minories ètniques repartides arreu del món. Mentre que la ràdio terrestre és, en general, limitada a un territori geogràfic, l'audiència de la ràdio per Internet és efectivament global i es redefineix segons l'interès compartit. La ràdio per Internet introdueix un concepte de multituds d'audiències escampades globalment i no necessàriament en un país o regió.

Hi ha un nombre de *websites* radiofònics que ofereixen una programació personalitzada que fan servir els seus propis reproductors o els que ja es tinguin descarregats al PC. Molts llocs presenten dotzenes de gèneres musicals diferents que al mateix temps permeten sintonitzar amb emissions en directe arreu del món. També hi ha portals d'Internet que ajuden l'usuari a trobar les emissores de la xarxa que més li agradin. Portals com ara *radio-locator.com* permeten a l'usuari buscar emissores segons el gènere, el format, el nom, la localització (ciutat, estat o país), la freqüència —si és que l'emissora està disponible per Internet— o, fins i tot, el propietari. Sovint, en aquests portals s'hi arriben a trobar fins a mil emissores disponibles.

6. FLUXOS DE TECNOLOGIES PER A SERVEIS DE RÀDIO

Amb millores tecnològiques recents, com ara l'àgil adquisició de la connexió d'alta velocitat i l'augment de capacitat d'emmagatzematge i el poder de processament dels ordinadors, la transmissió per Internet s'ha convertit en la principal plataforma de difusió de mitjans. Estàndards universals per entregues d'àudio i vídeo han emergit per fer-se un bon forat dins del mercat. A més a més, l'experiència de l'usuari de veure i escoltar àudio i veure vídeos en línia ha millorat considerablement. Problemes com ara els formats i les versions incompatibles ja no són tan crítics.

Hi ha diferents estàndards per codificar i entregar arxius d'àudio i transmissions en línia. Fixant-nos amb els desenvolupaments precursors de *Real-Networks*, *Windows Media* i *QuickTime*, ara sembla que el MPEG-4 acabarà sent el que predomini. El MPEG-4 representa un gran pas endavant en codificació d'àudio i vídeo, ja que també finança nous tipus d'objectes mediàtics, com ara 3D i objectes sintètics. Finança interactivitat al client i a la part del servidor. Cada vegada augmenta més i cobreix resolucions de vídeo de la mida d'una unglia dins d'un mòbil, fins a aplicacions de HDTV per al *home cinema*, i des de l'àudio monofònic de 20 kbit/s als multicanals d'àudio de la varietat de Mbit/s. L'arquitectura de transmissió comprèn quatre elements: captació i codificació, servei, distribució i entrega, i *media player*.

Com que Internet és una capa d'infraestructures de telecomunicacions, la ràdio per Internet ja és àmpliament assequible a través d'una xarxa de dues vies de comunicació, les dues amb cable i sense, la banda estreta de les cases,

la banda ampla de les oficines, els focus de WLAN dels aeroports, centres de congressos i altres llocs públics. Comença a trontollar el nombre d'hores d'escolta.

Hi ha dues maneres molt eficients de transmetre per Internet: *multicasting* i *peer-to-peer*.

El *multicasting* és la solució per servir una transmissió a diversos usuaris. El *multicast* va permetre clonar els *routers* de la xarxa els paquets d'Internet per cada usuari que demanés la transmissió. Per això, el mateix contingut es facilita a un grup d'usuaris. El *multicasting* no pot fer servir un canvi d'estadístiques automàtic i no és adequat per als serveis a la carta. Si el *multicasting* s'utilitza per diferents llocs al mateix temps, llavors les xarxes privades virtuals (VPN) s'haurien de fer servir per portar la transmissió des de l'inventor cap a aquests llocs i llavors repartir-ho localment.

La xarxa *peer-to-peer* (P2P) fa referència als ordinadors que es comuniquen directament amb altres ordinadors sense passar per cap intermediari. El P2P capacita els usuaris per ajuntar recursos com ara el poder de processar, l'emmagatzematge i l'amplada de la banda per solucionar els problemes de la sobrecàrrega a Internet i les fallides dels servidors. Els locutors de les ràdios per Internet comencen a fer servir el sistema P2P per distribuir el seu contingut en el que sembla el desenvolupament cap a una situació òptima, els consumidors aconseguirien un servei de confiança i els locutors uns beneficis considerables perquè es reduirien les taxes sobre l'amplada de la banda. Des que les xarxes P2P tenen tant de potencial per crear canals de distribució, que són més eficients que la difusió tradicional, alguns analistes han arribat a suggerir que això portarà un canvi inevitablement massiu en el paradigma. En el que és l'escenari del P2P hi mana l'argument. No hi hauria necessitat d'un intermediari, els consumidors directament es descarregarien el contingut dels programes, fet que portaria a una pronunciada restricció del rol dels locutors tradicionals, els quals serien relegats a donar els esports i les notícies d'última hora.

Tot això ha desembocat en una constant especulació sobre nous models de negocis, on per exemple els anunciants pagarien als creadors de continguts, cosa que permetria als consumidors europeus que continuessin veient programes de televisió sense pagar. Malgrat tot, aquests escenaris passen per alt el servei públic de la difusió i ignoren les possibles repercussions que afecten la creació de programes, en concret en el camp de les arts, esdeveniments actuals, humor i drama. I en un futur sense horaris és més difícil de veure, tal com s'ha insinuat, les xarxes socials, com ara les de Friendster o LinkedIn, que podrien ajudar els usuaris a navegar sense problemes en una àrea de continguts en línia sense límits.

El sistema P2P se serveix de diverses i distintes tècniques per distribuir arxius d'una manera més eficient. Una de les més esteses és la del *swarming*, agrupament o aplegament, la qual va ser utilitzada per primera vegada per BitTorrent. Amb aquesta tècnica, el P2P comparteix parts de les dades, els

arxius es divideixen en petites peces per poder completar una mena de trencaclosques.

La companyia Octoshape, amb seu a Dinamarca, que ha treballat braç a braç amb la ràdio danesa, sosté que la seva solució *GridCasting* estalvia el 97% de l'amplada de la banda comparat amb la rústica solució del servidor tradicional. Igual que altres tecnologies P2P, com més gent es descarregui arxius, més ràpid es descarreguen. Altres beneficis potencials inclouen més qualitat en el nombre de bits que es consumeixen en un segon de vídeo o d'àudio, sense sorolls ni interrupcions.

A la Gran Bretanya, la BBC està treballant amb tecnologia Kontiki P2P per oferir un nou servei en línia que permetrà als espectadors descarregar-se programes de ràdio i televisió des dels set dies previs a l'emissió sense cap càrrec.

7. PODCASTING

El *podcasting* és una de les maneres de «subscriure's» als programes de ràdio i tenir-los descarregats en el nostre ordinador. *Podcasting* vol dir 'descàrrega personal a la carta' (*Personal On-Demand Casting*). Combina el *bloggin* amb arxius d'àudio que es poden reproduir al PC o a l'MP3. Això implica una «empenta» especialment pel contingut multimèdia codificat per als que estan subscriptes al protocol RSS 2.0. El *podcasting* permet a l'oient escollir què vol escoltar i què no i, a més a més, quan ho vol escoltar: entre els usuaris s'estableix un *feedback*. No està limitat només a la ràdio i a la música (normalment codificada en MP3), sinó que també inclou vídeo, pel·lícules, jocs, etc. No està limitat als locutors, virtualment qualsevol que tingui un contingut pot exercir de *podcaster*.

Els subscriptors de la ràdio automàticament reben les últimes edicions dels programes en format d'arxiu. Aquest arxiu automàticament pot ser transferit a un reproductor MP3. Per fer això, els usuaris necessiten connexió a Internet i una peça de *software* de *podcast* que es pot tenir lliure de càrrecs. Aquest *software* pot revisar les emissores de ràdio per a l'actualització dels continguts i automàticament descarregar-los en un reproductor tan ràpid com estigui disponible. Per norma general, els arxius de programa poden estar disponibles poc després d'haver estat emesos, però en alguns casos pot portar més temps. Hi ha una gran varietat de *softwares* de *podcasting* a l'abast a l'adreça www.podcastingnews.com. Aquest *software* varia d'una plataforma d'ordinador a l'altra (Windows, Mackintosh, Linux, etc.).

8. TERMINALS DE RÀDIO PER INTERNET

Les terminals de ràdio per Internet són aparells d'usuari que poden reproduir fluxos de continguts. En un principi, els fluxos es podien reproduir per una aplicació del *software* al PC. Ara, hi ha els *media players* als mòbils i als receptors externs. Avui dia, un usuari de PC pot tenir instal·lats tres repro-

ductors o més per oferir suport per diferents còdexs disponibles en el mercat. Afortunadament, els fabricants dels PC han apostat molt pels reproductors de música, des d'*Apple's iTunes* i *QuickTime* fins a *RealPlayer* i *Windows Media Player*.

Els reproductors es poden fer servir de tres maneres diferents: com un portal de contingut, com un simple reproductor o com un visualitzador (*browser*). En l'últim cas, el flux de contingut es pot transformar en una part integral d'una rica experiència dels mitjans, combinant textos, gràfics, àudio i vídeo emprant *SMIL*⁵.

Els reproductors només d'àudio encara estan molt de moda, i hi ha una gran demanda de descàrregues de música per Internet per part dels amants de la música. Serveixen de màquina de discs que organitzen la música. També graven CD, guarden els arxius a l'MP3 i descarreguen música als *iPods*. Els exemples inclouen *WinAmp* de NullSoft i *iTunes* d'Apple.

Avui dia, sobre el 95% de tots els reproductors multimèdia instal·lats en els escriptoris dels ordinadors són *Microsoft's Windows Multimedia*. *RealPlayer* i *QuickTime* el segueixen de prop amb un 86% i un 82%, respectivament. Els *Flash players* són cada vegada més famosos per a la multimèdia, mentre que els MP3 són els més descarregats pel que fa als arxius d'àudio. Un exemple interessant d'un reproductor d'àudio de PC és el de la BBC, el *Radio Player*, que és una aplicació de PC que permet als usuaris d'Internet descarregar-se arxius de programes a través d'una guia dels programes difosos després de set dies. La BBC està en procés de provar un *Integrated Media Player* (iMP) el qual permetrà descarregar tant els programes de ràdio com els de la televisió, però, ateses les restriccions del *copyright*, només en territori britànic. Els usuaris es poden baixar els programes de ràdio i televisió tan bon punt han estat emesos, i veure'ls tantes vegades com desitgin en un període de set dies. L'iMP també deixa subscriure els usuaris a una sèrie que automàticament descarrega cada programa immediatament després de ser emès.

La descàrrega de música és un tret dels mòbils de tercera generació. Motorola i Apple varen unir forces per combinar un aparell que combinés l'*iPod* i el telèfon mòbil. De moment, les cançons baixades encara s'han de poder executar des d'Internet i pels usuaris dels PC, tot i que en un futur els mòbils ja ho podran fer directament a través de la xarxa de tercera generació.

També val la pena mencionar l'opció d'adjuntar un petit transmissor FM a un *iPod* per poder-ho escoltar des de la ràdio del cotxe. Això és important, perquè des del punt de vista de l'escolta de la ràdio es pot veure afectat en els transmissors del cotxe. Molts podrien triar escoltar la seva col·lecció personal gravada amb anterioritat des del seu *iPod*, més que escoltar les emissores locals d'AM i FM. Igual que els *commuters*⁶ ja han agafat la idea de la ràdio

5. *Synchronized Multimedia Integration Language*.

6. *Commuters* fa referència a les persones que fan el trajecte des de casa seva fins a la feina.

per satèl·lit pel seu cotxe, un nou sistema *wireless* anomenat *Roadcasting* permetrà que puguis sintonitzar la teva ràdio a la dels altres cotxes de la carretera i sentir la música que ells hi tenen.

Una categoria especial de terminals de ràdio per Internet són els ordinadors disfressats que semblen ràdios antigues, però que es poden connectar a les emissores de ràdio per Internet. Un exemple recent d'aquest tema és el *Kerbango* de 3Com, que ja no es troba en el mercat. Receptors de ràdio per Internet més nous inclouen productes de Reciva, Acoustic Energy, Noxon, Slimdevices, SoundBridge i Solutions, entre d'altres. Per exemple, Acoustic Energy fa servir una connexió de banda ampla sense fils i finança *Real Audio*, *Windows Media* i MP3. Les emissores de ràdio URL estan emmagatzemades en una central de dades on fàcilment es pot posar al dia per donar cabuda a altres ràdios. Actualment, hi ha disponibles més de 10.000 emissores des del món virtual i més de 60 gèneres diferents. Normalment els preus de les ràdios per Internet ronden entre els 100 i els 200 dòlars.

Un altre aparell de consum electrònic que permet escoltar la ràdio i la música per Internet és l'*Streamium* de Philips. El concepte aquí és diferent perquè cal un PC i una connexió de banda ampla d'Internet. El PC i l'*Streamium* es poden localitzar en dues habitacions diferents i estar connectades fent servir la connexió 802.11g d'una amplada de banda de 54Mbit/s. Una exhibició de LCD mostra la metadada d'àudio (títols de cançons, noms d'artistes, el temps que queda i que falta per acabar-les, etc.), per això no cal tenir un televisor encès mentre s'escolta la música o la ràdio.

9. LA RELACIÓ DE LA RÀDIO PER INTERNET AMB LA TRADICIONAL

Comparativament, els pocs entrebancs amb què s'han trobat les emissores han portat a la proliferació de llocs de ràdios per Internet. Això ha fet incrementar la importància de la promoció i la diferenciació del producte. Malgrat tot, les emissores públiques gaudeixen d'un avantatge significatiu: es beneficien tant del reconeixement de la banda forta com de poder-se promocionar per Internet, la ràdio i la xarxa de televisions.

Per promoure els serveis d'Internet, les emissores han de comunicar la importància de les adreces electròniques als oïdors. No és l'objectiu d'aquesta conferència entrar en detalls de tècniques de màrqueting, però només cal dir que les ràdios poden aconseguir-ho de diverses maneres: durant els programes en directe, en campanyes de publicitat a la ràdio, televisió o Internet, amb campanyes de màrqueting per correu electrònic o amb les notes de premsa. Quan la ràdio per Internet té més sentit és quan actua com a eina de màrqueting.

La ràdio és producte d'una experiència que els consumidors han de provar abans de convertir-se en oïdors regulars. La BBC és la prova que els reproductors de ràdio per Internet poden fomentar figures d'audiència per la ràdio tradicional animant els oients a experimentar i descobrir nous programes. A

més a més, alguns programes ja tenen els mateixos oïdors en línia que per la ràdio en directe. La BBC ofereix als consumidors les llistes dels programes més famosos de la ràdio i els enllaços perquè puguin clicar en els programes i els gèneres que més els agradin. La BBC espera que les últimes versions dels seus reproductors ofereixin més insinuacions entre línies per a l'audiència que diguin «Si t'agrada aquest, aquest altre t'encantarà...». Serveis que ja tenen Amazon i Q-Magazine. La BBC explica que els seus reproductors generen milions en figures d'audiència.

La ràdio per Internet és una plataforma molt útil per a la recollida de dades i per construir comunitats dedicades als oients. Les taules de missatges i les sales de xat creen comunitats, amb el benefici afegit que, per poder registrar-s'hi, els oients han d'omplir uns formularis i donar dades de contacte. La informació que es recull en els concursos en línia poden contribuir a les bases de dades de l'audiència per fer-ne estudis de mercat.

10. CONCLUSIÓ

La difusió de la ràdio convencional en AM i en FM ha existit des de fa més d'un segle. Les plataformes de difusió digital com ara la DAB, XM Radio o el DRM, entre d'altres, cada vegada són més famoses arreu del món. La ràdio tradicional té molta força encara, i encara és un mitjà que vibra. És molt possible que continuï sent el principal mecanisme de distribució de contingut durant un cert temps.

La ràdio indubtablement sobreviu, però està exposada al canvi. Cada vegada més inclourà elements que no són d'àudio per donar suport a la difusió d'àudio: gràfics, texts, fotos i també videoclips. Inclourà tot tipus de tecnologia possible: plataformes i terminals d'usuaris. Les emissores es concentraran en el negoci del contingut, i la seva principal preocupació hauria de ser que el seu contingut abracci com més oients millor per qualsevol canal i per qualsevol aparell. Les diferents plataformes no s'haurien de considerar com a possibles competidores, sinó com oportunitats de negoci.

La ràdio aviat no només estarà disponible en segons quines xarxes exclusives i dedicada només als aparells de ràdio. Cada cop més, la ràdio es convertirà en un paquet de serveis, compartint recursos amb Internet, serveis de dades, vídeo i altres serveis. En comptes de serveis d'horaris lineals administrats per les emissores, els usuaris podran demanar el servei d'accés a la carta i produir les seves pròpies llistes de programes i confeccionar-se els seus propis horaris.

Internet ha obert una nova possibilitat per als entusiastes de la ràdio i un complement per a la difusió digital. Durant els últims deu anys o més, la ràdio per Internet ha estat el principal focus de les innovacions tècniques i experiments operacionals. Ara, la ràdio per Internet s'ha convertit en un mitjà madur amb les seves característiques distintives. El *podcasting* és un exemple d'una nova Internet, desenvolupament que pot fer de la ràdio un mitjà potencialment omnipresent a l'abast de tothom a tota hora i a tot arreu.

Un dels detalls clau és la marca. Hauríem d'esforçar-nos per assegurar que les nostres marques queden disponibles i visibles arreu de les diferents plataformes.

Una altra pregunta clau és si els consumidors estaran preparats per pagar els serveis de la ràdio. En un lloc de mercat convergent, la ràdio estarà integrada als telèfons mòbils, PDA i reproductors, per això, des de les perspectives de consum, la ràdio es podrà desmarcar dels altres serveis oferts pels servidors de mòbils o dels operadors d'Internet. Els proveïdors de continguts radiofònics han de formar aliances estratègiques i societats amb tots aquests proveïdors. Hauríem de reforçar els nostres enllaços amb el consumidor i els fabricants de cotxes. Estar d'acord amb les ràdios en els cotxes juntament amb la navegació i l'emmagatzematge d'aparells multimèdia s'està convertint en un fet d'estratègia comercial. Els terminals de ràdio haurien de ser assequibles i no gaire cars, al contrari dels receptors DAB, perquè així el mercat prosperaria més ràpid a escala mundial.

Finalment, és essencial que la ràdio sigui atractiva per als joves, perquè són la generació d'Internet. Sense ells la ràdio no té cap futur i pot ser obstaculitzada per altres mitjans, suposadament visuals.

DEBAT

Participen a la taula rodona: *Leif Lonsman*, director general de Danmarks Radio; *José María García-Lastra*, director de gestió de continguts de Cadena SER; *Montse Bonet*, professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB; i *Jordi Rueda*, director d'exploració de Catalunya Ràdio.

Moderador: *Joan Catà*, professor de la Universitat Pompeu Fabra.

Joan Catà: Moltes gràcies, senyor Kosamernik! Sobretot per fer una exposició tan fàcil, tan senzilla, d'una cosa tan difícil i tan complexa com és el context tecnològic en el futur de la ràdio. A continuació, iniciem el torn de paraula dels membres d'aquesta taula rodona, i com dèiem al començament de la sessió, ara té la paraula el senyor Leif Lonsman, que és el director general de Ràdio Dinamarca. Senyor Lonsman...

Leif Lonsman: La història de la ràdio digital, i en particular la del DAB, és com un conte de fades molt popular a Dinamarca. Nascut en un niu analògic, crescut com un aneguet lleig entre fiables i ben rebudes ones de FM, el DAB ha esdevingut, després de penes i llàgrimes i un canvi d'estratègia, tan elegant i bonic com un cigne.

Els primers cinc o deu anys, les emissores i els fabricants solien acusar-se els uns als altres del desenvolupament de la ràdio digital. Les ràdios es negaven a començar una transmissió fins que no es comercialitzés un equip receptor més econòmic. I de manera molt comprensible, els fabricants no volien elaborar un mercat d'aparells nous de ràdio fins que no hi hagués quelcom per incloure-hi. En conseqüència, els comerciants no tenien receptors a la venda, ni tampoc no hi havia demanda de la ràdio digital per part dels clients.

Ens trobàvem en el clàssic punt mort de «Què va ser primer, l'ou o la gallina?», i vàrem començar preguntant-nos a nosaltres mateixos i també als nostres equips: Què faria canviar els nostres oients cap a la ràdio digital?

Primer ho vàrem preguntar als nostres enginyers. La resposta va ser: «Cal millorar la qualitat del so». I vàrem optar per retransmetre simultàniament els nostres canals FM a 256 Kb per segon i llençar-ho amb una qualitat com la d'un CD. Però no va tenir cap èxit. Llavors vam demanar l'opinió al nostre equip de creatius de programació sobre què és el que podria vendre. «Nova

programació més original», varen suggerir. Però no disposàvem dels diners. Finalment vam preguntar als nostres oients què els agradava i què els desagrada sobre la nostra oferta de programació. Vam aprendre que l'audiència estava més que satisfeta tant amb el contingut com amb la qualitat de so dels programes. Però, de sobte, el que volien era que es retransmetés la seva programació preferida en horaris que no eren els de la graella. Els oients de jazz volien escoltar-lo durant el dia i no només a les tardes. Els oients de música clàssica, d'altra banda, no volien trobar jazz o música pop quan sintonitzaven l'emissora. Els més joves volien que la seva emissora punxés la seva música les 24 hores del dia, la qual cosa semblaria una contaminació en tota regla per als seus pares. Els cantants d'òpera no es volien esperar per al seu programa setmanal d'òpera. Els amants de les notícies no volien altra cosa que no fos informatius. Tots ells només volien la seva programació quan ells volien. I així vàrem arribar a la conclusió que la «tria» i el «temps» eren les claus dels cors i les oïdes dels nostres oïdors. Per tant, el restabliment dels programes, i d'aquesta manera, l'audiència lliure d'horaris, era el colofó per a l'aplicació de la ràdio digital.

Després de tres anys de transmissió dels nostres senyals de FM, vam canviar la nostra estratègia i vam llençar un ventall de serveis específics, només pensats per al DAB. El contingut es va tallar i muntar d'acord amb les nostres bases de la FM, més econòmiques i lliures per reciclar. Emmagatzemat en targeta i formatejat en paquets digitals, va suposar una oferta que els nostres clients mai no havien tingut. Les últimes notícies a cada moment repetides automàticament en bucles digitals. Música clàssica durant tot el dia. Jazz sempre que es desitgés. Programació per a infants sempre que la canalla ho demanés. Esports sempre que sorgissin. Amb canals temàtics les 24 hores del dia es podien sentir notícies sobre negocis en cada butlletí de l'hora punta, música ambiental a la feina, *rock* per a una festa un divendres a la nit, un programa de literatura abans d'anar a dormir, etc. Sempre està allí, nosaltres ho empaquetem i tu ho tries.

Utilitzant aquesta nova estratègia de paquets digitals, podem introduir nous canals de ràdio o altres serveis sense quasi cap cost. Si ho basem en el material de la programació existent, un nou canal de ràdio 24 hores ens costa menys de 100.000 € de produir; de fet, un editor pot produir 48 hores de ràdio en una mitjana d'un dia de treball. Per a l'oïdor té el mateix valor que la ràdio tradicional. Realment té un valor afegit perquè està disponible a qualsevol hora. Quan estàvem preparats per llençar els primers vuit canals només en DAB, vam iniciar una campanya conjunta amb els fabricants i comerciants. L'eslògan era: «On TU decideixis QUAN escoltar el QUÈ». I les vendes van pujar i, de fet, es van doblar en un any. Llavors hi vam afegir una sèrie de canals fets de manera més econòmica, cadascun produït per un editor especialitzat que tallava i enganxava des dels nostres canals de la FM i dels arxius fins afegir setze canals. I les vendes es varen quadruplicar. Després de tres anys, les vendes s'han incrementat en 200.000 aparells, i s'ha introduït un aparell de DAB en una de cada deu llars daneses, fins i tot sense haver

determinat una data per a l'apagada de l'analogic! Els oients estan contents. Una vegada han agafat les rendes dels horaris de les retransmissions, diuen que no tornaran mai enrere.

L'oferta de formats genuïns de ràdio a la carta ha estat ben acceptada i concebuda pels primers adquiridors, i els comerciants danesos han acollit amb força il·lusió la nostra estratègia.

Per concloure, hem estat darrere de la versió definitiva per a l'aplicació del DAB. Vam optimitzar la qualitat del so, però això no va vendre. Vam afegir continguts, però va ser insuficient. Vam intentar, fins i tot, llançar imatges en moviment a les pantalles juntament amb el so, però qui voldria disposar d'una sorollosa televisió en un potent equip de ràdio? L'aplicació definitiva sempre l'hem tinguda davant dels nostres nassos: era la ràdio! Millorada per la llibertat d'escollir què escoltar i quan escoltar-ho. Els oïdors només volien llibertat per triar. El contingut pot ser el «rei», com succeeix en el món de la ràdio analògica, però en el món digital, els consumidors són déus. I la comoditat combina els dos factors.

Joan Catà: Moltes gràcies, senyor Lonsman. La següent intervenció és a càrrec del senyor José María García-Lastra, que és el director de gestió de continguts de Cadena SER. Senyor García-Lastra...

José María García-Lastra: Hola, muy buenas tardes a todos. A mí me van a permitir que les haga una reflexión sobre el momento que está viviendo la radio, la situación que tiene este medio tan apasionante para los que vivimos desde esta parte de los receptores de la radio, pero también para nuestros oyentes.

Sin duda alguna, se dice que la radio es el medio que mejor transmite las sensaciones y los sentimientos. Pero la radio podemos decir que es, hoy en día, el medio de comunicación que está viviendo una transformación más grande, una transformación con grandes cambios, cambios del medio. Como decía nuestro ponente, hasta ahora era un servicio de audio accesible únicamente a través de unos receptores especiales, de un canal especial y de un canal determinado. La radio está pasando a ser un medio multicanal, multiplataforma y multireceptor. La radio que siempre ha intentado estandarizar las formas de transmisión y de recepción está asistiendo a un importantísimo reto tecnológico, como estuvimos viendo. Pero, sobre todo, si nos paramos a analizar, a lo que está asistiendo es a un interesantísimo reto social: va a pasar a ser un medio de transmisión multicanal y está intentando adaptarse a las nuevas formas de ocio que tienen los ciudadanos. Esto conlleva cambios dentro y fuera. Conlleva cambios rotundos en cómo se transmite, en cómo se recibe, en el formato del producto y, como decía Frank Kozamernik, en la forma de producirse. Es el tremendo reto que tenemos las empresas productoras de radio. Esa transformación que hará que nos convirtamos en grandes fabricantes, productores de contenidos de audio asociados con otro tipo de contenidos multimedia para poder adaptarnos y llegar a todos nuestros oyentes.

Dice el diccionario que la radio, la abreviatura de radiodifusión, es la emisión radiotelefónica destinada al público. Creo que es una definición absolutamente obsoleta. Por eso, creo que deberíamos replantearnos la idea, el concepto final de lo que es y lo que no es la radio. Si hablamos de la transmisión y de la recepción y acudimos a ese cuadro que veíamos ahí hace un instante de todas las tecnologías a través de las cuales puede llegarnos el producto radio en formatos digitales —desde DAB, DRM, IBOC, etc.—, también podríamos hablar de una división distinta: las tecnologías de sustitución del espectro de emisión, de sustitución del espectro actual o de ocupación del espectro actual. Obvio es que yo aquí represento a una empresa de comunicación, y a la industria, como lo están demostrando los hechos, le interesa ir a una digitalización no de sustitución del espectro, sino de implantación en las bandas, en las frecuencias, que están ocupando las emisoras comerciales y públicas en el espectro actual.

Bueno, el DAB, y permítanme que me moje ya de entrada, siguiendo el orden de intervención, está visto, demostrado, que es el ejemplo de sustitución menos atractivo en las condiciones actuales, en las condiciones en las que el DAB estaba —déjnmelo poner en pasado— tratando de implantarse en el mercado. ¿Por qué? Primero, por razones políticas, como señalábamos antes, pero porque supone una reorganización del mercado partiendo de cero, haciendo *tabula rasa*, como si no hubiera una historia, como si no hubiera un reparto de la audiencia en la competitividad de cada uno y unas preferencias, también, de los oyentes convertidas en costumbre por la propia audiencia. Ahí está la situación del DAB en nuestro país.

En cuanto a las tecnologías de ocupación del espectro actual —también lo veíamos antes—, ahí está HD, IBOC, DRM. Grandes socios, grandes compañías, grandes corporaciones..., que parecen, en principio, las que mejor se adaptan a nuestro mercado de los medios de comunicación. ¿A qué esperamos para que penetren completamente en nuestra vida? Bueno, esperamos, sobre todo, que la tecnología nos facilite la transición para que podamos, en un tiempo intermedio de tránsito entre lo analógico y lo digital, compartir una frecuencia para la transmisión digital y la analógica. Por el momento no es posible, pero, quizás, en poco tiempo podamos conseguirlo.

De todas formas, hay algunas alarmas, algunos temores, en el momento actual. Primero, la enorme saturación del espectro radioeléctrico en las frecuencias que tenemos en nuestro estado. Hay una gran aglomeración de señales, están todas muy pegadas, la difusión a través de señales digitales necesita una mayor amplitud. Y si a eso le sumamos la enorme cantidad de emisoras piratas que hay en nuestro estado, más el próximo plan tecnológico de implantación de nuevas frecuencias, podemos encontrarnos con una situación complicadísima si estamos pensando en un tránsito hacia una digitalización de las frecuencias actuales. Luego están los nuevos canales con los radios por satélite de gran éxito en Estados Unidos como veíamos al inicio. XM y Sirius son dos ejemplos clarísimos de eficiencia y de eficacia radiofónica, pero con un escenario que no es comparable al europeo. La unidad de mercado que

viene dada por la unidad de un solo idioma para un solo producto difundido para millones y millones de potenciales usuarios es la principal característica en la radio satelital norteamericana que hace que el modelo no sea fácilmente exportable a Europa donde tenemos una multiplicidad enorme de lenguas. Aquí tenemos el ejemplo de *WorldSpace* con los satélites como el que también se citaba antes: *Afristar*. Pero recordemos que una parte importante del contenido de *WorldSpace*, al menos de su potencial económico, está basada en una organización sin ánimo de lucro que fue creada en el año 1997 para proveer de educación y de programación informativa a la población de países en desarrollo. Es decir, que la radio por satélite, creo, desde mi honesto punto de vista e intentando mojarme, tampoco es una radio que pueda tener futuro en nuestro país.

Y más allá de todo esto, el mundo digital es un ecosistema que tiene mucho que ver con la sociología actual, que se mueve en un universo, en un mercado, que está controlado por las operadoras de telecomunicaciones tanto fijas como móviles y aparece todo ese mundo de la banda ancha, Internet, ADSL, cable..., que proporciona unas características al medio radio, al producto radiofónico, que hacen que no tenga fronteras administrativas, que no tenga fronteras geográficas y que cualquier emisora, cualquier señal de radio, pueda ser recibida, también, en cualquier lugar del mundo. Y junto a ello, todo lo que tiene que ver con las teleoperadoras de telefonía móvil: el mundo de la movilidad. En España, tenemos más de 30 millones de usuarios de teléfono móvil y, además, según nos dice el Estudio General de Medios, el EGM, los oyentes de radio FM, en un buen porcentaje, son propietarios de, incluso, dos teléfonos móviles. Es decir, que el teléfono móvil se está convirtiendo en un receptor de señal radiofónica, incluso dotado en gran número de los terminales de un receptor de frecuencia modulada, y podríamos llamarle «el transistor del siglo xxi». Es ese aparato que todos llevamos en nuestro bolsillo, ese dispositivo que está destinado a convertirse en el receptor de la señal de radio, la gran apuesta que tenemos todos por delante.

Antes habíamos oído también algunos ejemplos de lo que están haciendo algunos fabricantes y yo sólo quiero citarles dos ejemplos de algunas cosas que pueden estar por venir. El primero de la mano de Motorola, *Air Radio*. *Air Radio* es un producto que combina el *podcasting* con la recepción de señales de radio tradicional, que permite también una personalización, una segmentación de los contenidos, y que hagamos una programación a la carta. El segundo es un producto en el que está involucrada una empresa que es *Visual Radio*, de la cual en España los socios de referencia somos el grupo Unión Radio y Telefónica Móviles, y que consiste en la sincronización de los contenidos audio, que se reciben a través de una fuente de frecuencia modulada, y contenidos multimedia en distintos formatos, que se reciben a través de la red GPRS en el terminal de telefonía móvil y que se complementan unos a otros. Creo que son pasos adelante, son pruebas de que estamos en un momento de tránsito. Una tecnología y un mundo totalmente digitalizado en el que estamos obligados a compartir tecnologías digitales y tecnologías analógicas.

Pero todas estas radios, todo este nuevo portafolio de productos que están naciendo, sobre todo aquellos de redes bidireccionales, lo que está claro es que han de enriquecerse de todas las capacidades y todas las características y funcionalidades que tiene el mundo digital. Tenemos que empezar a hablar ya de la radio, y tenemos que empezar ya a hablar de características como, por ejemplo, la interactividad, la personalización, lo multimedia, lo segmentable, etc. Es decir, estamos entrando en una nueva etapa del uso de la dotación de más valor de nuestros contenidos y de un nuevo protagonista que es el oyente. El oyente ya no quiere ser un protagonista pasivo de la escala de producción-recepción de radio. Quiere tomar todo el protagonismo, quiere convertirse en el poseedor del trono. Si los contenidos son el rey, quien tiene el trono es el oyente. Es el auténtico propietario de la radio a partir de ahora.

Y la gran pregunta es: ¿Se puede quedar la radio como el único jugador analógico en un mundo absolutamente digital? Yo les propongo una reflexión. Cojamos a un joven de diecisiete años de nuestra sociedad de hace diez años. ¿Cómo ocupaba su ocio un joven de diecisiete años en nuestra sociedad? Voy a hacer un cálculo aproximado y voy a intentar que ustedes me entiendan. Aproximadamente, dedicaba dos horas de su tiempo a escuchar música (una hora y media a escuchar una radio musical y otra media hora a escuchar grabaciones de música, obviamente analógicas) y aproximadamente dos horas más las dedicaba a ver la televisión, como media de los siete días de la semana incluyendo los fines de semana. Hoy, año 2006, un joven, sociedad occidental, diecisiete años... ¿Cómo consume su tiempo de ocio? Sigue escuchando dos horas diarias de música, pero en formatos muy distintos: algo en *streaming*, en sitios *web* en los que navega, *Landscast* de Yahoo!, cualquier otro *RealPlayer*, etc., sitios *web* especializados... También escucha música, pero en su reproductor MP3 que se ha descargado de Internet, algo en su PC. También en música digital y algo de radio musical convencional. Sí, también dos horas de vídeo, igual que el joven de hace diez años, pero sólo media hora de televisión tradicional. Luego tiene una hora y media de vídeos grabados, descargas, DivX, P2P, etc. Es otro consumo completamente distinto.

Hay un cambio profundo en el ocio de la sociedad y, sobre todo, en el ocio de los jóvenes, que nosotros tenemos que analizar. A finales de los años ochenta, si reflexionamos en lo que estaba pasando en nuestros hogares, estaban apareciendo los primeros videojuegos, se estaban multiplicando los receptores de televisor en todos los hogares. Diez años después, en los años noventa, los televisores y los reproductores de vídeo, las cadenas musicales y los PC ya hacían un acto de presencia masivo, pero sobre todo, en las habitaciones de los chavales y, especialmente, en las habitaciones de los adolescentes. Ya existía, por supuesto, una habitación adolescente en los años sesenta y en los años setenta muy llena de música, sí, pero muy llena de música analógica. Sin embargo, en esa nueva habitación donde hoy viven nuestros adolescentes de los años ochenta y noventa para aquí, está emergiendo un auténtico laboratorio de imagen y sonido que está dedicado al ocio progresivamente digital. Muchos de nuestros jóvenes se han convertido, y permítanme

ustedes el «palabro», en unos *screenagers*: en unos *teenagers* (adolescentes) que están pegados a una pantalla de televisión (*screen*), PC, reproductor MP3, cualquier dispositivo o cualquier *gadget*. Es decir, chavales adolescentes que pasan muchas horas enganchados a las TIC. Y además estamos hablando ya de ese hogar digital. Un hogar digital que distribuye los contenidos al ritmo del mercado pero, sobre todo, al ritmo de los intereses individuales de cada uno de los miembros de la familia, no de la colectividad en sí misma. Ya quedan atrás aquellos tiempos en los que las familias se reunían entorno a aquellas viejas radios de cretona, primero, y, después, entorno a la televisión. Hoy en la familia hay un consumo individual del ocio, de la música y de los medios de comunicación.

En la actualidad, además, hay estudios de mercado que avalan ese crecimiento y además están invitando a todas las empresas que estamos tratando de competir en el sector digital a invertir más en él. Hay un estudio de Taylor Nelson Sofres que habla ya de tres millones de hogares digitales en España y que tienen un gran incremento en el consumo del ocio. Hay otro estudio que también quiero mencionarles que publicaba *The Times* que habla de cómo la habitación del adolescente se está convirtiendo en un *High Tech Entertainment Center*. Sobre una muestra de mil hogares, el 52% de los adolescentes de esta muestra de familias americanas por encima de los dieciséis años dicen que exigen contar con un televisor, una cadena, un reproductor DVD, un reproductor MP3, una consola de videojuegos y un ordenador personal conectado a Internet en su habitación. Creo que es bastante comparable con una habitación de un adolescente en nuestra sociedad. Además, tengan ustedes en cuenta que el 82% de los estudiantes de nuestra sociedad —recordemos el tema de la escolarización universal— usa Internet y cada vez más desde el hogar —en concreto desde su habitación— para sus tareas de formación. Creo que estamos en una sociedad distinta, muy distinta a la que teníamos hace quince años, en la que hay unos dispositivos diferentes, en la que el móvil se ha convertido, además, en un símbolo de estatus, de necesidad, de integración, de reconocimiento entre los adolescentes... Hay un consumo de móviles y un cambio en el dispositivo móvil casi año a año. Cerca del 88% de nuestros adolescentes tiene un móvil en el bolsillo que se renueva con frecuencia y según los estándares que imponen marcas como, por ejemplo, Nokia, Siemens, Motorola, etc.

Sólo una cosa más. Siguiendo el razonamiento que decíamos antes de la transformación que necesitan realizar los medios para adecuarse a esta gran demanda de productos, a esa transformación interna para convertirnos en una factoría de contenidos y en su forma de producción, creo que los profesionales de la radio tenemos que manejar el medio, ya en la actualidad, como medio digital. Tenemos que aprovechar todas las características que el mundo digital nos aporta para producir con vocación digital y prepararnos para el cambio. La gestión digital de nuestros contenidos es ya una oportunidad, no es un riesgo. Es una oportunidad que ya a día de hoy significa ahorro de costes en la producción, significa rentabilidad, significa eficacia y significa más apu-

esta por la calidad del producto. Tenemos que producir en digital para atender cualquier demanda también de los medios analógicos. Después de infinidad de experiencias, la radio debe tener una forma de producir propia, una forma de producir diferente a la de los otros medios. Propia, pero distinta a la que teníamos hasta ahora. No creo personalmente en una redacción multimedia. Hay multitud de experimentos que han fracasado de grandes corporaciones internacionales, de universidades muy prestigiosas de todo el mundo, pero sí creo en una forma de producir multicanal, en una forma de producir en la que contemos con un repositorio de contenidos, una gran bolsa, una gran base de datos de contenidos bien organizados para atender de forma rápida a cualquier demanda en cualquier frente.

Además, si seguimos observando el mercado, debemos de ir incorporando políticas de contenidos que tengan que ver con la sindicación. Está el mundo de los *blogs*, veíamos antes la sindicación con políticas RSS 2.0, es decir, el *podcasting* que está funcionando muy bien para muchas cadenas de radio y que es un camino muy importante en el que tenemos que trabajar. Tenemos que ir analizando lo que está pasando con el mundo de los *blogs*, la personalización y la aportación de contenidos, en este caso desde nuestros oyentes hasta el medio.

Y algo más: no podemos esperar a que se estandarice un canal porque al final, seguramente, la sociedad, nuestros oyentes, son los que acaben estandarizando cada canal y debemos ir observando a ese oyente que quiere más protagonismo para dárselo completamente y atender las demandas en cada momento. El futuro de la radio, en conclusión, incluye pasar ineludiblemente de lo analógico a lo digital. Muchas gracias.

Joan Catà: Gracias, señor García-Lastra. A continuació, té la paraula la senyora Montserrat Bonet, professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Senyora Bonet, quan vulgui.

Montse Bonet: Gràcies. Abans de res voldria agrair a l'organització que m'hagi convidat a aquest Congrés perquè he estat ja en els dos anteriors i, per tant, és una qüestió també sentimental. I agrair-li també que tinguin la valentia d'organitzar-lo, perquè sovint s'han sentit moltes crítiques i en tot cas arriba un moment en què cal reflexionar una miqueta.

Jo no crec que en aquesta taula ens barallem gaire, perquè em sembla que ho tenim tots molt clar, i més des d'aquest matí. Jo he estat aquí escoltant la taula del DAB i després la del futur de la ràdio pública i crec que les paraules que podrien constar a les conclusions és: necessitem continguts. Perquè, per exemple, el ponent ens ha fet una exposició completíssima sobre formes diferents i aparells que fins ara, podríem dir, eren per escoltar ràdio en un esforç que s'agraeix, perquè per als que ens costa la tecnologia s'agraeix la concreció amb què ho ha fet. Però, és clar, la pregunta és si importa gaire si el que escoltem és ràdio o estem parlant de formes de produir, distribuir productes

d'audio o, fins i tot, audiovisual o multimèdia o hipermèdia o el que sigui. És a dir, en definitiva, que som davant d'un canvi de paradigma.

I, aquesta vegada, en lloc de matar la ràdio, què és un vell costum que tenim quan hi ha una transició, senzillament el que hauríem de fer és adornar-nos que estem davant d'un canvi de paradigma o de model, i això té unes conseqüències, bones i dolentes, en els dos casos, alguns problemes i alguns desajustos. Aquest matí deïem també a la taula del DAB que potser ens estem obsessionant amb una sola tecnologia, amb sol estàndard, quan, afortunadament, se'ns ofereixen més possibilitats i podem triar.

La pregunta, de totes maneres, ja que els enginyers han fet molt bé la seva feina i hi ha estàndards i s'estan perfeccionant, i hi ha tecnologies diverses que també s'estan perfeccionant, és que tenim moltes maneres i llocs diferents per escoltar... Però la pregunta és: Escoltar què? Ens queixem ja en el món analògic que tot és molt repetitiu, que sempre s'està fent el mateix. El que no podem esperar és que la digitalització per si sola ens il·lumini. Ens pot estimular, però no ens il·luminarà. I, a més, com també deien el senyor García-Lastra i altres ponents, l'oient ha reclamat la seva posició en aquesta cadena de comunicació. Fins ara hi havia una certa imposició del radiodifusor que ara ha desaparegut, perquè, a més, estem en un entorn d'universalització tecnològica. Nosaltres ja tenim molts alumnes que a casa seva poden editar àudio, vídeo i poden fer coses que fins ara només es podien fer en un mitjà o en una institució educativa, en una universitat. Per tant, la manera com nosaltres podem ensenyar o com ells assumeixen i capten aquests processos i aquestes rutines ha canviat.

Per la part que em toca, no em posaré amb la part de les empreses, dels radiodifusors ni dels organismes reguladors. Nosaltres som unes maquinàries grans, burocràtiques i que, de vegades, costa arrencar-les i diria que no hauríem de perdre el tren. És a dir, que de la mateixa manera que podem ensenyar als alumnes que hi ha un canvi de paradigma, un canvi de model, el que sigui, el primer que hem de fer nosaltres mateixos és canviar la mentalitat, que és el més difícil de canviar, perquè, en definitiva, són una sèrie de rutines i de models, de formes de consum i de producció que tenen molts anys d'experiència. És a dir, durant gairebé un segle, cada mitjà, la ràdio, tenia la seva tecnologia, tenia una tècnica, unes habilitats, unes capacitats, una manera de treballar, tenia unes rutines productives, unes freqüències, un model d'empresa, o diversos; i tot això tenia un equivalent en uns estudis, en unes llicències. I ara, ens costa veure —ho veiem, però el canvi no és tan fàcil— que la digitalització ens obliga a un plantejament multiplataforma i multiregistre i que, per tant, això té un seguit d'implicacions també en el món de l'educació. Per exemple, que nosaltres mateixos canviem la nostra mentalitat i metodologies docents no es pot fer en dos dies, evidentment, però s'ha de començar. Ens calen estudis i molta, molta, experimentació en formats, però també, per exemple, en quins nous models d'empresa podrien néixer amb totes aquestes noves tecnologies i amb aquesta convergència que esmentava el ponent entre

el *broadcast* i les telecomunicacions, que una mica estan condemnats a entendre's.

També ens hem d'adonar que si ens canvien les tecnologies, a banda de conèixer-les amb ajut de persones, diguem-ne, molt didàctiques, com és el seu cas, poden canviar també algunes habilitats, és a dir, algunes capacitats. Per tant, això vol dir canvi de perfils professionals. Repeteixo, no d'un dia per l'altre, però ja ens hi hem de posar. Hi ha un grup de docents que estem intentant veure una mica cap a on van aquests nous perfils professionals preguntant als empresaris, als alumnes, a altres professors, perquè, confessem, tots diem que està clar que han de canviar els perfils professionals, però gaire clar ningú no ho té del tot. Per tant, una mica entre el que pugui tenir clar l'empresari, el que tingui clar la docència i el que l'alumne, en definitiva, la nova generació, estigui vivint, intentarem fer ben bé un encaix el més exacte possible.

Per part meua, a més, això enllaça amb un convenciment meu molt profund que els nostres estudis de comunicació haurien d'estar presents en els estudis, en les recerques que es fan, sobre l'alfabetització digital. Perquè se'n parla molt, de l'alfabetització digital, i vol dir moltes coses diferents, però crec que no és només com s'utilitza un ordinador, sinó quina implicació té que hagin d'aprendre a llegir, a llegir i a escriure, amb noves eines, en una pantalla, etc.

Finalment, faria una mena de crida a la ràdio recordant que sempre ha tingut una capacitat d'adaptació brutal i que ho ha demostrat, però com es deia aquest matí, ho resumia Rosa Franquet, ja fa temps que estem donant toms al mateix amb queixes. Per tant, ja seria el moment de dir: «Home! Posem-nos-hi»; costarà més o menys, però posem-nos-hi. Per què? Perquè estem perdent el tren, és així de simple, l'estem perdent. I, a més, perquè aviat estarem predicant en un desert analògic davant de generacions digitals que no ens entendran, i ja prou que ens costa entendre'ns mútuament. I, per tant, sentint que tots, més o menys, coincidim, també faria una petició formal a l'organització del Congrés, que sé que cada any quan acaba redacta un seguit de conclusions, que és proposar que una de les conclusions sigui que quedi clara la necessitat d'apostar per la creativitat en una mena de retrobada, «reenamoramant», per dir-ho d'alguna manera, entre les empreses, el món empresarial i la universitat, és a dir, transferència tecnològica, que és, en definitiva, el que hem de fer. Iniciar un camí per mirar de fer vivers o laboratoris d'experimentació, amb formes diferents de fer-ho. I després, evidentment, també farà falta conèixer les tecnologies i què ens ofereixen, però és que si no sabem què posar-hi, acabarà havent-hi més tecnologies que possibilitats tenim nosaltres de consumir-les. Bàsicament, era això. Moltes gràcies!

Joan Catà: Moltes, gràcies senyora Bonet, per la síntesi de la intervenció que ens permetrà tenir temps també perquè pugui intervenir el públic que ens acompanya. Per acabar, la darrera intervenció a càrrec del senyor Jordi Rueda, que és director d'exploració de Catalunya Ràdio.

Jordi Rueda: Bona tarda a tothom. Al llarg de tota la jornada i, especialment, en aquesta taula, s'ha estat parlant de moltíssimes tecnologies, tecnologies de difusió, tecnologies de reproducció. Si ara estiguéssim vint anys enrere potser ens preguntariem: «De totes aquestes tecnologies que hi ha, quina és la bona? Quina és la que quedarà? Quina serà la definitiva?». Està claríssim que això avui dia ja no ens ho plantejem, ja no ens fem una pregunta d'aquest tipus. El que està clar és que tots aquests formats, o molts d'aquests formats, coexistiran en un futur. I són formats que es complementen els uns amb els altres, segons a on volem arribar, segons la cobertura que volem tenir, segons el servei que volem donar. Tenim una sèrie de tecnologies i totes es poden utilitzar segons els propòsits que ens marquem.

El que està clar es que tot aquest joc de tecnologies ens porta a un camí que només té una sortida, que és la diversificació del producte. És a dir, abans estàvem acostumats que nosaltres treballàvem un producte i el difoníem en un sol format. Fins a l'any 1964 només es difonia en AM i a partir d'aquell moment van començar les difusions en FM. Fixeu-vos quants anys han passat abans no s'ha platejat un format diferent com és el DAB. El DAB és una tecnologia que està costant bastant d'implantar i, fins i tot, hi ha algunes veus que comencen a plantejar que és un format obsolet o, almenys, que està desfasat en el sentit que, per exemple, ja hi ha uns estàndards de compressió d'àudio que són molt millors, molt més eficients que els que utilitza el DAB. Això a on porta? A la conclusió que arribo és que no ens podem plantejar buscar una tecnologia o un format que sigui el definitiu, sinó que això és una cosa dinàmica que contínuament anirà evolucionant, anirà progressant, que apareixeran nous formats, nous estàndards, que apareixeran noves idees, nous productes i que això és una cosa dinàmica que s'anirà reglamentant de noves propostes amb la revolució de la tecnologia.

Aquesta diversificació del producte a què haurem d'arribar comporta, per part de la producció, dels difusors, una gran flexibilitat. Precisament per això, perquè amb l'evolució dinàmica de les tecnologies ens haurem d'anar adaptant als nous productes, a les noves possibilitats. I això representa fer un gran esforç de l'emissora cap endins. Hem parlat molt del que passa a fora, però potser no parlem tant del que passa a dins l'emissora. S'ha de parlar de suport tecnològic a l'emissora. Servidors multimèdia, *Media Management*, són temes molt recurrents, aplicacions de sincronització. N'hi ha algun exemple. Nosaltres hem posat en marxa a Catalunya Ràdio un nou model d'emissora que és iCat fm. De fet, no és ni un programa, és un concepte nou d'emissora de ràdio. Catalunya Ràdio ha posat en marxa aquest projecte, que no és posar una web a l'ombra d'un programa de ràdio, sinó que és un concepte absolutament nou, i el que sí que comporta tota aquesta evolució tecnològica és un canvi de cultura. En aquest projecte, per exemple, han hagut de convergir els conceptes multimèdia. És a dir, abans nosaltres, la ràdio, estàvem acostumats a fer un programa de ràdio, només treballàvem la veu. En aquesta nova experiència, iCat fm, s'incorporen textos i imatges. Això què significa? Significa que a la redacció de la ràdio s'han hagut de canviar els hàbits de treball. Abans

es treballava només un aspecte, que era la veu, i, a partir d'aquest moment, s'ha hagut de canviar la cultura, els hàbits de treball perquè s'acostumin a produir l'àudio i, a més, el text i la imatge. Ve de nou quan veus que un re-dactor de ràdio porta una càmera al damunt. Això és una visualització que les coses estan canviant.

Això suposa també canvis organitzatius a dins l'emissora, en el que és l'organització de la feina, en el que és la flexibilitat en el treball per poder acomodar aquesta nova manera de fer. Fins i tot, en organitzacions que siguin més complexes, pot obligar, per exemple, a redefinir categories de treball, a canviar alguns aspectes del conveni perquè, si no, no hi hauria la suficient flexibilitat per poder incorporar totes aquestes tecnologies.

Aquestes noves tecnologies i aquests nous conceptes crec que estan a l'abast de tots els difusors. Aquest és un tema que ha sortit en una de les taules. Abans, totes aquestes tecnologies eren molt cares. Per exemple, incorporar un servidor d'àudio per a una emissora de ràdio fa uns anys era un projecte molt car i que no estava a l'abast de totes les butxaques i de totes les possibilitats. Avui en dia això és diferent, perquè les tecnologies sí que estan a l'abast de totes les possibilitats, de tots els diferents projectes de les diferents magnituds. Hi ha aplicacions domèstiques que permeten que amb un sol ordinador, fàcil d'aconseguir, es puguin aconseguir aplicacions multimèdia. Gràcies!

Joan Catà: Moltes gràcies, senyor Rueda. Una vegada ja hem vist els punts de vista del ponent i també dels experts que ens acompanyen en aquesta taula, és l'hora, també, dels experts que ens acompanyeu entre el públic perquè pugueu fer preguntes o reflexions sobre el nou context tecnològic i el futur de la ràdio. No sé si hi ha alguna intervenció o si voleu aixecar la mà al voltant de les coses que s'han parlat aquí. Anem fent les intervencions, en tot cas, una per una. No sé si són preguntes adreçades individualment o en general... Ja ho direu, si us plau.

Matilde Delgado, professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB: Volia fer una pregunta al senyor Lonsman, que ha fet la presentació d'una experiència interessantíssima com és la de Ràdio Dinamarca amb el DAB. Bé, ens ha presentat l'empaquetament com una solució bona per llançar aquesta tecnologia i, sobretot, per fer-la conèixer i que molts oients s'acostin a aquesta tecnologia. L'empaquetament, de fet, no és nou, també l'hem vist en altres mitjans, com és el cas de la televisió temàtica, en què s'ha recorregut sovint a aquest empaquetament.

A mi em preocupa en certa manera, tot i que no dubto que els continguts de Ràdio Dinamarca siguin de qualitat, que mirant altres exemples, com el que ha passat amb la televisió, hem vist que segons quins continguts fan una mica de feredat quan, a més, els han d'empaquetar. Jo no dubto en cap moment que la tecnologia sigui fascinant, un cigne, però sí que em fa por perquè, de vegades, els continguts són un aneguet lleig i no tenen un altre futur, diguéssim... És el que estan abocats a ser.

Llavors, la meua pregunta per al senyor Lonsman és: Si bé aquest empaquetament ha estat una bona solució per a aquest llançament i per fer conèixer aquesta tecnologia, no pensa que en un futur finalment s'hauran de crear continguts diferenciats i específics per al DAB? Gràcies.

Joan Catà: Gràcies. Senyor Lonsman, quan vulgui...

Leif Lonsman: D'acord, gràcies. No sé si ho acabo d'entendre... El contingut que vàrem empaquetar en DAB va ser produït inicialment per la FM. Per aquest motiu té el mateix valor en qualitat que la primera vegada que ha estat emès. Hi ha dues perspectives aquí: des del punt de vista de l'emissor i des del punt de vista del receptor. Per al receptor, no importa gaire què és el que es va emetre abans-d'ahir si és la primera vegada que s'ho escolta. Per això, per al receptor la qualitat és la mateixa, no compta si és la primera, la segona o la tercera vegada que ho escolta. La qualitat és la mateixa, més l'element qualitatiu, i permet tenir-ho a la tarda, si es vol, o al matí. Per això no pateixo, no desqualificarem el programa. Patiria més si introduïu deu canals nous en DAB, es dividissin els nostres recursos, i acabéssim pagant tretze canals pel que costen tres. Seria difícil perquè sotmetríem a una amenaça els tretze canals. Conservar la qualitat i el preu per a aquests tres de la FM fa possible, a través dels paquets, produir els pròxims trenta canals per, almenys, el 5% del meu projecte. Lluny de ser una amenaça o un repte per a la qualitat, la FM en tenia vint-i-cinc en comptes de tres o quatre. El mateix s'aplicaria per a la FM que tindria un canal d'òpera, un canal de programació infantil, un de música clàssica, etc. A la gent li agrada la programació tal com està, només volen ser capaços de poder triar el tipus que volen quan ho desitgin, i això no entorpeix la qualitat. L'exemple de les notícies és força interessant, ho hem estat discutint durant molt de temps a la ràdio danesa perquè tenim la dinàmica de repetir automàticament les notícies. Els editors de notícies els encantaria produir notícies noves, tenir la seva sala on produir-les i presentar-les de noves maneres, des d'angles diferents. Però l'oient no només vol tres minuts per a les notícies en les hores punta. De fet, vàrem reduir costos, i des del nostre punt de vista, escurçar la qualitat de l'emissió a còpia de repetir-ho, però per a l'oient la qualitat no radica en el butlletí de les notícies, sinó que considera que ja existeix. La qualitat del publicista és el fet que es comenci a escoltar dos minuts abans de la una, etc. Per això crec que no ens estem carregant la qualitat en cap dels casos, ja que el risc es troba en qualsevol lloc, la tecnologia no és tan gran, es pot arruïnar la tecnologia en l'AM també.

Joan Catà: Gràcies, senyor Lonsman. Té la paraula vostè.

Jaume Puig, professor del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB: Per al senyor Rueda. Catalunya Ràdio fa poques setmanes també va desglossar tots els seus programes en *podcasting*, la possibilitat de poder-se syndicar a través de *podcasting* i no només programes, sinó també

seccions de programes. Voldria saber si ja tenen estadístiques de consum i d'èxit o de demanda d'aquest producte o d'aquest empaquetat.

Jordi Rueda: Sí. En aquest moment no tinc xifres que pugui donar, però el que sí que s'ha comprovat és que, des que hem anat augmentant el nombre de serveis de ràdio a la carta, ha augmentat moltíssim, pràcticament podríem dir de manera exponencial, el nombre de consultes, de visites, de temps de baixada de programes i la utilització d'aquests serveis. Per tant, el que realment s'ha comprovat és un interès, això està constatat, per aquests tipus de serveis.

Joan Catà: Si hi ha alguna intervenció dels ponents de la taula al voltant d'aquest tema o d'altres temes poden intervenir. Vull dir que tenen el micròfon obert també. Endavant, senyor Kozamernik.

Frank Kozamernik: Crec que el que ha dit el senyor Lonsman és força interessant. És un bon exemple del que en diríem *la fruita que està a punt de caure de l'arbre*, aquella que la pots agafar amb la mà.

La solució d'aquests tres elements empaquetats del contingut ja existent de la FM és el que resulta més econòmic. Quina seria la millor manera de fer-ho servir? De la manera més creativa en DAB.

Personalment crec que no és suficient, però potser és el primer pas per a l'evolució del DAB. Jo espero que el DAB sigui millor que la FM, ja que no és una simple substitució. Un dels motius és que proporciona més dades que les que aportava la FM, a través d'una pantalla es pot visualitzar el títol de les cançons, l'artista que sona, etc. Malauradament les ràdios ja existents no incorporen més que dues línies amb setze caràcters. Per aquesta raó, m'agrada tant el projecte del senyor Rueda, que sincronitza la FM, que podria ser perfectament DAB, amb una pantalla d'Internet. La pantalla de l'ordinador és molt més gran i amb més definició, pot reproduir fotografies, ja sigui d'un teatre d'òpera o dels músics. No és una televisió, és només una ràdio millorada. Això és al que em referia com una fruita caiguda de l'arbre. D'aquesta manera es poden produir temes amb pocs diners. La senyora Bonet ha dit: «Això és realment rellevant i la manera de tirar endavant podria ser fins i tot més sofisticada, com si es tractés quasi bé d'un nou producte»; però, és clar, estic d'acord amb vosaltres que les universitats i altres centres haurien de dur a terme una tasca preparatòria perquè els alumnes es pugessin habituar al que és la vida real de la ràdio i la televisió. Ells ja saben el que es fan, i no és tan senzill per fer-ho en un any, sinó que potser en tardarien quinze. És quelcom diferent. Gràcies.

Joan Catà: Hi ha alguna altra intervenció aquí al davant?

Membre del públic no identificat: Volia fer un comentari o una pregunta en relació amb la qüestió dels continguts o el repte dels continguts i de seva la

renovació que em sembla fonamental que hagi sortit. D'entrada, volia posar un exemple ràpidament, potser una mica «bleda», fins i tot, però del qual crec que es poden treure algunes idees interessants.

Ahir mateix em va arribar un vídeo. Suposo que molts de vostès coneixen la pàgina YouTube. Al cap d'un espai de temps, d'uns minuts, d'unes hores..., no recordo exactament quan era, algú havia creat un videojoc en línia a partir d'aquell vídeo inicial. I, al cap d'un espai de temps posterior, hi havia dues cançons, dos muntatges fets amb música i la veu del nen. El cas em sembla ridícul, fins i tot poc respectuós amb el nen en qüestió, però em sembla interessant el procés automàtic que es produeix *a posteriori*. Tot això ho havien fet ciutadans al marge absolutament dels mitjans de comunicació —si es pot dir— «tradicionals». Per això, em sembla tan interessant i tan important que la Montserrat Bonet hagi plantejat el que ha plantejat.

I aprofitant que hi ha a la taula representants de les empreses, fins i tot, del sector públic i privat, trobo que seria interessant que responguessin quina és la seva visió de com renovar continguts. Ha sortit ara fa un moment el tema del *podcasting*. Crec que no n'hi ha prou de transmetre a través d'altres canals el que ja emetem a través de les ones. Crec que s'ha de fer un pas més enllà. Per tant: Què es pot oferir de més? Com es poden renovar aquests continguts des del punt de vista de les empreses? I com es pot canalitzar aquest plantejament que fa la senyora Bonet d'una mena de vivers d'experimentació o iniciatives semblants? Gràcies!

Joan Catà: Moltes gràcies. Té la paraula el senyor García-Lastra, en primer lloc.

José María García-Lastra: Bueno, respondo primero a la pregunta que le hacías a la señora Bonet sobre los viveros de experimentación y los laboratorios para probar fórmulas de producción. Yo creo que es algo en lo que se ha trabajado ya. Yo recuerdo una experiencia en la Universidad de Carolina del Sur con una de las patronales mundiales de la prensa escrita que se llama *Newspress*. Estuvo funcionando dos o tres años y se sacaron conclusiones muy importantes que después se aportaron al trabajo de los medios de comunicación. Es decir, que yo sí creo en esa colaboración entre las universidades y los medios de comunicación.

A mí me produce muchísima admiración quien tenga que mojarse ahora mismo y producir o diseñar un programa de estudios para una facultad donde se prepare a los futuros profesionales de los medios de comunicación porque es complicadísimo decir dónde está el futuro. Estamos en un momento de apuestas, pero no estamos en un momento de poder decir quién gana esa apuesta. Todos tenemos que apostar y yo creo que quien se quede quieto va a perder. Pero es casi imposible decir dónde se va a recolocar el profesional de los medios de comunicación. Hay cosas muy básicas que sí sabemos que van a pasar. Sí sabemos que hay que compartir distintos medios, hay que ser

multimedia, multicanal, ese «multi-muchas cosas». Pero después, a la hora de afinar, me parece complicadísimo; de ahí mi admiración.

Me voy a centrar en lo que preguntaba sobre los contenidos. Yo creo que la clave del futuro está en enriquecer los contenidos que hacemos ahora, al menos, una de las claves. Porque estamos hablando, por ejemplo, de la sincronización de contenidos entre una señal FM y un visor, un *player* en una página web. Yo antes mencionaba *VisualRadio*, que es una sincronización de contenidos también FM con contenidos en otros formatos que llegan a un terminal móvil, etc.

Creo que el profesional de la radio debe saber manejar contenidos gráficos, por ejemplo, y parece eso una aberración o algo no habitual, obviamente. Parece una contraindicación a lo que es un profesional de la radio, pero si queremos enriquecer nuestros contenidos, si queremos visualizar la carátula del disco que está sonando ahora mismo, tenemos que saber manejar gráficamente ese contenido. Además, creo que las nuevas tecnologías lo que nos permiten es enriquecer además la propia fábrica de contenidos, el propio medio, de una forma brutal, y os puedo poner un ejemplo de mi propia empresa, os puedo contar nuestra propia experiencia.

Nosotros tenemos creada una plataforma de contenidos desarrollada por el equipo de organización y sistemas, el Departamento de Desarrollo de nuestra empresa, se llama «Enciclopedia». Ha sido *Business Keys* en la revista de Microsoft y sí que nos replanteamos cómo debemos reproducir a partir de ahora. Hay un cambio de roles, como decíamos antes, un cambio de figuras, hay nuevas herramientas, nuevas funcionalidades..., pero lo primero que hay es un compartir, poner a disposición de todos los que trabajan en nuestra red de emisoras los mismos contenidos. Es decir, por poner sólo un ejemplo: nosotros tenemos una única discoteca corporativa digital de la que dispone Radio Barcelona, un centro de producción importantísimo, pero de la que dispone también la emisora más pequeña de nuestra red situada en cualquier punto geográfico del Estado español, en la última de las Islas Canarias, en el último pueblo de la provincia de Lugo. Es decir, el periodista se enriquece con una gran cantidad de contenidos. Nuestro fondo documental interrelacionado, de contenidos gráficos, sonoros, textuales, documentales, está a disposición de toda la organización, con lo cual tenemos una velocidad de respuesta a los acontecimientos y a las necesidades del periodista mucho más grande que la que teníamos hasta ahora.

Entonces, si aprovechamos nuestros contenidos, sabremos también sacarles mayor rendimiento y sabremos mejorar también la calidad. Podríamos ahondar en muchos más campos a partir de ahí, pero incluso podemos llegar a conocer mejor al profesional, al periodista, al profesional de los medios de comunicación. Podremos saber que tenemos a alguien que está especializado en cosas que antes no existían, con demanda social como es el *Tunning* o como es cualquier otra cosa en toda nuestra red. Yo creo que al final las TIC son herramientas para sacar un mayor provecho a los medios. Por eso, es muy

importante terminar con esa brecha digital de la que hablábamos antes, que, ojo, en nuestra profesión es importantísima.

Joan Catà: Senyor Rueda...

Jordi Rueda: Pel que fa al contingut programàtic, hauria de ser la cap de programes la que respongués. Des del punt de vista tecnològic, seguint amb el que deia abans, és la incorporació del text, de les imatges, el que obliga a fer plantejaments importants i reflexions importants.

A part de la formació, per exemple, en el moment que estàs plantejant la incorporació de les imatges també surten conceptes nous que sorprenen molt a la ràdio. Per exemple, tir de càmera, si posem una imatge que sigui una *webcam* perquè es puguin retransmetre imatges de dins de l'estudi. Però també es pot alternar aquesta imatge amb d'altres, perquè potser tens una càmera vertical, perquè portes un llibre o un objecte que el vols donar a conèixer. Per tant, entres en un concepte que és el de realització, has de seleccionar la càmera. És clar, tots aquests conceptes són nous en el món de la ràdio, que cada cop provenen més de la televisió. I aquí també s'obre de vegades un debat... Fins a on hem d'arribar com a ràdio?

Abans estàvem parlant del DAB. El DAB és una tecnologia que permet incorporar-hi imatges, imatges en moviment, és el sistema del DMB. Sembla lògic que sembli un servei paral·lel o germà de la ràdio si s'utilitza la mateixa tecnologia de la ràdio. Però, és clar, què vol dir? Que la ràdio entraria en el món de la televisió? O fins a on? On s'acaba la ràdio i on comença la televisió? Aquestes fronteres cada vegada estan menys clares.

El que està clar és que les imatges enriqueixen el producte radiofònic, igual que la incorporació de text i que, per tant, crec que és una via bona i que s'ha de seguir, però que obre interrogants i debats per saber exactament on hem d'arribar i com ens hem d'adaptar a aquests nous conceptes. Quan fem un estudi haurem de preveure els tirs de càmera o la il·luminació, per exemple? D'acord, si voleu pot ser secundari perquè tampoc no vas buscant una qualitat òptima d'imatge, perquè per això hi ha la televisió, però bé haurem d'anar millorant i preveure la il·luminació, que no hi hagi ombres massa clares ni massa fosques, que no hi hagi massa contrastos, és a dir, que les persones quedin ben retallades. Per tant, hauràs de posar una llum al darrere. Però, alhora, també hauràs de fer ràdio, que té una dinàmica molt diferent de la televisió i, per tant, aquí hauran de coexistir dues formes de treballar? Pregunto, no ho sé... O sigui que s'obriran aquí moltes reflexions i preguntes.

Joan Catà: Senyor Lonsman...

Leif Lonsman: Gràcies. Em fa patir una mica la pobresa de creativitat que depèn de nosaltres; l'aconseguim fent enriquir la ràdio, empobrint la televisió. Crec sincerament que no estem en sintonia amb els nostres oïdors. La raó per la qual estimen la ràdio i hi passen més temps que amb la televisió

és ben senzilla: no els entreté les mans, ni els ulls, la poden escoltar mentre condueixen o mentre fan qualsevol altra cosa. Crec que s'hauria de témer carregar-nos la simplicitat, crec que ho hauríem de conservar simple, i que la televisió, Internet i els altres mitjans de comunicació haurien de fer servir la seva força. Cap dels mitjans mencionats no té el poder de la simplicitat que té la ràdio. D'altra banda, hauríem d'estar alerta amb la «fruita que penja de l'arbre». Un dels exemples que els puc explicar és el que vàrem fer amb una de les idees de la nostra audiència: és l'emissió digital, que resulta ser una millora més econòmica. Quan triem la música que posarem, publiquem unes llistes registrades i sincronitzades amb la cançó corresponent, on es pot veure quin és l'artista que canta i el nom de la cançó; això és el que jo em referia amb l'enriquiment de la ràdio. Estàs al cas del que hi sentiràs i pots triar si t'hi quedes o si te'n vas. Nosaltres volem que la gent es quedi, i és molt probable que la gent així ho faci. Als oients això els encanta i per a nosaltres és gratuït, de fet l'any passat es va proposar la llista de l'any. No hi ha ningú que parli mentre sona la música, els oients no cal que esperin fins que acabi la música i sempre pots saber què sona en cada moment; aquest és el tipus d'enriquiment del qual parlàvem. És cert que la gran majoria dels nostres oients prefereixen el format de *non-stop music* i que puguin veure la informació a través de la pantalla i que no hi hagi un DJ que s'estigui promocionant i que expliqui les seves historietes. Hi ha un altre tipus de millora amb el qual estic molt esperançat: les emissions per Internet, on hi ha un cara a cara, dues vies de comunicació en línia. Si estàs escoltant una cançó per la ràdio sempre pots clicar a través del ratolí, podeu clicar en un número i d'aquesta manera tenir més informació sobre el que s'està escoltant. D'això n'estem dient el *listen-learn-by-secquence*; tu fas clic i et surt tota la informació. Fins i tot pots comprar el títol, no directament des de la ràdio danesa, sinó que hi ha un enllaç que et remet directament al segell discogràfic. Amb tres clics es pot escoltar, baixar o gravar en un CD la música que s'està escoltant. Això és el que realment crec que és una millora, per això crec que hauríem de ser molt respectuosos amb la simplicitat, és a dir, no complicar-nos la vida amb temes més complicats.

Joan Catà: Gràcies, senyor Kozamernik...

Frank Kozamernik: Sí, gràcies. Sobre aquestes millores, aquests són punts que són necessaris per als mitjans per emprendre una carrera d'èxits. A la UER es va parlar de l'enfocament de l'Institut Fonogràfic, que de fet aquest tipus de coses no estan legalment permeses. Si, per exemple, afegixen dades a un senyal bàsic de DAB, aquestes dades no haurien de ser cançons individuals, aquestes dades haurien de ser codificades i protegides, fins i tot potser, quasi millor, haurien de ser enviades una vegada la cançó hagi començat a sonar, d'aquesta manera els usuaris no podrien treure'n cap gravació, perquè els fa por que la gent pugui fer un ús més enllà del consum propi. Les gravacions sempre han estat permeses, fins i tot en el sistema analògic i en les cintes de cassat, per això temien que la gent comencés a confeccionar-se les

seves pròpies llistes de cançons, etc. Llavors va ser quan va intercedir l'FP i va dir: «Mirin senyors, ja que tenen un senyal DAB d'alta qualitat que sona idèntic que l'original, no se'ls permet enviar un senyal anterior del títol de la cançó per poder prevenir que l'usuari es pugui beneficiar de saber amb antelació quina cançó sonarà i d'aquesta manera gravar-se-la, com per exemple algú que busqui cançons de la Madonna i per endavant sàpiga què sonarà i, d'aquesta manera, fer un bon arxiu amb cançons de la Madonna. Tal com deia, hem d'anar molt alerta perquè els aspectes tècnics i els aspectes legals estan intrínsecament lligats. Hem de ser molt curiosos, fet que em retorna al meu punt anterior: seria molt beneficiós per als usuaris no traspassar el límit de la legalitat per poder mantenir-nos en el nostre lloc.

Joan Catà: Gràcies! Si no hi ha cap més pregunta... Em sembla que ha estat un debat molt enriquidor, prou profitós. Un debat on hem parlat una mica d'aquest context tecnològic de futur. Dic una mica, només, perquè és molt complicat, però em sembla que hem pogut trobar una miqueta la llum de cap a on va la ràdio del futur pel que fa a la tecnologia.

El senyor Kozamernik ens ha parlat dels diferents formats de la ràdio digital. Ens ha parlat també de la ràdio per Internet com un bon complement del que és la ràdio i, sobretot, a mi m'ha cridat l'atenció aquesta reflexió que ens ha fet sobre les bondats del P2P, en contraposició amb el que seria el *multicasting*, una reflexió que em sembla que haurem de veure en un futur cap a on va.

Hem tingut l'oportunitat d'escoltar les explicacions del senyor Lonsman sobre Ràdio Dinamarca i la utilització del DAB en aquest país. Jo ressaltaria el que ens ha dit: els oients sempre han d'estar satisfets pels continguts i per la qualitat d'aquests continguts, tant pel fons com per la forma.

Després, el senyor García-Lastra ens ha destacat la importància del telèfon mòbil com el que podria ser el transistor del segle XXI, entre moltes altres coses.

La professora Bonet ens ha demanat que a les conclusions d'aquest Congrés parlem d'aquesta necessitat dels continguts i, sobretot, d'aquesta interrelació profunda entre el que és l'empresa radiofònica i el que és la universitat, perquè aquests futurs periodistes de ràdio surtin formats per a aquesta ràdio del segle XXI. Uns canvis profunds, un replantejament educatiu i una aposta per la creativitat.

I el senyor Rueda ens ha parlat de la importància d'aquests múltiples formats que té aquesta ràdio i, sobretot, ens ha fet una reflexió sobre que no arribarem mai a trobar un format estàndard, sinó que són formats dinàmics, que sempre hem d'estar oberts a aquest dinamisme continu.

Per acabar, si hagués d'esmentar una sola cosa, diria que la ràdio s'ha de concentrar en el negoci dels continguts i que la seva principal preocupació hauria de ser que els continguts arribin a com més oients millor per qualsevol canal i per qualsevol aparell i que aquestes diferents plataformes que, sens dubte, ja són una realitat, però que aniran a més en un futur, no s'haurien de

considerar com a possibles competidores, sinó com a oportunitats de negoci, com a oportunitats per seguir sumant oients en aquesta ràdio del segle XXI.

Fins aquí aquesta sessió d'aquest vespre. Una jornada que tanquem ja i que, abans d'acabar, voldria agrair tant al senyor Kozamernik, com al senyor Lonsman, al senyor García-Lastra, al senyor Rueda i a la senyora Bonet la seva participació. També la seva atenció durant aquesta hora i mitja. Vull recordar-los, per acabar, que demà tindrem la quarta sessió d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya. Serà a partir de les 11 del matí. Fins demà al matí, per tant. Moltes gràcies! Bona tarda!

VIII. LA RÀDIO VISTA PELS SEUS PROFESSIONALS MÉS DESTACATS

Participen a la taula rodona: *Antoni Bassas*, director d'*El Matí de Catalunya Ràdio*; *Justo Molinero*, director de Radio Tele-Taxi; *Gemma Nierga*, directora de *La Ventana* de Cadena SER; *Glòria Serra*, directora de *Matins.com* de COMRàdio; i *Toni Soler*, director de *Minoria Absoluta* de RAC1.

Moderador: *Xavier Casanovas*, cap d'Informatius d'Onda Cero Catalunya.

Xavier Casanovas: Molt bon dia! Aquesta taula duu el títol de «La ràdio vista pels seus professionals més destacats» i per introduir-nos en aquest tema us he de dir que no comptem amb un ponent com ha estat habitual en la resta de sessions de treball. En aquest cas comptem amb sis ponents, tots ells prou coneguts del panorama radiofònic català. Tots són professionals de reconegut prestigi, així que si us sembla passo a saludar-los directament. Ens acompanya Antoni Bassas, director d'*El Matí de Catalunya Ràdio*. Bon dia, senyor Bassas.

Antoni Bassas: Hola, bon dia!

Xavier Casanovas: També havíem de comptar en aquesta taula amb el senyor Toni Marín, director del programa *El Matí a 4 Bandes* de Ràdio 4 de Ràdio Nacional d'Espanya. Malauradament, l'organització excusa la seva presència, ja que el senyor Marín està malalt. Li desitgem una ràpida recuperació. Sí que és en aquesta taula el senyor Justo Molinero, director de Radio Tele-Taxi. Senyor Molinero, bon dia!

Justo Molinero: Bon dia!

Xavier Casanovas: També ens acompanya la senyora Gemma Nierga, directora del programa *La Ventana* de la Cadena SER. Senyora Nierga, bon dia!

Gemma Nierga: Bon dia!

Xavier Casanovas: Al meu costat hi ha la senyora Glòria Serra, directora del programa *Matins.com* de COMRàdio. Bon dia, senyora Serra!

Glòria Serra: Bon dia!

Xavier Casanovas: I, finalment, també forma part d'aquesta taula rodona el senyor Toni Soler, director del programa *Minoria Absoluta* de RAC1. Bon dia, senyor Soler!

Toni Soler: Bon dia!

Xavier Casanovas: La dinàmica de la taula, o la seva intenció inicial, és que cadascú faci una breu intervenció de manera que després hi hagi prou temps per al debat o perquè pugueu intervenir, preguntar o plantejar una reflexió. Jo, només per començar, a tall de resum del que es va poder escoltar durant tot el dia d'ahir, vull constatar que la ràdio ja no és el que era. La ràdio està canviant. Tots tenim present que hi ha pendent una conversió de la ràdio a digital, hi ha una llei recentment aprovada i una regulació futura pendent. I alguns dels canvis ja els estem notant, em refereixo als canvis tecnològics, i alguns d'aquests canvis són prou gràfics com mostra el cartell d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, que incorpora un transistor de tota la vida i un petit suport que, d'alguna manera, està creant nous hàbits de consum i maneres de relacionar-se amb la ràdio: un MP3. Un MP3 és el que molts oients de ràdio tenen avui en dia i que permet no només escoltar ràdio, sinó escoltar música que es baixa d'Internet. Per tant, ens trobem amb oients que fins ara escoltaven la ràdio amb auriculars i ara el que fan és escoltar directament música d'Internet. Ja no escolten la ràdio i això vol dir que s'estan perdent oients. No vol dir que sigui negatiu, perquè aquest aparell té moltes possibilitats de les quals la ràdio es pot aprofitar, ara mateix i, sobretot, en el futur.

Seguint amb aquest oient potencial que té un MP3, segurament també té un telèfon mòbil i aquest oient pot participar en programes de ràdio, pot participar en qualsevol dels magazins que presenten els participants en aquesta taula rodona. Però no cal que hi participi si li demanen la seva opinió fent una trucada per telèfon, pot participar-hi a través del seu telèfon mòbil enviant un SMS. Per tant, això també introdueix un petit canvi pràctic i quotidià en la ràdio que s'està fent avui a Catalunya. És a dir, hi ha més participació, segurament és més democràtic perquè en una convocatòria podem saber les opinions de seixanta o setanta persones que enviïn missatges de text. És més democràtic en aquest sentit, però segurament si això ho estem canviant per una conversa amb l'oient potser estem fent una ràdio menys personal. Aquí també ens trobem amb un petit canvi.

Només he volgut assenyalar aquests dos petits exemples dels canvis que les noves tecnologies ja estan provocant a la ràdio, però segur que no cal que esmenti la gran amplitud de canvis que les noves tecnologies poden aportar en els pròxims anys. Aquestes són algunes de les reflexions que ahir es van posar

sobre la taula en les diferents taules rodones d'aquest Congrés. També es va parlar molt de mesura d'audiències. Jo, el futur, voldria que l'abordéssim a la part final i ara, d'entrada, us voldria demanar la vostra opinió de la ràdio que es fa a Catalunya: d'una banda, com a comunicadors, què voleu aportar a l'antena? I de l'altra, com a oients, què és el que busqueu a la ràdio? Què és el que us agrada trobar en el dial? I què és el que trobeu a faltar? Sense més preàmbuls, dono la paraula al senyor Antoni Bassas.

Antoni Bassas: Bon dia a tothom! M'havia reservat el dijous a la tarda per preparar intensament aquesta compareixença, però el Govern no em va deixar i, aleshores, hem fet el que hem pogut.

La primera cosa que volia dir és que la ràdio existeix. Existim a la vida de la gent. No cal sortir a la televisió per existir. Allò que diu la ràdio existeix, se'n parla, es publica als diaris l'endemà i es penja a Internet. Allò que tant li havia sentit dir a la meva mare a l'hora de dinar, «Avui a la ràdio han dit...», continua sent vigent. La ràdio ha trobat nous canals, com ara es deia, noves formes de relacionar-se amb la gent. La gent ens truca, però també ens envia correus electrònics, ens escolta en directe, però també a la carta, a l'ordinador de casa, a l'*iPod*, des de l'altra punta del món per Internet, ens envia missatges curts...

La ràdio té credibilitat, treballem en el mitjà que la gent diu que té més credibilitat. No vol dir que en tingui molta, en el seu conjunt. En general, els mitjans suspenen en credibilitat, el que passa és que la nota més alta dintre de les baixes la té la ràdio. La ràdio realitzada a Catalunya és competitiva. L'altre dia em deia el director d'un diari que si comparem la trajectòria de la ràdio en català amb la dels diaris en català hi sortim guanyant de llarg. Ja voldria la premsa en català estar com la ràdio en català.

Fa temps que la ràdio d'entreteniment exporta els seus productes a la televisió. De l'*Arús con Leche* en va sortir el *Força Barça*, del *Minoria Absoluta* ha sortit el *Mire Usté* o el *Polònia*, o l'*Alguna Pregunta Més* de la televisió ha sortit de la ràdio. A més, alguns destacats col·legues han fet el trànsit de la televisió a la ràdio i ningú no ha considerat que això sigui un retrocés professional. La ràdio guanya a la televisió en continguts. Ja deia que tinc la sensació que per mi és una evidència que la ràdio s'escolta. La gent et diu: «Has sortit a la tele» i «T'he escoltat a la ràdio». De la televisió et comenten més el color de la camisa que duies, i de la ràdio, més el contingut del que vas dir.

Els continguts de la ràdio a l'hora del *prime time* al matí acostumen a ser de més qualitat que els de la televisió a *prime time* de la nit. Hi ha més debat polític, social, més temes d'autoajuda, hi ha més qüestions de caràcter personal i no hi ha les escombraries del cor. Evidentment, no tot és bo. La ràdio s'ha convertit en una trinxera política. Des de la ràdio, concretament des de *Las Mañanas de la COPE*, de Jiménez Losantos, s'ha insinuat el boicot contra Catalunya, s'ha faltat el respecte a les institucions catalanes i els seus representants. Quan veia debats al Canal 33 on es convidava gent de la COPE a discutir sobre llibertat d'expressió, jo pensava que ens estàvem equivocant,

perquè a l'únic debat al qual se'ls podia convidar era que defensessin que es pot insultar i enfrontar pobles des de la ràdio.

Hi ha partits que sembla que tinguin una ràdio. O potser són les ràdios que tenen un partit, això mai no se sap gaire bé. En qualsevol cas, la ràdio s'ha convertit en una trinxera política i també mediàtica. Des que la concentració de grups mediàtics agrupa sota una mateixa propietat diaris, ràdios i televisions, la sinergia dels grups, absolutament legítima i comprensible, fa, però, que s'ignori l'existència d'altres ràdios que no siguin del grup, de manera que no se'n parla mai si no és que se'n parla malament.

La televisió ja corre gairebé tant com nosaltres. La televisió s'ha tornat molt més àgil. De les unitats mòbils en *trailers* hem passat a les unitats mòbils en furgonetes, aquelles càmeres enormes d'estudi s'han convertit en càmeres a l'espatlla i avui en dia pràcticament una càmera professional es pot portar com una *handycam*. En definitiva, tot s'ha fet més petit, més transportable i, en conseqüència, la televisió competeix amb nosaltres en allò que fins ara semblava que teníem l'exclusiva, que la ràdio dona la notícia, la televisió l'ensenya i els diaris l'expliquen. Compte, perquè la televisió ja és moltes vegades la primera a donar la notícia. Sobretot des de l'aparició dels canals 24 hores de notícies amb allò de: «Está pasando, lo estás viendo».

De manera que, quan informem, tinc la impressió que moltes vegades la gent ja sap el que estic dient, que ha sentit ja el mateix tall de veu vint vegades i que, per descomptat, ja no en té prou que la ràdio li digui què passa, perquè està perdent l'exclusiva, sinó perquè en un moment en què el que sobra és informació, en què la feina dels periodistes de qualsevol mitjà, però molt especialment de la ràdio, ja no està en què direm, sinó en què no direm perquè hem de descartar moltíssims dels fluxos informatius que per mil canals ens arriben, essencialment la nostra feina és una que fins ara gairebé s'havia reservat de manera exclusiva als diaris, que és la interpretativa. És a dir, contestar la pregunta més difícil en periodisme i també en la vida, que és: «Per què passen les coses?». No només «què passa», sinó sobretot «per què passa». Segurament, poder explicar correctament el «perquè» marca la diferència entre el bon i el mal periodisme.

Costa anar renovant les plantilles de col·laboradors, hi ha gent que sona a les mateixes ràdios. No sempre és mandra... Per què canviar algú que agrada?

Som víctimes de la premsa, que és consubstancial amb la feina periodística i més a la ràdio, que és molt instantània. Tenim poc temps per pensar com explicar les notícies i els seus perquè. Som víctimes d'una certa superficialitat i no anem al fons de les coses. L'altre dia un oient se'm queixava amargament dient que «Expliquen el que passa, una mica el perquè, però no m'expliquen en què es gasta el Govern els diners exactament. Per exemple, dels Mossos d'Esquadra, quants es dediquen a posar multes i quants a seguretat ciutadana?». A més a més, alimentem el cercle. Al matí, els de la ràdio llegim el que diuen els diaris del matí. Ens escolten els periodistes de televisió que fan el telenotícies del migdia. Telenotícies que seran vistos pels periodistes dels di-

aris que al vespre escriurien el diari de l'endemà. Resultat, anem construint un cercle, un gran relat que avança de manera compartida on resulta molt difícil veure una portada pròpia.

A la ràdio li falta, definitivament, un revisor de continguts, un revisor i anticipador de criteris, igual que hi ha un lingüista, algú que expliqui per què allò no sona bé o quins canvis hauries d'introduir o perquè aquella notícia no s'ha explicat bé, què li ha faltat i què li ha sobrat. Hem perdut tècnica narrativa, la ràdio de fa trenta anys era més engolada, una mica més falsa, molt transcendent i oficialista, però no sabem narrar com els de fa trenta anys. Improvisem més, però es nota que ens falta una mica més de capacitat de centrar les idees, de vocabulari, d'adjectivació. Sovint no recordem que som els ulls de la gent. Hi ha qui s'estranya que de vegades algú en una roda de premsa digui que tal polític duu una corbata d'un determinat color... Ves què ha de dir la ràdio, a més d'explicar lògicament el que diu.

Ara, normalment, tot sona de meravella. A mi encara em sembla al·lucinant que algú pugui dir en un telenotícies «I ara connectem amb l'Iraq». Els que no som tan grans, però recordem les èpoques heroiques de les connexions difícilíssimes, això ens sembla extraordinari. Li estem donant poc valor al fet que es pugui anar tan lluny en el món i tan ràpidament amb tanta claredat d'àudio i de vídeo, en el cas de la televisió. Aleshores, s'ha de notar que hi som. És a dir, almenys, si sona bé, que soni bé el context d'allò que estem explicant. Entre altres coses perquè el nostre enviat especial arriba tard. El que ens diu ja ens ho diuen abans i de manera més sintètica les agències de notícies. En conseqüència, l'enviat especial ens ha d'aportar els sons del lloc en què està.

Em molesta la poca exigència que tenen les nostres empreses amb la publicitat perquè renovin més sovint els seus anuncis, l'àudio es gasta de seguida i alguns anuncis te'ls acabes sabent de memòria. Penso que moltes vegades és contraproductiu per al producte i per als eventuals clients.

I deixo per al final, des del meu punt de vista, el millor. A la ràdio el factor humà compta. La personalitat compta. La capacitat per transmetre emocions continua estant en mans dels professionals i no de la tecnologia per més que aquesta hagi avançat. De manera que a la ràdio continua sent vàlid allò que deia algú que tots hem convingut que és un mestre, en Richard Kapuscinsky, el reporter polonès que s'ha passat mitja vida especialment a Àfrica. Era un consell a joves estudiants i a futurs periodistes o a becaris: «Per tant, tingueu paciència i treballeu. Els nostres lectors, oients o telespectadors són persones molt justes que reconeixen de seguida la qualitat del nostre treball i amb la mateixa rapidesa comencen a associar-la amb el nostre nom. Saben que d'aquest nom rebran un bon producte. Aquest és el moment en què un es converteix en un periodista estable. No serà el nostre director qui ho dirà, sinó els nostres oients».

Xavier Casanovas: Gràcies, senyor Antoni Bassas. Ara és el torn de la intervenció del senyor Justo Molinero. Quan vulgui.

Justo Molinero: Gràcies per convidar-me. Jo, de vegades, quan rebo invitacions com aquesta penso que aquesta gent són bastant piròmans perquè em conviden a un acte que ja veurem com sortirà.

La nostra ràdio és una ràdio d'entreteniment —no faré gaire al·lusions a la televisió, tot i que podria parlar molt dels programes escombraria que la televisió també ha portat a la ràdio—, però la nostra és una ràdio d'entreteniment i, per tant, de credibilitat. Una de les proves és que les nostres emissores estan funcionant ara farà vint-i-cinc anys. Nosaltres tenim la responsabilitat de tenir credibilitat i, a més, donar resultats als nostres oients. Per tant, quan es parla de canviar l'EGM, per saber qui escolta què, la gent es baralla quan, per exemple, a la nostra ràdio, que segurament vostès l'hauran escoltat, estem plens de publicitat, si això fos un indicador de qui té més audiència, no hi cap el més mínim dubte que les nostres emissores són escoltades per centenars de milers de persones diàriament.

Quant a cap a on va la ràdio... Crec que la ràdio ha canviat molt. Jo me'n recordo fa uns vint-i-cinc anys quan vam començar les nostres emissions de manera «pirata» amb un transmissor de 20 wats des del Tibidabo amb un transistor de 600 pessetes i s'escoltava perfectament dins del Teatre Apolo. Ara, Catalunya Ràdio amb 40.000 wats, amb aquell mateix transistor dins de l'Apolo... Jo no tinc nassos d'escoltar Catalunya Ràdio. Per tant, la ràdio ha canviat i molt.

Darrerament vam veure un concurs de la ràdio digital que ens deien que allò era la «panacea». Què ha passat amb aquella ràdio digital? Ningú no en parla, però abans-d'ahir vam rebre una carta del Ministeri que diu que ens fan pagar 1.900 euros de «reserva y disfrute» de la concessió de la ràdio digital. Jo no sé si algú ho pot entendre. Jo particularment no, perquè no hi ha transistors, ni emissors, ni sabem cap a on anirem en aquest procés.

En canvi, sí que ha canviat bastant, perquè no hi ha manera d'escoltar una emissora ni a Barcelona ni a l'àrea metropolitana, perquè vas escoltant qualsevol cosa i sempre hi vol entrar una altra, perquè estan tan atapeïdes... No vull dir res, però hi ha una direcció general que no vol mirar cap al problema que tenim. Si muntem un restaurant o una tasca de qualsevol mena vindrà la guàrdia urbana a revisar els papers. En el nostre cas no hi ha papers i, per tant, no hi ha res a demostrar. Qualsevol pot muntar una emissora i provocar problemes a d'altres. Darrerament estem veient com emissores que ens arriben des d'Espanya ens expliquen la temperatura que fa a la Castellana una i una altra vegada. Des de Madrid ens estan dient de tot, perquè sembla que nosaltres, els professionals de la ràdio, tenim la culpa de no fer fora Esquerra Republicana, de no fer fora Zapatero, o sigui, volen fer de nosaltres allò que ells no han tingut nassos de no acceptar. Volen fer de la ràdio una eina política per poder desacreditar un govern que no creuen legítim o per impedir el procés de pau a Euskadi.

Hem viscut darrerament també la posada en marxa del CAC. M'han donat una bona notícia sobre una possible reforma de l'article 108 de la Llei de la comunicació audiovisual. De qualsevol manera, amb la direcció que estava

treballant el CAC a nosaltres ens quedaven quatre dies, perquè si s'han de posar amb la nostra publicitat... És molt fàcil començar a fer un programa i no passar 150 falques, a més d'un grapat d'espais patrocinats. Ja m'agradaria poder fer una ràdio d'aquestes que tenen doble finançament, com ara Catalunya Ràdio, en què només es passen determinades falques de determinats clients. Nosaltres hem de fer una cosa i l'altra. Aquesta llei del CAC, que ara hi ha, però no sé si ara la trauran, ens hauria d'autoritzar a continuar fent la publicitat de la manera com la fem ara i que els nostres anunciants hi confien. Si hem de canviar la manera de fer la publicitat, segurament nosaltres no podrem tirar endavant la nostra tasca. Jo no puc separar la meva tasca professional de la ràdio de la meva tasca d'empresari. Joestic passant una falca o fent un radiomissatge iestic pensant que tinc més de cent persones a les quals a finals de mes els hem de pagar la nòmina merescuda i, a sobre, hem de llegir a determinats mitjans, sense poder respondre, que Justo Molinero i Radio Tele-Taxi han rebut una subvenció. Mentida, mai a la vida el Grup Tele-Taxi no ha rebut ni un cèntim del Govern de la Generalitat ni de cap ajuntament. En canvi, he anat a picar a la porta del Govern de la Generalitat per dir això que ha publicat l'*Avui*, *La Vanguardia* i *El País* és mentida, mai no hem rebut cap duro i mai no se'ns ha fet cas, com dient «ves dient i alguna cosa quedarà». No entenem aquesta crispació que hi ha a la ràdio, entre els diferents mitjans. És veritat que la ràdio busca dir sempre el titular i hi ha molts professionals que el que busquen és dir el titular, encara que després no tinguin res a veure amb la notícia, sense que ningú es retracti d'allò que no havia d'haver dit.

Tampoc no m'agradaria acabar la meva intervenció sense tenir un record per als companys i companyes de Ràdio 4. Jo em recordo de la meva època de taxista, érem oïdors de Ràdio 4 i vaig participar molt activament en la seva creació i ara veig que després de tants anys resulta que la culpa de tota aquesta desfeta de Ràdio 4 la tenen els professionals. Per tant, des d'aquí el meu ajut per a ells i el desig que es pugui solucionar de manera positiva per a ells tota aquesta desfeta.

També vull agrair tant a l'Associació Catalana de Ràdio com a la Universitat Autònoma de Barcelona i a les diferents institucions que hi han participat, que es pugui fer aquest Congrés. Si més no, aquest 3r Congrés demostrarà que la ràdio a Catalunya està bastant unida, anem tots caminant, la pública i la privada, cap a la mateixa direcció i jo crec que això és bo.

Xavier Casanovas: Gràcies per la seva intervenció. Després del senyor Justo Molinero, ara és el torn de Gemma Nierga, conductora i directora del programa *La Ventana* de Cadena SER.

Gemma Nierga: Molt bé, gràcies. Estem intervenint per ordre alfabètic dels cognoms i em fa gràcia perquè pensava que el Molinero s'asseuria al meu costat en el pupitre a classe, perquè a mi quan algú em diu «intervindreu per ordre alfabètic dels cognoms» sempre penso en això. M'hagués tocat el Justo al costat, el Bassas, no, que em queda lluny, i la Serra..., però el Molinero se-

ria el company del meu costat i em faria molt feliç, Justo, perquè és una ràdio que jo escolto molt sovint i de la qual gaudeixo molt. Tot i que jo ara escolto molt poca ràdio en català. Sóc la persona de la taula que menys pot parlar de la ràdio en català i la ràdio feta a Catalunya, perquè des de fa un temps viatjo molt i estic vivint entre Còrdova, Madrid i Barcelona, i això fa que pugui escoltar tipus de ràdios molt diferents.

He pensat que seria bona idea centrar el que jo anava a dir en la meua condició en aquesta taula de ser l'única dels que som aquí que fa ràdio de tarda, perquè els meus companys tots fan ràdio de matí i jo sóc l'única que des de fa nou anys estic fent ràdio a les hores de la tarda i també l'única que fa un programa català en castellà, perquè jo sempre he entès que *La Ventana* és una mica això. Jo intento fer un programa molt català, jo sóc d'aquí i tot l'equip és d'aquí. Només és que el fem en castellà i per a tota Espanya, però intentant sempre transmetre aquesta manera que tenim aquí de fer ràdio, que és molt diferent i que està quedant entesa en aquesta taula.

Començo pel contingut del que jo entenc que és un programa de tarda respecte dels programes del matí. Per nosaltres, els programes de la tarda tenen una dificultat afegida a allò que estava explicant l'Antoni de fer-nos ressò de les notícies el més ràpidament possible. Nosaltres a la tarda hem de fer l'esforç, o almenys jo el faig, d'intentar fer un programa el més subversiu o àcrata o atrevit possible. És a dir, no continuar només amb el que s'està explicant des primera hora del matí, perquè si no, caiem en el que ell deia, és veritat, anem repicant i anem tots explicant el mateix al llarg del dia. Llavors, aquí tinc jo la primera dificultat que és intentar fer un programa que segueix l'actualitat i la informació de molt a prop sense repetir gaire els continguts. I després, sense caure en una de les coses que a mi m'agradaria apuntar com un dels perills en el qual em sembla que hem caigut: l'excessiva politització de l'antena. Això, fent un programa com el que faig jo i en una cadena com la Cadena SER, per a mi és un problema que jo pateixo i que, a més, em desagrada profundament. És a dir, que moltes vegades perdem el contacte amb els problemes reals de la gent, amb el que la gent parla al carrer i ens estem centrant massa en les declaracions polítiques del dia. Estem seguint els polítics de prop, ens fem ressò de les seves declaracions, contradecoracions i tornem a les mateixes declaracions.

A mi aquesta sobrepresència de veus de la política a la ràdio em molesta i és un error que hauríem d'intentar arreglar d'alguna manera. És a dir, intentar trobar iniciatives, programes, tipus de continguts que procedeixin més de nosaltres mateixos, de la nostra ànima, de la nostra mirada, del llibre que estem llegint, de la pel·lícula que hem anat a veure i no tant del que els polítics ens estan dient. Això, com us dic, viscut a Espanya i a la Cadena SER es converteix en un problema perquè, com sabeu, hi ha una emissora en aquest país que es dedica a generar i teixir odi, que és la Cadena COPE, i que en algun moment intenta que els altres també ens posicionem enfront d'aquesta cadena. Penso que una de les grans virtuts de la cadena en què jo treballa, la Cadena SER, és no haver caigut en aquest parany. No contestar mai el que es

diu des d'aquella cadena ni col·locar-nos com si fos una trinxera on hi ha els dolents i hi ha els bons.

Antoni Bassas tenia sobre la taula el llibre de Kapuscinsky, jo ja gairebé me'l sé de memòria, Bassas, perquè me l'he llegit deu vegades i m'encanta, però el títol fixa't que diu *Los cínicos no sirven para este oficio*. Penso que si després fem debat, aquest podria ser un tema interessantíssim, perquè... Vol dir que els cínicos no serveixen per a aquest ofici? Perquè hi ha un cínici a qui li va de meravella i que cada cop té més audiència. Kapuscinsky diu que en aquest ofici s'ha de ser bona persona i hem de provocar empatia cap als nostres oients. A mi aquesta reflexió m'agrada. Intentar ser bones persones per captar el que vol l'oient que tenim a l'altre costat, per generar empatia.

Amb tot això que us deia de no intentar caure en tanta politització, ens queda la mirada, la mirada dels que ens col·loquem davant del micròfon, la mirada que reconeixerà l'oient que està a l'altre costat. És veritat que l'oient acaba identificant el nostre nom i la nostra cadena amb un producte, una garantia que el que sentirà tindrà credibilitat i l'entretindrà. És a dir, aquesta mirada nostra i la manera que tenim d'observar el món i d'explicar-lo en antena és una garantia d'alguna cosa i és importantíssim.

Hi ha una cosa que em preocupa, potser és molt personal, però també crec que potser ho compartim els que estem aquí, que és el fet de sentir-nos amb la mirada cansada. És un diagnòstic que jo alguna vegada me l'he notat en mi mateixa, quan t'ofereixen entrevistar algú i penses «ja l'he entrevistat quatre vegades en els últims quatre anys». Però és un artista que ha tret un disc, és un autor que ha escrit un llibre, és un pintor que ha fet una exposició... I això de la mirada cansada és una cosa contra la qual intento lluitar, però no tinc la recepta, no sé com es fa. Jo intento fer-ho perquè quan fa nou anys que fas ràdio de tarda, em preocupa que no hi hagi aquesta frescor o rapidesa per trobar temes nous.

De la ràdio que es fa a tot Espanya no en vull parlar gaire, perquè ja més o menys s'ha dit. Per mi, sí que és una ràdio polititzada, molt més crispada, amb uns periodistes que de vegades es creuen que la seva feina se'ls queda curta i han de fer de jutges de polítics i han de dir si a l'Assemblea de Madrid han d'anar amb unes manilles, això es va sentir a la COPE un dia abans. Llavors, sembla que estan donant les consignes. Sembla que tinguin molt poc respecte per la seva feina com a periodistes, perquè la feina de periodista és tan gran i mereix tant de respecte que... Per quin motiu s'ha d'intentar acaparar moltes més coses? Limitem-nos a ser només periodistes, perquè no som res més que això. No som ni jutges, ni polítics, ni hem d'estar intentant interferir.

Per tot això, una de les meves obsessions és intentar que la humilitat no ens abandoni quan estem davant del micròfon, perquè de vegades tens la temptació de sentir-te molt important fent un programa perquè et reconeixen, t'aplaudeixen o hi ha polítics importants que volen venir al teu programa i t'acabes pensant que ets tu. Tens aquesta arrogància que fa que es distorsioni la realitat. Acabo així, només dient que la humilitat és l'única eina que ens

pot protegir d'aquesta manera tan distorsionada de veure la veritat i la realitat. Res més, d'aquí a un moment, en el debat, a veure si podem seguir parlant.

Xavier Casanovas: Bé, gràcies Gemma Nierga. Ara és el torn de Glòria Serra que és directora dels *Matins.com* de COMRàdio.

Glòria Serra: Gràcies, Xavier! Bon dia a tothom! La sort de tenir un cognom que comenci per essa és un greu inconvenient perquè ara veig que els meus col·legues m'han xafat bona part de les intervencions. I veig que hi ha molts hereus de Kapuscinsky, cosa que celebros, perquè això vol dir que hi ha professionals conscients, reflexius, amb humilitat suficient per no creure's els amos d'aquest micròfon que se't posa al davant i, per tant, amb les ganes de reflexionar i no creure't tan poderós per fer-te'n el propietari per sempre, que és el que succeeix amb altres persones a les quals m'estimaria més no dir *col·legues*. Jo estic molt orgullosa de ser periodista. És una professió que jo he triat amb molt d'amor i en la qual segueixo treballant perquè és la meua professió i em molesta quan algú em diu «Què li sembla els periodistes del cor?». No són periodistes. O quan algú et diu «Què li sembla els periodistes que manipulen i que menteixen?». No són periodistes. Ser periodista no és més important que ser metge o conductor d'autobús, però com a un metge o a un conductor d'autobús se'ns exigeix un sentit de responsabilitat, perquè tenim responsabilitat sobre el nostre entorn. Tenim poder. El conductor d'autobús el té perquè si no condueix prou bé ens pot causar mal, i un metge és indiscutible la responsabilitat que té. Nosaltres també la tenim. Dit aquest apartat, no em voldria estendre sobre aquells que no considero periodistes. Crec que som aquí per reflexionar sobre aquells que sí que tenim no només amor, sinó sentit de la responsabilitat sobre allò que fem i és un congrés de ràdio. És un congrés de ràdio en què hi ha un denominador comú en totes les intervencions i m'imagino que ahir mateix va succeir, sobretot quan parlàveu dels elements més tecnològicament canviant del mitjà. La ràdio ja no és el que era, tecnològicament parlant per descomptat, inqüestionablement. Ara, de contingut també?

Hi ha una part molt fascinant de la meua professió que és dissenyar programes. Jo he treballat en quatre emissores de ràdio i en tres de televisió i una de les coses que més m'agrada és quan no hi ha res més que una franja horària i has de començar a pensar què fas, com ho fas per fer-ho arribar a l'oient o al telespectador, la feina és molt similar.

Quan penses en l'oient també penses en quin oient és. També en la responsabilitat de la cadena pel que fa als seus anunciants i al seu àmbit de difusió, hi ha cadenes més especialitzades, d'altres més generalistes. Nosaltres representem, en bona manera, allò que s'ha anomenat *la ràdio generalista*. En principi, el nostre oient és universal, qualsevol ciutadà que tingui un d'aquells aparells que ens ensenyava el Xavier o un de més tradicional. Per què ho dic, això? Perquè en un món canviant tecnològicament parlant, tinc la impressió que els formats, que són aquell vestit que li posem a la ràdio perquè arribi als

oients, no han canviat tant. I també tinc la sensació que el nombre d'oients, tot i que és important, i la influència existeix, no augmenta en la proporció que hauria d'augmentar. Nosaltres organitzem continguts d'una manera o d'una altra. Els posem col·laboradors, posem una sèrie d'elements per donar-li una forma que després oferim als nostres oients o als oients a què nosaltres volem arribar. Tinc la impressió que les fórmules, en general, presenten signes d'esgotament. Hi ha una llarga tradició i els que som aquí representem, en gran manera, allò que se n'ha dit el *magaçín*. Jo en dic *programes contenidor*, perquè, de fet, hi cap qualsevol cosa. Només es tracta de veure quin amaniment li donem. És l'escudella i carn d'olla que es repeteix exactament a totes les cultures i de maneres una mica diferents. Prou diferents perquè siguin plats tradicionals i nacionals, fins i tot, però en el rerefons no deixa de ser aquella olla on posem una mica de tot. Perquè això, en el fons, és la nostra vida. Nosaltres no tenim vides compartimentades, ni si som músics, només parlem de música, ni si som funcionaris només parlem de lleis o d'organització, sinó que la nostra vida és plural i, per tant, els programes contenidor tenen aquesta utilitat, arribar a la pluralitat de les vides dels ciutadans.

Hi ha variacions sobre això. Alguna cadena es pot adreçar a un públic una mica més específic. Els ingredients base canvien en proporció: hi ha qui posa més serveis que consells; d'altres afegeixen més debat, i d'altres, més reportatges; alguns recorren més als telèfons o als SMS; però hi ha un element —i per això em referia abans a la televisió— que és que moltes d'aquestes coses ja les està fent la televisió. I parlo de la televisió, tot i que ja sé que aquest és un congrés de ràdio, perquè a casa la gent no té en una habitació la televisió i en una altra, la ràdio. Conviuen aquests dos mitjans d'entreteniment, d'informació, d'oci, de tot, de porta al món, perquè això és el que som. Som portes al món que la gent té a casa seva on, a banda del telèfon amb el qual parla amb el seu entorn, té aquella finestra que obre, bé prement un botó o un altre, i li ofereix més coses més enllà que li interessen, que l'irriten o que escolta amb mitja orel·la.

Aquesta convivència ràdio-televisió crec que és enriquidora. Jo no crec en aquests fantasmes que diuen si la televisió va matar la ràdio, crec que són mitjans que poden conviure perfectament, a la vista està i ho hem pogut demostrar malgrat tots els atzars i canvis. Però sí que ho hem de tenir en compte i el Toni em sembla que ha estat qui més ho ha remarcat. Hi ha coses que ja no podem ventar-nos a la ràdio de ser els únics que ho podem fer, perquè la televisió ha evolucionat tecnològicament, ha trencat en les formes i ha perdut certes rigideses, i en algunes coses que abans nosaltres preniem l'avantatge, ara ja no. Senzillament podem anar plegats, cosa que trobo fantàstica. S'ha trencat aquesta rigidesa, i els espectadors cada vegada més es fragmenten en aquest sentit. A les cases això es multiplica. La ràdio abans estava quieta i ara la portes a sobre penjant. Cada vegada hi ha més televisors, i jo recordo, en aquest sentit, el disseny d'un programa de matí a Telecinco que quan vam començar a dissenyar-lo eren moltes les veus que es podien escoltar. Llavors Telecinco no tenia programa contenidor de matí i recordo veus que deien

«això és una ximpleria, la gent no deixarà mai d'escoltar la ràdio al matí per veure la televisió!». Quan jo vaig començar estàvem a l'1,6% d'audiència i quan vaig marxar ja ens estàvem acostant al lideratge. És a dir, no era veritat! Ho poso només com un exemple perquè en aquell moment els mateixos que estàvem dissenyant aquell producte teníem dubtes de si podríem competir amb la ràdio. Es pot. Des de llavors, que era l'any 1998, hi ha moltíssims més exemples que ho avalen i de manera possiblement més dràstica que no pas aquest.

Hi ha hagut canvis socials, hi ha hagut canvis tecnològics, i hi ha hagut —pregunto— creixement radiofònic? Hem crescut entre aquells a qui els agrada la ràdio? Perquè hi ha gent a qui no li agrada la ràdio, de la mateixa manera que hi ha gent a qui no li agrada la televisió, l'avorreix, no li interessa, no li arriba. Hem arribat a aquells que són, fins i tot, detractors? «La ràdio és massa política», «la ràdio és massa pesada», «la ràdio és massa avorrida»... aquesta és la pregunta que us vull formular.

A l'hora de presentar la ràdio, de servir-la, de la mateixa manera que Ferran Adrià ha sabut deconstruir una truita de patates i convertir-la en una cosa totalment diferent, també és una de les nostres feines, a veure com presentes aquell contingut. Hem estat prou capaços de trencar els nostres formats en aquest sentit? Tinc la impressió que falta un punt d'autocrítica, perquè, estic d'acord amb els meus col·legues: la ràdio continua sent un mitjà influent. D'aquí surt la bunquerització a la qual la política, de vegades, ens vol condemnar. Comparteixo amb tots els que estan en aquesta taula que la pressió que rebem per polititzar-nos, per convertir-nos en polítics en el fons i estar al servei de..., és molt forta, perquè la nostra influència continua sent remarcable, si no, això no seria així. I també perquè la nostra facultat de transmissió, aquest moment màgic en què entens que estàs arribant a aquella persona, que aquella persona t'agraeix que t'ocupis del seu problema, quan estàs donant un tipus d'informació o de servei i tens la sensació que allò està ajudant, creant país i fent moltes coses positives, tot això no ens ha de fer oblidar que necessitem fer més autocrítica, perquè això ens pot fer amagar el fet que continuem sense créixer més. La influència es pot anar apagant amb el temps. Pot anar envellint la nostra audiència si no canviem els formats i els objectius amb els quals arribem a ella.

Crec que aquí falta risc, en general. I el risc ve per part dels professionals i també per part dels dirigents. És la temptació de «per què canviar una cosa si funciona?», «per què arriscar-me a canviar aquell col·laborador si connecta amb l'audiència?». Potser —i aquesta és la resposta que hem de donar nosaltres com a professionals i també els nostres programadors i directores— si trenco aquest format arribaré a aquest altre oient que mai no ha volgut escoltar la ràdio, que senzillament s'ha passat a la televisió o només escolta la música de l'MP3.

Aquesta és la pregunta que us vull deixar sobre la taula. Tenim influència? Tenim facultats de transmissió? Tenim futur per endavant? Sí. La meua

pregunta és: Fins quan? Fins quan podrem perllongar aquest present encara prou bo?

Xavier Casanovas: Gràcies, Glòria Serra. Arribem al final de l'abecedari i ara és el torn de Toni Soler, director del programa *Minoria Absoluta* de RAC 1. Quan vulguis.

Toni Soler: Bon dia a tothom! Jo aniré a sac, perquè s'ha fet tard i parlem molt de la participació dels oients i aquí només estem parlant nosaltres i veig que s'acabarà el temps.

Jo no sóc un radiofonista vocacional, tot i que vaig començar a la ràdio local, a Ràdio Ciutat de Badalona, però, així com en molts casos la ràdio ha estat una plataforma per fer televisió, en el meu cas ha estat a la inversa. M'he trobat ara fent ràdio, gaudint de la ràdio, de les virtuts del mitjà, fent-lo compatible ara mateix amb la televisió —tot i que no sempre ha estat així— i valorant-ne els aspectes que trobo més destacats, que són la seva llibertat —no em refereixo al sentit més empresarial de l'expressió, perquè ja hem parlat abans dels grups multimèdia i que tothom té les seves servituds i relacions amb altres mitjans—, la llibertat creativa, sobretot en comparació amb la televisió. La ràdio és un laboratori on sempre tenen lloc, espai i temps per desenvolupar-se idees noves. Tenen temps per créixer perquè, afortunadament, no seré jo qui defensi el sistema de mesura de les audiències a la ràdio, però és una certa benedicció que les audiències no apareguin cada dia a les 9 del matí com en televisió, cosa que als professionals ens allibera de pressió, però també als nostres caps, als directius i als anunciants, i ens permet treballar amb un marge de maniobra molt superior.

En el terreny en què em moc jo, que és el terreny de l'humor, els programes no surten com bolets, sinó fruit d'un procés de maduració que necessita la pràctica i la relació amb l'oient perquè acabin de formar-se i de consolidar-se. Realment la ràdio és el terreny on ho tenen millor. En televisió, us ho dic per experiència pròpia, és molt més fàcil que els programes no acabin de madurar per les servituds que deia de l'audiència.

La ràdio també és un mitjà, ja que treballa en una emissora en català, on crec que el català té més possibilitats de competir que en altres terrenys. La ràdio competeix bàsicament amb l'eina de la paraula, del talent, i, en aquest terreny, podem competir amb relativa igualtat de condicions, cosa que en televisió, per desgràcia, no passa.

I sembla que la ràdio també ha demostrat la seva capacitat de supervivència davant les successives onades, revolucions tecnològiques i ofertes d'entreteniment que ens van inundant i que sempre sembla que l'han d'enterrar. La ràdio sempre acaba trobant el seu terreny.

Crec que últimament, amb el desprestigi de la televisió —potser una mica injust, perquè tots els desprestigis globals són injustos—, la ràdio agafa relleu com a mitjà amb més credibilitat, amb més creativitat i amb més respecte cap a l'oient. Com deia l'Antoni Bassas, el *prime time* radiofònic és molt més de-

cent que el *prime time* televisiu. Però també és veritat que hi ha ràdio escombraries, com hi ha televisió escombraries i potser el més preocupant és que les telescombraries parlen de merda directament, mentre que la radioescombraries parla de la unitat d'Espanya i aquestes coses que són més perilloses convertir-les en brossa. Això és un dels aspectes que ens ha de preocupar.

També s'ha parlat molt de participació i jo per això seré breu. Voldria donar un toc d'alerta perquè es parla molt de la participació de l'oient, que hi hagi moltes telefonades i SMS, etc. Jo no he estat mai dels que creu que la participació dels oients faci un programa més democràtic. De la mateixa manera que un programa amb tres locutors, com és el meu, no és més democràtic que un programa amb un sol locutor. També crec que un programa amb 200.000 oients, si té quaranta trucades en un dia, aquestes quaranta trucades són de gent, no són les trucades que representen l'opinió de la gent, mai no ho seran. No són ni tan sols l'opinió dels oients.

D'altra banda, també voldria dir que és evident que la ràdio ha estat un gran laboratori. N'ha sortit gent molt destacada que han fet ràdio i televisió segons els ha convingut. Jo vaig desembarcar a la ràdio per fer un programa d'humor polític en un moment en què a Catalunya no estàvem en aquest festival en què estem ara, un moment en què si intentaves fer una imitació d'un conseller del Govern havies d'explicar primer qui era el conseller autèntic per després poder ensenyar la imitació. En aquest sentit, no va ser fàcil convèncer la gent de RAC1 de la conveniència de fer un programa d'humor polític. Afortunadament, si la muntanya no va a Mahoma, Mahoma va a la muntanya; si l'humor no va a la política, la política va cap a l'humor, i aleshores ens hem trobat en un terreny intermedi, on estem molt còmodes. Una altra cosa és com vagi el país, que no és responsabilitat nostra, però no cal dir que estem professionalment contents d'haver contribuït a normalitzar la vida política catalana —encara que sembli mentida—, perquè una vida política sense la seva paròdia és una vida política de segona divisió.

Aquest és el terreny on humilment hem intentat fer una contribució la gent de *Minoria Absoluta*. Que hi hagi un programa d'humor polític no vol dir que no cregui que, efectivament, hi ha massa política a la ràdio i, sobretot, a les notícies. És més, la informació política és de mala categoria, és la del periodisme de titular, com em deia en una trobada el conseller Huguet, quan se li retreia que el seu company de partit, Joan Tardà, és més conegut que ell que és —perdó, era— conseller de Comerç. Ell deia: «És que aquí es fa periodisme de titular i qui la diu més grossa té més espai als mitjans». És veritat i és només culpa nostra. És un tema sobre el qual jo crec que hauríem de reflexionar.

Xavier Casanovas: Gràcies, Toni Soler! Hem consumit una hora i, per tant, encara tenim temps per fer una mica de debat. De totes les intervencions, crec que el denominador comú el trobem de seguida en la politització. Se n'ha parlat força, s'ha dit que la politització és un problema, que a alguns periodistes la seva feina se'ls queda curta. S'ha demanat una mica més d'hu-

militat davant del micròfon. S'ha dit textualment que la ràdio s'ha convertit en trinxera política i que la politització és un problema. Per tant, segurament, com comentava en Toni, un programa d'humor polític en aquests moments és necessari i també és fàcil que es pugui fer en les graelles d'avui, precisament perquè la politització fa que tots coneguem consellers, polítics i portaveus molt més que fa uns anys, perquè se'n parla molt i es fa aquest periodisme de titular i declaratiu.

Subratllo la qüestió de la politització perquè també crec que és un símptoma que, per als que esteu al davant de programes amb molta audiència, el *prime time* radiofònic faci que hi hagi moltes expectatives, moltes pressions i molts interessos en aquests programes. Jo voldria plantejar-vos —i a partir d'aquí us faré una pregunta— un estudi que ahir es va presentar en aquest Congrés que recull les opinions que tenen els anunciants sobre com veuen la ràdio del futur. Segons aquest estudi, els anunciants veuen la ràdio com un mitjà estancat, d'escassa creativitat, que s'esperen pocs canvis per al futur. Els anunciants també consideren —i, per tant, també els oients— que la ràdio d'avui depèn massa de les seves estrelles. Fins i tot, un director de comunicació d'una entitat bancària molt important deia que la ràdio d'avui com a emissora ha perdut pes en la marca de la ràdio, perquè tot està molt centralitzat i tot el pes es carrega molt sobre les estrelles.

Us demano l'opinió a vosaltres sobre aquest estudi i us pregunto si creieu que els magazins del matí, al voltant dels quals s'articulen moltes programacions de les emissores, es fan perquè ho vol el periodista o perquè ho reclama l'empresa, les pròpies regles del mercat o del joc polític?

Antoni Bassas: Puc contestar?

Xavier Casanovas: I tant!

Antoni Bassas: Que li diguin al Toni Soler si a la ràdio no hi ha creativitat! No ho sé, *El Matí de Catalunya Ràdio* el gener de 1995 vam incorporar un programa d'humor a *prime time* que ja fèiem a la nit la tardor de 1994, a la ràdio pública. La proesa no va ser imitar el rei, que en aquells moments encara hi havia qui et deia «te l'estàs jugant!». La proesa era imitar en Pujol. Vull dir que creativitat a la ràdio em sembla que se'n pot trobar, a més a més, en el *prime time*.

Sobre això de les estrelles, a mi em molesta molt perquè no conec gaires estrelles que es llevin a quarts de cinc, o que no dormin en tota la nit o que dediquin dotze o catorze hores de la seva vida diària a treballar. De les estrelles en tinc un concepte una mica més «glamurós». Normalment no veig que cap dels que estem aquí sortim a les revistes del cor.

D'altra banda, jo voldria distingir entre politització de les ràdios, politització de l'antena i la política a l'antena. Si per *politització de l'antena* entenem que la ràdio és el braç mediàtic de determinats missatges polítics, els emeti el Govern o l'oposició, és veritat que hi ha emissores que ens apareixen com

a braços mediàtics de determinats interessos polítics, tot i que també econòmics, però estem parlant de política. El que no em sembla malament —i, de fet, em sembla absolutament necessari— és que la política estigui present a l'antena. Perquè la política entesa com «aquell conseller ha dit i l'altre li ha contestat» no diu gaire a favor ni de la informació ni de la política, perquè no s'ocupa gaire dels problemes dels ciutadans. Jo m'acullo a aquella frase del Joan Fuster que més o menys deia que «la política que no facis tu la faran contra tu». Vull dir, la política és molt important, estem en democràcia i no la podem menysprear. És allò que deia en Toni que les desqualificacions globals són molt injustes. La política és molt important, les decisions dels polítics afecten la nostra vida i, per tant, davant de cada pas que fan, ja sigui el nomenament d'un conseller, l'aprovació d'un pressupost, un viatge a l'estranger, el que sigui..., hem de poder explicar a la gent què hi ha darrere d'això, quin és el seu context, etc.

Després, una dissensió amb la Gemma sobre quan deies que sembla que al Jiménez Losantos les coses li van molt bé. Jo ho nego. A una persona que està desprestigiada les coses no li van bé a la vida. Tu pots robar cent milions d'euros avui i demà viuràs molt bé, però d'aquí a un any vés a saber on estaràs. Vull dir que hi ha comportaments que desacrediten.

Comparteixo també aquesta inquietud de la Glòria que estem creixent en audiència i estem trobant aquella gent que no ens escolta. Ara, és clar, hi ha molts impulsos mediàtics, perquè a casa meva no guanya la televisió. El meu fill de quinze anys es passa el dia davant del xat i davant d'Internet. Vull dir-te que en aquests moments la capacitat que té la tecnologia d'oferir distracció i contacte cibernètic és molt gran. I, d'altra banda, recordo que quan jo tenia quinze anys no hi havia Internet i no escoltava ràdio generalista, escoltava música. És a dir, hi ha uns certs passos biogràfics difícils de saltar que es donaven abans i es donen ara.

És veritat que hi ha una semblança en els plantejaments radiofònics, sobretot al matí, en el *prime time*, en què correm pocs riscos, tot i que se'n corren perquè, insisteixo, la ràdio és creativa. Però no siguem injustos amb la nostra feina. Jo no em veig en cor de crear de nou un programa cada dia. Jo necessito alguns elements per anar caminant cada dia sobre l'actualitat i sobre l'entreteniment i, a més, crec que els meus oients, els de l'emissora en què treballa, també ho esperen. Per tant, comparem-ho amb un diari. Han evolucionat gaire els diaris? Home, sí, és clar, ja no són en blanc i negre, són en color, la compaginació és més alegre, és més clara..., però essencialment presenten un plec de fulls, grapats, en què la notícia més important va davant, els esports acostumen a anar darrere, els titulars expliquen la notícia i uns cronistes donen el seu punt de vista. I, finalment, per tant, em sembla —i crec que sortosament per als professionals— que les ràdios es podran distingir entre elles per dues coses: d'una banda, el punt de vista, que és «des d'on m'ho miro», sobretot, geogràficament, lingüísticament, nacionalment, ideològicament, i de l'altra, el to, que és el com ho miro.

Justo Molinero: Jo voldria contestar l'afirmació «la ràdio creix». Creix en la mesura que creixen tantes i tantes emissores. Pensem a crear coses. Hi ha una dita que diu que «tot està inventat». Jo recordo de fa anys que cada vegada que hi ha hagut un procés concessional, i Radio Tele-Taxi s'ha presentat per ampliar les seves emissions, hem tingut la mateixa resposta: que calia crear primer una cadena catalana que era Cadena 100. Després se n'havia de crear d'altres, com ara Ona Catalana. Després hem vist com aquestes cadenes han passat a mans espanyoles. Ràdio que s'estava fent en català ara ja no s'està fent. Per tant, alguna cosa no hem fet bé.

Ha perdut oients Radio Tele-Taxi? Possiblement, en la mesura que altres estan fent el mateix per allò que no cal inventar res perquè ja està tot inventat. Darrerament hem vist com la CCRTV, Catalunya Ràdio, ha posat en marxa una de les seves freqüències —de tantes freqüències que té, fins i tot massa—, una fórmula que altres operadors catalans havien implantat perfectament al país i tenien una audiència «x» que ara hauran de repartir perquè ha sortit una altra competidora pública, en aquest cas Catalunya Cultura, iCat fm, fent el mateix que altres cadenes consolidades a Catalunya estaven fent. Per tant, pensar que perdem oients no és veritat, el que passa és que diversifiquem les coses. Possiblement, amb allò que els polítics fan del «Divide y vencerás».

S'està fent política. En un estat democràtic és el que toca, però quan la política es vol ficar a la ràdio, com fa uns anys amb el cas del Carmel, quan van dir que hi havia coses que s'havien d'ocultar i que no es podien dir, però la ràdio es va posar davant d'aquell menyspreu i es va dir la veritat del que estava passant. Per això la ràdio també creix quant a credibilitat.

Darrerament, amb això de què es parla tant des de fa dos anys, l'Estatut, nosaltres vam rebre una altra carta del Consell de l'Audiovisual de Catalunya —i una altra a Mataró, una altra a Santa Coloma, una altra a Tarragona i una altra a la televisió— en què em prohibia, com si jo fos l'enemic a batre, que jo parlés de l'Estatut, que jo donés la meva opinió sobre el text. Això no es pot permetre. És clar, ara, he tornat a rebre una altra carta en què em demanen disculpes per aquella carta que, diuen, que va ser un error. No va ser un error aquella carta, la primera que van enviar era allò el que volien, que jo no em posicionés davant de l'Estatut. En canvi, ara ens envien una carta dient que ha estat un error, però això no ha sortit. Per això, quan de fora de Catalunya ens diuen que som uns «maricons» perquè no plantem cara a l'Administració, de vegades hem de callar.

Quant a si creix o no la ràdio, jo recordo que fa uns anys en el nostre festival que fem d'aniversari de la ràdio vam presentar El Canto del Loco i jo els vaig entrevistar. I diràs: «Què fa Radio Tele-Taxi posant El Canto del Loco?». Això és avançar-se al que vindrà després, hi ha la credibilitat, hi ha la creativitat del professional que ha de veure què és el que sonarà. Doncs, aquestes entrevistes per Internet són les que més descàrregues tenen. Per tant, crec que compaginant les noves tecnologies i la ràdio que tenim i la que ve ho farem bé.

Xavier Casanovas: Gràcies! Gemma...

Gemma Nierga: Seré molt breu. Aquella persona que deia que les ràdios depenen massa de les seves estrelles, que escolti en Carles Francino cada matí, perquè la substitució d'Iñaki Gabilondo era un dels reptes més impossibles d'aconseguir amb un cert èxit perquè era la gran estrella de la ràdio dels últims anys, i la ràdio ha sabut regenerar-se. Fernando Delgado estava els caps de setmana durant un munt d'anys i ara hi ha l'Àngels Barceló. Per tant, volia dir que està bé veure com està ara l'antena de Cadena SER i veure de quina manera s'ha sabut agafar el testimoni de persones tan valuoses com les que teníem, com és l'Iñaki, i ara escoltar en Francino.

Toni Soler: I posats a dir, en Jiménez Losantos mai no ha sortit per la televisió i mira que bé li va. No era una estrella televisiva ni era una persona que pogués atreure audiències pel seu atractiu físic ni res semblant.

Per cert, jo volia matisar l'Antoni Bassas, perquè jo no em llevo a quarts de cinc del matí ni treballa catorze hores i, en canvi, no em considero una estrella. Vull dir que et valoro molt perquè sé que treballes molt i que et lleves molt d'hora. Em solidaritzo amb tu, però els que fem migdia tampoc no som burgesos!

Glòria Serra: Escolta, que hi ha molts actors de Hollywood que es lleven a les cinc per rodar, eh? Atenció! No ho oblidem mai. Estic d'acord amb la Gemma que són molts els relleus històrics, d'aquests que semblaven impossibles en programes molt importants de ràdio, i la cadena ha continuat i no ha passat absolutament res.

Estancament i canvis de futur, coincideix una mica amb el que jo deia. Quant a la poca creativitat, en la qual jo no he incidit massa en la meva intervenció, volia compartir el que ha dit l'Antoni. No és que sigui un erm en creativitat, crec que hi ha coses que es mouen, però crec que són poques.

Xavier Casanovas: Com que veig que ha generat una mica de controvèrsia, només reitero que el que jo comentava és un estudi fet per anunciants que són els que decideixen on posen els seus diners.

Gemma Nierga: Per fer justícia, Bassas... M'estava recordant de quan tu vas començar al matí. També semblava impossible: «Què farà aquest noi? Què durarà, tres mesos?». Enhorabona!

Xavier Casanovas: Bé, ara és el vostre torn. Per tant, si hi ha persones que volen intervenir, només us demanaré que us presenteu i digueu a quina empresa i a quin mitjà representeu.

Josep Maria Girona, director de Ràdio Barcelona - Cadena SER: Ja ho han dit ara la Gemma i el Toni. Jo vull incidir en això, malgrat que siguin els

anunciants qui ho diuen. Jo nego la major, és a dir, la ràdio té vuitanta anys d'història i després de vuitanta anys ja s'ha fet gran, prou per fer canvis de professionals que legítimament volen fer un altre tipus de feina. No només és el cas que ha dit la Gemma. Recentment ho ha fet l'Albert Om de RAC 1. I a RAC 1 no li passa absolutament res. La Gemma substitueix en el seu moment Xavier Sardà, un monstre, i no passa res. L'Antoni Bassas substitueix en el seu moment un altre monstre i tampoc no passa absolutament res. Per tant, jo crec que en aquest sentit la ràdio té molt bona salut, perquè els programadors de la ràdio comencen a entendre que els programes no són illes enmig d'un continu, sinó que la programació és un continu, que es programa segons molts criteris i, per tant, les persones no són tan importants com el que tu vols emetre en aquell moment del dia. Una altra cosa és que, evidentment, hi ha professionals que tenen tanta força que són capaços, un cop fan el salt, d'emportar-se part de l'audiència. Però això no posa en perill la ràdio que està ben pensada, la ràdio que està ben feta, la ràdio que està ben dissenyada.

Xavier Casanovas: Gràcies! Una altra intervenció aquí davant.

Marc Vicens, iCat fm: També vull fer una reflexió, com ha fet en Josep Maria Girona, i també en referència a aquesta opinió d'un director de comunicació d'una entitat bancària, que crec que devia venir assessorat per una central de compres de publicitat o per una agència de publicitat. Jo crec que el que hem de fer llavors és explicar a les agències de publicitat que la ràdio sí que evoluciona. En qualsevol cas, si està molt lligada a les grans estrelles o a grans comunicadors, recordar que la ràdio més actual s'està fent als Estats Units amb uns vuit o nou milions d'abonats, és a dir, que paguen per escoltar la ràdio, i s'estan contractant estrelles com ara Bob Dylan. Per tant, el que caldria és explicar a aquests senyors que el que cal és invertir la seva publicitat en ràdio i no un discurs caduc que ja utilitzaven fa deu anys que diu que la ràdio està en mans de les grans estrelles. El que hem de fer és saber explicar a les agències de publicitat i als nostres anunciants que aquests comunicadors formen part de la nostra força publicitària.

Xavier Casanovas: Alguna intervenció més?

Alfons Miró, lletrat de la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals: Vull manifestar una certa sensació d'incomoditat que he sentit en aquest acte perquè el senyor Justo Molinero durant la seva intervenció m'ha mirat, m'ha assenyalat... A veure, les meves funcions, com les de qualsevol treballador d'empresa, són evidentment les que m'indiquen els directors generals. Jo instrueixo expedients sancionadors, evidentment que sí. El que passa és que les decisions no les prenc jo. Si aquí estigués assegut el director general o un polític encara potser el comentari seria més o menys adequat. A mi m'ha sabut greu, he sentit una sensació d'incomoditat que no havia sentit mai en cap congrés. Jo vinc per plaer, no treballo els dissabtes i,

per tant, quan vinc a un lloc com a públic no em vull sentir assenyalat o en el punt de mira d'alguns comentaris. Aquí no hi ha cap més representant de la Generalitat.

Justo Molinero: Perdoni si s'ha sentit al·ludit, però en cap moment no li he fet així amb la mà. Vostè dona la casualitat que és aquí. Li juro per Déu que no he pensat en vostè. Ara, això sí, em torno a reafirmar que hi ha més emissores que bolets i que per anar a collir bolets es necessita una autorització i, en canvi, per posar una emissora en qualsevol pis, no. Però jo li prometo que no l'he mirat ni he pensat en vostè.

A més de ser una bona persona per fer ràdio, com diu la Gemma Nierga, em guanyo la vida dient la veritat, per tant, no sé dir mentides.

Xavier Casanovas: Aclarida la qüestió, tenim ara una petició al mig de la sala.

Juanjo Sánchez, cap de programes de la Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió: Al llarg de les taules d'ahir i d'avui ha sortit com una mena de remor de fons tota l'estona que, avui, l'Antoni Bassas ha recollit. No sé si aquest afany de trobar la ràdio del futur ens fa perdre les eines i el llenguatge propi de la ràdio. L'Antoni deia que s'havia perdut la tècnica narrativa, però és que, sense voler tornar a la ràdio engolada, avui en dia a la ràdio trobar un silenci és difícilíssim, perquè el cap tècnic de seguida t'està trucant per si s'ha cremat l'emissor. La pausa dramàtica a la ràdio ha existit tota la vida i és realment molt difícil escoltar aquest llenguatge propi de la ràdio, aquesta creativitat, aquesta evocació que els grans mestres de la ràdio feien molt, crear tot un imaginari que ara gairebé s'ha perdut, si no és que siguin programes d'humor o molt creatius.

Ahir, per exemple, a la taula de la tècnica es deia que en aquests moments hi ha més tecnologia que continguts podem oferir. És a dir, hi ha més plataformes i més Internet, DAB i telèfons mòbils, que continguts podem oferir. Es va arribar a la conclusió que si la ràdio ha triomfat és perquè és senzilla, perquè és fàcil d'escoltar, perquè la pots escoltar a la dutxa, cuinant, fent *footing*, i que posar imatges i textos a la ràdio, que és el que es vol fer amb el DAB, no és ràdio. Fins i tot, el cap d'exploració de Catalunya Ràdio parlava d'il·luminar els estudis perquè ara s'han de posar *webcams* i la gent s'ha de veure bé i, llavors, el locutor l'hauran de maquillar, també. No trobeu que, potser, amb aquest afany de buscar aquesta convergència s'està perdent el llenguatge propi de la ràdio?

Glòria Serra: No per al·lusions, però jo faig un programa de ràdio que es retransmet durant dues hores per televisió i estem il·luminats com orquídies, cosa que xoca molt als convidats que vénen al programa. Per cert, ahir a les 9.23 h es va produir una pausa de silenci emfàtic esgarrifosa a la sintonia de *Matins.com* quan vaig preguntar a Ernest Maragall que si tornés a començar si

redactaria el pacte amb Esquerra Republicana. Us ben asseguro que va passar una legió d'àngels per l'estudi. Sense veure-ho, l'oient a casa va entendre perfectament la cara de circumstàncies del senyor Maragall. Dit això, jo faig un programa de ràdio retransmès per televisió i la diferència és abismal. No té res a veure. Tinc petites deferències amb l'espectador, però no exigeixo a ningú de l'equip que les tingui. Però és un programa de ràdio retransmès per televisió i jo entenc que el que està a casa se'l mira des d'aquesta òptica. No complica i no crec que compliqués el fet que es pogués posar sistemes semblants a la resta de programes de ràdio. Sí que estic d'acord amb tu, però només en part, a l'hora de dir que multipliquem les plataformes, perquè la majoria de programes que presentem es poden escoltar per Internet, a la carta, te'ls pots baixar a l'*iPod*, te l'emportes no sé on, l'escoltes des de l'altra punta del planeta, t'envien un correu electrònic d'un oient que està a Austràlia...

Per mi, això no complica ni fa perdre el nord, és a dir, la reflexió sobre la forma, en el sentit del llenguatge radiofònic que és important perquè som ràdio i no hi ha la imatge, ha de continuar existint independentment de les complicacions, simplificacions o complements tècnics que anem posant a la qüestió.

Antoni Bassas: Jo, respecte a això, només voldria afegir un parell de coses. L'altre dia un oient va enviar un correu electrònic queixant-se que els trens de rodalia van molt plens. L'home, a més, ens va enviar fotografies que havia fet amb el seu telèfon mòbil en una plataforma del tren de rodalia que anava a Mataró. Per primera vegada, almenys en la nostra història, vaig dir: «Ho penjarem a la web. Enviïn fotos a la ràdio. Si tenen alguna denúncia que es pot ensenyar amb imatges, enviïn-les a la ràdio, que les penjarem a la web». Això no molesta a la persona que descodifica la ràdio de la manera en què sempre s'ha descodificat. En tot cas, per tots aquests nous mitjans, és a dir, que hi hagi programes de ràdio que puguin ser retransmesos per televisió, a mi em sembla que està bé, multiplica la nostra capacitat d'influir. En canvi, em sembla molt més discutible coses que ja fa molts anys que passen i que deuen tenir el seu èxit. Alguns col·legues que escolto molt i que em diverteixen molt, que són els del *Carrusel Deportivo*, ja fa molts anys que a les retransmissions de futbol diuen: «¡Uyyy! ¡Ala lo que ha hecho! ¡Uy, qué ha pasado!», no diuen què han fet; si no ho estàs veient, no ho pots entendre, però s'ho passen d'allò més bé i els oients també, perquè els va molt bé l'audiència i han decidit que són la banda sonora de les transmissions televisives. Però si vas en cotxe tornant cap a casa el diumenge a la tarda, fins que no es dignen a narrar la jugada no sortim del «¡Uy, uy! ¡Ala!».

Gemma Nierga: Això passa, Antoni, perquè conec l'estudi i tenen quatre televisors al davant, van veient-ho. Quan faig *La Ventana* des de Ràdio Madrid sempre prohibeixo que hi hagi televisors engegats, ho prohibeixo, encara que hi hagi una compareixença que jo he d'explicar. El tanco en aquell moment, perquè he caigut en l'error de dir: «Ara està pujant...», però si jo no

estic allí, què estic veient? A mi la imatge em distorsiona molt, perquè resta capacitat d'explicar el que està passant. Si tu en un televisor ho veus, t'oblides que l'oient no té cap imatge, com tu dius amb el *Carrusel Deportivo*, però el *Carrusel* és molt divertit, eh?!

Toni Soler: Hi ha emissores que fan narració descriptiva per si no tens televisor i n'hi ha d'altres que complementen la televisió. N'hi ha per a tothom. A nosaltres ens passa que posem el televisor i a mig programa saltem: «Què està fent la Melero a dalt d'un cavall?» i acabarem per apagar-lo. Jo no crec que la ràdio s'hagi de veure, tot i que estic a favor que el programa de la Glòria surti per BTV, però la ràdio es defineix perquè no es veu. Sempre he estat en contra d'aquelles campanyes publicitàries del tipus «Veuràs quina ràdio!», «La ràdio mai vista». No, si no volem veure-ho! No cal dir què passa en programes corals en els quals surten personatges imaginaris com ara en el meu perquè tota la màgia se'n va en orris. La ràdio és la creació d'una atmosfera. Si ho veus perd tota la gràcia. És més, si volen que es vegi mai no competirem amb la televisió. La televisió, segur, ho farà millor que nosaltres. D'altra banda, ningú no es comporta igual a la ràdio que a la televisió, afortunadament. Tots estem més relaxats i la conversa surt millor perquè la gent sap que no hi ha una càmera punxant-lo. Una tertúlia de ràdio té un punt d'oralitat que no té la tertúlia televisiva. Per tant, per mi la gràcia de la ràdio és que no es vegi.

Antoni Bassas: Sí, però això és una veritat a mitges. És cert que un convidat es pot sentir més condicionat si a l'estudi de ràdio hi ha una càmera de televisió, però tornem a allò que dèiem de la democràcia: qui vulgui descodificar COMRàdio que posi la ràdio; qui, a més, tingui la curiositat de veure si són guapos o lletjos, que posi el televisor.

Glòria Serra: Jo al principi tenia un monitor perquè veiés si estaven punxat el pla. L'he tret perquè la gent es condicionava com si estigués a la televisió. Jo tinc amatagat un monitor. Però el vaig treure, no vull que ningú es vegi, vull que tothom actuï com si estigués a la ràdio.

I tornant al que deïes, ens va passar un cas semblant. Un oient ens va enviar unes fotografies d'un edifici que estava fet pols i les vam penjar a la pàgina web tenint en compte que volíem ampliar aquestes denúncies. Ho va anar a investigar una unitat mòbil i li vaig dir: «Vull que ho expliquis, no parlem de les fotos, ja ho diré jo quan acabem». Perquè hi ha la qüestió de l'atmosfera que deia en Toni. La ràdio és atmosfera, i no es pot comparar la situació d'explicar el que veus a través d'un monitor de televisió que si estàs allà amb la unitat mòbil davant d'aquell edifici, i et cauen els pantalons a terra, perquè l'edifici està caient. Això no ho pot substituir ningú.

Gemma Nierga: I a més, Glòria, sobre aquestes campanyes que diuen «Veuràs la ràdio», en el fons la gent sí que té la impressió que ens està veient. A mi m'agrada a través de la ràdio crear aquesta sensació que la gent acaba

creient que t'està veient o acaba creient que està veient una cosa que no ha vist. L'altre dia, la Rosario estava a l'estudi i vaig apujar música i vaig dir: «¿Rosario por qué no te levantas y bailas con Javier Cansado?». Es van aixecar i es van posar a ballar, ja veus quina cosa tan poc radiofònica. Però a mi m'agradava imaginar-me l'oient pensant si s'havien aixecat o no. I m'agrada va molt, perquè pensava que s'imaginessin el que volguessin. Es van aixecar i van estar ballant. M'agrada jugar amb aquestes coses i pensar «Imagineu si és veritat o no!».

Toni Soler: Imagineu! No veieu! La imaginació sempre és millor que la realitat.

Gemma Nierga: Ahir el César Cadaval de Los Morancos el tenia a Sevilla i va dir una frase que em va fer petar de riure: «Eres más mona que por la radio». Ho vaig trobar boníssim perquè per la ràdio no tinc cap imatge jo. Em va fer pensar perquè la ràdio, la veu... Et fa creure que tu estàs veient aquella escena i, com dius, és molt millor la imaginació, imaginar-te la Rosario ballant. Per això no m'agrada la ràdio retransmesa... Que no tinguin imatge, que s'imaginin el que vulguin.

Xavier Casanovas: Ara que parlem de ràdio i televisió... Deixeu-me que planteji una qüestió que ha aparegut també en aquest Congrés. Tots heu fet televisió, per tant, a vosaltres us amoïna que es pugui traspasar a la ràdio el sistema de mesura d'audiències que hi ha a la televisió, perquè això ja s'està fent als Estats Units, i també aquí a Catalunya es planteja que pugui fer-se una prova pilot de manera que pugueu saber a cada minut què fa l'oient, si us escolta, si no us escolta, quin perfil d'oient teniu, quins programes de televisió mira... Evidentment, això us pot aportar una informació molt útil, però també té un element pervers que ja coneixeu perquè heu estat fent televisió i heu patit l'angoixa de saber quines audiències heu tingut l'endemà. Us amoïna o penseu que pot ser un factor per millorar la ràdio?

Gemma Nierga: El que tu dius de saber quin oient ens escolta, quina edat té, quins programes mira, què llegeix... Aquesta informació ja la tenim a través de l'EGM.

Xavier Casanovas: Però és trimestral. Jo em refereixo a tenir una mesura diària de la vostra audiència.

Gemma Nierga: La gent no canvia tant en tres mesos. Aquest perfil ja el tenim. El que ens matarà de veritat és la creativitat —tot i que hi ha qui diu que no n'hi ha, i n'hi ha moltíssima a la ràdio—, és el dia que tinguem un estudi d'audiència que ens digui que quan l'Estapé parla a *El Matí de Catalunya Ràdio* del Bassas l'audiència ha baixat una mica. I quan al Bassas li diguin deu vegades que quan parla l'Estapé... Però l'Estapé és brutal, a mi m'és

igual si l'Estapé té molt d'èxit o no. M'és igual que pugui tenir més audiència amb l'*Alguna Pregunta Més*. M'és igual que allà pugi l'audiència, perquè un programa de ràdio ha d'estar fet de totes aquestes coses. Llavors, a *La Ventana*, quan Santiago Carrillo fa una dissertació de vuit minuts i mig... És una mica llarga, però és que té noranta anys i és en Santiago Carrillo. Jo lamentaria profundament que arribés un moment que un cap em digués: «Hauries d'intentar, quan Santiago porti un minut i mig, canviar» o «Hauries d'intentar treure'l de *La Ventana* perquè hem notat que quan hi és ell l'audiència baixa i quan hi ha el Boris l'audiència puja». Home! Segur que quan hi ha el Boris a la gent li és més fàcil escoltar la ràdio, però a mi també m'agrada fer una ràdio difícil, fer una ràdio complicada d'escoltar, que l'oient hagi de posar una mica l'orella.

Toni Soler: Però no és només que el Boris pugi o el Carrillo baixi. Segurament no és per mèrits o demèrits propis, potser el Boris puja perquè en una altra emissora un altre està baixant.

Gemma Nierga: Hi ha coses que són més fàcils d'escoltar i a mi m'agrada fer coses molt fàcils d'escoltar, evidentment, i coses una mica més complicades que requereixin que apugis el volum i escoltis una miqueta aquesta persona. Per això et dic que jo lamentaria molt que tinguéssim un estudi que ens digués cada minut el que està agradant més perquè acabaríem amb uns caps que ens dirien: «Ja saps per on has d'anar per tenir més èxit».

Toni Soler: Jo, per descomptat, el grau de risc que prenc a la ràdio és molt superior al que prenc a la televisió justament perquè tinc la tranquil·litat que l'endemà al matí no hi haurà la sentència d'aquest tribunal inapel·lable de l'audiència que et diu si el que has intentat experimentar una vegada deu minuts els ha agradat o no. Per tant, jo crec que seria terriblement perjudicial.

Antoni Bassas: El sistema de mesura ens donaria un retrat encara més precís dels nostres oients. El problema serien les conseqüències. I tenint en compte el pa que es dóna entre els publicistes, directors i gent que té capacitat per decidir, em temo que hi hauria un moment en què dirien «Ahir el Francino estava entrevistant la Raquel Mosquera i tu estaves amb el canvi de Govern». Això és el que no ens hauríem de poder permetre. I si estem dient que la ràdio en el seu *prime time* té continguts més decents que no pas la televisió en *prime time* és perquè no està condicionada per aquesta amenaça de l'audiència mesurada minut a minut.

Glòria Serra: És que el problema no és l'instrument. Millors instruments i més precisos són sempre preferibles. El problema és amb quina mirada es miren. Si aquell mesurador te'l mires des del punt de vista del publicista, bé, molt legítim, és la seva feina i el seu punt de vista. Ara, nosaltres ens ho hem de mirar des del punt de vista del programador de continguts, i el director,

des d'un altre. El problema és quan se't vol imposar a tu la manera de mirar-ho d'un publicista, a major quantitat millor. No, el publicista ho ha de mirar, perquè potser l'Estapé val la pena que el patrocini una marca que no vulgui la quantitat, sinó la qualitat, i, en canvi, el Boris és millor que el patrocini Colón, perquè és de gran consum i arribarà a tothom. Però que el publicista faci la seva feina, i nosaltres n'hem de fer una altra, que és complicar-nos la vida i assumir riscos. Els que hem fet televisió sabem com n'és d'horrorós arribar l'endemà i dir «no va funcionar aquesta secció». Home, no sé si va funcionar, potser és que estaven a *La Isla de los Famosos* en biquini a aquella hora. Jo he fet comparatives d'audiència al *prime time* de nit i, és clar, dius «aquí s'enfonsa». Jo he fet comparatives per veure què estava passant a les altres cadenes. És clar, estava l'altra amb el biquini i en cinc minuts se te'n va tot el 40%. No és que tu ho estiguis fent malament, és que no pots competir amb aquell melic.

Gemma Nierga: Digues-li melic!

Glòria Serra: He volgut ser elegant!

Justo Molinero: En el nostre cas encara seria pitjor perquè estaríem supeditats a posar la música que surt de les llistes de vendes. I posar una cançó d'algun artista que ja ni s'aguanta els pets seria un problema per a nosaltres. Per tant, prefereixo que la cosa continuï tal com està.

Xavier Casanovas: Veurem si s'aplica i què és el que passa amb aquest sistema de mesura d'audiència. Tornem al públic, hi ha més paraules demanades.

Carles Santamaria, Ràdio Club 25: Jo volia fer una reflexió perquè crec que la tecnologia dels SMS ens fa fer la ràdio més impersonal i deixar les unitats mòbils més aparcaades al garatge. Em fa l'efecte que es feia molt més personal el fet de treure les unitats mòbils. Crec que s'estan deixant molt de banda.

Antoni Bassas: Jo no ho atribuiria als SMS. Justament, la facilitat que tenen els oients d'enviar-te missatges per més canals et permet, aleshores, enviar una unitat mòbil.

Glòria Serra: Ho comparteixo al cent per cent.

Carles Santamaria, Ràdio Club 25: Potser sí que et dona la possibilitat d'enviar la unitat mòbil, però crec que no està sortint prou. I al senyor Justo Molinero, que ha tret el problema de les taxes del DAB que ens està cobrant Telecomunicacions, li volia dir que amb uns mitjans tan poderosos crec que som una miqueta covards de no treure aquests problemes que són nostres en

antena perquè tothom se n'assabenti. Crec que ens hauríem d'unir una miqueta més i protestar pels nostres drets perquè crec que això és una injustícia tremenda.

Justo Molinero: Jo fins i tot crec que aquest Congrés passarà a la història perquè els seus professionals no han parlat dels problemes que veritablement té la ràdio, sobretot de Catalunya.

Josep Maria Girona, director de Ràdio Barcelona: Jo crec que si el sector radiofònic tenim problemes, el que hem de fer, evidentment, és parlar-ho, discutir-ho i fer el que calgui per resoldre'ls. Però, seguint el que plantejaven tots els ponents que són a la taula, en cap cas jo no ho faria utilitzant la força que tenim, que és la nostra antena. La nostra antena no és perquè nosaltres ens puguem defensar d'allò que considerem que és una agressió o el que sigui. La nostra antena forma part del servei públic que tots tenim. Encara que siguem privats tenim l'obligació d'explicar les coses que passen i no utilitzar la nostra antena per defensar-nos de qualsevol tipus d'agressió externa.

En segon lloc, els estudis de mercat com més bons siguin millor. Jo crec que el fet que els estudis de mercat siguin més precisos no té perquè significar un canvi en les maneres de gestionar una empresa radiofònica. Els programes d'èxit de la ràdio són programes amb molts anys en antena. La televisió, en tres o quatre dies, pot cremar un programa. I això no té res a veure amb els estudis d'audiència. Té a veure, efectivament i sobretot, amb el fet que la televisió és televisió i la ràdio és ràdio. Hi ha uns hàbits que fan que es consumeixi televisió i uns hàbits que fan que es consumeixi ràdio, i crec que seria un gran error, encara que tinguéssim estudis d'audiència a diari, prendre decisions d'avui per demà. Perquè un programa de ràdio funcioni crec que és imprescindible donar-li temps. La ràdio és una cursa de llarga distància, la televisió crema les persones, els professionals, els productes a tocar. Ningú no es recordarà avui en dia d'un programa que està a la televisió i que fa vint anys que hi és. *Documentos TV*, probablement, o alguna cosa així, però pocs. En canvi, si algú escolta la ràdio sabrà que fa molts anys que existeix *El Matí de Catalunya Ràdio*, sabrà que fa molts anys que existeix *La Ventana*, sabrà que fa molts anys que existeix *El Llarguero*, i molts d'altres.

Antoni Bassas: L'actitud és diferent, és veritat. Però, finalment, si a tu com a director d'una emissora et ve el teu cap comercial i et diu «Estem perdent anunciants, perquè estem perdent audiència», ens condicionaran molt els estudis, jo crec que de la mateixa manera pràcticament que a la televisió.

Gemma Nierga: Josep Maria, no hi estic d'acord. Penso que uns estudis dia a dia, minut a minut, a la ràdio posaran fi als programes tal com els estem fent. Vosaltres, a l'hora de dirigir una emissora, teniu uns altres criteris que no són els la xifra freda. El criteri de la sensibilitat, d'escoltar un programa en

la seva totalitat... I no de tenir davant unes xifres fredes que al matí et diuen minut a minut el que ha passat.

Glòria Serra: Jo crec que seria massa temptador per als programadors, per als caps de publicitat, per als gerents, per a tots. Ara no es pot fer perquè no hi ha un instrument que t'ho permeti i senzillament l'única cosa que has de fer és confiar en el teu instint, en el teu professional, en l'equip, en tota l'estructura de la marca de la ràdio, etc. Seria massa temptador i canviaria a la llarga.

Toni Soler: Hi ha una part del que diu en Girona que crec que té raó i és que la volubilitat de l'audiència televisiva és molt més alta que en la ràdio, perquè no hi ha el fenomen del zàping. Aleshores, aquests daltabaixos que hi ha en televisió no crec que es produïssin a la ràdio, tot i que les conseqüències a mitjà termini podrien ser les mateixes. Al cap de la setmana o dels quinze dies s'extraurien les mateixes conclusions que extreuen els programadors de televisió.

Gemma Nierga: Com que hi ha l'Oleguer Sarsanedas, estava pensant en un programa que potser serveix com a exemple. Per mi, que he treballat poquet a la televisió, un dels programes que vaig fer era el *Tres Senyores i un Senyor* amb ell. D'això ja han passat quinze anys i la gent em segueix dient «Ai! El *Tres Senyores i un Senyor*»... Aquest programa es feia en una època en què les audiències no es mesuraven com ara, Oleguer. Es mesuraven dia a dia, però no hi havia aquesta obsessió i no tenia bones audiències. En canvi, la gent et segueix dient que el *Tres Senyores i un Senyor* és un gran èxit en la teva trajectòria. L'última cosa que jo vaig fer a TV3 va ser *Vides de Pel·lícula*. Era un programa que tenia una mica més d'audiència, però ens deien «És un fracàs aquest programa, perquè ahir va fer un 14% [de share] i va baixar a un 12,5% en algun moment...». És una cosa tan freda la mesura d'audiències minut a minut, perdoneu l'exemple personal, que jo el porto perquè et fa veure de quina manera tan diferent es mesuren els èxits. Un èxit de fa uns anys ara ja no ho seria. El *Tres Senyores i un Senyor* ara crec que a les tres setmanes el traurien, perquè dirien «És que està fent 14%». En canvi, com que en aquella època no es mirava d'aquesta manera, el programa es mantenia encara que fes un 14 o un 15, perquè es creia en aquella fórmula. Vam estar dos anys fent el *Tres Senyores i un Senyor*, i amb el temps es recorda com un gran programa. Ara la televisió no et permet consolidar res. L'endemà que has estrenat un programa ja t'estan dient que has fracassat.

Xavier Casanovas: Hi ha més paraules...

Manuel Pereira, professor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB: Sobre esto último, los datos cuanto más concretos mejor. Lo que pasa es que los datos no hacen nada por sí so-

los. Sirven para lo que los hagan servir los que tienen autoridad, que son los directivos. De los que he oído hablar aquí, me parece que Josep Maria Girona sería de los que tendría luego que usarlos igual que se usan en la televisión. Y a él lo que le he oído decir es que tiene claro que la volubilidad en la radio es mucho menor.

También os he oído hablar de la radio de trinchera y del concepto del punto de vista del periodismo. Conjuguar esos conceptos es algo fastidiado, pero quizás puedo estar de acuerdo con Justo Molinero en que de los temas fundamentales de la comunicación, en general, en España, en el mundo y también en Cataluña, no estamos nada capacitados para tratarlos —ni siquiera los más evolucionados, los medios de comunicación de Estados Unidos.

Por otra parte, esa relación entre ser propietario y ser directivo, y qué tiene que hacer ese directivo respecto a los profesionales que se amparan bajo su autoridad, ese tipo de relación me parece fundamental. Y, por no hablar sólo de los demás, hablaré de lo que me toca más de cerca. Me parece que desde las universidades, desde la academia, no estamos cumpliendo nuestro papel en intentar estudiar estos temas y llegar a las conclusiones todo lo provisionales y plurales a que podemos llegar, porque no hay una verdad absoluta. No lo estamos haciendo y me parece que entre todos, los que estamos en posiciones marginales y los que estáis en el centro del meollo, tendríamos que dedicar esfuerzos a pensar dónde podemos fundamentar posiciones, en qué podemos apoyar posiciones que nos permitan a todos hacer nuestros distintos papeles legítimos. Porque desde luego el propietario tiene un papel legítimo, pero cuando entra en invasión de la independencia del profesional o el directivo no hace de paraguas y defiende la independencia del que tiene detrás, pues eso es peligroso, peligroso para el empresario a largo plazo... Lo que pasa es que puede que ni se entere. Si no se entera y si todos los demás hacen lo mismo y eso es lo que nos parece natural, las cosas se van degradando y al final el tema será si, como dicen algunos agoreros, el periodismo como lo hemos entendido en los últimos ciento cincuenta años no tiene más porvenir que la desaparición para ser sustituido por otras formas de agrupamiento de gente más o menos fanatizada o predeterminada en función de sus puntos de vista, ideologías, identidades territoriales u otro tipo de cuestiones simbólicas o no simbólicas que le importen.

Glòria Serra: Voldria fer una precisió a això que deia qui va ser el meu professor fa uns anys. Jo fa molts anys que sento aquest *agoreros* i crec que el sentit comú dels oients els ha anat desmentint. I tornem a una cosa que ha motivat una posició comuna de bona part d'aquesta taula, que és una emissora i un professional d'aquesta emissora que hem mencionat molt repetidament. Un directiu, un empresari, pot dictaminar quin tipus de professional pot posar perquè sigui manipulable o segueixi una determinada línia, i aquest professional es pot rendir o no es pot rendir i, finalment, al darrere hi ha els oients, que et donaran la raó momentàniament o no. I estic d'acord que hi ha inversions que són un fracàs a llarg termini, com ara els segells, per exemple.

Xavier Casanovas: Hi ha més paraules demanades. Sense voler prendre partit respecte del debat que heu mantingut sobre la lluita per les audiències i el risc que es pugui traslladar a la ràdio, a mi em va sorprendre molt ahir la notícia que s'ha inventat un nou canal Babyfirst TV que va adreçat als nadons, directament. Una televisió pensada per a possibles espectadors i oients que tenen entre sis mesos i tres anys. Això hi ha qui ho defensa com una televisió sense violència, sense publicitat, però també és una manera de crear futurs espectadors, futurs oients i, per tant, futurs consumidors.

Miquel Armengol, director de Ràdio Molins de Rei: Jo no sé si en un congrés de la televisió parlaríem tant de la ràdio. M'agradaria parlar d'algunes coses que encara no he escoltat i voldria saber, independentment de l'humor, de l'entreteniment, del vessant popular, igual que per exemple en el món de l'esport s'arriba al moll de l'os, jo penso que en el vessant polític es va molt de cara al titular, dir segons quines coses és notícia. Penso que periodisme d'investigació en ràdio no es fa. Almenys no interessa seguir segons quines notícies. El viatge de Maragall per donar el premi a Casaldàliga vaig llegir que va costar 31 milions de les antigues pessetes. Doncs, per què havien d'anar-hi tots? O convindria que en Pere Casaldàliga hagués rebut els 31 milions de pessetes? Del túnel de Bracons, se'n va parlar tot just començar el canvi de mandat, però sobre aquest tema penso que de vegades no s'acaba d'investigar i no sé si és perquè no convé, perquè les empreses tenen els seus interessos o perquè econòmicament costaria molt dedicar persones a seguir segons quins temes per mesos que durin. Es crea l'àrea metropolitana o no? Es creen les vegueries? Es creen noves infraestructures? Se'n desmunten d'altres? Aquest tipus de coses que afectarien l'economia global del país veig que de vegades no es tracten... O potser no s'han de tractar? Voldria saber si aquest tema penseu que s'hauria de tractar més en el món de la ràdio.

Antoni Bassas: Des del meu punt de vista falta periodisme d'investigació en general a tots els mitjans, no només a la ràdio, sinó també a la televisió i, sobretot, als diaris, perquè és car, pots tenir un redactor investigant durant dos mesos una cosa que finalment no doni resultat, i perquè no hi ha cap empresari que es pugui permetre pagar-li el sou a una persona que no publiqui ni una línia durant un mes o que no digui una sola paraula per la ràdio. Però em sembla que és un problema que va més enllà del marc estricte de la ràdio fins al plantejament de la feina dels periodistes, treballin en el mitjà que treballin.

Xavier Casanovas: Hi ha més preguntes...

Membre del públic no identificat: Soy publicista y he trabajado en varias multinacionales y en ese sentido le encuentro razón a las exposiciones que han hecho de que el área creativa en publicidad depende netamente de los creativos de agencias de publicidad, porque en los tres años que llevo en Cataluña he escuchado los programas de casi todos y el nivel es altísimo,

están muy bien los contenidos de la programación. Quizás lo que falta es un desarrollo de las agencias. Como propuesta, tal vez el mismo Congreso podría hacer un concurso radial para los publicistas para que se pongan un poco las pilas y creen cuñas radiales, falcas, de alto nivel creativo. Podría ser un poco una motivación ya que a los publicistas les gusta mucho la competencia.

Otro punto, el tema de las estrellas dentro del mundo de la radio puede ser interesante tanto como lo es un fichaje dentro de un equipo de fútbol. Es un gancho para la audiencia. En este sentido, la opinión de aquel empresario lo enfocaba un poco como que iba en detrimento de la radio, pero yo creo que puede ser un punto a favor.

Por otra parte, la radio, cuando genera un comunicador con fuerza, a veces el dial pierde fuerza en relación con el comunicador y cuando éste se va a otro medio, ya sea de televisión o de radio, la gente lo sigue porque la fidelidad de un comunicador es el ganar la audiencia y la audiencia es la lucha que está entre cada radio, dependiendo del formato que cada uno tenga.

Por último, felicitar a todas las personas que se dedican al mundo de la radio y, quizás con un poco de esperanza, yo desde el mundo de la publicidad me paso a la radio porque creo que la radio tiene la magia que no tiene ningún otro medio porque desarrolla la imaginación y la fantasía que no puede hacer otro medio. De hecho, yo siempre les digo a los clientes, cuando trabajo con ellos, que les sale muchísimo más barato en vez de hacer un *spot* publicitario donde baje un helicóptero, simplemente poner el audio del helicóptero en la cuña radial. La gente sueña y es capaz de hacer muchísimas cosas. La función social que ustedes hacen como comunicadores es grande porque es muchísima la cantidad de gente sola que escucha la radio y se siente acompañada. Yo conozco a gente ciega para la que la radio cumple una función social de compañía y de información. Yo lo resumo con eso y queda muchísimo por adelante y muchísimo trabajo para las agencias. ¡Gracias por la conferencia!

Xavier Casanovas: Com porteu la convivència amb la publicitat en els vostres programes? Alguns en teniu més que d'altres, com ho porteu?

Gemma Nierga: Fatal, jo fatal.

Antoni Bassas: Jo m'he anat reconciliant, però costa.

Gemma Nierga: Fatal, porque, una cosa en la que esta señora tiene mucha razón es que las cuñas publicitarias es un terreno en el que hay que experimentar mucho más. Nosotros en Cadena SER seguimos emitiendo unos espacios de unos tres minutos tipo «*Butterfly Master* te ayuda a reducir peso...», y yo me desespero cuando te estás matando desde las 9 de la mañana para dar una entrevista interesante, un contenido creativo, cuando tienes a Juanjo Millás hablando de sus libros y de sus ideas locas y te parece que estás haciendo un producto interesante y al cabo de medio segundo en la antena suena «¡Hola Ramiro! ¿Qué me cuentas de *Butterfly Master*? Pues mira, los músculos...».

Entonces digo, ostras, aquí ha habido algo que no cuadra. Por eso digo lo de «fatal», nosotros convivimos con la publicidad, tiene que ser así y encantados de tener mucha publicidad. Pero que suba un poco el nivel.

Xavier Casanovas: Tenim poc temps. Arriben els senyals horaris i malauradament ho hauríem de deixar aquí. Gràcies a tots els ponents, gràcies a tots vosaltres. Ara no us moveu perquè arriba la clausura en què es faran públiques les conclusions del Congrés i comptarem amb la presència del conseller de Cultura, Ferran Mascarell. Gràcies i fins a una altra, bon dia!

IX. CONCLUSIONS GENERALS I ACTE OFICIAL DE CLOENDA

A càrrec de l'Honorable Conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, senyor *Ferran Mascarell*.

Hi intervenen: *Josep Maria Martí*, professor del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB; *Francesc Robert*, secretari de l'Associació Catalana de Ràdio; i *Antoni Vidal*, membre del Comitè Organitzatiu del Congrés.

Ferran Mascarell: Bon dia! Em plauria molt que inicialment el senyor Josep Maria Martí, professor del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB fes la lectura de conclusions d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya.

Josep Maria Martí: Gràcies, Honorable Conseller, benivolguts companys i amics. Deu anys després de celebrar el Primer Congrés, la tercera edició ha volgut fer una mirada selectiva sobre els gran reptes que té plantejats el sector radiofònic català. A més d'una gran participació de professionals de totes les empreses i de tots els indrets del país, ha comptat amb les aportacions d'experts estrangers, els quals ens han ofert la visió i les experiències dels mercats més desenvolupats.

Agraïm a tothom el seu treball i les seves aportacions. Les conclusions són aquestes:

1. L'entorn regulador europeu indica el camí cap a la consolidació d'autoritats independents de l'audiovisual com a administracions amb plenes competències sobre el sector. El CAC, en aquest sentit, es configura arran de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya com a eix de l'activitat normativa i reguladora, que hauria d'acordar amb el sector radiofònic el desplegament de la legislació que ens afecta.
2. Hi ha plena coincidència entre el sector i el CAC sobre la necessitat de suprimir l'article 108 de l'esmentada Llei de la comunicació audiovisual, que tracta sobre la publicitat en ràdio, i el 109c sobre la publicitat institucional. El sector valora molt positivament l'oferiment del president d'aquest organisme de revisar conjuntament les instruccions que regeixen la ràdio i el seu compromís d'interpretar el desplegament normatiu per facilitar-ne el compliment.

3. El sector aposta per l'autoregulació i la coregulació com a mitjans idonis per afrontar el nou marc legislatiu.
4. Per primera vegada, s'ha impulsat a partir dels treballs preparatoris del Congrés un estudi sobre la dimensió real del mercat publicitari català. Es tracta d'un sector en creixement, que suposa un 9,2% de la inversió en mitjans convencionals i que l'any 2005 va obtenir un volum d'ingressos de quasi 80 milions d'euros d'inversió.
5. En l'àmbit del mercat publicitari català, el Congrés ha constatat novament la paradoxa que la ràdio ocupi el segon lloc en el rànquing d'audiència mentre continua sent el quart mitjà en quota de mercat.
6. Els anunciants demanen estudis més rigorosos com una eina prioritària a l'hora de les planificacions publicitàries i constaten un excés de normativisme que pot afectar el tractament habitual de la publicitat radiofònica.
7. El sector pateix a Catalunya d'un excés d'atomització de l'oferta que fa que molt sovint el mercat publicitari sigui incapaç d'absorbir-la.
8. En aquest sentit, el Congrés ha estudiat l'eficàcia i la fiabilitat dels sistemes de mesura d'audiència. Ha pogut conèixer els objectius i la metodologia tant de l'EGM com del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. En l'actual context, s'ha valorat molt positivament l'oferta de l'associació d'empreses d'estudis d'opinió de fer de mitjançera per tal d'integrar els seus resultats.
9. El sector estudia activament la possibilitat de dur a terme una prova pilot de mesura electrònica d'audiència, sobre la base del sistema PPM d'Arbitron, l'empresa nord-americana líder en aquest àmbit.
10. El Congrés ha constatat la ineficàcia del Pla tècnic estatal del DAB, origen dels problemes d'implantació d'aquesta tecnologia de difusió. En aquest sentit, es demana la revisió de l'esmentat pla i que l'esforç financer de l'arrencada d'aquesta tecnologia no continuï recaient sobre els radiodifusors, atès que en els darrers sis anys els operadors espanyols de DAB han fet una despesa de 20 milions d'euros cadascun, sense aconseguir cap mena d'audiència.
11. S'ha analitzat a bastament la incidència de les TIC en la producció radiofònica i en els suports de difusió. La preocupació sobre l'ús de les tecnologies no pot fer oblidar la tasca fonamental de la ràdio, que és la de l'elaboració de continguts i la gestió del talent i la creativitat.
12. Les diferents plataformes no s'han de veure com a competidores, sinó com a complementàries. Es tracta d'aconseguir el major nombre possible d'oients per a cada canal.
13. D'altra banda, es fa cada cop més necessari enfortir i actualitzar el vincle entre les empreses radiofòniques i les institucions educatives per aconseguir una formació adequada als nous reptes. Una iniciativa positiva en aquest sentit podria ser la creació de viviers d'experimentació que haurien d'estar impulsats, bàsicament, pel sector públic.

14. El Congrés ha constatat la complementarietat dels diferents àmbits d'oferta de la ràdio pública a Catalunya.
15. Les lleis aprovades, com ara la Llei de la comunicació audiovisual catalana o la de la RTVE, haurien de servir per garantir que els criteris professionals siguin els que imperin en la gestió dels mitjans públics, amb la finalitat de fer possible que puguin encarar amb garanties d'èxit els reptes que planteja el nou entorn multimèdia.
16. En l'actual context d'oferta clònica, el servei públic té la responsabilitat de fer apostes permanents per a la innovació, la creativitat i la incorporació de fórmules de programació adaptades a les noves tecnologies i als nous suports de difusió, per tal d'incorporar sectors de l'audiència que correm el risc que abandonin l'hàbit d'escoltar aquest mitjà.
17. Finalment, el 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya fa palès el seu rebuig al tancament de Ràdio 4. Posar fi a la trajectòria d'aquesta emissora suposaria posar fi a una veu plural, professional i compromesa amb la llengua i la cultura catalanes des de fa trenta anys. Els criteris econòmics no poden prevaler per damunt de la funció de cohesió i difusió dels valors democràtics per part d'un mitjà públic.

Aquest seguit de conclusions fan avinent la qualitat del treball i la participació de ponents, membres de les taules i congressistes, i també és una mostra de l'època de creixement i vitalitat que experimenta el sector radiofònic català, la qual cosa obre la possibilitat de celebrar una propera edició tan bon punt els professionals, els operadors i l'Acadèmia així ho demanin.

Ferran Mascarell: Gràcies, senyor Josep Maria Martí. Ara seria el torn del senyor Francesc Robert, secretari general de l'Associació Catalana de Ràdio.

Francesc Robert: Gràcies, Honorable Conseller. En nom de l'Associació Catalana de Ràdio voldria agrair a l'organització, als ponents, als participants i als congressistes les aportacions a l'èxit rotund d'aquest Congrés.

De les conclusions que acaba de llegir el doctor Martí en voldria destacar tres. Una, de caràcter normatiu i que servirà per al bon guiatge de tots els operadors de ràdio. Una altra, de caràcter empresarial i econòmic. I la tercera, de caràcter quantitatiu.

En primer lloc, celebrem l'ofertament del president del CAC de revisar, conjuntament amb el sector, el desplegament normatiu arran de la nova legislació. Aquest ha estat un dels temes de preocupació recurrent en els darrers mesos en l'àmbit de la radiodifusió. Coincidim plenament amb el president del CAC en la petició de la supressió de l'article sobre la publicitat a la ràdio i sobre la revisió prèvia de la publicitat institucional.

En segon lloc, el Congrés haurà servit perquè puguem disposar de dades reals sobre el pes econòmic d'aquest sector. Tots coneixem les dificultats ex-

traordinàries provocades pels mateixos agents per aconseguir dades més enllà de l'opacitat intrínseca que hem generat de manera sistemàtica durant tots aquests anys. Ara ja sabem on som.

En tercer lloc, Catalunya té l'ocasió de demostrar novament que lidera en l'àmbit espanyol el panorama de la radiodifusió amb la iniciativa engegada arran del Congrés d'una prova pilot per a la mesura electrònica d'audiències, amb la importància que això pot tenir des del millor coneixement dels efectes de la nostra activitat de comunicació i des d'un punt de vista publicitari i programàtic. Ara que la televisió també està a punt de fragmentar-se, i com deia ahir el representant d'Arbitron, pot ser una bona ocasió perquè anunciants que no ens han tingut en compte ara considerin la ràdio com un mitjà a programar.

Un congrés de dos dies deixa necessàriament molts aspectes per tractar. Aquesta vegada, la preemtorietat de les qüestions relacionades amb l'àmbit legislatiu, les expectatives generades per les noves tecnologies de difusió i la seva complementarietat o no amb el DAB, l'ordenament i l'encaix d'un sector públic en procés de canvi, i la necessitat de ser molt curiosos amb els estudis d'audiència i el mercat publicitari han marcat l'agenda del Congrés. No hem pogut parlar de programació musical, de la llengua a les nostres emissores, no hem pogut parlar dels estudis qualitius que serveixen de guiatge a la tasca intuïtiva encara en massa ocasions dels programadors. Hauríem pogut parlar més a bastament de la ràdio local, del futur de la ràdio pública. Dóna, en definitiva, per un quart congrés que des de l'Associació Catalana de Ràdio celebraríem que pogués esdevenir-se l'any que ve. Moltes gràcies!

Ferran Mascarell: Molt bé! Ara seria el torn del senyor Antoni Vidal, director de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya.

Antoni Vidal: Honorable Conseller, amics, amigues... Al llarg de les sessions d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya s'ha posat de manifest la concurrència positiva dels mitjans de titularitat pública i d'altres mitjans privats dins del sector radiofònic català. En un espai públic concorren, evidentment, mitjans de titularitat pública i de naturalesa privada, però hi ha una enorme diferència entre tots dos: en la legítima activitat dels mitjans privats orientada cap a un guany, es complementa la titularitat pública.

Els mitjans públics són pagats per les administracions, siguin l'Estat, les comunitats autònomes o les corporacions locals, i alguns compten amb ingressos publicitaris. Però aquests mitjans públics tenen un plus de responsabilitat davant de la societat perquè, a més de ser sufragats per la contribució dels ciutadans en diferents fórmules, han de difondre valors que tenen molt a veure amb la igualtat, la democràcia, la cohesió territorial o el pluralisme lingüístic. Estem absolutament obligats a fer-ho, però aquesta tasca no serà eficient sense una correcta gestió d'aquests mitjans públics, sense un bon aprofitament dels recursos i, bàsicament, sense una independència en el seu funcionament. Independència que ha de ser efectiva davant del poder polític i econòmic.

S'està a punt, abans de final d'any, de triar la nova corporació de RTVE amb elements molt positius i d'altres molt més contradictoris o controvertits.

En qualsevol cas, no sobra cap oferta radiofònica, ni privada ni pública. Efectivament, a Catalunya hi ha un encavalcament d'ofertes radiofòniques públiques que, en alguns casos, ofereixen formats molt similars. Creiem que, a més dels criteris que abans he esmentat d'eficàcia en la gestió, cal una oferta complementària. No podem repetir els mateixos formats els mitjans públics que operem a Catalunya. En aquest sentit, Ràdio 4 té voluntat de continuïtat i vol, a partir del mes de setembre, pensant que el seu tancament encara no està decidit i confiem que mai no es faci efectiu, posar en marxa una programació que nosaltres concebem com a informativa i temàtica. La informació serà l'element essencial de tota la programació de la nova Ràdio 4 i, juntament amb aquesta informació, hi haurà uns espais permanents d'anàlisi i reflexió. Creiem que el format de ràdio generalista, amb els magazins, que és la fórmula clàssica i clònica que s'utilitza, a Catalunya té un alt nivell de professionalitat, però alguns aspectes són analitzats de manera més epidèmica. Ràdio 4 vol fer una ràdio reflexiva, d'anàlisi dels principals problemes que té el ciutadà a petita escala, la sostenibilitat, les polítiques de gènere, l'exclusió, les identitats compartides... Tot això conforma un fenomen dins la globalització que marca el futur més immediat. A través de Ràdio 4 volem proporcionar aquestes claus de futur.

Finalment, vull agrair, en nom de l'organització, la col·laboració d'una sèrie de persones i institucions sense les quals hauria estat impossible la celebració d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya. D'una banda, als alumnes de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: Marta Cots, Susanna Ferrerons, Albert Fornés, Míriam López, Sònia Martín, Meritxell Martínez, Paula Mateu, Natxo Malús, Mercè Molins, Toni Noguera, Isabel Ojeda, Esther Pagès, Jaume Porto i Maria Treig. I de l'altra, la col·laboració de Bernat Gutiérrez i Lúdia Carraté, i als membres de la Secretaria Tècnica del Congrés: Ximo Blasco, Marçal Sarrats i Belén Monclús.

Naturalment, l'agraïment al World Trade Center, a la Diputació de Barcelona, a Abertis Telecom i, fonamentalment, a la Generalitat de Catalunya pel seu suport. Gràcies!

Ferran Mascarell: Molt bé! Doncs ara em correspon adreçar-vos unes paraules de cloenda. Ho faig amb molt de gust. Alguns dels que em coneixeu sabeu que en el fons sóc un radiofonista, diguem-ne, amateur. Tinc una gran admiració per totes les persones que feu ràdio i crec que és, avui per avui, i no es pot plantejar de cap altra manera, un dels mitjans, un dels instruments culturals, socials i econòmics, més importants que té el nostre país.

Em plau molt estar aquí com a conseller de la Generalitat participant en la cloenda d'aquest 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya. Voldria disculpar l'absència del president i trametre-us la seva salutació i us voldria expressar

l'agraïment del Govern per l'organització del Congrés i pels avenços que des d'un punt de vista conceptual representa.

Heu afrontat algunes de les qüestions que seran importants en el futur immediat. Fins i tot, heu obert ja un quart congrés amb algunes de les temàtiques que no han pogut ser abordades. Crec que també és important que, amb la lectura que heu fet de les conclusions, els altres —i, concretament, en aquest cas, el Govern— sàpiguen quines són les qüestions que us preocupen perquè, de ben segur, la ràdio del futur serà una ràdio feta per professionals, per empreses privades, per iniciatives públiques que han de comptar amb el suport cooperatiu dels governs i, concretament, del Govern de Catalunya.

Sou una peça essencial en la vida política, social, econòmica i cultural de Catalunya. I no ho dic per dir. Sóc de les persones que crec que la ràdio és un instrument cultural de primera magnitud, un dels grans instruments culturals del nostre país. Per què ho dic? No només perquè es fan grans programes culturals, sinó perquè la cultura d'un país és alguna cosa més que els programes culturals o les arts. És essencialment el conjunt de coneixements i el conjunt dels valors que les persones utilitzem i construïm cada dia. I, segurament, una de les eines més importants que en aquests moments tenim per transmetre coneixements i ajudar-nos a tots a construir valors diàriament és la ràdio. Justament perquè la ràdio és un dels instruments més utilitzats en el nostre país. Abans el senyor Martí parlava de continguts. Els continguts són essencialment això, coneixements i valors que poseu cada dia a la disposició dels ciutadans per construir cada dia el nostre propi relat vital i ho feu, normalment, a través del talent i la creativitat que, d'altra banda, són atributs essencialment culturals. No us penseu que ho dic per escombrar cap a allò que a mi em preocupa, que és la cultura del nostre país, sinó perquè crec fermament que la cultura la fan els ciutadans i essencialment a través d'aquests instruments de producció de continguts, com és la ràdio. Per tant, des d'aquest punt de vista, fer bona ràdio és un element imprescindible per a un país i vosaltres la feu. Us ho vull agrair en el nom del Govern.

Amb el que acabo de dir, però, no seria prou el paper que teniu també des del punt de vista de les empreses i la creació de riquesa i treball que representeu. És un altre element que em sembla imprescindible tenir en compte de la vostra aportació. La dimensió social de la ràdio no se li escapa a ningú, però les paraules que acabo de pronunciar posen de manifest un element que és imprescindible per a la vida social d'un país: una ràdio que faci bona ràdio i que tingui fortalesa des del punt de vista de les seves conviccions i des de la dimensió econòmica i empresarial. Crec que en aquest context és molt útil el conjunt de les feines que aquí heu posat en relleu amb aquest comunicat de preocupacions i crec que el que és més interessant és que jo us digui que podeu comptar amb el compromís del Govern pel que representeu i pel que representen aquest conjunt d'inquietuds que heu expressat. La ràdio digital, sens dubte. Tots els derivats de les mesures d'audiències, ja que sé que heu fet un debat interessantíssim sobre els mecanismes de mesures electròniques i sé que hi ha un debat obert sobre com assegurar que els sistemes d'audiència pú-

blics no contaminin o no contradiguin els sistemes de mesura privats. Suposo que en això heu avançat i ho escoltarem amb atenció per tal d'avançar en una direcció que sigui valuosa per a tothom.

He escoltat el que s'ha parlat sobre Ràdio 4. He escoltat el que acaba de dir el director de Ràdio 4 i ell sap que no em costa gens dir una cosa que he dit abans i després de ser conseller: que Ràdio 4 ha de continuar pel que representa des del punt de vista històric i de tots els professionals que hi treballen, amb tots els canvis i les adaptacions que convinguin. Però crec que l'aposta de Ràdio 4 és també l'aposta de la salut, de la conversió d'una emissora pública en un instrument renovat i espero que les propostes que han anat sortint del Govern ajudin i facilitin aquest procés de renovació i, alhora, per tant, de no-desaparició.

He parlat amb el president del CAC i he escoltat el que ell us va dir aquí i la satisfacció que produeix la reflexió sobre l'article 108 i el 109. Les propostes que ens arribin des del CAC seran les que acollirem com a propostes positives de regulació i coregulació d'aquest conjunt de preocupacions que fins ara heu anat manifestant i que, tal com us ha expressat el president del CAC, estan sobre la taula adient per tal d'anar-les modificant positivament. Per tant, sapiguen que allò que ahir va comentar ha estat comentat també amb el Govern, i l'executiu també donarà suport a aquest tipus de reflexió i a aquesta taula de treball que ha de permetre anar modificant aquest conjunt de qüestions.

Suposo que també, en termes generals, heu obert unes vies que el Govern de Catalunya seguirà atentament, perquè ens sembla que totes són lògiques, sensates i plenes de sentit comú. El sentit comú ha de ser, fonamentalment, el que ha d'aconseguir articular les relacions entre la iniciativa pública, la iniciativa del Govern, i el conjunt d'iniciatives tan importants en un àmbit tan extraordinàriament útil per al país com és el que vosaltres representeu.

Segurament, també seria bo que us diguéis que, probablement en algunes de les iniciatives que teniu entre mans, seria lògic que us preocupés la possibilitat, ateses les circumstàncies d'aquests últims dies, que l'Administració s'aturés o alguna cosa similar que a vosaltres us pogués complicar en alguns dels processos oberts de treball. Deixeu-me que us digui que res més lluny de la intenció del Govern que això succeeixi. L'Administració del Govern català està decidida a treballar, a resoldre i a definir un altre dels principis per a un Govern com el nostre, que és pactar i cooperar entre el món públic i la iniciativa privada. Em penso que això és imprescindible, treballar, resoldre i pactar, i això continuarà sent el *leit motiv* del Govern fins que hi hagi eleccions. Evidentment, en aquest període d'intensitat que dedicarem a l'Estatut, el Govern dedicarà els esforços necessaris perquè l'Estatut s'aprovi, però en aquesta contesa no deixarem de treballar dia a dia perquè les qüestions que han d'avançar en aquest país avancin.

Deixeu-me que faci una mica de política, però és bo que us ho digui. El Govern té la intenció de seguir treballant amb intensitat totes les qüestions que afecten els diferents àmbits de la vida política i de la iniciativa social de

Catalunya. Tenim la impressió que en el cas vostre, com en tants altres casos, el país té prou ambicions, potencialitats i fortaleces perquè des del Govern s'hi faci costat. En el vostre cas, no cal que us digui que veiem la ràdio com un dels sectors més forts i amb més futur de Catalunya. Som perfectament conscients de les contradiccions, de les saturacions i d'algunes de les coses que heu comentat, però penso que el que és bo que jo us assenyali és que la ràdio és per a nosaltres —i ho dic com a ciutadà i com membre del Govern— un d'aquells sectors imprescindibles i ple de futur.

Per tant, voldria cloure aquest Congrés donant-vos les gràcies pel vostre esforç quotidià, per l'esforç que feu tots els professionals que hi treballeu. Gràcies també per les reflexions que heu fet. Són les vostres reflexions, però també les nostres i, per tant, estic segur que seran útils per al sector i també per al Govern. I moltíssimes gràcies per la vostra aportació social, econòmica, cívica i també cultural a Catalunya. Molt bon 4t Congrés, perquè aquest ja el donem per acabat. Gràcies!

