

QUA-

4

DERNS

DEL



CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

La ràdio: mitjà i missatge

El mitjà condiciona el missatge, com havia establert, sense opció, Mc Luhan o, a la vista de la seva evolució i dels nous reptes que té plantejats, podem girar la frase i afirmar que el missatge és el mitjà? Aquesta qüestió, molt més transcendent del que a primera vista pot semblar, és una de les moltes que planteja el dossier que aquest quart número de Quaderns del cac dedica al present i al futur de la ràdio.

És un dossier que intenta combinar les reflexions teòriques –com aquesta que acabem d’esbossar amb informacions i aportacions pràctiques sobre l’aparició de noves tecnologies, com ara el DAB–; o la realitat legislativa; o les característiques específiques de la ràdio a Catalunya on la situació de la llengua pròpia emmarca les relacions entre la iniciativa privada i les diverses iniciatives públiques.

Afortunadament sobre un mitjà basat en la comunicació immediata existeix, al nostre país, un bon gruix de reflexió, feta des de la universitat i des de la professió. No hem fet més que intentar apropar-la a tots els possibles receptors-lectors.

Agustí Pons
Director

Josep Cuní Periodista

■ Reinventar la radio

Josep Cuní nos acerca al futuro de un medio que ha superado los momentos más difíciles gracias a su gran capacidad de adaptación. En este artículo realiza un recorrido por aspectos tecnológicos, económicos y de contenido, al tiempo que ofrece propuestas para reinventar la radio.

■ Reinventing radio

Josep Cuní takes into the future of a media that has survived difficult times thanks to its tremendous ability to adapt. In this article, he looks at technical and financial aspects and at programme contents, while making proposals on reinventing radio.

■ Réinventer la radio

Josep Cuní nous rapproche de l'avenir d'un moyen de communication qui a dépassé les moments les plus difficiles grâce à sa grande capacité d'adaptation. Dans cet article, il parcourt les aspects techniques, économiques et des contenus, en même temps qu'il fait des propositions pour réinventer la radio.

«Sabem allò que som,
però no sabem allò
que podem ser»
«Hamlet», Shakespeare

Les profecies

Vivim parlant de futur. Les referències al després, al més tard, al ja ho decidirem, són constants. El demà és tan freqüent en el nostre discurs que ni tan sols ens n'adonem quan el pronunciem. Però és cert que, inconscientment, el temps que dediquem a l'esdevenidor és força més que el que dediquem a evocar el passat. El nostre propi passat, és clar! I aquest, Déu n'hi do l'estona que ens ocupa! Aquesta capacitat de viure en l'esperança és admirable, ja que, al cap i a la fi, es tracta de morir, com va fer notar Albert Camus. Tot i així, hi persistim. Potser perquè és més que probable que, sense saber-ho, compartim amb Montaigne la convicció que el present no existeix. Sigui com sigui, la vocació de l'ésser humà a projectar-se en allò que no sap com serà és irrefrenable. I això malgrat la quantitat de frustracions personals acumulades i la llista inacabable de profecies generals no acomplertes. Enmig d'aquesta gran paradoxa, ens anem fent grans i, gràcies a l'antilogica, evolucionem.

La ràdio ha viscut sempre en el sobresalt, que és el seu únic present. Gairebé mai no ha pogut fer altra cosa que sobreposar-se a l'ensurt de ser despertada bruscament del dolç somni d'allò que va ser, que va provocar i que va representar per enfrontar-se immediatament al repte del minut següent o de la temporada entrant. Conviure amb la satisfacció de les cròniques emeses fa decennis o d'ahir mateix, del 23-F o dels darrers instants, i fer-ho simultàniament amb la incertesa que crea la redefinició constant d'una estratègia que li permeti resistir, combatre i sobreviure, és la seva història i el seu destí. Així ja era quan ningú no temia per la supervivència dels

diaris i així continua essent quan ningú no veu amenaçada la televisió. Aquesta n'ha estat, n'és i en serà la força. Una coratjosa capacitat d'adaptació a les circumstàncies sempre canviant li ha permès superar els moments més difícils. Cal no oblidar que se l'havia condemnada. Fins i tot més d'un l'havia reclosa al passadís de la mort. Va ser llavors que Marshall McLuhan va dir allò del «mitjà és el missatge». I va tenir raó.

La quarantena d'anys que han passat des que el teòric va pronunciar aquella sentència memorable en un pessimista congrés de ràdio a Vancouver permeten avui a Manuel Castells capgirar l'ordre per assegurar que ara el missatge és el mitjà. Entre els elements que empenyen el sociòleg a adaptar la frase, hem de comptabilitzar la diversitat dels mitjans de comunicació i la seva capacitat de seleccionar l'audiència.

En aquest context, podem aventurar-nos a mirar endavant i descriure a grans trets el panorama que ens espera sense abandonar, tanmateix, el realisme. No hem de perdre de vista que una gosadia semblant corre el risc de veure's contradita per la realitat quan aquesta faci acte de presència. No és sobrer recordar, doncs, que l'evidència d'aquell moment ho serà també pel resultat de més d'una variable que a hores d'ara ningú no és capaç de tenir en compte. I és que, com se sap i detecten amb raó els més pragmàtics basant-se en la història, sempre es produeix finalment algun fet que altera la previsió anunciada. Els meteoròlegs en poden parlar, i molt, d'aquesta mena d'alteracions. L'experiència en les prediccions quotidianes els avala. I si es vol un altre exemple significatiu, aquí tenim el dels economistes per a qui es reserven els grans vaticinis amb resultats perfectament descriptibles.

Els coneixements

Malgrat tot, i a diferència d'altres etapes de la història, no es pot negar que comptem amb elements que ens faciliten distingir a l'horitzó la línia del camí emprès. Hi ha diversos paràmetres en els quals ens podem basar. L'estadístic (acumulador de dades i insinuator de tendències) n'és un. L'avançament que ja han fet en altres països i com han resolt aspectes que aquí encara tenim pendants, n'és un altre. En aquest sentit, cal mirar especialment cap als Estats Units de Nord-amèrica, país

capdavanter en el sector. Mirada que no ens ha de suposar cap gran esforç, ja que habitualment Europa els ha convertit en el seu referent, tot i la hipocresia. És sabut que quan d'això es tracta, el discurs no coincideix amb les decisions. I, quan aquestes es prenen, se'ns vol fer creure que ho fan a contracor.

Per damunt, però, de totes dues particularitats referencials (l'estadística i el seguiment) cal situar-hi el coneixement que tenim de l'aplicació progressiva de les noves tecnologies, com també de la investigació continuada que se'n desprèn. Perquè aquest és el motor autèntic del canvi que a hores d'ara ja vivim, el tecnològic. Un motor que mou una gran indústria i que produeix in comptables veus que pronostiquen, defineixen i adverteixen d'una societat que tindrà poc a veure amb la que avui tenim. Amb riscos evidents de fractura si no es treballa per retallar unes desigualtats socials que encara poden augmentar més, com ha advertit el Consell d'Europa i s'han compromès a lluitar per evitar-ho el Parlament i la Comissió europeus. Amb perills de monopolis més o menys encoberts i que poden fomentar el pensament únic a partir del cada cop més habitual, permanent i constant discurs únic. Amb legislacions desbordades que no troben la manera d'ordenar un panorama que, analitzat a priori des de la teoria, s'ajusti poc o gens a la realitat pràctica. I tot plegat en el supòsit que aquestes regulacions siguin factibles, ja que la mundialització que és a l'ordre del dia ho fa especialment complex. El desacord es manté encara en massa àmbits. Com tothom sap, en el capítol de la comunicació ja fa temps que no es coneixen distàncies ni fronteres. En el cas específic de la ràdio, l'exemple es constata diàriament. Ja s'han esvaït els pocs límits que quedaven per consolidar definitivament una de les seves característiques: la immediatesa. Si amb un telèfon a prop ja n'hi havia prou per informar des del lloc dels fets, ara que disposem de mòbils i amb una qualitat de so cada cop millor, ja podem donar per tancat el cercle. I això per no parlar de la nova freqüència mundial en què s'ha convertit Internet a través del Real Audio. Recordem que aquest programa, o els de la seva competència, permeten convertir qualsevol emissora en planetària. Per ser-ne receptor, només cal una línia telefònica i un mòdem.

Però és que, des del 1996, en què es va començar a potenciar la nova i trencadora possibilitat fins avui, les facilitats s'han ampliat considerablement. I, com explicava Antoni Esteve amb coneixement i claredat en el Primer Congrés de la ràdio a Catalunya: «les noves versions permeten preseleccionar directament les emissores o escanejar Internet per trobar tot el que s'està emetent. (...) Els programes no s'escolten necessàriament quan s'emeten, sinó quan es volen escoltar. Es pot anar endavant i endarrere, es pot tornar a escoltar el que no s'ha entès bé. També es pot saltar allò que no interessa. Es pot remenar entre els arxius, es pot confeccionar un menú amb allò que vol escoltar-se cada dia o en les properes hores. La programació es pot personalitzar totalment. La ràdio es pot reinventar». Així ho entén, també, Andre Yoder quan sintetitza en un significatiu «Això és imparable» el seu treball *Pirate Radio: The incredible Saga of American's Underground Illegal Broadcasters*. L'alternativa que ja ens facilita la informatització no ens ha de fer perdre de vista la cada cop més estesa aplicació del DAB (Digital Audio Broadcasting). Aquest dispositiu amb el qual ja compta una majoria significativa d'emissores, a més d'una considerable millora en la qualitat del so, permet als receptors accedir a missatges avui i aquí encara limitats en el nom de l'estació, el nombre d'oients o l'advertència d'algun servei públic important. Arreu, però, el mateix sistema ja facilita dades molt més significatives. Una d'elles, poder llegir el títol de la cançó que s'emet en aquells moments. D'altres, el motiu de l'entrevista o debat que s'hi duu a terme, la darrera notícia que s'ha conegut o la situació del trànsit i les rutes alternatives suggerides segons el recorregut que se segueix i amb la finalitat d'escapolir-se dels embussos. És a dir, dóna referència permanent d'allò que s'emet i actualitza amb missatges gràfics la informació considerada imprescindible, amb la qual cosa li forneix una dimensió de servei més autèntica i més ampla.

El procés tecnològic

No és fer pronòstics advertir que l'ampliació de l'actual oferta i la millora de l'audició gràcies a la suma d'aquests factors ja existents dibuixen un panorama engrescador i sorprenent per a la ràdio. El descobriment de noves freqüències i l'aparició de

noves possibilitats per als receptors ja són a l'ordre del dia. Per bé que, avui per avui, només una minoria hi té accés per manca de possibilitats. Tant econòmiques com culturals. De capacitat per accedir-hi en qualsevol dels casos. Però això no és obstacle per estar segurs que el futur de la ràdio queda garantit. A curt i mitjà termini tot complementant l'actual dualitat AM i FM amb el DAB. És l'imprescindible procés d'adaptació a la digitalització inevitable, revolució tecnològica que, com ja ha quedat clarament exposat, assegura la continuïtat del mitjà a llarg termini. Podem respirar tranquils.

Aquesta convivència momentània no ens ha de sorprendre. A més de ser lògica, és imprescindible. Tal com destaca Maria del Pilar Martínez Costa en el seu treball *La radio en la era digital*: «La història de la comunicació ha demostrat que els processos d'innovació tecnològica produeixen un efecte de complement més que no pas de reemplaçament entre els nous i els vells mitjans. En aquest sentit, no s'ha de considerar el DAB com el successor natural de la FM, perquè el DAB és alguna cosa més que qualitat de so. El seu desenvolupament s'ha d'entendre com un apart de la integració digital de tots els mitjans que necessiten les telecomunicacions».

Si bé parlem de present (tot el que hem descrit ja existeix), la progressiva extensió i recepció de les noves possibilitats conformen un futur més que previsible, ja que no s'ha explicat res que no sigui una evolució natural. També entre nosaltres i pel que fa a la cultura tecnològica i la familiaritat amb els nous estris. És qüestió de temps i de creixença de les noves generacions ja avesades a un comportament que a nosaltres encara ens sorprèn. Llei de vida. En definitiva, és per a ells que treballem.

Mentre que això ja passa ara com ara, mentre que a Amèrica ja prolifereixen emissores via Internet que amb molt pocs treballadors permeten la més completa interactivitat i ofereixen al nou oient internauta la possibilitat de configurar la seva pròpia programació, aquí continuem aferrats a parlar només de digitalització. No és una exageració creure que aquesta és la paraula més repetida actualment en el sector. I mentre persistim a emparar-nos en el modisme mare de totes les especulacions (digitalització), evitem entrar en el gran debat pendent: el dels continguts que haurem

de canalitzar per aquestes noves vies. Hem declinat, doncs, fins ara la nostra responsabilitat professional. I ho hem fet en benefici de la tècnica. És com si els periodistes esperéssim que els problemes que es generin arran de les noves aplicacions mecàniques ens els resolguin els enginyers.

És cert que el canvi tecnològic suposarà un terrabastall important, ja que res no serà igual si ens ho mirem des de la perspectiva que avui considerem convencional. I no serà igual ni per a l'emissor ni per al receptor. En el primer cas, el nombre de canals, determinats per dígit i compartint un mateix espai, ja no tindrà res a veure amb l'analògic que ha sonoritzat les nostres vides. En el segon, perquè també hi intervenen els fabricants d'aparells, ja que es farà imprescindible canviar el parc de receptors; tot i que el mercat ja n'ofereix, ara per ara el seu elevat cost els fa inaccessible. És clar que la progressiva comercialització i competència en rebaixaran el preu de venda, però la lentitud amb la qual es desenvolupa la totalitat d'elements que comparteixen la base d'acció fa preveure que les coses aniran més per llarg del que els responsables mantenen en el seu discurs públic. Cal no oblidar les fortes inversions que també han de fer les empreses emissores. Com més importants siguin i amb més filials i associades comptin, més alt ha de ser el pressupost destinat. Com diu Augusto Delkader, conseller delegat de la Cadena SER, no hi ha cap necessitat de ser dels primers en un aspecte que, llevat de la Gran Bretanya, Europa avalua amb cautela tant pels dubtes tecnològics com pel model operatiu i la reglamentació que faciliti la transició sense convulsions.

La creativitat i el mercat

És possible, però, que al darrere de tot plegat s'amagui una profunda crisi de creativitat. Que el reclamat debat de continguts no s'organitzi a causa d'una clara desorientació col·lectiva fruit d'una manca real d'alternativa a l'actual model. Sabem d'on venim i també on som, però, si hem de concretar gaire en aquest terreny, sabem cap on anem? Sí, ens cansem de repetir allò que ningú no dubta: la tendència inevitable a l'especialització. Però amb aquest minso plantejament no n'hi ha prou. I afegir allò tan habitual de posar la tecnologia a disposició dels continguts

tampoc no resol el problema si mentrestant no es parla d'aquests continguts. Perquè, desenganyem-nos, el discurs actual més estès és el basat en quatre evidències. Les que parlen del perill de tractar la informació com un producte qualsevol, de l'efecte que es pot produir a causa d'una mala assimilació de l'excés d'informació, de la baixa preparació dels periodistes o de la qualitat del resultat. I poca cosa més. Com si aquest debat, interessant i imprescindible (tot sigui dit) no s'hagués de fer independentment de la revolució digital. Així, doncs, sembla com si, acorralats en la necessitat de pronunciar-nos sobre allò que sabem inevitable però sobre què no tenim un discurs propi elaborat, trobem en allò obvi la sortida endavant per dissimular. Malgrat tot, benvinguda sigui aquesta part de la confrontació dialèctica si, per fi, també la podem encarar. Però, no ens confonguem convertint-la en el substitutiu de l'altre, el dels continguts específics, perquè el futur passa per la suma de tots dos. Fons i forma.

Més enllà de la primera gran divisió que va ser la que va separar paraula i música. Més enllà de la proliferació de canals temàtics entre els quals destaquen alguns de notícies, però especialment els musicals encara no prou diferenciats entre ells, la pregunta obligada és: Quin ha de ser el pròxim pas? Com s'han de dissenyar els propers canals? Amb quin tipus de missatges? En el context de quina mena de continguts? Siguin els que siguin, podran garantir resultats acceptables? Apressem-nos a dir que, quan parlem de resultats, no ho hem d'entendre només en termes d'audiència, sinó especialment econòmics. Perquè, sense una viabilitat comercial que assegurí una certa continuïtat, no hi ha estabilitat. I sense permanència no hi ha futur. Enfocada des d'aquest prisma, una reflexió prèvia es fa inevitable. La de la base sobre la qual s'ha de construir la nova etapa. Com és sabut, el model públic actual, impulsor d'algunes destacades experiències, està en crisi. I el privat no té davant seu un mercat comercial que els darrers anys hagi crescut de manera proporcionalment directa al nombre d'empreses que han aparegut i entre les quals s'ha de repartir el pastís publicitari. Per veure-ho clar, només cal revisar algunes de les dades que Josep M. Martí va incloure en el seu llibre *La Ràdio a Catalunya*. Dades que, tot

i que corresponen a l'any 1994, no han canviat substancialment, ja que, malgrat les incidències anyals a l'alça o a la baixa, a grans trets les tendències s'han mantingut. Segons això, doncs, tant a Espanya com a Catalunya, la inversió en ràdio ocupa el quart lloc de l'interès de les empreses i suposa moure's a l'entorn del 10% del total de la inversió feta en mitjans de comunicació. La prova de la vigència del percentatge la facilita l'estudi dut a terme per l'Associació d'Anunciants d'Espanya. Segons aquest organisme, l'any 1997 va generar un volum de facturació en la ràdio espanyola de 62.657 milions de pessetes, xifra que representa un 9,7% dels més de 644.000 milions de pessetes de facturació entre la totalitat de mitjans i possibilitats que s'ofereixen a l'anunciant. En les preferències precedeixen la ràdio la televisió, els diaris i les revistes. Per aquest ordre. A casa nostra, l'esmentat percentatge es tradueix en uns 6.000 milions de pessetes, un altre 10%, que, directament o indirecta, es reparteixen de manera molt desigual les aproximadament 300 emissores que hi ha. La majoria d'elles, per no dir totes, en no tenir-ne prou amb la inversió de les grans marques, ha d'engrossir la seva facturació amb el concurs de l'anunciant local. Aquesta situació fa que l'avaluació global sigui encara més complexa.

Cal no oblidar, tampoc, que el finançament de les emissores públiques catalanes està participat en una bona part per l'acció comercial. Xifra de negoci que els privats reclamen per a ells amb l'argument irrefutable de la competència deslleial.

Aquestes dades palesen, doncs, que qualsevol línia de futur de la ràdio passarà també per l'estudi de la seva viabilitat econòmica, que vol dir comercial. I en aquest capítol els números no permeten gaires alegries.

L'estratègia

Independentment de les vel·leïtats politicopartidistes que hi ha i de la bel·ligerència prou aparent suscitada entre grans empreses rivals, és sobre aquesta base descrita que es duen a terme els primers passos. I encara se'n faran més. Els objectius: aglutinar el major nombre possible d'emissores per dissenyar i enfortir les cadenes, associar-se per garantir la supervivència de l'estació, sumar per evitar pèrdues econòmiques que avalin les possibilitats de futur

i constar oficialment per participar en els propers concursos de concessions de cara a l'era pròxima, la digital. Són totes elles raons de prou pes per empènyer les empreses cap als pocs moviments aparents i als molts de soterrats que es produeixen arreu. Parlem de Catalunya, per descomptat. Però la recomposició que es prepara a escala estatal no ens pot fer perdre de vista l'efecte de la possible ona expansiva.

És possible que aquesta sigui la raó per la qual entre nosaltres sembla haver-se despertat un inusitat interès tant per estar present de bell nou en el món radiofònic com per retornar-hi. També per modificar posicions, reconduir estratègies i reconvertir conveniències. Ho demostra la presentació de candidatures a la «regulació del procés de concessió de la gestió indirecta del servei de radiodifusió sonora de caràcter comercial en ones mètriques amb modulació de freqüència» que la Generalitat ha de decidir aviat (si no ho ha fet quan es publiquin aquestes ratlles).

Com és habitual, són molts els aspirants per a les molt poques llicències administratives a repartir en el que serà el darrer procés de l'etapa analògica. Després ja haurà de ser en el marc digital abans anunciat. Però, per què aquest interès? Per què s'hi sumen ara altres empreses mediàtiques que no semblaven interessades en aquest sector? O que ja l'havien abandonat? Per poder, potser? De ben segur. Però no pas el poder polític entès a la manera tradicional que serveixi per canalitzar ideologia o consignes partidàries. Els qui encara creguin això es mouen en la ingenuïtat més absoluta. És per poder econòmic que s'hi impliquen. El que els permet vehicular una part important dels legítims interessos empresarials. El que homologa aquestes empreses amb les seves possibles correligionàries de la resta de països i els permet aglutinar i promoure en una mateixa antena la diversitat d'aspiracions d'uns accionistes que hi inverteixen per guanyar. El de la comunicació, doncs, ha passat a ser un sector atractiu per als inversionistes. També entre nosaltres. I la ràdio hi pertany.

La globalització comporta la creació de hòldings de la comunicació. Aquestes grans empreses amb una inevitable vocació de multinacional veuen frenades

les seves insaciabls aspiracions per legislacions que no els permeten aconseguir el control majoritari de les accions d'aquelles que desperten el seu desig. Davant d'això, s'estableixen acords de col·laboració que, mentre són un primer pas per a les estrangeres, suposen un reforçament intern per a les pròpies. Lògicament, en paral·lel, aquestes també ho han de fer en el seu propi mercat. I això es reflecteix en la voluntat d'agrupar totes les branques possibles de l'àmbit mediàtic a l'espera que també passi allò que és habitual més enllà dels Pirineus: que aquest sector sigui controlat econòmicament per d'altres tan potents o més i que hi inverteixen amb l'única finalitat de treure'n beneficis. Aquesta és la raó que fa considerar la informació com una mercaderia més, tot oblidant que, per damunt de tot, és un dret. Però, com que també hi intervé l'entreteniment, que és sinònim d'espectacle, a l'últim es fa una amalgama de tots dos elements per convertir-los en un sol producte. I així ens va.

És evident que la suma de possibilitats comunicatives d'una mateixa empresa ajuda a optimitzar recursos i a crear sinèrgies. És evident que sempre és millor que un mitjà de comunicació estigui vinculat a una empresa eminentment mediàtica que no pas a una corporació que el tingui com una filial més a la qual només exigeixi resultats econòmics. Tot i que als Estats Units, per exemple, aquesta via no ha estat negativa. Però Europa també és diferent en aquest sentit. I és en el marc europeu en què ens hem de situar.

No és destapar cap secret advertir paral·lelament dels interessos polítics complementaris que a Catalunya i a Espanya acompanyen la voluntat de creació de noves empreses radiofòniques. Noves tant per la dimensió que es vol que tinguin, com perquè ara són inexistents en la grandària que es pretén donar-los. Aquesta pretesa vinculació acompanyada de la corresponent polèmica tampoc no ha estat aliena als processos concessionals que ja s'han fet en altres comunitats autònomes. Una característica habitualment denunciada que és fruit de la dependència administrativa que el mitjà ràdio continua tenint. En qualsevol dels casos, però, la vinculació més o menys estreta entre el color polític de l'administració i la línia editorial de l'emissora o la cadena existeix mentre

que hi concorrin els mateixos i puntuals interessos. Aquests, però, són vulnerables. Tant és així que es poden fer creure pròxims abans de la decisió governamental en la mateixa mesura que poden allunyar-se un cop aquesta decisió ja ha estat presa i publicada. Però, ni en un moment ni en l'altre, unes relacions tan peculiars pal·lien el contingut de fons. El futur dels continguts. Ans al contrari. Més aviat atien el conservadorisme a benefici d'allò que creuen que els ajuda electoralment. I, com que ja se sap que la ràdio és un mitjà de lenta penetració i que quan s'apliquen canvis a la seva programació s'acostuma a alterar el comportament de l'oient habitual fins a allunyar-lo de antena, res millor que deixar-ho tot com està.

El futur dels continguts

És evident, com ja hem vist abans, que la tecnologia invita als canvis. A les transformacions dels tipus de missatges i de la manera de transportar aquests missatges. La irrupció de la FM ja ho va posar de manifest, de la mateixa manera que, des de les primeres transmissions radiofòniques fins avui, les transformacions viscudes pel mitjà han estat preferentment impulsades per l'aparició i la introducció de noves tecnologies. Però això no ho és tot. No s'ha de confondre el vehicle amb l'usuari. Ni aquest amb la seva capacitat de maniobra sobre l'aparell. El panorama que se'ns presenta obre noves expectatives, però també noves maneres d'entendre, utilitzar i treure rendibilitat al mitjà. Des de la interactivitat amb els oients fins a les noves relacions que s'hauran d'establir amb els proveïdors de serveis, ja que aquests poden trobar a la ràdio la millor plataforma per transmetre a un nombre il·limitat d'usuaris els seus bancs de dades lliures o de pagament. I són només dues mostres.

Algunes enquestes fetes a escala europea sobre les preferències de continguts de potencials usuaris de ràdio digital han palesat que els serveis més sol·licitats són els de notícies i relació amb l'actualitat. És a dir, el gran sector informatiu en qualsevol de les seves varietats expositives. Magazine inclòs. Després, i a distància, hi ha els formats musicals i els de serveis actualment ja habituals. Des de la meteorologia fins al trànsit. Això no és gens sorprenent, si tenim en

compte l'augment progressiu del consum de ràdio en el cotxe, la mobilitat del ciutadà tant per feina com per lleure i el referent ineludible d'allò que ja s'ofereix avui com a base del demà. Sempre que es demostrï que resulta útil, és clar. En definitiva, més especialització, sí, però també més ben feta, més acurada, més internacional. En poques paraules, més professional.

Tot aquest seguit d'elements apuntats fins ara són alguns dels que s'han de tenir en compte a l'hora de repensar la ràdio. No són nous en l'àmbit audiovisual. Sí, però, que encara són inusuals en el mitjà que ens ocupa. Per això, fer-ho no vol dir començar de zero. A més, seria absurd pretendre-ho. Però tampoc no seria convenient creure que el canvi només passa per retocar lleugerament les coses a partir de com ja es fan ara. És, doncs, més que una qüestió de detalls. És una reconversió.

La reconversió

La ràdio, com la resta de mitjans de comunicació, està en un moment delicat. La seva força inqüestionable, la seva presència universal, la seva credibilitat indubtable li fan córrer el risc de no reaccionar a temps. El procés evolutiu que ha seguit entre nosaltres, alentit si el comparem amb altres països, tot just l'acaba de situar en un marc concret i tants anys desitjat, però que la digitalització ja considera vell. I el tracta com a tal. Des d'aquest referent, és evident que l'explotació que les empreses (públiques i privades) duen a terme dels seus canals és fruit d'un model determinat que no sembla considerar la necessitat de preparar-se per a l'alternativa. Si continuen així, a més de posar en dubte la seva pròpia viabilitat, poden fer perillar l'estabilitat del sistema mediàtic a mitjà o llarg termini. És clar que som a temps de reconduir la situació. La ràdio en té experiència i capacitat. I d'això es tracta. De tornar-hi. Per aquest motiu, quan es parla de reinventar es vol dir el següent:

- Saber adequar-se a situacions que facin més fàcil el salt que la tecnologia implicarà.
- Revisar en profunditat missatges i missatgers per saber si, resultats puntuals d'audiència al marge, la connexió i la complicitat amb l'oient, i especialment amb el nou oient, són les que calen.
- Treballar en conceptes qualitius més que no pas

quantitatius i aprendre a acceptar que el destinatari del producte és un sector reduït que no vol dir poc important.

- Pensar si és lògic que tantes hores d'emissió estiguin en mans de tan pocs professionals per molt carismàtics que aquests resultin. Cosa, per cert, totalment desaconsellable des d'un plantejament netament empresarial.
- Investigar si les tendències comercials responen a les exigències del mercat per tal d'evitar que les constants concessions que se li fan per no perdre els anunciants acabin amb un bloqueig mutu a causa de la pèrdua de confiança de l'un i la incapacitat de reacció de l'altre.
- Descobrir quina ha de ser la dosificació informativa i com s'ha d'establir per tal d'evitar que la quantitat vagi en detriment de la qualitat. I és que, un cop ja s'ha admès que més facilitats informatives no volen dir millor informació, el debat pendent també s'ha de centrar en què s'entén per servei i com s'ha de satisfer adequadament el dret constitucional a estar informat.
- Distingir les notícies segons la seva tipologia i deixar de barrejar les grogues amb les roses i convertir-les totes dues en l'eix informatiu dels programes considerats seriosos.
- Apel·lar a la responsabilitat dels professionals i fer aplicar a consciència codis deontològics que no són altra cosa que el recordatori d'allò que mai no hauríem hagut d'oblidar si fóssim coherents amb els principis de la professió.

Res d'això no és demanar gaire. Només és replantejar una situació que, qui més qui menys i per motius diferents, està convençut que ja cal fer. Aprofitem, doncs, l'avinentesa. Segur que, retocant aquestes bases, ja tindríem davant nostre un panorama diferent que ens facilitaria més les coses. És clar que, per això, també cal la col·laboració de la universitat. I aquesta sembla més disposada a continuar consolidant l'actual model que no pas a fomentar alternatives. La seva tradicional dedicació a la teorització del missatge en detriment de la potenciació de projectes alternatius ha provocat que els nous llicenciats centrin les seves legítimes aspiracions a assolir i mantenir estatus semblants als de les actuals estrelles, però sense la consciència

de les dificultats afegides que aquestes han hagut de superar en haver-se preparat en èpoques menys fàcils i que han de trampejar cada dia en haver de demostrar durant hores que tenen una idea aproximada de qualsevol de les moltes coses de les quals han de parlar.

Només reciclant el present per adequar-nos a les moltes possibilitats que ens portarà el futur hi podrem

fer front. És una frase obvia, sí, però vigent, ja que res no indica que les coses vagin per aquí al ritme i a les necessitats que ja s'albiren fora. I aquest futur, en termes de continguts, serà el resultat de moltes proves que es frustraran en el camí, com ha passat sempre. D'infininitat de noves idees que s'aniran aplicant amb tanta dosi d'incertesa com d'esperança. Però, sense aquest procés imprescindible ni l'assumpció dels riscos corresponents, difícilment sortirem de dubtes. **J.C.**

Notícies

Presentació del *Réseau des Instances de régulation des pays méditerranéens* a les institucions europees

El passat mes de gener, representants del CAC -juntament amb el President en exercici del Réseau, el Sr. Garibaldi, membre de la Alta Autoridade para la Comunicação Social i la Sra. Mariani, responsable de les relacions internacionals del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), –entitat que assumeix la Secretaria Permanent– es van reunir amb els responsables de la Direcció General X de la Comissió

Europea per tal de donar a conèixer a aquesta institució els treballs endegats en l'àmbit del Réseau.

Així mateix, al mes de març, es va presentar el Réseau als membres del Bureau del Comité directeur sobre els mitjans audiovisuals de massa (CDMM) i al Cap de la Secció dels Media de la Direcció dels Drets de l'Home del Consell d'Europa.

El Réseau es va constituir, a instàncies del CAC i del CSA, amb la signatura de la Declaració de Barcelona, el novembre de 1997, i té per objectiu l'intercanvi d'informació i experiències entre els

seus membres. Actualment, els membres del Réseau són les instàncies de regulació de Catalunya, França, Grècia, Itàlia i Portugal, i pel que fa a les instàncies de regulació de països no membres de la Unió Europea, a la reunió d'Atenes del mes de novembre de 1998, es va acordar, per unanimitat, adherir al Réseau les instàncies d'Israel, Malta, Tunísia, Turquia i Xipre.

El CSA va celebrar el seu desè aniversari

El passat 25 de gener el CSA va celebrar el seu 10è aniversari i amb motiu d'aquest

esdeveniment va organitzar, entre d'altres, una taula rodona sobre les instàncies de regulació estrangeres. El president del Consell, juntament amb els representants de les instàncies de regulació d'Alemanya, Bèlgica, Bènin i Hongria, va participar en aquesta taula rodona amb una presentació del CAC i de les darreres novetats en la regulació de l'audiovisual a Catalunya i Espanya. Entre els assistents, es trobaven representants de més de vint instàncies de regulació de països europeus i africans.

Carmen Chinchilla Marín Catedrática de Derecho Administrativo de la Universidad de Castilla-La Mancha

■ Régimen jurídico de las emisoras comerciales de radio

En este artículo se exponen las características esenciales del régimen jurídico de la radio (su marco constitucional y la configuración de la radio como servicio público) y se analiza el régimen jurídico de las emisoras de radio en frecuencia modulada tras la entrada en vigor de la Ley General de Telecomunicaciones. Finalmente, la autora hace especial referencia a la cuestión de la prórroga de las concesiones de las emisoras de radio en FM.

■ The legal system for commercial radio stations

This article details the essential features of the legal system for radio, its constitutional framework and the shape of radio as a public service. The article also analyses the legal system for FM radio stations since the General Telecommunications Law came into force. Lastly, the author makes special reference to the issue of extending FM radio concessions.

■ Régime juridique des radios commerciales

Cet article expose les traits essentiels du régime juridique de la radio (son cadre constitutionnel et la radio en tant que service public) et analyse le régime juridique des radios émettant en modulation de fréquence après l'entrée en vigueur de la loi générale sur les télécommunications. Enfin, l'auteur s'intéresse plus particulièrement à la question de la prorogation des concessions des radios de la bande FM.

El régimen jurídico de las emisoras comerciales de radio

Características esenciales del régimen jurídico de la radio.

a El marco constitucional de la Radio.

La expresión «radio» aparece en el texto constitucional únicamente en el art. 149.1.27 que establece el criterio de distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia de medios de comunicación social, reservando al Estado la competencia exclusiva sobre las normas básicas del régimen de prensa, radio, y televisión, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas. Además de esta alusión explícita a la Radio, como medio de comunicación social, el texto constitucional contiene otras dos expresiones que implícitamente hacen referencia a ella. La primera, también de carácter competencial, se encuentra en el art. 149.1.21 que atribuye al Estado la competencia exclusiva sobre telecomunicaciones y radiocomunicación; la segunda, de contenido muy distinto, aparece en el apartado 3 del art. 20 que establece una reserva de ley para la regulación de determinados aspectos de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público, entre los que, naturalmente, hay que incluir a la Radio.

El hecho de que las únicas referencias a la Radio que contiene el texto constitucional se hallen en dos normas de distribución de competencias, y en una tercera sobre reserva de ley, no significa que no exista un marco constitucional donde enmarcar la regulación de la actividad de la Radio en cuanto fenómeno de comunicación de masas. El art. 20 CE, en sus distintos apartados, y el art. 38 CE son los preceptos constitucionales en los que hay que encuadrar el fenómeno de la Radio, por cuanto que en el mismo aparecen, indisolublemente mezclados, aspectos relativos a las libertades del pensamiento, en su doble

vertiente de comunicación y recepción de ideas, opiniones, noticias, etc, y aspectos referentes a la libertad de empresa que la Radio, como actividad lucrativa, supone.

Si hubiese que destacar los aspectos más relevantes de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre los preceptos que acaban de citarse, podrían quedar resumidos de la forma siguiente. En relación con el art. 20.1. a) y d), el Tribunal ha manifestado que el derecho que consagra este precepto comprende, en principio, el derecho a crear los medios de comunicación indispensables para el ejercicio de estas libertades, si bien ha insistido que no se puede equiparar la intensidad de protección de los derechos primarios directamente garantizados por el art. 20 CE y los que son en realidad meramente instrumentales de aquéllos, de modo que respecto del derecho de creación de los medios de comunicación el legislador dispone de una mayor capacidad de configuración, siempre que no restrinja su contenido esencial (por todas STC 31/1994, de 31 de enero). Por lo que respecta al art. 38 CE, el Tribunal Constitucional ha declarado, en relación con la televisión privada, que la libertad de empresa no tiene por qué verse resquebrajada por el hecho de la existencia de limitaciones al mercado, incluida la autorización y concesión administrativas, impuestas para tutelar otros bienes constitucionales o los derechos de otros (STC 127/1994, de 5 de mayo).

Finalmente, en relación con los títulos competenciales definidos en los apartados 21 (telecomunicaciones y radiocomunicación) y 27 (medios de comunicación social) del art. 149.1, la Constitución ha adoptado un criterio distinto para distribuir las competencias en estas materias y, así, mientras la competencia sobre telecomunicaciones y radiocomunicación es exclusiva del Estado, la de los medios de comunicación, entre los que explícitamente se incluye la Radio, es una competencia compartida entre el Estado (normas básicas) y las Comunidades Autónomas (desarrollo legislativo y ejecución)(1). El Tribunal Constitucional ha entendido que todos los aspectos de la Radio o de la Televisión relacionados con el ejercicio de las libertades del art. 20 pertenecen, a efectos de distribución de competencias, al título del art. 149.1.27, mientras que los aspectos atinentes a

la regulación de los extremos técnicos del soporte o instrumento del que se sirven quedan dentro de la materia telecomunicaciones. Finalmente, el Tribunal ha manifestado que ambos títulos competenciales deben limitarse y contrarrestarse entre sí para que el uno no produzca el vaciamiento del otro y que, en consecuencia, aunque es legítimo que el legislador regule estos medios de comunicación desde una concepción unitaria, «siendo el contenido del título competencial del art. 149.1.21 CE virtualmente más expansivo que el otro del art. 149.1.27 CE, debe ser interpretado restrictivamente para evitar una exclusión de las competencias autonómicas sobre radio y televisión» (SSTC 168/1993, de 27 de mayo y 127/1994, de 5 de mayo).

b La configuración de la Radio como servicio público.

La Radio ha estado configurada jurídicamente como un servicio público antes, incluso, de que existiese, ya que el Gobierno, por Real Decreto de 24 de enero de 1908, declaró comprendidos entre los monopolios del Estado «el establecimiento y explotación de todos los sistemas y aparatos aplicables a la llamada ‘telegrafía hertziana’, ‘telegrafía eléctrica’, ‘radio-telegrafía’ y demás procedimientos similares ya inventados o que puedan inventarse en el porvenir».

Dando un gran salto en el tiempo y situándonos directamente en la etapa postconstitucional, la ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión (ERTV), vino a establecer en su art. 1.1 que la radiodifusión es un «servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado». Posteriormente la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) reiteró esa declaración (arts 1 y 2), y estableció el régimen jurídico de la gestión del servicio público de la Radio, ya que el ERTV se había limitado a regular los aspectos relativos a la gestión directa por RNE (Radio Nacional de España) y por la ya extinguida RCE (Radio Cadena Española), y a asegurar la continuidad de las emisoras privadas de Radio existentes en el momento de su aprobación («la gestión del servicio público de radiodifusión se realizará también asumiendo la situación actual por las Sociedades privadas a quienes se conceda o prorrogue durante los próximos diez años dicha gestión...»)(2).

La LOT, en su art. 26, cuya vigencia ha mantenido expresamente la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de las Telecomunicaciones (LGTEL), distingue tres modalidades de Radio, atendiendo al tipo de ondas que utilice para su emisión, y establece para cada una de ellas un régimen de gestión distinto: a) los servicios de radiodifusión sonora de onda corta y onda larga, que serán explotados directamente por el Estado o sus Entes públicos; b) los de onda media, que podrán ser explotados por gestión directa del Estado o de sus entes públicos, o por gestión indirecta mediante concesión administrativa estatal a través de personas físicas o jurídicas; y c) los de ondas métricas con modulación de frecuencia, que podrán ser objeto de gestión pública (directamente por las Administraciones públicas o sus entes públicos con competencia en la materia, e indirectamente mediante concesión administrativa por las Corporaciones locales), o de gestión privada (por personas físicas o jurídicas mediante concesión administrativa).

Así, pues, las emisoras de radio en ondas métricas con modulación de frecuencia, que es el objeto de nuestro estudio, están sujetas a concesión, en cuanto que el ordenamiento jurídico las configura como gestión indirecta del servicio público de la Radio. El régimen jurídico de estas concesiones se contiene en las normas básicas estatales a las que se ha hecho referencia y en las normas de desarrollo aprobadas por el Estado y, sobre todo, por las Comunidades Autónomas (3). Por lo que respecta al procedimiento de adjudicación de las concesiones, la competencia corresponde a las Comunidades Autónomas (4), aunque es el Estado quien atribuye las frecuencias y potencias necesarias para la emisión (5).

El régimen jurídico de las emisoras de radio en FM tras la entrada en vigor de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Puesto que la «Radio» –término con el que coloquialmente designamos a la Radiodifusión sonora– forma parte de las Telecomunicaciones (6), resulta obligado preguntarse si la entrada en vigor de la Ley General de las Telecomunicaciones ha alterado o no su régimen jurídico. Y la respuesta a esta cuestión, con los debidos matices, no puede ser sino negativa, ya que resulta del todo evidente que la LGTEL no es, ni

pretende serlo –más bien todo lo contrario– la Ley de la Radio, como no es tampoco la Ley de la Televisión.

Lo dicho se pone de manifiesto desde el Anexo de Definiciones de la Ley, ya que la Radio, que encaja, sin duda alguna, en el concepto genérico Telecomunicaciones («toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos»), queda, sin embargo, excluida, del concepto servicios de telecomunicaciones («servicios cuya prestación consiste, en su totalidad o en parte, en la transmisión y conducción de señales por las redes de telecomunicaciones con excepción de la radiodifusión y la televisión»).

Pero es realmente del articulado de la Ley de donde se extrae la conclusión que hemos avanzado en el sentido de que la entrada en vigor de la LGTEL no afecta, en términos generales, a la Radio. En efecto, el art. 1 de la Ley dice «Sin perjuicio de lo establecido en la disposición final primera, se excluye del ámbito de esta Ley el régimen básico de radio y televisión que se regirá por las disposiciones vigentes sobre la materia, dictadas al amparo del art. 149.1.27 de la Constitución. No obstante, las infraestructuras de red que se utilicen como soporte de los servicios de radiodifusión sonora y de televisión, estarán sujetas a lo establecido en esta Ley y, en especial, a lo dispuesto sobre interconexión y acceso, respecto a la provisión de redes abiertas, en el Capítulo IV del Título II».

Por su parte, la disposición final primera a la que el art. 1 se remite, y que lleva por rúbrica «Fundamento constitucional», dice lo siguiente: «Esta Ley se dicta al amparo del artículo 149.1.21ª de la Constitución española, excepto en lo regulado en las disposiciones transitorias sexta y séptima que tiene la consideración de normativa básica, conforme al apartado 1.27ª. de dicho artículo».

Siguiendo con esta cascada de remisiones, la disposición transitoria sexta («Régimen aplicable a los servicios de radiodifusión y de televisión») declara vigentes los arts. 25 y 26 y la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT); y la séptima, por su parte, establece un régimen transitorio para el servicio

portador soporte de los servicios de difusión (7).

Como colofón de este juego de remisiones, la disposición derogatoria única dispone que, sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición transitoria primera de esta Ley, relativa a los derechos reconocidos y títulos otorgados antes de la entrada en vigor de la LGTEL, quedan derogadas las siguientes disposiciones:

«La Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, excepto sus artículos 25, 26, 36, apartado 2, y su disposición adicional sexta»(8).

Por todo lo dicho y resumiendo mucho, hoy por hoy, y hasta que se apruebe la anunciada y, en mi opinión, absolutamente necesaria, nueva regulación de la Radio y la Televisión (9), las emisoras de radio en ondas métricas con modulación de frecuencia se rigen por las mismas disposiciones que las regulaban antes de entrar en vigor la LGTEL y, especialmente, por los arts. 25, 26 y 36.2 y disposición adicional sexta de la LOT, y sus disposiciones de desarrollo, tanto estatales como autonómicas.

Ahora bien, ello no significa, en absoluto, que nada de la LGTEL resulte de aplicación a las emisoras de radio en f.m., ya que para empezar, el propio artículo 1, al excluir de su ámbito de aplicación la Radio y la Televisión, excepciona de esa exclusión y, por tanto, incluye expresamente en su ámbito de aplicación, a las infraestructuras de red que se utilicen como soporte de los servicios de radiodifusión sonora y televisión. Pero es que, además, hay que llamar la atención sobre el hecho de que el art. 1 de la Ley lo que excluye de su ámbito de aplicación es el régimen básico de Radio y Televisión que se regirá –dice el mencionado precepto– por las disposiciones vigentes sobre la materia, dictadas al amparo del artículo 149.1.27ª de la Constitución. Siendo ello así, y puesto que, según se dice también en el art. 1 LGTEL, el objeto de esta Ley es la regulación de las telecomunicaciones en ejercicio de la competencia exclusiva que corresponde al Estado, de acuerdo con el artículo 149.1.21ª de la Constitución, lo que se excluye de su ámbito de aplicación, en relación con la Radio, es el régimen de la Radio como medio de comunicación social (art. 149.1.27ª), pero no los aspectos atinentes a la regulación de los extremos técnicos del soporte o instrumento de que la Radio se sirve, que forman parte del título competencial «telecomunicaciones», género

común al que al Radio pertenece (art. 149.1.21ª)(10); de lo que se deriva que serán de aplicación a la Radio las disposiciones relativas al uso del dominio público radioeléctrico contenidas en la LGTEL.

Por último, son igualmente aplicables a la Radio los preceptos de la Ley relativos al régimen sancionador, ya que los artículos de la LOT en los que se contenía el régimen de inspección y sancionador de la radiodifusión sonora (arts. 31 a 36) han sido derogados en su totalidad por la LGTEL con la sola excepción del apartado segundo del art. 36 que contiene una regla de competencia a tenor de la cual las potestades sancionadoras en los supuestos de concesiones de emisoras de radio en ondas métricas con modulación de frecuencia corresponden a las Comunidades Autónomas. No es de extrañar, por ello, que en el preámbulo del Decreto de la Generalidad de Cataluña 269/1998, de 21 de octubre, del régimen jurídico de las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia para emisoras comerciales, se aluda a la LGTEL como a una de las leyes –las otras son la Ley 13/1995, de Contratos de las Administraciones públicas (LCAP) y la Ley 1/1998 de política lingüística– cuya promulgación «aconsejan sustituir la normativa catalana vigente para adecuarla a estas leyes»(11).

La prórroga de las concesiones de las emisoras de radio en frecuencia modulada

La cuestión de la renovación o prórroga de las concesiones de emisoras de radio en f.m. es demasiado compleja como para poder abordarla en su integridad en un trabajo de estas características. Pero dada la importancia y la actualidad del problema, que, por cierto, se planteará también de manera inmediata en relación con las televisiones privadas, no parece posible sustraerse a su análisis, aunque el mismo tenga que quedar ceñido necesariamente al estudio de la cuestión desde una perspectiva de lege data y no de lege ferenda.

La concesión de emisoras de radio, como todas las concesiones de gestión de servicio público(12), está sujeta a plazo. El apartado 2.a) LOT dice al respecto que «La concesión se otorgará por un plazo de diez años y podrá ser renovada sucesivamente

por períodos iguales».

Por lo que respecta a los Decretos autonómicos, hasta ahora la mayor parte de ellos se había limitado a reiterar la norma básica estatal, tanto en lo que se refiere al plazo de diez años, como en lo que respecta a la posibilidad de renovar o prorrogar la concesión por períodos sucesivos. Sin embargo, en los últimos Decretos aprobados se han introducido algunas disposiciones muy significativas en relación con el régimen de la prórroga de las concesiones. En primer lugar, tanto el Decreto de la Generalidad de Valencia como el de la Generalidad de Cataluña han establecido que la denegación de la prórroga no genera derecho a indemnización alguna (arts. 6.3 y 10.4, respectivamente). En segundo lugar, el Decreto de Cataluña, en su art. 10.2, emplea una expresión un tanto peculiar al calificar a la prórroga de «opción» («para optar a la prórroga de la concesión...»), sin que quede muy claro si la opción es del titular de la concesión, en el sentido de derecho o libertad a elegir entre continuar con la actividad o no(13), o, por el contrario, la opción es de la Administración competente, en el sentido de otorgarla o sacarla a concurso. En tercer y último lugar, el Decreto de Castilla-La Mancha, además de definir como causa de extinción de la concesión «la no renovación de la concesión, aún solicitada en tiempo y forma» (art. 12.b), ha establecido un régimen muy singular de renovación de las concesiones que no tiene, tampoco, parangón en el resto de los Decretos autonómicos sobre emisoras en f.m. Consiste este singular régimen de vigencia y prórroga de las concesiones en que seis meses, como mínimo, antes de la fecha de expiración del plazo de la concesión se convocará concurso público para la adjudicación de la misma, fijando un plazo para que el concesionario pueda solicitar la prórroga de la concesión. Para ello deberá darse traslado escrito de la convocatoria al concesionario. Solicitada la prórroga –que será publicada en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha–, el Consejero de Industria y Trabajo dictará resolución acordando o denegando su otorgamiento en el plazo que se establezca en la convocatoria del concurso y, en todo caso, antes de la finalización del plazo de admisión de las solicitudes al citado concurso. La estimación de la prórroga requerirá el dictamen previo del Consejo

Consultivo de Castilla-La Mancha y se adoptará mediante resolución motivada en la que se acordará simultáneamente dejar sin efecto la convocatoria de concurso público en lo que a la concesión renovada se refiere, y deberá ser publicada en el Diario Oficial de esta Comunidad Autónoma (art. 11). Esta regulación se completa con una previsión contenida en la disposición transitoria tercera a tenor de la cual, «el Consejero de Industria y Trabajo convocará concurso público para la adjudicación de las emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias cuyo plazo de concesión esté ya cumplido en la fecha de publicación del presente Decreto sin que haya recaído resolución expresa sobre su renovación».

La prórroga de la concesión

Pues bien, a la luz de lo expuesto, hay que preguntarse si la prórroga de la concesión es o no un derecho del concesionario, duda que sólo puede plantearse, en mi opinión, en relación con aquéllos casos en los que el contrato de concesión no haya previsto nada al respecto, pues es claro que si la concesión contiene una cláusula estipulando la procedencia de la prórroga, incluida la modalidad de tácita reconducción(14), aquélla procederá siempre y cuando, claro está, se cumplan los requisitos previstos para ello. El problema se plantea, por tanto, cuando en defecto de acuerdo expreso en el contrato administrativo sobre la prórroga de la concesión hay que interpretar si la Ley, al decir que la concesión podrá ser renovada sucesivamente por períodos de diez años, está atribuyendo a la Administración una potestad discrecional, en el sentido de que podrá o no renovarla, o, si lo que está haciendo es simplemente prever la posibilidad misma de la prórroga, pero dando por supuesto que si el concesionario la solicita en tiempo y forma la Administración, en principio, ha de otorgársela.

Desde la perspectiva general del régimen del contrato de gestión de servicio público, tradicionalmente se ha entendido que el otorgamiento de la prórroga es de carácter discrecional(15), lo cual vendría a ser una consecuencia de la configuración del contrato concesional como un negocio a plazo, en el que, por lo tanto, el tiempo es un elemento

esencial(16), y la previsión de la prórroga –en palabras del Tribunal Supremo– «una excepción al principio del tiempo cierto, propio de la contratación administrativa, principio éste que tiene, a su vez, su fundamentación en los de publicidad y concurrencia, los cuales favorecen la mejora del servicio»(17).

Ahora bien, el problema es que la prórroga de una concesión de una emisora de radio no es una prórroga de una actividad cualquiera, sino que afecta a una actividad empresarial que constituye un instrumento de ejercicio de las libertades garantizadas en el art. 20 CE. Sin embargo, lo que acaba de decirse, siendo muy importante, no parece que sea suficiente para sostener, sin más, que el concesionario tiene derecho a la prórroga de la concesión. Dejando ahora al margen de nuestro razonamiento la polémica cuestión de si el argumento del derecho fundamental es aplicable a todas las emisoras de radio, con independencia de cuál sea el contenido de su programación(18), hay que decir, en todo caso, que un argumento de esa naturaleza –hay derecho a la prórroga porque hay un derecho fundamental a emitir por radio– tendría que llevar a negar la mayor, esto es, a negar que el ejercicio de un derecho fundamental pueda estar sometido a concesión –que es una categoría que parte de la no preexistencia del derecho que se concede, y hace que su ejercicio dependa de «ganar» una licitación pública–, así como a cuestionar, en último término, el sentido de someter el ejercicio de un derecho fundamental a un plazo determinado de tiempo. A todo lo cual hay que añadir que el Tribunal Constitucional ha calificado el derecho en cuestión de derecho de carácter instrumental, indirecto y de protección menos intensa que los derechos primarios del art. 20 CE, y de «constitucionalmente legítima» la declaración de servicio público y el sometimiento de la actividad a concesión administrativa (STC 31/1994, de 31 de enero).

La cuestión es sumamente compleja, pero creo que hay razones para pensar que con la regulación actual de la Radio es difícil mantener que nuestro ordenamiento jurídico garantice, en todo caso, la existencia de un derecho a la prórroga de las concesiones de emisoras de radio en f.m. que vincule a la Administración hasta el punto de impedirle acudir de nuevo a un procedimiento de licitación,

cuando aquélla aprecie que motivos de interés general así lo aconsejan. Las razones en las que se basa esta opinión pueden quedar expuestas, aun a riesgo de simplificar demasiado, en los siguientes términos.

En primer lugar, a esta conclusión conduce la interpretación gramatical de la disposición adicional sexta, apartado 2º.a) LOT, y de los preceptos correspondientes de los Decretos autonómicos de desarrollo(19). En estas normas se dice que la concesiones podrán ser renovadas, lo que *mutatis mutandi* significa que podrán no serlo. A diferencia de lo que sucede en relación con el plazo de la concesión, donde la norma tiene carácter imperativo («se otorgarán por un plazo de diez años»), en relación con la prórroga no se dice que serán renovadas, sino que podrán serlo, es decir, que cumplido el plazo de la concesión, llegado el cual aquélla se extingue, la Administración puede, no obstante, prorrogarla sucesivamente por períodos iguales. Esto es, el sentido de la norma no sería otro que el de establecer la previsión de la prórroga como excepción frente al principio de tiempo cierto de la concesión y su consecuencia jurídica: la extinción de la misma por el cumplimiento del plazo por el que inicialmente se otorgó.

La excepción a la regla

En segundo lugar, podría argumentarse que lejos de configurarse como un derecho, la prórroga constituye una excepción a la regla que se derivaría de la configuración legal de la Radio como servicio público, según la cual, finalizado el plazo de la concesión, lo lógico sería proceder a una nueva licitación, pues así lo exigiría, en buena lógica, insisto, la necesidad de dar cumplimiento al principio de publicidad y libre concurrencia en la adjudicación de los contratos públicos, de un lado, y el derecho de los demás empresarios del sector a acceder al mercado de la Radio, de otro. A este respecto, conviene recordar que el Tribunal Constitucional ha declarado que «el titular de una licencia de radiodifusión de algún modo goza de un ‘privilegio’, ya que es alguien que utiliza –con uso privativo y excluyente de otros– un recurso valioso y limitado, cual es un medio de radiodifusión que le permite expresar libremente sus opiniones ante una pluralidad de espectadores y

a diferencia, precisamente, del resto de los ciudadanos que no poseen la organización ni los recursos económicos necesarios para acceder a este instrumento privilegiado de ejercicio de los derechos fundamentales del art. 20.1 de la Constitución» (STC 127/1994, de 5 de mayo). Téngase en cuenta, además, que en esta Sentencia nuestro Tribunal Constitucional hace suya cierta jurisprudencia de la Corte Suprema de los Estados Unidos, que expresamente cita(20). Así, pues, el argumento del derecho fundamental –o, para ser más exactos, del instrumento del ejercicio del derecho fundamental– abonaría, incluso, la tesis de la necesidad de sacar a concurso las concesiones una vez expirado el plazo de las mismas, ya que sólo así se daría la oportunidad de acceder al ejercicio de esta actividad a aquellos empresarios que no han gozado del privilegio de tener una concesión de Radio.

En tercer y último lugar, el concesionario de una emisora de radio en frecuencia modulada realiza un uso privativo y excluyente de un bien que no es ilimitado: el espectro radioeléctrico. Este es, en mi opinión, el argumento definitivo y lo que explica que, aun no existiendo la calificación de servicio público, la actividad tenga que someterse a licitación pública. Es decir, cualquiera que sea la configuración jurídica de la actividad, mientras que el número de empresarios que quieren tener una emisora de radio sea superior al número de frecuencias disponibles para la radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, habrá que acudir a una licitación pública para atribuir las. Es muy significativo a este respecto que la LGTEL que, como es sabido, prescinde del concepto de servicio público y, por ende, de la técnica concesional, haya establecido un régimen especial para el otorgamiento de los títulos habilitantes en los supuestos de limitación de las licencias individuales. Respecto de estos supuestos, la Ley no solamente establece que su otorgamiento se efectuará mediante un procedimiento de licitación pública, sino también que será de aplicación lo dispuesto en la LCAP respecto de las concesiones de servicio público en lo relativo a la convocatoria, pliegos de bases, adjudicación, modificación, extinción y formalización (art. 21.2 LGTEL). Asimismo, resulta también significativo que, incluso, en relación con las licencias

sin limitación de número para la prestación de servicios a terceros o el establecimiento o la explotación de redes públicas –concedidas por veinte años, prorrogables por períodos de diez años– se prevea que «la no renovación de la concesión o de la autorización demanial será causa de denegación de la prórroga»(21).

Repartir un bien escaso

Pues bien, si con independencia de que el título habilitante se configure jurídicamente como una concesión, licencia o autorización, al final resulta que hay que repartir un bien escaso entre muchos o, si se prefiere, un bien que no es ilimitado entre un número de demandantes superior al número de frecuencias disponibles para esa actividad, habrá que acudir necesariamente a un procedimiento de licitación pública, lo cual, en último término, justificará que, llegado el momento en el que haya finalizado el plazo de vigencia del título habilitante, se proceda a una nueva licitación para dar oportunidad de desarrollar esta actividad a quien todavía no la ha tenido.

Como conclusión de todo lo dicho, entiendo que, en términos generales, las mismas razones que justifican que la explotación de una emisora de radio en ondas métricas con modulación de frecuencia esté condicionada a la obtención de un título habilitante a través de un concurso público, tendrían que llevar a concluir que, finalizado el plazo de vigencia del título en cuestión, lo lógico sería acudir de nuevo al procedimiento de licitación para garantizar, así, el principio de publicidad y concurrencia y, en último término, el de igualdad.

No obstante, todo lo dicho está condicionado por las características propias de la regulación actual de las emisoras de radio. Si las condiciones jurídicas fuesen otras, esto es, si la Radio no estuviese sometida a concesión de servicio público(22) –sometimiento que, como se ha dicho, el Tribunal Constitucional ha calificado de constitucionalmente legítimo, lo que no significa que sea constitucionalmente necesario(23)–, y las frecuencias disponibles fueran suficientes para satisfacer a todos los empresarios del sector, es obvio que el concesionario tendría derecho a la prórroga. Ahora bien, y con ello concluyo, es obvio que para saber si las frecuencias disponibles son suficientes

para satisfacer todas las demandas, primero hay que saber cuántos empresarios están interesados en explotar una emisora de radio en f. m. en un determinado ámbito de cobertura; lo cual exigiría, en mi opinión, que llegado el momento de la finalización del plazo de las concesiones, la Administración procediese a abrir un trámite de información pública con el objeto de conocer el número de personas interesadas en tener una emisora de Radio. Lo que no es de recibo, naturalmente, es utilizar el argumento de la limitación del medio o del pluralismo en la oferta radiofónica como meras excusas para no renovar las concesiones, y ello por una sencilla razón: porque la no renovación de las concesiones o la decisión de someterlas a un nuevo concurso público, como toda manifestación de la actividad administrativa, tiene que servir, verdaderamente, a los fines que la justifican, porque ello constituye nada más y nada menos que un requisito «constitucional» de validez de los actos administrativos (art. 106.1 CE). **C.CH.M.**

Notes

(1) Todas las Comunidades Autónomas han asumido en sus Estatutos de Autonomía competencias en materia de Radio, aunque con diferencias notables entre ellas. Para un estudio pormenorizado de las fórmulas empleadas en los Estatutos de Autonomía y los problemas que ha planteado su interpretación me remito a mis trabajos *El régimen jurídico de la radiodifusión sonora*, en *Derecho de las Telecomunicaciones*, vv AA, coordinado por J. Cremades, La Ley, 1997; y *La Radio* en el libro colectivo *El Estado de las Autonomías. Los sectores productivos y la organización territorial del Estado*, dirigido por A. Jiménez-Blanco y J. Martínez Simancas, Cera, Madrid, 1997.

(2) Disposición adicional primera del Estatuto de la Radio y la Televisión.

(3) Prácticamente todas las Comunidades Autónomas han regulado, por Decreto, el régimen de las concesiones de las emisoras de radio en f.m. A este respecto cabe resaltar que a lo largo de 1998 se han aprobado los siguientes: el Decreto de la Comunidad Valenciana, de 31 de marzo de 1998 (DOGV de 6 de abril), que viene a sustituir, derogándolo, el Decreto 40/1989, de 13 de marzo; el Decreto de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, de 9 de junio de 1998 (DOCLM de 26 de junio), que regula ex novo la gestión indirecta del servicio de la radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia; y el Decreto de la Generalidad de Cataluña 269/1998, de 21 de octubre, (DOGC de 2 de noviembre) que

viene a sustituir la regulación contenida en los Decretos 79/1989 y 80/1989, a los que deroga.

(4) Corresponde a las Comunidades Autónomas la resolución de las solicitudes de concesión; el otorgamiento de concesiones de instalación y funcionamiento de las mismas; la regulación de los procedimientos de adjudicación; y las facultades accesorias de estas principales, como son la inspección y la imposición de las sanciones derivadas de ello.

(5) Además de la concesión del que legalmente se califica como dominio público radioeléctrico (ayer, en el art. 7 LOT, y hoy en el art. 61 LGTEL), al Estado le corresponde dictar las normas delimitadoras de la utilización del espectro radioeléctrico; elaborar los planes nacionales; fijar las condiciones técnicas para la prestación del servicio y el cumplimiento de la disciplina internacional en la materia, así como la inspección y el control del cumplimiento de las mismas por las emisoras.

(6) V. Sobre el significado de estas y otras nociones relacionadas con la Radio, v. CHINCHILLA MARIN, C. *El régimen jurídico de la radiodifusión sonora*, citado en nota 1, pp 597 a 599.

(7) Aunque la disposición se refiere al servicio portador de los servicios de difusión en plural, parece que, en realidad, se está refiriendo exclusivamente al servicio portador de la televisión, sobre todo, cuando dice «A estos efectos, la prestación del servicio portador de los servicios de difusión comprenderá el transporte y la distribución de las señales de difusión de televisión...».

(8) Como puede observarse, esta disposición es prácticamente «el negativo» de la transitoria sexta que, como ha quedado dicho, declara vigentes y aplicables a los servicios de radiodifusión y de televisión los mismos preceptos que la disposición derogatoria declara expresamente vigentes, con la sola excepción del art. 36.2 que no aparece mencionado en la transitoria sexta, y sí en la derogatoria. Obsérvese también que, por lo que a la LOT se refiere, la disposición derogatoria es bastante clara, ya que de la fórmula empleada se deduce que la LOT queda derogada en su totalidad, salvo los preceptos expresamente declarados vigentes (arts. 25, 26 y 36.2 y disposición adicional sexta). Menos clara resulta, sin embargo, la disposición derogatoria cuando se refiere a las leyes de Telecomunicaciones por satélite (Ley 37/1995) y por cable (Ley 42/1995), respecto de las cuales en primer lugar declara su derogación; a continuación establece una excepción de carácter general (...a excepción de lo dispuesto para el régimen del servicio de difusión de televisión), y por último, establece una excepción de carácter particular al declarar «especialmente vigentes» determinados preceptos de ambas leyes. Por cierto, que al referirse exclusivamente al servicio de difusión de televisión, no queda nada claro cuál es el régimen jurídico vigente para la radio por cable y por

satélite, desde el momento en que las leyes que lo regulaban han sido derogadas salvo en lo se refiere a la televisión.

(9) La regulación actual de la Radio, e igualmente la de la televisión, se encuentra dispersa en una serie de Leyes y Reglamentos, aprobados sucesivamente en un largo período de tiempo, que arranca en 1980 con el Estatuto de la Radio y la Televisión, y que llega hasta nuestros días con las últimas reformas introducidas por la Ley de acompañamiento (Ley 50/1998) o con la regulación, a través de Reglamentos, de la radio y la televisión digital. Esta política legislativa de reformas parciales continuas y constantes se hace cada vez más insoportable y, en último término, es de muy limitada eficacia, ya que lo que la radio y la televisión necesitan es una nueva regulación que contemple estos importantes medios de comunicación de una forma global y la luz de los últimos avances tecnológicos y, cómo no, acorde con la nueva concepción jurídica de estos fenómenos.

(10) Sobre la distinción de estas dos categorías –la Radio como medio de comunicación social, y la Radio como una especie más del género común telecomunicaciones– y los títulos competenciales en las que respectivamente se ubican (art. 149.1.27ª y 21ª CE), v. las SSTC 168/1993, de 27 de mayo, y 127/1994, de 5 de mayo, y los trabajos citados en la nota 1.

(11) Los artículos 14 y 15 del citado Decreto regulan, respectivamente, el régimen sancionador y la competencia sancionadora.

(12) Según el art. 158 de la LCAP, «el contrato de gestión de servicios públicos no podrá tener carácter perpetuo o indefinido, fijándose necesariamente su duración y la de las prórrogas de que pueda ser objeto, sin que pueda exceder el plazo total, incluidas las prórrogas, de setenta y cinco años».

(13) Este es el significado de «opción» según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua: «libertad o facultad de elegir»; «derecho a elegir entre dos o más cosas, fundado en precepto legal o en negocio jurídico».

(14) V. Rodríguez Arana, J, La prórroga en los contratos administrativos, Montecorvo, 1988, pp 141 a 150.

(15) V. Albi, F. Tratado de los modos de gestión de las Corporaciones locales, Aguilar, 1960, p. 645. El autor cita Sentencias del Tribunal Supremo que califican la prórroga de «gracia o beneficio para quien las solicita» y de «otorgamiento discrecional para la Administración».

(16) V. Mestre Delgado, J. La extinción de la concesión de servicio público, La Ley, 1992, pp 43 a 60.

(17) STS de 19 de diciembre de 1988, R. 9976.

(18) En sentido estricto no creo que pueda decirse que un canal de televisión que se dedica exclusivamente a la televenta o una emisora de radio que hace lo propio, o que solamente emite música, estén ejerciendo su derecho a «comunicar o recibir información veraz por cualquier medio de difusión». Tampoco es evidente que puedan encuadrarse en el apartado a) del art. 20.1. CE: «expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones...».

(19) La fórmula empleada en estos Decretos siempre es del tenor de «podrá autorizar la renovación», «podrá renovar» o similares.

(20) Se trata de las Sentencias «Red Lion Broadcasting Co y otros versus Federal Communications Commission», de 9 de junio de 1969, y «Columbia Broadcasting System versus Democratic National Committee», de 29 de mayo de 1973.

(21) Artículo 17 de la Orden de 22 de septiembre de 1998, por la que se establece el régimen aplicable a las licencias individuales para servicios y redes de telecomunicaciones y las condiciones que deben cumplirse por sus titulares. El precepto se refiere a la concesión o autorización de uso del dominio público radioeléctrico.

(22) Entiendo que mientras que esté configurada como servicio público, la Administración no está vinculada por la so licitud de la prórroga, ya que podría considerar necesario acudir al concurso público para ampliar el pluralismo de la oferta de emisoras de radio y garantizar, con ello, la libre formación de la opinión pública.

(23) Es importante precisar que esta afirmación, contenida en muchas Sentencias del Tribunal Constitucional, se mantiene en la importante Sentencia 31/1994, de 31 de enero, a pesar de que en la misma se otorga el amparo al titular de un canal de televisión por cable.

Jordi Alvinyà i Rovira Director general de Radiodifusió i Televisió

■ La acción de la Generalitat en el mundo de la radio

La Generalitat de Catalunya ejerce sus competencias en materia de radiodifusión y televisión desde 1982. A lo largo de esos dieciséis años, se ha configurado un buen tejido de radio pública catalana, autonómica y local; se ha generado una remarcable escuela de profesionales de la radio, y Cataluña se ha convertido en una pionera en la introducción de nuevas tecnologías en el sector radiofónico. La capacidad de penetración social de la radio, el espacio comunicativo catalán, las emisoras comerciales, la radio municipal y la implantación de las nuevas tecnologías a la radio son los aspectos tratados en este artículo.

■ Generalitat action related to radio

The Generalitat de Catalunya (the Government of Catalonia) has exercised powers on radio and television broadcasting since 1982. Over the course of these 16 years, a substantial structure of local and Catalan radio has built up; a remarkable body of professionals in the field of radio has developed; and Catalonia has become a pioneer in introducing new technology in the radio sector. This article looks at the ability of radio to permeate society, communications in Catalonia, commercial broadcasters, municipal radio and the introduction of new technology into radio.

■ L'action de la Generalitat dans le monde de la radio

La Generalitat de Catalunya exerce ses compétences en matière de radiodiffusion et de télévision depuis 1982. Un bon réseau de radio publique catalane, autonome et locale a pris corps pendant ces seize années; cela a donné naissance à une remarquable école de professionnels de la radio et la Catalogne est devenue pionnière pour l'introduction des nouvelles technologies dans le secteur radiophonique. La capacité de pénétration sociale de la radio, l'espace de communication catalan, les radios commerciales, la radio municipale et l'implantation des nouvelles technologies à la radio sont autant d'aspects traités dans cet article.

L'acció de la Generalitat en el món de la ràdio

L'any 1982, moment en què la Generalitat va poder començar a exercir, no sense dificultats, les competències que en matèria de radiodifusió i televisió li atorga l'article 16 de l'Estatut d'Autonomia, el món radiofònic català en freqüència modulada presentava el paisatge següent: emissores institucionals de l'Estat: quatre programes; emissores comercials en FM: setze; emissores municipals: cap de regularitzada, encara que les primeres emissions són de 1979; i el món de les emissores lliures, culturals o educatives era pràcticament inexistent, malgrat que els primers intents daten de 1978.

Setze anys més tard, la situació aparentment ha canviat molt a Catalunya:

- Es reben cinc programes d'emissores institucionals de l'Estat.
- Pel que fa a les emissores institucionals de la Generalitat, la recentment inaugurada Catalunya Cultura s'afegeix a les seves *germanes grans* Catalunya Ràdio (1983), Catalunya Música (1987) i Catalunya Informació (1992).
- Després dels successius concursos convocats per la Generalitat (1982, 1989 i 1998), les emissores comercials presents en el nostre país són ja 73 (16 + 29 + 28), a les quals caldrà sumar les 22 noves freqüències que actualment es troben en fase de resolució. Així doncs, hi haurà un total de 95 emissores comercials una vegada hauran estat adjudicades les freqüències del darrer concurs. De les emissores comercials que hi ha ara, 34 pertanyen a cadenes d'abast estatal o hi estan associades. Les altres 39, en general, no conformen cadenes que cobreixin tot el territori de Catalunya.
- El nombre de ràdios municipals ha crescut de forma important: 184 emissores d'aquesta titularitat emeten diàriament al nostre país, i són un total de 228 els municipis que, en diferents estadis dels tràmits legals d'habilitació, n'han sol·licitat una concessió.

▪ Una cinquantena de ràdios lliures, educatives o culturals completen el nostre panorama radiofònic. Durant aquest període de temps, l'evolució no ha estat tan sols quantitativa, sinó que cal destacar-ne els aspectes qualitatius. Així, s'ha configurat un bon teixit de ràdio pública catalana, tant en l'àmbit autonòmic com en el local, s'ha generat una més que remarcable escola de professionals de la ràdio i Catalunya ha esdevingut pionera en la introducció de les noves tecnologies en aquest sector (l'últim exemple és la introducció de la ràdio digital).

La penetració social

En l'exercici de les competències que l'Estatut atorga a la Generalitat sobre mitjans de comunicació social, cal tenir ben present que la ràdio, lluny de declinar amb l'aparició i l'enfortiment de la televisió, s'ha consolidat com un mitjà amb un alt nivell de penetració social i al qual la societat atorga un alt grau de credibilitat. Conseqüentment, la ràdio és un mitjà de comunicació viu, que no es pot negligir en el procés de normalització nacional.

D'altra banda, aquesta capacitat de penetració social de la ràdio la converteix, juntament amb l'escola i la televisió, en un mitjà idoni per a la consolidació del català i l'aprofundiment del seu ús social. I no tan sols això, sinó que les radiofórmules musicals, per la seva capacitat d'atraure l'atenció dels sectors més joves, també han esdevingut una eina valuosa pel que fa a la difusió tant de la llengua com de la música que es produeix a casa nostra, és a dir, també tenen una gran importància en l'evolució dels hàbits culturals. Ultra això, la ràdio –i la televisió– poden ajudar, si s'utilitzen correctament, a l'enfortiment de l'imaginari col·lectiu, a la cohesió social i a l'aprofundiment de la identitat nacional.

Per tots aquests motius és absolutament imprescindible que els directius de les ràdios, tant en les diferents administracions públiques que hi tenen responsabilitats com en els corresponents àmbits empresarials, tinguin ben clares i assumides les capacitats i funcions d'aquest mitjà de comunicació.

Espai comunicatiu català

És una responsabilitat compartida entre tots els sectors que acabem de citar, per bé que el Govern

la tingui en primer lloc, col·laborar activament en la construcció i consolidació d'un espai català de comunicació, concepte en el qual no tan sols s'ha d'incloure un àmbit de cobertura territorial, d'ús de la llengua i de difusió de la nostra cultura, sinó també, i potser en aquests moments d'una forma molt rellevant, una manera de fer comunicació en clau catalana, és a dir, que analitzi i transmeti la informació, l'opinió i àdhuc l'entreteniment en funció dels punts de vista, de les necessitats i del sistema de valors de la societat catalana, i no pas d'una forma mimètica o amb una òptica que correspongui a percepcions, a interessos o a realitats d'altres territoris o d'altres entitats nacionals.

La consolidació d'aquest espai de comunicació nacional no s'ha assolit en el grau caldria desitjar com a país i, per tant, aconseguir-ho és un objectiu prioritari en els dos àmbits de la radiodifusió suara esmentats. Aquest espai comunicatiu, que ha de ser plural i divers, ha de donar satisfacció als sectors més amplis de població, des dels més joves fins als més grans, des dels que demanden informació i opinió fins als que busquen entreteniment, des dels amants dels clàssics als seguidors del *funk*. Al costat d'això, no es pot oblidar que les migracions extracomunitàries són cada vegada més freqüents i que, per tant, cal estar oberts a noves propostes, a altres cultures i, a la vegada, refermar la identitat pròpia i difondre-la a tots els sectors de la societat.

Grups de comunicació

El passat mes d'octubre, el Govern va aprovar el Decret 269/1998, una nova regulació del règim jurídic de les emissores comercials a Catalunya, en què s'introdueixen un seguit de fórmules novedoses que no tan sols han de permetre un major grau de desburocratització d'aquest sector, sinó que també, i de forma principal, han d'afavorir la consecució dels objectius explicitats en el paràgraf anterior.

Com a conseqüència immediata d'aquest Decret, el darrer concurs convocat pel Govern de la Generalitat per a l'adjudicació de noves emissores de ràdio comercial reflecteix ben clarament la voluntat política d'afavorir la consolidació o, si s'escau, la creació de cadenes radiofòniques catalanes, que responguin satisfactòriament als requeriments de l'espai de

comunicació nacional en aquest camp i que, alhora, afavoreixin l'enfortiment de les empreses d'aquest sector a Catalunya. Aquest procés d'enfortiment també passa per la creació de grups multimèdia, en la línia que ens estan marcant els moviments empresarials dels països del nostre entorn europeu.

Aconseguint aquest objectiu, haurem fet una passa de gegant en el procés de normalització de la ràdio comercial, ja que al costat de l'extensa i consolidada xarxa radiofònica pública, els catalans i les catalanes disposarem d'una sòlida oferta de ràdio comercial en català, feta i pensada des de Catalunya, amb la qual cosa s'haurà bastit un marc de pluralitat i diversitat informativa propi d'una societat democràtica avançada.

L'àmbit institucional

Paral·lelament al procés de consolidació de l'oferta de ràdio comercial catalana, cal repensar quines han de ser les funcions de la ràdio pública. La ràdio institucional té sentit si respon a finalitats de servei públic i, en el món de la comunicació, el servei públic implica la garantia de la pluralitat informativa, però també implica oferir al seu entorn social aquelles fórmules que, per un o altre motiu, les emissores comercials no poden, o no volen, oferir-los. Així, si durant la passada dècada una radiofórmula musical de caire juvenil en català va ser considerada una necessitat a la qual calia donar resposta des del sector públic, afortunadament avui la ràdio comercial ja ofereix a bastament aquest servei i, per tant, no era necessari que el sector públic hi esmercés més recursos. Aquesta anàlisi és la que ha portat, en definitiva, a considerar que calia substituir l'oferta de RAC 105 per una que no fos atesa des d'altres àmbits de la radiodifusió. I aquesta necessitat és una emissora de caire cultural i educatiu que s'ha concretat en la nova Catalunya Cultura.

La ràdio municipal

Per la seva banda, la ràdio municipal ha tingut i segueix tenint un paper insubstituïble en l'oferta de ràdio de proximitat i de finestra oberta a aquells grups culturals, econòmics, socials i polítics de l'entorn on és inserida, els quals difícilment podrien tenir accés a d'altres mitjans d'abast més general. Si la ràdio municipal perd aquest caràcter local i obert, o fa una

programació bàsicament de tipus musical, pot deixar de tenir sentit l'oferta que representa i, fins i tot, pot fer que s'arribi a qüestionar el sistema de reserva de freqüències de què ara gaudeix. És, per tant, una responsabilitat dels ajuntaments que en són titulars, però també de la Generalitat, a través de la seva capacitat normativa i d'ajut i foment, afavorir que les ràdios municipals es consolidin com a mitjans de comunicació amb les característiques suara descrites. El projecte de Decret que ha de regular el sector a Catalunya, actualment en fase d'elaboració, esperem que coadjuvi eficaçment en aquesta línia.

El futur de la ràdio

Ara bé, tota aquesta anàlisi i aquest conjunt de propostes quedarien coixes si no tinguéssim ben present quin és el futur de la ràdio, no solament a mitjà termini sinó ja de manera immediata. L'aparició de noves tecnologies que permeten la digitalització de l'alta freqüència, és a dir, l'aparició de la ràdio digital (DAB), amb la modificació dels sistemes de cobertura territorial i la multiplicació de l'oferta radiodifusora per un millor aprofitament de les possibilitats de l'espectre radioelèctric, junt amb la propera aparició de la ràdio per Internet, dibuixen un nou horitzó amb una multiplicitat d'oferta radiofònica. Aquesta multiplicitat permetrà l'existència de programes especialitzats, molt més ajustats a les demandes específiques dels diferents grups socials, dels diferents interessos culturals, de les diferents necessitats informatives.

Les proves de viabilitat del DAB han estat impulsades per la Generalitat de Catalunya, a través del Centre de Telecomunicacions, amb participació d'emissores institucionals i comercials, i ha constituït la primera i més àmplia experiència efectuada a l'Estat espanyol. D'altra banda, la Direcció General de Radiodifusió i Televisió, el Centre de Telecomunicacions i Catalunya Ràdio són membres actius del Fòrum de la Ràdio Digital, plataforma de debat i d'impuls d'aquesta nova tecnologia en el conjunt de l'Estat. Finalment, la Generalitat va plantejar al Ministeri de Foment, la tardor passada, la conveniència que durant l'any 1999 es regulés la ràdio digital a Espanya. El compromís que aleshores acceptà aquest Ministeri el va fer públic durant el passat mes de gener i, per tant, hem d'esperar que aquesta nova tecnologia pugui

ser emprada de forma regular molt properament.

Cal ara, doncs, establir quines han de ser les noves regles del joc que han de permetre que la implantació de les noves tecnologies en el món de la ràdio no

siguin un parany en el procés de consolidació de l'espai comunicatiu català, sinó que, convenientment aprofitades, ens serveixin per consolidar-lo definitivament. **J.A.R.**

Notícies

Comunicació responsable i autoregulació

El professor Hugo Aznar va guanyar la desena convocatòria del Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses convocat pel Centre d'Investigació de la Comunicació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, l'any 1998. Ara, el treball ha estat publicat a Ariel Comunicació amb la col·laboració del CAC. *Comunicación Responsable. Deontología y autorregulación de los medios* constitueix un estudi detallat de tots els mecanismes d'autoregulació que poden posar-se en marxa per millorar l'ètica dels mitjans de comunicació. Enfront d'uns mitjans sotmesos exclusivament a les lleis de mercat i el perill dels qui reclamen un retorn a la censura, l'autoregulació suposa una nova via, lamentablement encara poc estesa; un concepte de moda en universitats i congressos que s'ocu-

pen dels problemes de la informació que el professor Hugo Aznar examina des de totes les seves possibilitats.

Redacció i locució a la ràdio

La redacció i la locució no són dos conceptes antitètics per a un professional de la ràdio, Amparo Huertas i Juan José Perona, professors titulars del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, examinen el treball radiofònic, conjuminant la manera com s'han d'elaborar i transmetre els missatges amb el contingut d'aquests propis missatges. A la vegada, i a diferència del que passa en altres estudis semblants, el text abasta la diversitat radiofònica —informació, entreteniment, ficció, publicitat...— i bona part del que s'hi explica

pot ser vàlid, també per a la televisió, el cinema o les aplicacions multimèdia. En el pròleg, Iñaki Gabilondo subratlla la vàlua del treball de Huertas i Perona pel que té de superació de conceptes sovint, fins ara, considerats difícils de compaginar.

Llibre verd sobre les freqüències de ràdio

La Comissió europea ha elaborat un Llibre verd sobre la política a seguir en relació a les freqüències de ràdio, per tal d'iniciar un debat sobre la gestió de l'espectre electromagnètic.

Aquesta reflexió s'inscriu en el marc de la pròxima revisió de la legislació europea en matèria de telecomunicacions. El text està a l'espera dels comentaris que els Estats membres han d'aportar aquest mes d'abril.

Els criteris per a satisfer la

demanda de llicències; l'equilibri entre l'interès general i els interessos comercials, o l'harmonització del marc jurídic comunitari són algunes de les qüestions sobre les quals la Comissió s'interroga en aquest informe.

Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya al Parlament

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha presentat el seu informe anual al Parlament de Catalunya i al Govern.

L'informe recull les activitats portades a terme al llarg de 1998 pel CAC i es completa amb un estudi sobre la situació del sector audiovisual a Catalunya que reflecteix els fets més importants que han tingut lloc al llarg de l'any en el camp de la ràdio, la televisió i Internet.

El català a les ones hertzianes

Lluís Jou Director general de Política Lingüística

■ El catalán en las ondas hercianas

Una de las prioridades del gobierno de la Generalitat desde 1980 ha sido la recuperación de la lengua catalana en todos los ámbitos de la vida pública, entre los que el espacio radiofónico tiene gran relevancia. En este artículo observamos qué incidencia tiene la última Ley de Política Lingüística en las emisoras de radio públicas y privadas.

■ Catalan on the radio waves

Since 1980, one of the priorities of the Generalitat has been to ensure that the Catalan language is used once again in all areas of public life, including radio, which is an extremely important field in this respect. This article considers the impact of the recent Law on Language Policy on public and private radio stations.

■ Le catalan sur les ondes hertziennes

Une des priorités du gouvernement de la Generalitat depuis 1980 a été la réintroduction de la langue catalane dans tous les domaines de la vie publique, y compris l'espace radiophonique, qui revêt une importance particulière. Cet article étudie les répercussions de la dernière loi de politique linguistique sur les radios publiques et privées.

Ningú no dubta de la importància dels mitjans de comunicació social en la vertebració de l'imperceptible conjunt de complicitats que constitueix una identitat col·lectiva.

N'hi ha prou amb recordar fins a quin punt als catalans ens són indiferents, generalment, els discursos del president de la república francesa, la reforma fiscal dels Països Baixos, els resultats de la lliga de futbol d'Alemanya o les relacions socials dels personatges de la televisió de la Gran Bretanya. I, en canvi, amb quin interès seguim, per exemple, l'elaboració de la Llei de Política Lingüística, els partits que guanya o perd el Barça, la modificació de l'IRPF o les nostres campanyes electorals!

No és solament pel fet de la proximitat dels referents de les notícies que ens n'interessen unes i ens resulten indiferents unes altres, sinó també pel tractament i la prioritització que en fan els mitjans de comunicació de cada país. Per això és tan important per a un país disposar de mitjans propis i arrelats.

Si la llengua és l'instrument bàsic de la comunicació i de la transmissió de les notícies i dels coneixements, també és bàsica en els mitjans de comunicació. Seria possible que el conjunt d'emissores de ràdio de França emetés en rus? Seria acceptable que tots els diaris italians fossin escrits en suec? És evident que no. Gairebé ningú no els escoltaria ni els compraria. La llengua esdevé part essencial, doncs, del fenomen comunicatiu i element fonamental en aquella vertebració imperceptible de complicitats que esmentava al començament.

La situació de la llengua catalana a Catalunya és, però, diferent de la d'altres llengües als seus respectius territoris. A Catalunya, avui, tothom sap el castellà per raons ben conegudes de la nostra història recent, com són l'exili massiu de l'any 1939, la prohibició de l'ensenyament i de l'ús públic del català i l'ús obligatori del castellà en exclusiva a l'Administració, l'exèrcit i la policia, l'escola i els mitjans

de comunicació dels anys de la dictadura, i la immigració massiva dels anys cinquanta i seixanta.

Duran molts anys tots els mitjans de comunicació, i amb aquests la ràdio, van ser exclusivament en castellà. Això impedia als ciutadans rebre informació en català i, a més, va comportar l'entrada de la llengua castellana a totes les llars del país. La ràdio (i també la televisió) es van convertir, doncs, en un element importantíssim de difusió del castellà a Catalunya però, sobretot, de desnacionalització del país. Per això les primeres emissions en català de Ràdio 4 van tenir el valor simbòlic que encara es conserva en la memòria de tots.

Una de les prioritats del Govern de la Generalitat des de 1980 ha estat el de la recuperació de la llengua catalana en tots els àmbits de la vida pública, entre els quals l'espai radiofònic tenia una gran importància.

Paper fonamental de la ccrtv

Així, l'any 1983 la Llei de Normalització Lingüística va establir que els mitjans de comunicació de la Generalitat emetrien normalment en català. Era ben clara la necessitat de disposar de mitjans potents i arrelats que fessin present la llengua catalana a l'àmbit comunicatiu. La Llei 10/1983, de 30 de maig, de creació de l'ens públic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, va fer possible la posada en funcionament de TV3 i de Catalunya Ràdio. Avui tothom està d'acord a reconèixer el paper fonamental que tant l'una com l'altra han tingut en la difusió del coneixement del català a tota la població i en l'extensió de l'ús de la llengua catalana a molts àmbits en què, sense aquests mitjans, hauria tingut un accés difícil.

L'article 25 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística, consolida el sistema de mitjans de comunicació institucionals que preveia la Llei de Normalització Lingüística i estableix que en els mitjans gestionats per la Generalitat i les corporacions locals la llengua normalment emprada ha de ser la catalana.

Ara bé, malgrat l'èxit de les emissores institucionals, segons l'estudi de Josep M. Martí «La ràdio a Catalunya», el conjunt d'emissores generalistes, incloses Catalunya Ràdio i Ràdio 4, programa en català només el 30% del temps total d'emissió. Igualment, les dades d'audiència situen en primer lloc les emissores de Catalunya Ràdio però, en conjunt,

adverteixen que la presència del català a l'audiència és encara molt inferior al 50 %. Cal tenir en compte en aquest punt que les emissores integrades en cadenes estatals emeten principalment en llengua castellana, sobretot a les hores de màxima audiència.

Aconseguir que, d'una manera progressiva i en un període de temps raonable, es capgiri la situació és un dels objectius de la Llei de Política Lingüística i serà una fita important per a la difusió social de la llengua catalana en tots els sectors socials.

És per això que l'article 26 de la Llei de Política Lingüística incideix també en les emissores de ràdio privades de concessió de la Generalitat, tot establint quotes d'emissió per tal de garantir l'ús de la llengua catalana en el 50 % del temps i quotes del 25 % de cançó catalana en el temps d'emissió de música cantada.

El Decret 269/1998, de 21 d'octubre, del règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials, ha fet el desplegament de l'article 26 de la Llei.

Aquest Decret té 15 articles i 10 disposicions addicionals, transitòries i finals, i té per objecte, a més, tres aspectes tècnics i jurídics com l'adaptació a les Lleis estatals 13/1995, de 18 de maig, de contractes de les administracions públiques, i 11/1998, de 24 d'abril, general de telecomunicacions.

La quota d'emissió en català

Pel que fa a la quota d'emissió en català, el seu article 6.6 estableix l'obligació del concessionari d'usar la llengua catalana en les seves emissions de manera que, com a mínim, un 50 % del temps d'emissió sigui en llengua catalana i que l'ús del català s'ha de distribuir equitativament en totes les franges horàries.

Això no obstant, les emissores que actualment formen part de cadenes d'abast estatal podran excloure de l'obligació d'emetre en català fins a un màxim de sis hores consecutives, que no computen per a l'establiment de la base de càlcul de la quota.

L'obligació d'emetre almenys el 50 % del temps en català només és efectiva per a les emissores de nova concessió i per a les que renovin la concessió que ja tenien, de manera que l'aplicació de la nova normativa serà gradual i progressiva. Ja s'ha convocat el concurs

per a la concessió d'un total de 39 emissores per al dia 9 de novembre.

Això no obstant, la disposició transitòria primera preveu que el Govern pot autoritzar que l'aplicació de la quota d'emissió entri en vigor simultàniament a totes les emissores d'una cadena (i també a aquelles que ho sol·licitin ateses les característiques la seva audiència), si bé aquesta autorització comportarà que inicialment totes les emissores de la cadena emetin el 25 % del temps en català i que en un màxim de quatre anys arribin al 50 %.

Pel que fa a les quotes de cançó catalana i aranesa, l'article 6.7 del Decret, d'acord amb la Llei de Política Lingüística, estableix que els concessionaris han de garantir que en la programació de música cantada, com a mínim el 25% siguin cançons interpretades en llengua catalana o en aranès. Això no obstant, la Direcció General de Radiodifusió i Televisió pot autoritzar l'exclusió d'aquesta obligació a les emissores musicals especialitzades en música clàssica o folklòrica que ho sol·licitin.

La disposició addicional primera estableix que l'emissió de cançons catalanes o araneses en períodes de màxima audiència computa doble. També en aquest àmbit hi ha una normativa transitòria que permet que el Govern, a petició de la persona interessada, faculti l'aplicació progressiva de la quota en un període màxim de quatre anys, sempre que el primer any s'arribi al 10 % com a mínim i hi hagi

increments anuals de cinc punts sobre el total d'emissió de música cantada.

El Decret té en compte la realitat de l'aranès a l'article 6.6, que estableix que les emissores que tenen la seva zona de servei a la Vall d'Aran han de garantir una presència significativa de l'aranès i que la meitat del temps d'emissió en aranès es descompta del percentatge mínim d'emissió en català.

Per al desplegament de l'article 25 s'està elaborant un altre projecte de Decret del règim jurídic dels títols habilitants per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores de les corporacions locals, segons el qual la llengua normalment emprada per aquests mitjans serà la catalana i que també tindrà en compte l'aranès i la quota de cançó catalana.

Amb tot això, el Govern de la Generalitat pretén que la llengua catalana arribi a més ciutadans i hi arribi durant més temps. L'escriptor libanès Amin Maalouf escriu en el seu recent assaig *Les identités meurtrières* que la llengua, element determinant de qualsevol identitat, té la particularitat de ser alhora factor d'identitat i instrument de comunicació. Per això és important que sigui present a la ràdio: perquè embolcalli, en ones hertzianes, el paisatge del país i perquè arribi, per mitjà d'aquestes ones, amb la naturalitat amb què arriba l'aire a tots els ciutadans de Catalunya. **LLJ.**

Rosa Franquet Catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat

■ El DAB, un nuevo reto tecnológico

El proceso de digitalización de la radio no sólo implica la adopción de nuevos estándares como el DAB. El proceso de convergencia tecnológica nos conduce a una situación más compleja y cambiante. En este artículo vemos cómo la radio cambia en un contexto marcado por la digitalización.

■ DAB, a new technological challenge

Digitising radio involves more than just adopting new standards like DAB. The process of technological convergence leads to a more complex and ever-changing situation. In this article, we see how radio is changing in a context in which digitisation is a key feature.

■ Le DAB, un nouveau défi technologique

Le processus de digitalisation de la radio n'implique pas seulement l'adoption de nouveaux standards tels que le DAB. Le processus de convergence technologique nous mène à une situation plus complexe et plus changeante. Cet article nous montre comment la radio évolue dans un contexte marqué par la digitalisation.

El present i el futur de la ràdio estan lligats a la seva digitalització, atès que bona part del procés de captació, reproducció i emissió ja es duu a terme de manera digital des de fa més o menys temps.

Els sistemes digitals de transmissió i recepció estan disponibles des de fa una dècada. L'estàndard de ràdio digital creat a Europa, Eureka 147, ha estat acceptat en molt països del món i això representa un avenç important en la possibilitat d'implantació de nous serveis, com també en la millora de la qualitat de l'audició o en l'ampliació de l'espectre per tal de donar cabuda a noves iniciatives i nous continguts.

El DAB (Digital Audio Broadcast) és un sistema europeu, estandarditzat per ETSI (European Telecommunications Standardisation Institute) i recomanat per l'ITU (International Telecommunications Union – Radio). El DAB permet la distribució a través dels diferents sistemes de transmissió satèl·lit, cable o terrestre i de les diverses ràdio freqüències (VHF, UHF, etc.). D'altra banda, està disponible per a totes les classes de receptors fixos, mòbils o portàtils.

El sistema DAB pot oferir diferents qualitats de so, des d'una bona qualitat mono fins al surround. Però, el més important és que l'oient pot gaudir d'una audició sense interferències, tant si s'escolta l'emissió des de la llar com al cotxe. Alhora, les empreses radiofòniques poden optimitzar l'espectre radioelèctric, ja que és possible combinar diverses ofertes programàtiques en un únic bloc utilitzant un sol transmissor. Un altre avantatge n'és que permet serveis d'informació multimèdia, com ara informació electrònica en una pantalla sobre la programació, el temps, el trànsit, etc., i fins i tot imatges en moviment que, tot i que no pas comparables a la qualitat de la televisió digital, poden resultar d'utilitat per a alguns tipus d'aplicacions.

Un dels principals problemes n'és la disponibilitat dels receptors per al públic, ja que hi ha diverses possibilitats: l'OEM, mòdul que pot utilitzar-se en el cotxe, en un receptor DAB destinat a la casa, en un PC

o en un receptor portàtil. Aquests equips són els més cars, ja que permeten una escolta diversificada segons el lloc (cotxe, casa, en un PC o pel carrer). Una altra opció és un aparell per a cada opció d'escolta, cadascuna d'aquestes possibilitats per separat, sense que estiguin integrats en un sol paquet.

Els receptors han estat presentats en diferents fires internacionals, però aquesta oferta encara no ha arribat als consumidors i, si ho ha fet, és a uns preus molt elevats. A l'alt cost cal afegir un altre problema i és que les estacions no han incorporat, encara, de manera permanent nous serveis de valor afegit que justifiquin un canvi d'aparell. Tot i que se n'han fet proves en diferents països europeus com ara Alemanya, França, la Gran Bretanya, Holanda, Suïssa, Itàlia, els Països Escandinaus, Espanya i també en d'altres com Israel o el Canadà, la implantació encara no s'ha produït.

Procés lent

El procés de renovació tecnològica ha estat molt més lent del que apuntaven algunes previsions realitzades des de la Unió Europea. L'any 1992 IDATE va redactar un informe titulat «Frequency Bans for Dab in Europe» encarregat per la DG XIII, on es marcava el ritme del que podria ser la implantació del DAB. El primer pas era establir l'estàndard del sistema europeu a la darreria del 1991, l'experimentació en alguns països com França el 1992, un procés d'adaptació de les regulacions nacionals fixat per als anys 1993 i 1994 i, finalment, la comercialització de serveis i receptors a partir del 1995.

La realitat no s'ha ajustat a l'agenda marcada des de la Unió Europea i la lentitud n'ha estat la característica dominant. El DAB és una tecnologia disponible que millora les opcions precedents, però que no troba l'acceptació per part dels emissors (ni públics, ni comercials) que no han passat del període de proves. Les primeres emissions que utilitzaven el sistema es van realitzar a Espanya a la darreria del 1996 a iniciativa de la Cadena SER. Després ho va fer RNE al juny del 1977, la Cadena Cope i les ràdios de les comunitats autònomes de Galícia o Catalunya, on el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat va emetre des de la Torre de Collserola programes de Catalunya Ràdio.

Fora d'aquesta realitat, el ritme de legislació en els diferents països de la Comunitat Europea ha estat lent. Tot i així, s'han intentat potenciar accions per tal d'accelerar el procés d'implantació, com ara estimular els fabricants de cotxes perquè incloguin el DAB en els nous models.

D'altra banda, a l'Estat espanyol es constituí el «Foro para el Desarrollo de la Radio Digital» a l'abril del 1977 per tal de discutir i potenciar la implantació de la ràdio digital al nostre país. Tot i aquestes iniciatives, la majoria d'empreses de ràdio privades han adoptat una actitud passiva en considerar poc atractius els beneficis d'aquesta reconversió tecnològica a curt termini. Per aquesta raó, semblen disposats a deixar, una vegada més, la iniciativa en l'àmbit digital a altres mitjans de comunicació (publicacions electròniques, TV digital o nous mitjans). Aquesta situació de manca d'iniciativa es va constatar a les jornades «La Radio que viene» celebrades a Madrid i organitzades per la Fundación General de la Universidad Complutense (1) el mes de novembre passat, on els principals responsables de les diferents cadenes públiques i privades radiofòniques no van aportar cap novetat respecte de la seva oferta programàtica, de serveis o de renovació tecnològica.

Fronteres que es desdibuixen

El procés de digitalització de la ràdio no implica sols l'adopció d'un estàndard com el DAB. El procés de convergència tecnològica, de les empreses del sector audiovisual o l'aparició de nous actors fa pensar en una situació més complexa i canviant. En el panorama actual, les fronteres inherents als diferents mitjans de comunicació tradicionals han començat a desdibuixar-se, ja que algunes de les aplicacions utilitzen de manera complementària diferents tecnologies. Els diaris tenen seccions com els anuncis classificats i, ara, aquest servei es pot trobar en algunes webs de les estacions de ràdio. Les publicacions electròniques han començat a introduir àudio i vídeo a les seves pàgines web i en un futur poden confeccionar una oferta nova i diversificada.

D'altra banda, el servei de dades a través de la ràdio pot entrar en competència amb aplicacions desenvolupades des de la telefonia mòbil, les publicacions electròniques o la televisió digital.

Els emissors han d'entendre que poden tenir un protagonisme decisiu en el negoci de les dades i han de diversificar els seus serveis tal com ho fan els grups industrials. L'objectiu n'és aconseguir un nou posicionament en l'ecosistema comunicatiu actual, que permeti a les estacions assolir una posició prou forta per fer front a la competència del mercat on s'ha de disputar l'espai als nous proveïdors d'informació i entreteniment.

Parlem d'una transformació social i econòmica que la Unió Europea ha estimat per als 5 propers anys amb les xifres següents: més de 80 milions d'uropeus (de les 15 nacions membres de la comunitat) esdevindran usuaris de les xarxes d'informació i comunicació. A més, les transaccions de vendes anuals directament o indirectament relacionades amb l'ús de les xarxes suposaran uns 500 bilions d'euros. La incidència en el mercat laboral és i serà ben important, ja que més de 100.000 llocs de treball directament relacionats amb la societat de la informació no estan encara coberts a Europa i les estimacions són de creació d'uns 500.000 llocs nous fins a l'any 2002.

És, per tant, una etapa de transició per a la ràdio com ho és per a altres mitjans de comunicació. Les innovacions tecnològiques en els diferents sectors industrials comencen a posar en qüestió el tradicional repartiment de l'espai reservat per a cada mitjà. Els broadcast semblen no ser conscients de les transformacions que s'esdevenen en altres sectors afins i que afecten clarament el cor del negoci que fins ara era genuí de la radiodifusió.

La relació amb Internet

En aquesta perspectiva, ens interessa esmentar el que possibilita l'actual tecnologia de les xarxes. La compressió de l'àudio i l'estandardització del Real Audio com un sistema capaç d'emetre en temps real a través d'Internet faciliten nous plantejament programàtics als emissors. Aquestes i altres innovacions obren un banc de proves sobre les potencialitats d'altres sistemes de distribució del senyal radiofònic i il·lustren sobre el que poden ser els serveis complementaris no sotmesos a les limitacions d'un missatge radiofònic efímer.

Internet permet superar una escolta restringida a l'àmbit de cobertura d'una estació determinada. Les

opcions d'escolta s'amplien per als usuaris i, d'aquesta manera, la competència entre les estacions és més intensa. Ara la fidelitat a una programació no està restringida ni al lloc de residència ni a una determinada zona geogràfica i, per tant, els oients poden gaudir d'una oferta programàtica molt àmplia.

Una de les principals raons per les quals les persones s'aproximen a Internet és per cercar-hi informació. La ràdio és, per essència, un proveïdor d'informació que pot subministrar la darrera informació local, nacional o internacional, però ara, a més, pot facilitar el producte informatiu ja emès. Un estudi de la University of Tennessee (2) dut a terme per conèixer les principals motivacions dels visitants dels llocs web de les estacions radiofòniques de música rock pot servir de punt de partida per reorientar la pràctica dels emissors. Una de les primeres motivacions trobades per l'equip d'investigació va ser que la web permetia crear una sensació de proximitat, de què es coneixia la ràdio a través d'una visita a la seva web. Els visitants destacaven el seu interès per conèixer l'aparença de les persones que surten per antena. Alhora, se sentien atrets pel disseny i l'estètica de la web (recordem que aquestes estacions van adreçades a un públic ampli, però, al mateix temps, jove) i, per tant, l'actualització i les innovacions formals són un atractiu afegit que poden determinar la fidelitat dels usuaris.

Un altre element de satisfacció dels consultats va ser la possibilitat de poder escoltar els fitxers àudio o vídeo subministrats per l'estació. Aquesta activitat es pot fer mentre es treballa en altres coses i l'ordinador es pot comportar com un aparell de ràdio convencional però sense les limitacions de cobertura precedents. D'altra banda, es valoraven les aplicacions de jocs o contingut d'entreteniment, com també les informacions sobre l'estació i la comunitat. Les notícies sobre els grups musicals, els artistes favorits o la informació actualitzada sobre el temps i els esdeveniments culturals constituïen una font de satisfacció per als usuaris i, finalment, la interacció amb els discjockeys i altres membres de l'estació via correu electrònic o a través dels xats es va valorar molt positivament.

La NAB (National Association of Broadcast) comptabilitzava més de 4.178 webs d'estacions de ràdio al setembre del 1997 (el 34% del total de les estacions comercials i educatives dels Estats Units),

però aquesta xifra és molt més elevada a l'actualitat.

A Europa, el procés de presència de ràdios a Internet augmenta de manera constant i cada dia hi ha noves iniciatives per a la distribució d'àudio a través de la xarxa.

El rol de la ràdio

L'essència de la discussió en el terreny social se situa, al nostre parer, en com les noves tecnologies emergents afecten el paper que té la ràdio en la societat. En segon lloc, relacionat amb el primer punt, en com les empreses radiofòniques es preparen per als reptes socials i tecnològics derivats d'aquests canvis. I, finalment, en com els consumidors de ràdio poden reaccionar davant de la nova situació. Les transformacions actuals tenen una relació directa amb els hàbits culturals i amb els estils de vida i les formes de consum dels mitjans electrònics.

Els gestors de la ràdio han estat preocupats, des dels inicis de la radiodifusió, a ampliar la cobertura, a

diversificar la programació i a oferir una millor qualitat de recepció. La tecnologia disponible permet complir aquests principis sense les limitacions precedents i, al mateix temps, facilita la creació d'un seguit de noves iniciatives que poden satisfer el públic de la ràdio del segle XXI. Si es vol fer front als reptes actuals, cal iniciar un procés de renovació i adaptació decidit en el si de les empreses, en què a la inversió estrictament tecnològica se sumi una inversió humana que potenciï la creativitat i permeti situar la ràdio en un lloc destacat en el panorama mediàtic dels propers anys. **R.F.**

Notes:

(1) Segundo Ciclo de Otoño de Comunicación. Nuevos conceptos, nuevas mentalidades. (23-27 de noviembre de 1998).

(2) Aquest estudi es va dur a terme entre els visitants dels llocs web de 30 estacions nord-americanes de rock i rock clàssic, durant un mes (del 8 de febrer al 9 de març de 1998). L'estudi va consistir en una enquesta on line als visitants de les diferents webs (1.752 en total) i el va dirigir Reginald E. Murphy.

Josep M. Martí Professor de Comunicació Audiovisual UAB

■ Dos modelos muy particulares de programación radiofónica

La oferta de la radio catalana se estructura alrededor de dos grandes modelos de programación: uno denominado generalista, debido a la variedad de contenidos y de géneros que lo integran, y el otro, denominado especializado, por su carácter básicamente monotemático. El autor de este artículo nos describe las características de los diferentes tipos de programación radiofónica y las estrategias de programación más utilizadas.

■ Two very different radio programming models

Catalan radio is structured into two major programming models: generalist programming, so called because of its range of contents and genres; and the specialist programming, which basically covers single issues. The author of this article describes the characteristics of the different types of radio programming and the programming strategies most commonly used.

■ Deux modèles très particuliers de programmation radiophonique

L'offre de la radio catalane est structurée autour de deux grands modèles de programmation : l'un est dit généraliste, compte tenu de la variété des contenus et des genres qu'il propose, et l'autre est dit spécialisé en raison de son caractère essentiellement thématique. L'auteur de cet article nous décrit les caractéristiques des différents types de programmation radiophonique et les stratégies de programmation les plus utilisées.

Dos models molt particulars de programació radiofònica

L'oferta de la ràdio catalana s'estructura a l'entorn de dos grans models de programació: un d'anomenat generalista, per la varietat de contingut i de gèneres que l'integren, i un altre d'anomenat especialitzat pel seu caràcter bàsicament monotemàtic. D'acord amb la tipologia utilitzada pels estudis d'audiència, el primer model rep el nom de convencional i el segon, el de fórmula(1).

L'evolució històrica que ha experimentat el sistema radiodifusor de Catalunya ha estat, en alguns aspectes, molt diferent a la de l'espanyol. Això es fa notar particularment en el tipus d'oferta programàtica, que ahora és el resultat dels diferents tipus d'emissores, públiques o privades, que operen en el nostre territori.

Com ja vam posar en evidència en un estudi recent(2), la ràdio generalista es mou al voltant de dos grans macrogèneres: el d'informació i el d'entreteniment. Aquesta orientació s'ha anat configurant de manera progressiva a partir dels anys vuitanta, primer com a resultat de moltes dècades d'abstinència informativa, pel fet que aquest tipus de programes estaven prohibits, i, segon, com a conseqüència de la progressiva conversió del mitjà en un vehicle d'opinió, estructurat a l'entorn de grans macroprogrames, conduïts per comunicadors-estrelles que gaudeixen de gran credibilitat entre l'opinió pública.

Dels tres submodels de ràdio generalista existents, els operadors han optat bàsicament pel de blocs(3), és a dir, per aquell que està integrat per pocs programes de llarga durada, amb un contingut en què es barregen informació, opinió, entreteniment i participació, i que tenen com a fil conductor un/a presentador/a molt popular entre l'audiència. Els únics que s'allunyen una mica d'aquest model són alguns radiodifusors públics, ja que sobre el paper ofereixen més varietat de gèneres i no s'allunyen gaire dels trets distintius de la ràdio de blocs.

En el quadre núm. 1 hem intentat de fer un resum de les característiques d'aquesta particular graella de programes. A l'hora d'elaborar-la hem tingut en compte el comportament mitjà de les cadenes estatals i també el de les cadenes catalanes.

El nostre objectiu ha estat poder determinar els

la televisió), etc. Un altre segment que els programadors tenen en compte per organitzar els blocs de programació és el tipus d'audiència disponible en cada moment del dia: edat, sexe, classe social, etc. Aquestes dades, si bé fan variar una mica els continguts dels programes en cada segment, sembla

1. Característiques i estructura de la graella de blocs

Segment horari	Nombre programes	Gèneres dominants	Estructura del bloc	Estratègia de programació
06 h - 12 h	1 - 2	Informatiu: SPN, RD, Magazín contenidor	Macroprograma que varia de gènere i de contingut. Gran pes de les cadenes estatals	Competència directa entre les cadenes estatals i les catalan
12 h - 16 h	2 - 3	Informatiu: RD i ESP. Magazins convencionals	Més varietat de gèneres en funció dels públics diferents. Més pes de la progr. Local	Programació alternat
16 h - 20 h	1 - 2	Magazín contenidor	Variant del macroprograma del matí. Gran pes de les cadenes estatals	Competència directa entre les cadenes estatals i les catalan
20 h - 23 h	2 - 3	Informatiu: SPN i ESP (esports)	Més varietat d'espais. Cert pes local i regional	Estratègies alternat. Competència directa
23 h - 03 h	2 - 3	Magazín informatiu Magazín esportiu Prog. línia telefònica	Dividit en tres parts: informativa, esportiva i de participació	Competència directa entre les cadenes estatals i les catalan
03 h - 06 h	1 - 2	Prog. línia telefònica Ràdio despertador		Competència directa entre les cadenes estatals i les catalan
SPN (Serveis Principals de Notícies)		RD (Radiodiaris)	ESP (Informatius especialitzats)	

diferents segments horaris programàtics d'estructura semblant.

En aquest quadre podem observar que el submodel s'organitza a l'entorn de sis segments programàtics, els quals tenen molt a veure amb els hàbits sociolaborals de la població: el temps de llevar-se i d'anar a dormir, les hores d'activitat laboral, el temps dedicat al consum d'altres mitjans (per exemple, veure

que no obliguen a canviar-ne el gènere, ja que bàsicament només s'hi emeten magazins.

Per regla general, la majoria de les nostres cadenes i emissores ofereixen un nombre màxim d'entre onze i quinze programes diaris, xifra que s'allunya considerablement del model generalista clàssic, que arriba fins a 25 en algunes ràdios europees com ara France Inter, RTL o RAI.

Com hem dit, el magazín és el tipus de programa més repetit arreu, tant en la variant autòctona del contenidor, com en la convencional o especialitzada.

La resta de gèneres són bàsicament els tradicionals radiodiaris i els formats de participació com els de línia telefònica.

Un altre element que cal tenir en compte en l'estructura del model generalista espanyol és que les cadenes estatals, i algunes de catalanes, treballen amb una graella que té dos o tres nivells: programació estatal, difosa per tota la xarxa i en la qual les emissores catalanes actuen com a repetidors; programació nacional, emesa per les emissores que els grans operadors tenen a Catalunya; i programació local, específica de cada emissora. En la pràctica, aquesta política fa que els dos darrers nivells de programació s'emetin en segments horaris més residuals pel que fa a l'audiència disponible.

Un últim aspecte a tenir en compte és el de les estratègies de programació. La més utilitzada pels

diferents operadors és la de la competència directa, és a dir, gènere contra gènere, contingut contra contingut, presentador contra presentador, etc.

Probablement aquesta és la raó principal per la qual tots han optat pel submodel de blocs, ja que és el més fàcil per atacar directament allò que fa el contrari. En general, observem que no hi ha estratègies ni alternatives, ni innovadores ni de cap altre tipus que trenquin aquest comportament monolític.

El model especialitzat

La ràdio especialitzada va néixer els anys seixanta als EUA com a conseqüència, entre d'altres raons, de l'aparició de l'FM i de l'increment del nombre d'emissores. A Europa, a mesura que ha anat avançant el procés de desregulació i han aparegut nous operadors privats, s'ha produït un procés semblant. A Catalunya aquests canvis es van experimentar molt abans que a la resta de l'Estat, i amb els temps han anat apareixent un seguit d'ofertes programàtiques molt específiques i ben diferenciades, les quals ens indiquen que ens trobem en un mercat d'oferta molt desenvolupada, amb formats exclusius del territori català i amb una competitivitat molt alta.

En el quadre núm. 2 hem intentat de resumir la situació indicant-hi els submodels presents, les famílies de formats a les quals pertanyen i els exemples més significatius de les emissores que els emeten.

Des del punt de vista tipològic, tenim tres submodels de ràdio especialitzada. El primer l'anomenem temàtic, ja que es distingeix per la seva especialització en continguts i per la varietat de gèneres de programes; el segon és el de les radiofórmules, les quals també tenen continguts monotemàtics però fonamenten la seva programació en una estructura circular i repetitiva; finalment tenim els formats híbrids, els quals són una mica una barreja dels dos formats anteriors.

En general, l'oferta de la ràdio especialitzada és molt més variada que la de la ràdio generalista, pel fet que hi ha set famílies de formats diferents, els quals, si bé no esgoten el repertori que ofereixen uns altres sistemes radiodifusors, com a mínim ens permeten dir que hi ha més varietat que a l'oferta espanyola. En aquest sentit cal destacar les aportacions que han fet i fan les ràdios públiques i privades catalanes, les quals o bé han estat pioneres en la introducció de

2. L'oferta de ràdio especialitzada a Catalunya

Submodel	Família	Emissores
Temàtic	Clàssic	Radio 2 Catalunya Música
	Cultural	Catalunya Cultura
Formats híbrids (Fórmula amb tendència temàtica)		C100 R3 OC MÚSICA RTELE-TAXI
Radiofórmula	Música de llistes	40P Flash-Ràdio
	Música per a adults	HotRC25 M-80 Flash Back Soft-RKOR
	Música autòctona	Cadena Dial
	Música amable	R. Estel
	Totnotícies	RNE 5 Catalunya Informació

determinats formats o bé en tenen en antena uns altres que són exclusius.

Arreu del món, la tendència general que segueix la ràdio especialitzada és la de bastir interessos informatius generals o especialitzats(4), o de companyia musical que interessin segments d'audiència d'edats compreses entre els 25 i els 45 anys, que són els anomenats formats de música per a adults. Si tenim en compte aquest fet podem dir que l'oferta catalana és, en general, força homologable, però que presenta encara algunes mancances significatives. Si parem una mica d'atenció podem observar que en la franja alta d'edat dels oients, que en altres països està dominada per la música del record, aquí té una oferta quasi inexistent. D'altra banda, tampoc no hi ha presència de ràdios temàtiques en àmbits tan específics i de tanta actualitat com els de l'economia.

Com a conclusió podem dir que a Catalunya hi ha una oferta de programació radiofònica diferenciada, sobretot si ens atenim a la varietat de formats existents pel que fa a la ràdio especialitzada, però no podem dir el mateix de la ràdio generalista, ja que la competència directa que practiquen habitualment els operadors radiofònics sembla que deixa poc espai per a les alternatives que representin una opció diferenciada real per a molts oients i, sobretot, per a aquells que no ho són perquè troben aquest mitjà massa monotemàtic i poc variat. **J-M. M.**

Notes:

(1) MARTÍ, J.M. *Modelos de programación radiofónica*. Feed Back, Barcelona, 1994.

(2) PERONA, J.J. «Oferta programàtica». A «Actes del primer congrés de la ràdio a Catalunya», SCC.IEC. 1997.

(3) MARTÍ, J.M. *La ràdio a Catalunya*. CIC, Barcelona, 1996.

(4) SEMPRINI, A. *L'information en continu*. Nathan.Ina, París.

Dossier

Juan José Perona Professor titular de Comunicació Audiovisual. Degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació UAB.

■ Radio de fin de siglo: Tecnología en *Play*, Lenguaje en *Pause*

A las puertas del siglo XXI, comienza a extenderse la preocupación por medir el impacto de la digitalización de las emisoras y por cuantificar los posibles cambios experimentados en las rutinas productivas. La tecnología ofrece la oportunidad de distanciarse del conservadurismo de los últimos tiempos y la posibilidad de innovar aprovechando la riqueza lingüística de un medio con ilimitado poder de sugestión.

■ Turn-of the century radio: Technology on Play, Language on Pause

Here at the threshold of the 21st century, concern is spreading over measuring the impact of digitisation of broadcasters and over quantifying the possible changes felt in production routines. Technology offers the opportunity to move away from the conservatism of recent times and makes it possible to innovate through taking advantage of the linguistic wealth of a medium that has an unlimited power to make suggestions to listeners.

■ Radio de fin de siècle: Technologie en *Play*, Langage en *Pause*

Au seuil du XXI^e siècle, on se soucie de plus en plus de mesurer l'impact de la numérisation des radios et de quantifier les éventuels changements introduits dans les routines productives. La technologie donne la possibilité de se distancier du conservatisme des derniers temps et d'innover en exploitant la richesse linguistique d'un média au pouvoir de suggestion illimité.

Ràdio de fi de segle: Tecnologia en *play*, llenguatge en *pause*

La dècada dels noranta passarà a la història de la ràdio catalana com un període en què les emissores principals van experimentar una transformació tecnològica que només es pot comparar, encara que parcialment, a la que havia representat la informatització de les redaccions uns anys enrere. Actualment, la gran majoria de les estacions del nostre país disposen d'uns estudis completament digitalitzats i automatitzats, i algunes, fins i tot, fan gala també d'haver-se enganxat a l'AVE d'Internet. Tanmateix, la incorporació de les tecnologies de la comunicació en l'àmbit radiofònic ha estat, això sí, lenta i progressiva. N'és una prova el fet que el pròxim mes d'abril es complirà el primer aniversari de la *modernització* de les instal·lacions barcelonines de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya, mentre que altres cadenes van començar aquest trajecte molt abans, cap a la meitat d'aquest decenni.

Adaptació dels sistemes productius

La ràdio ha adaptat els seus sistemes productius a la nova era digital, encara que l'audiència no podrà arribar a percebre gaires millores fins que no es renovi el parc d'aparells receptors. Això no obstant, les emissores playen esforços a l'hora de demostrar que es troben a la cresta de l'onada tecnològica i aprofiten qualsevol ocasió per fer-ho saber als seus oients. Aquesta estratègia s'ha convertit en una autèntica qüestió d'imatge, que s'utilitza com a estendard per aconseguir més credibilitat com a empresa («*faci'ns arribar la resposta per correu electrònic*», «*consulti la nostra web*», «*escolti la ràdio en directe sigui on sigui*» són frases ja habituals dels locutors). En part, la situació actual recorda altres èpoques en què, per allò de la millor qualitat sonora, es repetia constantment que una cadena radiofònica determinada es podia sintonitzar a la banda de Freqüència Modulada, o altres temps, molt més propers, en què s'anunciava a so de bombo i platerets que l'emissió es feia via

satèl·lit o que s'oferien missatges a través del servei de Radio Data System (RDS). Però deixem d'evocar el passat i tornem a reprendre el fil del present.

A les portes del segle XXI, i amb la transformació tecnològica ja servida, es comença a estendre la preocupació per mesurar l'impacte de la digitalització de les emissores i per quantificar els possibles canvis experimentats en el que hem anomenat tradicionalment *rutines productives*. De fet, la sinergia informatització/digitalització agilita, sens dubte, els diferents processos productius i, en el cas de la informació, per centrar-nos en l'àmbit més carismàtic de la comunicació radiofònica, garanteix no solament més rapidesa en la construcció i l'emissió de les notícies, sinó també la seva actualització constant. Però, aquestes millores transformen realment la feina diària dels periodistes radiofònics?

Paral·lelament, molts investigadors ens preguntem també quin abast tindran els nous usos d'aquest mitjà gràcies a les possibilitats que brinda la xarxa de xarxes. La ràdio a la carta, el correu electrònic, la ràdio sense fronteres, la sintonització via ordinador... transformen la manera tradicional de rebre el mitjà i en faciliten la interactivitat.

Infrautilització del llenguatge

Els interrogants que ara ens plantegem aviat tindran resposta, però sospito que, independentment que la tecnologia hagi canviat l'ample de via, la ràdio del segle XXI seguirà aferrada a les formes convencionals que imperen des de fa anys; convencionalismes que es tradueixen en una infrautilització del llenguatge propi del mitjà, molt ric en recursos expressius. En aquest sentit, Iñaki Gabilondo sembla que es refereix a la preeminència de la forma sobre el fons en el pròleg del llibre *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, del qual és coautor qui escriu aquest article, quan afirma: «*Una inflamación de la espontaneidad –espontanitis aguda– se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio. Más aún, una cierta moda feista parece ridiculizar los intentos de reconstruirla. Es el fetiche de lo directo, al que sólo le faltaba el encarnizado combate (de influencia, de audiencias, de poder político) que se ha librado y aún se libra, para mandar al desván inquietudes*

expresivas. A las armas se les pide capacidad destructiva al menor costo posible».

La infrautilització dels recursos expressius del llenguatge radiofònic coincideix amb una clara homogeneïtat de l'oferta generalista i amb una locució en la qual, amb independència del tipus d'emissió, sobresurten les propietats del format i de l'estil informatiu, com si aquest fos l'únic a considerar. Així, ben sovint sentim falques publicitàries poc acurades que recorden una notícia breu, magazins d'entreteniment conduïts com si es tractés d'un radiodiari tradicional, o radiofórmules musicals amb uns disc-jockeys que presenten molts dels temes sense allunyar-se gaire de l'estètica discursiva que impera entre els professionals de la informació.

I tot això pel que fa a la veu, perquè de la utilització de la música, dels efectes sonors i del silenci que fa majoritàriament la nostra ràdio poques coses bones es poden dir. De la mateixa manera, val més no entrar a valorar l'ús actual de les figures del muntatge, especialment d'aquelles que resulten més útils per recrear acústicament translacions temporals, moviments, etc. i així despertar en l'oient de ràdio la seva condició d'imaginador actiu.

El poder de suggestió de la ràdio

Encara que l'homogeneïtzació de l'oferta també és patrimoni de la televisió generalista (més del mateix a les mateixes hores), la imatge televisiva sí que sembla que es veu afectada per la implementació de les tecnologies més avançades. El llenguatge d'aquest mitjà he entrat en una fase de transformació en la qual sorgeixen nous plans, noves perspectives, nous ritmes... en definitiva, noves formes de transmissió dels continguts que possiblement acabin derivant en l'emergència de gèneres desconeguts fins ara. En el cas de la ràdio, la tecnologia ofereix també l'oportunitat de distanciar-se del *conservadorisme* dels últims temps i la possibilitat d'innovar aprofitant la riquesa lingüística d'un mitjà amb un poder de suggestió il·limitat. Tot i així, mentre es pressiona el botó del *play* pel que fa a la digitalitat i altres menesters, el llenguatge radiofònic es manté en *pause*.

És per això que, en el moment de redactar aquestes línies, ens hem de felicitar per l'aposta agosarada de la

Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) amb la posada en marxa del nou canal radiofònic Catalunya Cultura. Sens dubte, tot un repte de la CCRTV, per a la qual la clau de l'èxit de la nova emissora serà la seva estètica, tal com es deia en el mateix projecte, que vaig tenir l'ocasió de llegir abans que Catalunya Cultura iniciés el seu camí: «Caldrà abandonar la tradició dels programes radiofònics i televisius de

presentar els seus productes culturals amb *embolcalls* seus i reposats, tímids. El ritme i el dinamisme de les sintonies i del muntatge musical i d'efectes ha de vèncer, sempre, la temença d'uns continguts aparentment feixucs i pesats».

I és que, un cop renovada la via fèrria i arrossegats per noves locomotores, convé obrir les finestres per ventilar els interiors. **J-J. P.**

La ràdio autonòmica

Jordi Joan Català Cap de Programes
de Catalunya Ràdio

■ La radio autonómica

La radio autonómica ofrece a los oyentes una programación adecuada a la realidad cultural y geográfica, una programación más concreta dirigida a un ámbito más reducido. Sin duda, las radios autonómicas desempeñan un papel muy importante por lo que se refiere a la recuperación de los valores históricos, lingüísticos y culturales del territorio que representan.

■ Autonomous community radio

Autonomous community radio gives listeners access to programming that matches a particular cultural and geographical context - programming that is specifically aimed at a smaller area. Autonomous community radio stations unquestionably play an important role in reestablishing the historical and cultural values and the language of the territory they represent.

■ La radio des Communautés autonomes

La radio d'une Communauté autonome offre à ses auditeurs une programmation adaptée à la réalité culturelle et géographique, une programmation plus concrète destinée à un domaine plus réduit. Sans aucun doute, les radios des Communautés autonomes jouent un rôle très important quant à la récupération des valeurs historiques, linguistiques et culturelles du territoire qu'elles représentent.

Parlar de ràdio autonòmica en general és parlar (si més no a Catalunya) d'una manera nova de fer ràdio de la qual ara no ens en sabríem estar.

Es tracta d'un concepte jove (de menys de vint anys d'existència a l'estat espanyol) i que es basa en un nou estil radiofònic que acostia molt més el mitjà a l'oient. Se'n redueix l'àmbit d'influència i els projectes programàtics s'adeqüen en virtut d'una realitat cultural i geogràfica concretes, i de l'interès que determinades temàtiques poden tenir per a aquesta audiència.

Amb l'arribada dels ajuntaments democràtics es van crear un bon nombre d'emissores municipals que representaven, i encara representen, l'element de màxima vinculació entre el mitjà i l'oient, per tal com són les que comuniquen immediatament allò més quotidià pel ciutadà.

Així, el mapa radiofònic es composava d'un gruix important d'emissores d'àmbit estatal amb una programació genèrica i un grup incipient d'emissores municipals amb l'objectiu de cobrir un buit des del punt de vista informatiu en cadascuna de les poblacions des d'on emetien.

Ràdio-4

És ben cert que a aquesta simplificació que he fet cal afegir dues puntualitzacions: les desconexions que feien les diferents emissores d'àmbit estatal, que afectaven principalment programes d'entreteniment, i Ràdio-4.

Ràdio-4 va ser la punta de llança que l'any 1976 va voler obrir el camí de la ràdio autonòmica a Catalunya. La seva programació estava pensada i feta per gent del nostre país i la seva llengua era el català; però la vocació dels qui la van autoritzar no va ser mai la de fer una ràdio descentralitzadora. Ràdio-4 va ser un gest polític que des de Madrid es va voler fer cap a Catalunya un cop restaurada la democràcia, però mai no es va creure de debò en el projecte i bona prova en són les escasses inversions tecnològiques que s'hi van

fer per poder augmentar-ne l'àmbit de cobertura i la manca de recursos que amb els anys l'han portat a la situació en què està.

Fetes aquestes dues excepcions, torno al mapa radiofònic que havia dibuixat anteriorment: emissores d'àmbit estatal amb desconnexions per fer programes d'entreteniment i emissores municipals que feien una tasca important, però cadascuna per separat.

Una mancança evident

Davant d'aquesta realitat, la mancança era evident. Calia introduir un nou mitjà que arribés a tot el país amb un missatge diferent del que hi havia fins aleshores a les grans cadenes. Aquest missatge havia de ser, sobretot, descentralitzat. Havia d'incloure tot allò que interessés els oients catalans i que fins aleshores no podien escoltar per manca d'espai dins un programa pensat per acontentar tot el territori espanyol. El vehicle havia de ser la llengua pròpia del país; d'aquesta manera, s'atacava a fons un dels problemes més greus de la societat catalana de l'època: el mal estat en què es trobava socialment el català després de tants anys de reclusió a la llar.

Però no n'hi havia prou amb això; si es volia crear un veritable mitjà de comunicació que arribés a la gent, s'havia de fer competitiu i obert. En paraules de Joaquim Maria Puyal l'any 1982: «No vull que la gent m'escolti perquè dono els partits en català, vull que la gent m'escolti perquè els transmeto millor que els altres».

Aquesta va ser la filosofia amb què es va engegar Catalunya Ràdio el 1983: una emissora que expliqués la realitat del nostre entorn amb una visió catalana, que ho fes amb la llengua del país i que arribés al màxim de població possible.

Un desenvolupament espectacular

Des de l'any 1983 fins ara el desenvolupament de Catalunya Ràdio ha estat espectacular. En poc més d'un any les seves emissions arribaven al 90% de la població i en sis anys es va convertir en l'emissora més escoltada del país, situació que no ha abandonat d'aleshores ençà.

L'exemple de Catalunya Ràdio pot servir d'il·lustració a l'hora de parlar de la creació de les ràdios autonòmiques de les anomenades comunitats

històriques. Referents culturals i lingüístics fan que, en un moment donat, els diferents governs es plantegin la creació d'emissores de ràdio i cadenes de televisió amb l'objectiu d'impulsar una identitat pròpia llargament amagada. No és casual que Euskadi i Galícia, juntament amb Catalunya, siguin les comunitats que posin en marxa abans projectes d'aquestes característiques. La situació social de tots tres territoris han fet que la implantació dels mitjans de comunicació propis hagi estat diferent. De tota manera, sí que es pot dir que un element comú n'és que l'audiència en tots els casos és substancial i suficient amb escriure per justificar una televisió i una ràdio autonòmiques.

Just després de Radio Euskadi i la Ràdio Galega, Canal 9 del País Valencià va ser l'emissora següent a posar-se en marxa (també amb una problemàtica lingüística per resoldre). Al darrere d'aquestes tres comunitats, van venir la resta.

Actualment hi ha tres governs més amb emissores autonòmiques (Andalusia, Madrid i Múrcia) i alguns d'ells amb problemes per a la seva continuïtat. El fet que a Andalusia sigui molt important l'element folklòric ha fet de Canal Sur una de les emissores més escoltades, però a la resta hi ha un important problema d'identificació.

Ni Madrid ni Múrcia no tenen una cultura ni una llengua tan diferents; fins i tot en el cas de Madrid, l'element descentralitzador del tractament de la informació perd tot el seu pes, ja que es tracta del mateix centre de l'estat. La manca de definició d'aquestes ràdios les ha fet molt vulnerables, ja que competeixen directament amb les grans cadenes estatals sense cap element diferenciador i amb la problemàtica que suposa sempre una lluita desigual pel que fa a audiències i a pressupostos.

En el cas de Catalunya, i també en el d'Euskadi, Galícia i el País Valencià, el paper de la ràdio autonòmica ha estat el de normalitzar una llengua a través dels mitjans de comunicació. Durant aquests quinze anys s'ha intentat fer des d'una emissora pública el paper de pública i privada alhora, de manera que els primers canals de les emissores autonòmiques han estat sempre competitiu en continguts amb els de les grans cadenes estatals, però amb la diferència de la llengua vehicular del discurs.

Servei públic

S'ha deixat de banda, moltes vegades, el referent de servei públic, per tal com el que es volia era arribar al màxim de gent. Una bona audiència significava, sobretot, que la gent s'acostumés a escoltar la ràdio en la seva pròpia llengua i, de passada, anés aprenent a parlar-la bé per un sistema gairebé d'osmosi.

Els resultats els últims anys han estat espectaculars: les estadístiques diuen que el grau de coneixement del català, l'euskera o el gallec ha augmentat exponencialment, i que una bona part d'aquest augment ha estat gràcies als mitjans de comunicació autonòmics.

Les ràdios autonòmiques, encara avui, tenen un paper molt important pel que fa a la recuperació dels valors històrics, lingüístics i culturals del territori que representen, però el seu paper ha d'anar molt més enllà.

No hem d'oblidar que les ràdios autonòmiques són, en el 100% dels casos, emissores de titularitat pública. Els últims anys, si més no a Catalunya, ha aparegut una altra emissora amb vocació autonòmica, com Ràdio, a la qual només li falta cobertura per poder arribar a tot el país. La seva filosofia és semblant a la de Catalunya Ràdio pel que fa al canal generalista. És un primer pas cap a la transició radiofònica, en què es demostrï que hi ha mercat per a més d'un canal en llengua pròpia i que, amb un estil semblant de fer ràdio, l'oient pot escollir entre diferents alternatives. Un cop superada la primera fase, ara cal un segon pas: la introducció en el mercat d'una ràdio autonòmica privada. Això, que significaria la total normalització del país en matèria radiofònica, comportaria una redefinició de les actuals ràdios autonòmiques públiques per poder passar, en alguns casos, a una tasca diferent.

En aquest sentit, i volent aprofundir encara més la vocació de servei públic de les emissores autonòmiques, en alguns casos s'han creat nous canals per satisfer un seguit de necessitats que no s'ofereixen ni des de les emissores privades ni des de la mateixa emissora mare. Així, Ràdio Euskadi té una emissora on només es parla l'euskera i no s'hi sent mai una sola paraula en cap altra llengua, i Catalunya Ràdio té tres canals especialitzats dedicats l'un a la música clàssica, un altre a la informació i el tercer a la cultura.

Continguts especialitzats i temàtiques minoritàries

En tots els casos, es tracta de continguts molt especialitzats i de temàtiques minoritàries amb clara vocació de servei. La ràdio autonòmica, com a ràdio pública, també té l'objectiu de cobrir continguts que les altres emissores deixen de banda. L'exemple més clar n'és el nou canal de Catalunya Cultura, en què la cultura és la protagonista les vint-i-quatre hores del dia. Aquest nou projecte, innovador a l'estat espanyol, vol aixoplugar tota la producció cultural del país, ja sigui de masses o minoritària, i neix sense cap ambició d'aconseguir a curt termini grans nivells d'audiència. El principal objectiu n'és donar a conèixer tota la producció cultural del país que tradicionalment quedava oblidada i ser impulsor de noves tendències i projectes culturals. Una emissora així no pot ser mai de titularitat privada, ja que la seva rendibilitat és més que dubtosa, però ha de servir per accomplir un servei importantíssim a la societat que l'ha fet néixer.

Els mateixos paràmetres serveixen per a Catalunya Informació, un canal de notícies que només té un referent a escala estatal en Radio-5 Todo Noticias, també de titularitat pública. En aquest cas, val a dir que, en una segona fase, Catalunya Informació comença a obtenir uns nivells d'audiència francament competitius.

Capdavaners en experiències tecnològiques punteres

Des de sempre, un altre dels objectius de la ràdio autonòmica ha estat el de ser capdavaners en experiències tecnològiques punteres. Actualment el repte n'és la ràdio digital, el futur sistema de difusió radiofònic amb una qualitat de so equiparable al cd i amb possibilitats enormes de transmissió de dades i multiprogramació. Si els pressupostos ho permeten, la tasca investigadora de les emissores públiques ha de continuar, com també ha de continuar la tasca investigadora a escala de programació per cercar noves fórmules que agradin a l'oient i que siguin el planter per a una nova manera de fer ràdio.

Questions econòmiques

Queda per tractar la qüestió econòmica. Les emissores públiques tenen ara una espasa de Dàmocles sobre el cap que no és altra que els estudis

que es duen a terme a Brussel·les on es parla de la necessitat d'eliminar la possibilitat que els mitjans de comunicació públics puguin tenir ingressos per la via de la publicitat.

Es tracta d'un intent de garantir el pastís publicitari a les empreses privades atès l'engrandiment del mercat radiofònic que pot suposar la introducció del DAB.

D'aquesta manera, i tenint en compte que, a escala estatal, les programacions que habitualment fan les emissores públiques són semblants a altres ofertes privades, el raonament podria ser el de la competència deslleial. En l'àmbit autonòmic, una resolució d'aquestes característiques, avui per avui, resultaria letal per a tota la feina que s'ha fet fins ara. Les emissores, que han arribat a competir en igualtat de condicions amb les cadenes estatals, dependrien únicament de la decisió dels governs d'augmentar les

subvencions si no es volen veure abocades a un paper secundari i ineficaç, avui dia, per mantenir el projecte de normalització lingüística del territori que encara no s'ha acabat.

Propostes com la implantació d'un cànon que permeti eixugar aquestes pèrdues podrien ser una solució, però cal tenir molt en compte que la situació de les ràdios autonòmiques és molt diferent a la de les emissores públiques d'àmbit estatal, on conceptes com el lingüístic estan superats des del mateix dia del seu naixement.

En definitiva, la ràdio autonòmica ha obert un forat en l'espectre radiofònic dels últims quinze anys, ha fet camí perquè altres hi vinguin al darrere i ha de cercar el seu futur en una ràdio de servei i innovadora. Això sí, sempre que estiguin ben cobertes la resta d'ofertes radiofòniques descentralitzades i en la pròpia llengua. **J.J.C.**

Dossier

Ramon Mateu i Llevadot Periodista. Exsecretari general de l'Associació Catalana de Ràdio Privada

■ La radio privada catalana: entre la pública y las grandes cadenas

El mapa radiofónico catalán es bastante singular. En este contexto, no debemos olvidar la radio local privada, configurada por 37 emisoras que enriquecen el conjunto de la oferta radiofónica de Cataluña. Para garantizar su continuidad, deben afrontar con solidez el proceso de transformación que afecta en la actualidad al mundo de la comunicación.

■ Private catalan radio: between the public and the major networks

The map of radio in Catalonia is somewhat unusual. In view of this, we should not ignore the local private radio sector consisting of 37 stations, which enrich the overall range of radio in Catalonia. To ensure that they continue to exist, they need to take a firm approach to the changes currently taking place in the media world.

■ La radio privée catalane: entre la radio publique et les grandes stations

La carte radiophonique catalane est très particulière. Dans ce contexte, il ne faut pas oublier la radio locale privée qui compte 37 stations. Ces radios enrichissent l'ensemble de l'offre radiophonique de Catalogne. Pour assurer leur continuité, elles doivent affronter sur des bases solides le processus de transformation actuellement en cours dans le monde de la communication.

La ràdio privada catalana: entre la pública i les grans cadenes

Catalunya: Un mapa radiofònic singular

El mapa radiofònic català és força diferent a l'espanyol. Al conjunt d'Espanya l'oferta radiofònica, si ens permetem generalitzar, està configurada únicament per la ràdio pública i per les grans cadenes. L'existència d'algunes emissores independents és molt poc significativa. L'audiència es concentra al conjunt de l'Estat en les grans cadenes privades i en les emissores de RNE.

A Catalunya, contràriament, s'ha configurat un mapa radiofònic singular: en cap altra comunitat el moviment de ràdio municipal ha tingut la força i l'empenta que han demostrat aquestes iniciatives, sobretot al llarg de la dècada dels vuitanta; la nostra és també l'única comunitat on la ràdio autonòmica és líder d'audiència i manté quatre formats diferents; on la ràdio estatal en manté una oferta, Ràdio-4, de cobertura autonòmica; únicament a Catalunya sobreviuen 37 concessions d'FM que, entre el sector públic i les grans cadenes estatals, mantenen la seva independència. Per acabar, esmentarem el moviment de ràdios lliures, avui pràcticament inexistent, iniciat per la gent que va impulsar Ona Lliure, a qui van seguir els de la Campana de Gràcia i molts altres.

Aquestes 37 emissores que mantenen el caràcter independent constitueixen el que hem acabat denominant la ràdio local privada catalana. Són emissores que han resistit o no els ha interessat associar-se amb les grans cadenes d'àmbit estatal —una de les quals, Onda Rambla, manté una peculiar relació amb OCR, i darrerament Radio Salud ha tancat també un acord amb la cadena, encara de l'ONCE—. Algunes d'aquestes emissores estan agrupades en petites cadenes: Cadena Musical a Cervera, Tàrraga i Tremp; Ona Catalana a Girona, Ripoll, Olot, Palamós i Puigcerdà; Flash, amb emissores associades a Manresa, Vielha, Montblanc, Valls, Solsona i Mollerussa; RKOR amb emissores a Granollers, Vic, Sant Celoni i Berga, i RM Ràdio, de Justo Molinero,

amb emissores a Mataró i Rubí –aquesta última amb cobertura metropolitana–. Les altres campen soles, Ràdio Marina a Blanes, Ràdio Valira a la Seu d'Urgell –amb acords amb Onda Rambla–, Ràdio Segre a Lleida, 101.1 a Igualada i Ràdio el Masnou. Finalment, RC25 i Ràdio Estel tenen cobertura sobre l'àrea de Barcelona.

Aquesta singularitat del mapa català enriqueix el conjunt de l'oferta radiofònica, però aporta també un cert desordre definit en les conclusions del 1r. Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat a Barcelona l'octubre de 1996. En aquestes conclusions, penso que caldria afegir-hi, com a distorsió del mapa català, la cobertura incompleta del territori per part de grans cadenes privades –a excepció de la SER–, la coincidència dels tres nivells de l'Administració en un mateix model radiofònic –el Congrés va fer una crida a la necessitat de reordenar i racionalitzar el sector públic i alhora va denunciar la distorsió que representa el doble finançament de la ràdio autonòmica i de la municipal– i també la feblesa de l'empresa privada de capital íntegrament català.

Confusió, poca definició i alta competitivitat

En un marc confús, poc definit i altament competitiu, lògicament el que en surt més malparat és el més feble, fins al punt que a Catalunya identifiquem en exclusiva l'espai de ràdio local amb les emissores municipals i ignorem la presència de les privades. Però no ens confonguem, no es tracta d'una confrontació entre emissores municipals i ràdios locals privades, sinó de com ha influït l'administració local en el desenvolupament del mapa radiofònic del nostre país. En una ponència d'Emili Prado i Victòria Piany titulada «Tipologia de la ràdio i la premsa d'àmbit mesocomunicatiu», presentada l'any 1984 a les Primeres Jornades sobre Mesocomunicació a Catalunya, l'única referència que es fa al sector privat català és la següent: «[...] *estacions comercials que estan arrelades a les localitats sobre les quals tenen cobertura. Aquestes estacions tenen una programació que, tot i donar prioritat a la temàtica local, té un caire homogeneïtzador en les formes i els tractaments, car es deuen a un model de ràdio estàndard i rendible*». En parlar de les municipals, que centren tota l'atenció dels ponents, exposen: «*Aquest és el grup més*

destacable, ja que és l'experiència més rica de l'àmbit radiofònic català des de la perspectiva de les pràctiques mesocomunicatives actuals». No es tracta de debatre si tenien raó o no els ponents, que la tenien, sinó d'evidenciar el poc interès que han despertat sempre les iniciatives de ràdio local privada a Catalunya.

Val a dir que la coexistència entre emissores locals i públiques, i locals i privades ha estat històricament difícil. Les privades no van voler entendre, en molts casos, el dret constitucional dels ajuntaments a crear i fomentar eines de participació i de dinamització social i cultural; les municipals es van oblidar massa sovint del seu paper i van adoptar fórmules clarament de ràdio comercial. En el fons del debat hi ha encara una manca de voluntat de crear un marc raonable de coexistència i la lluita pel pastís publicitari local.

La ràdio municipal, per l'empenta i l'interès del fenomen, ha monopolitzat durant molts anys l'etiqueta de local i ha monopolitzat també la tasca dels estudiosos. No és fins al 1996, amb la publicació del llibre de Josep M. Martí *La Ràdio a Catalunya*, que s'analitza amb justícia l'existència dels dos moviments.

La informació local i les desconnexions territorials

Si entenem que la ràdio local no és només la municipal sinó que la privada independent també ho és, ens cal afegir ara el paper destacat que en l'àmbit de la comunicació local i comarcal han tingut les emissores pertanyents a grans cadenes. És el cas de la COPE Figueres i de Ràdio Reus, entre d'altres. Les dues que hem citat van ser pioneres en el tractament de la informació local i totes dues també, escoles d'excel·lents periodistes i radiofonistes. La pressió constant dels responsables a Catalunya de les cadenes estatals ha estat un dels factors que ha permès que el que coneixem com a desconnexions territorials tingui un pes notable en les graelles de programació de les grans empreses radiofòniques espanyoles. Aquestes desconnexions no són altra cosa que ràdio local.

En un àmbit de cobertura més ampli, no estrictament local, cal fer esment de la desapareguda Cadena Catalana. Aquesta empresa, hereva de RAC i de Ràdio España de Barcelona, va ser sens dubte la primera cadena d'àmbit autonòmic. Participada per SER i pels

Rato, i dirigida per José Manuel Salillas, la Cadena Catalana va assumir un paper informatiu molt destacable en els primers anys de la transició, amb programes com «La Nit», que va impulsar i dirigir el periodista Enric Sopena. Per acabar, no hem d'oblidar Ràdio Cadena Espanyola, hereva aquesta de les franquistes Cadena Azul i SEU.

Si en l'àmbit local sembla que l'agent protagonista ha estat l'Administració, en parlar de llengua també la ràdio impulsada per l'Administració se n'atribueix el monopoli.

Ràdio 4 és «La primera en català», deia un dels seus indicatius, i Catalunya Ràdio és per excel·lència la ràdio «que us parla en català». Entre la ràdio nacional de Catalunya i Ràdio Nacional a Catalunya, ningú recorda que la primera emissora que va emetre íntegrament en català va ser Ràdio Olot, poc abans del naixement de Ràdio 4, i que a més de Ràdio Olot pràcticament totes les emissores locals-privades utilitzen el català com a llengua vehicular.

Les concessions de 1976, 1983 i 1989

Ràdio 4 va néixer un 13 de desembre de 1976; set anys després, el 12 de desembre, naixia Cadena 13, que es va configurar arran del primer procés concessional en què la Generalitat tenia competències i «*agrupava diverses concessions a sectors socials i persones físiques lligades d'alguna manera a CDC*», diu Enric Frigola a la revista *Annals* de juliol-desembre del 1993. Aquest periodista, ple d'entusiasme i de rigor personal i professional, va dirigir aquest projecte «*que va patir al llarg de tota la seva existència [...] el nul coneixement que del sector de la comunicació tenien els seus promotors*», diu el mateix Frigola en l'article esmentat. Cadena 13 va deixar una cua imponent de desconfiances entre concessionaris, de pèrdues econòmiques i de desil·lusions. Encara avui, quan es parla d'iniciatives conjuntes de ràdio en català, surt el «fantasma» de la Cadena 13.

Certament, moltes de les freqüències que es van concedir en el procés concessional de 1983 van estar en mans de gent aliena al sector de la comunicació. En el següent procés, el de 1989, això es va corregir substancialment, i professionals com Luís del Olmo, Carles Cuní i Miquel Calzada –Mikimoto–, i Justo

Molinero, van obtenir concessions. Els projectes radiofònics endegats per tots ells són avui sòlides empreses del sector, no són grans, però són sòlides i exitoses.

Luis del Olmo ha aconseguit situar Onda Rambla entre les ofertes de ràdio més escoltades a Catalunya. Aquesta cadena, amb emissores a Barcelona, Igualada, Lleida, Girona i Tarragona, únicament emet conjuntament amb Onda Cero el programa Protagonistas, la resta, 18 hores diàries, són de producció pròpia i utilitzen indistintament el català i el castellà, tret dels informatius, que són íntegrament en català. Per la seva banda, Justo Molinero, nascut radiofònicament a Santa Coloma de Gramanet amb Radio Tele-Taxi, ha construït una peculiar fórmula de ràdio convencional majoritàriament en castellà. No obstant això, el català és present en les emissions de RM Ràdio amb la pròpia veu de Justo Molinero. L'aportació a la normalització lingüística que fan tant un locutor com l'altre és inestimable i injustament poc reconeguda per aquells que esmerçarien tots els esforços a normalitzar qui no ho necessita.

Pel que fa a Carles Cuní i Miquel Calzada, amb Flash i Flash Back, estan demostrant que el sector privat català és prou madur per impulsar fórmules musicals utilitzant com a llengua vehicular el català i que l'ús d'una llengua o l'altra no és determinant per al bon funcionament d'una oferta radiofònica. El que és determinant és que la fórmula sigui bona i la ràdio, ben feta.

En aquest repàs del paisatge radiofònic català no hem d'oblidar Ràdio Estel. Aquesta emissora, en mans de l'Arquebisbat de Barcelona (per tant, no crec que sigui del tot correcte qualificar-la de privada), està demostrant a la ràdio pública que la complementarietat entre sectors és viable. El model que segueix Ràdio Estel és més proper al que entenem que hauria de ser la ràdio pública que no pas a les mateixes ofertes radiofòniques de les administracions, a excepció de la recent Catalunya Cultural i del que havia estat Radio 3. Queda RC25 de Terrassa, l'únic Ràdio Club encara viu, juntament amb el de Manresa, i RAC 105, que ha estat al llarg de 15 anys una freqüència de titularitat privada explotada per l'Administració amb una fórmula radiofònica clarament comercial. RAC 105 tenia una freqüència de cobertura metropolitana i es va estendre

a tot el territori de Catalunya fins que va esdevenir el principal competidor d'aquells empresaris que, escaldats per l'experiència de la Cadena 13, s'havien refugiat en fórmules musicals.

Passar per un procés de racionalització i reordenació

El sector radiofònic a Catalunya ha de passar necessàriament per un procés de racionalització i reordenació. Cal que el debat sobre la ràdio pública deixi de centrar-se sobre els continguts i el tractament de la informació, i se centri més en la definició de models, plurals, participatius i complementaris entre si i aquests, al seu torn, amb el sector privat. Si algun dia es resol positivament aquest primer debat, l'altre, el del tractament de la informació ja no serà necessari.

Aquestes 37 emissores de les quals hem parlat, que configuren la ràdio local i privada catalana, cobreixen un espai important que, com hem dit, enriqueix el conjunt de l'oferta al nostre país. Per assegurar la seva continuïtat cal que afrontin amb solidesa el procés de transformació que afecta actualment el món de la comunicació. Per fer-ho no sembla que hi hagi gaires més opcions que la concentració o l'especialització temàtica o territorial, sense perdre la seva vinculació amb l'entorn. En el moment d'escriure aquest article encara no es coneix el resultat del tercer procés concessional, un procés que pot servir per ajudar a definir el futur d'aquestes empreses i que hauria de dibuixar el mapa radiofònic català per a les primeres dècades del segle XXI. **R.M.LL**

Montse Bonet Professora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat UAB

■ La radiodifusión privada en Cataluña: concentración y cadenas

La estructura del sistema radiodifusor privado catalán puede definirse con dos términos clave: concentración y cadenas. Poco más de la mitad de frecuencias están ahora en manos de una cadena de ámbito estatal y más del 90% forma parte de una cadena. Las alianzas, las compras y los acuerdos programáticos están a la orden del día.

■ Private radio broadcasting in Catalonia: concentration and networks

The structure of the private Catalan radio broadcasting system can be defined in two key terms: concentration and networks. Just over half of the frequencies are held by a single nation-wide network, and over 90% are part of a network. Alliances, acquisitions and arranged accords are the order of the day.

■ La radiodiffusion privée en Catalogne: concentration et chaînes

La structure du système de radiodiffusion privé catalan peut être définie en deux mots : concentration et chaînes. Un peu plus de la moitié des fréquences sont aux mains d'une radio de portée nationale et plus de 90 % font partie d'une chaîne. Les alliances, rachats et accords de programmation sont à l'ordre du jour.

El sector radiofònic privat: concentració y cadenes

La radiodifusió privada a Catalunya es pot, òbviament, traduir en xifres. Però el més interessant (i no pas només per als teòrics) és observar com cada un dels guarismes es correspon amb una característica prou significativa que reflecteix l'estructura, el procés evolutiu i els condicionaments (molt especialment l'econòmic) d'aquest sector. Cada cop que se'ns demana un treball d'aquesta mena advertim ja que les xifres són provisionals, que exhaureixen la seva validesa en un termini cada cop més breu de temps. Per això, no ens cansarem de repetir que, també cada cop més, s'imposa la necessitat de treure a la llum aquestes característiques subjacents que tenen la seva xifra corresponent. És a dir, i per posar-ne un exemple, certament canviarà ara la relació numèrica amb la nova concessió de llicències, però caldrà analitzar si canvia també l'estructura, la tendència i el futur desenvolupament de la ràdio privada a Catalunya.

Les xifres sobre el sector radiofònic privat català

El sector radiofònic privat català és força paradigmàtic i presenta unes xifres prou eloqüents: 70 freqüències de ràdio en FM i 12 en OM, repartides de la manera següent: SER: 18 en FM i 6 en OM. COPE: 10 en FM i 4 en OM. Onda Cero Radio (OCR): 5 en FM(1) i 2 en OM. Onda Rambla: 5 en FM(2). Flash: 6 en FM. Ona Catalana: 6 en FM. RKOR: 4 en FM. Cadena Musical: 3 en FM. RM/R.Tele-Taxi: 2 en FM. Ràdio Estel: 2 en FM. Segre Ràdio: 2 en FM. Independents (3): 7 en FM (Cadena Ibérica; RAC 105 FM; 101.1 Música; Hot 70; Ràdio Marina; Radio Club 25; Ràdio Valira). Com es pot observar, les freqüències en OM són en mans de les cadenes dites «històriques», si bé amb el matís que OCR no ho és però es va formar en bona part quan va adquirir la, sí històrica, Rueda de Emisoras Rato. Només partint d'aquestes primeres xifres (sense haver fet distinció de programacions) resulta fàcil anar dibuixant l'estructura del sistema

radiodifusor privat català i els termes clau que la defineixen: concentració i cadenes (o xarxes). Poc més de la meitat de freqüències és en mans d'una cadena d'àmbit estatal i més del 90% forma part d'una cadena, ja sigui estatal, autonòmica o local; les aliances, compres i acords programàtics són a l'ordre del dia i el seu procés de formació no és pas en declivi.

La sempre inevitable comparació amb el nombre de freqüències del sector públic (només el nombre, no la potència d'emissió, que seria una qüestió a banda) deixa al descobert una diferència més que considerable: unes 330 freqüències (les OM són en mans de RNE i la històrica Ràdio Sabadell, ara COM Ràdio). La incertesa d'aquest nombre es deriva de la sempre difícil quantificació de les emissores municipals (que ronden els dos centenars). Per tant, parlem d'una proporció aproximada de 80% per a la pública, 20% per a la privada. Si n'excloem les municipals, la proporció quedaria en 63%-37%. Sigui com sigui, quantitativament, sempre sortirà perdent el sector privat.

I aquest és un dels motius per als quals el sector privat, ajustant-se a la quantitat de freqüències disponibles i a la sempre onerosa càrrega de dependre exclusivament de la publicitat, cerca les fórmules que li permetin sostenir-se i aquestes passen per la formació de cadenes o acords programàtics i la lluita per les freqüències que abastin mercats poblacionals de considerable magnitud. No és d'estranyar, doncs, que quasi la meitat de les freqüències se l'endugui la província de Barcelona:

- Barcelona: 30 FM, repartides en 15 poblacions diferents (12 freqüències a Barcelona capital, 40% del total d'FM de la província). 7 OM, repartides en 5 poblacions diferents (3 a la capital, 43% del total de les OM de la província).
- Tarragona: 14 FM, repartides en 8 poblacions diferents (3 a la capital, 21,4%). 2 OM, en 1 població (no són a la capital).
- Lleida: 13 FM, repartides en 8 poblacions diferents (5 a la capital, 35,7%). 2 OM (les dues a la capital).
- Girona: 13 FM, repartides en 10 poblacions diferents (3 a la capital, 23%). 2 OM, en 2 poblacions (1 a la capital, 50%).

Política programàtica i nombre d'emissores

Seguint amb els condicionaments, la política programàtica que apliqui una determinada cadena o emissora depèn, en bona mesura, de la quantitat d'emissores que tingui, del seu potencial per atraure publicitat (o sigui, el seu potencial d'audiència) i, per descomptat, del cost de la programació (caríssima, en el cas de la generalista; molt més barata en el cas de la ràdio especialitzada, variant radiofórmula). En alguns casos, s'assaja la fórmula mixta, que consisteix a combinar els principals programes «generalistes» amb una forta presència musical; fórmula adoptada per emissores que tenen poca cobertura en una zona però els interessa potenciar ambdues programacions. En el cas de la cadena SER, va haver de fer-ho a tot Espanya per complir amb els requisits exigits per la llei, respecte a l'expedient de concentració, que l'obligà a desprendre's d'algunes emissores i a haver de reajustar la programació en unes altres, per poder continuar cobrint aquella zona amb una sola emissora quan abans podia tenir-ne dues o tres.

La SER té presents a Catalunya les cadenes: Cadena SER (generalista), les radiofórmules 40 Principales, M-80 i Dial, i la temàtica Sinfo-Ràdio. La cope ofereix la generalista i la temàtica Cadena 100. OCR és present amb la generalista i la temàtica Onda 10. Onda Rambla és generalista. Flash treballa amb dues radiofórmules: Flash FM i Flash Back. RÀDIO i Cadena Musical són radiofórmules. RM Radio i Radio Tele-Taxi es poden considerar temàtiques. Ràdio Estel treballa una programació mixta: radiofórmula durant el dia, generalista de nit. Segre Ràdio és radiofórmula i Ona Catalana està realment potenciant la programació generalista. Quant a les restants, són generalistes Ràdio Valira i Cadena Ibérica i són radiofórmules RAC 105 FM, 101.1 Música, Hot 70 del Masnou, Ràdio Marina i Radio Club 25.

L'oferta quantitativa del sector radiofònic català, en general, no es pot qualificar precisament de pobre. Una altra qüestió és la varietat de continguts o, ja dins del sector privat, la varietat empresarial. Hem esmentat ja la paraula concentració i la seva aplicació pràctica (tecnològica i programàtica), la cadena. I malgrat que es tracta d'una tendència creixent en els darrers vint anys, de forma especial, no és un fenomen nou: les «mini-cadenes» d'Unión Radio

als anys vint en l'àmbit estatal i la mateixa Ràdio Associació de Catalunya aquí, també als anys de preguerra, se'ns mostren amb certa obscenitat per recordar-nos que els condicionaments polítics, econòmics i legals segueixen determinant la configuració d'aquesta indústria cultural.

Rendibilitat econòmica i implantació geogràfica

Una cadena, una xarxa, no equival només a posar un mateix indicatiu cobrint el funcionament d'un nombre concret de freqüències. Una cadena és aplicar economies d'escala per tal de reduir costos i això implica una centralització, l'establiment d'una capçalera que concentra el procés de producció més important i un seguit de centres menors, alguns dels quals esdevenen mers repetidors de programació. En resum, l'operació en cadena és un procés de múltiples cares: tecnològica, programàtica, empresarial i productiva.

L'entorn comunicatiu que envolta la ràdio és el mateix, ja sigui aquesta d'àmbit estatal, autonòmic o local, formi part o no d'una cadena. Per a les que encara poden qualificar-se d'independents (no sabem per quant de temps), ni el marc legal les afavoreix en excés, ni el mercat expansionista hi farà excepcions. Un mercat, aquest, que cal que garanteixi una audiència i una audiència que cal que es transformi en moneda de canvi per oferir als anunciants potencials. D'aquí es deriva la importància de la relació entre rendibilitat econòmica i implantació geogràfica.

La propera concessió de llicències

Ara, la ràdio privada catalana és davant de dos fets que ens han de permetre escriure noves pàgines, si bé no hem d'oblidar que certs problemes (i hi incloem també el recuperat debat sobre servei públic-servei privat de radiotelevisió) s'haurien hagut de resoldre fa temps a partir d'un replantejament seriós i profund de reordenació del paisatge radiofònic. La lògica

concurrential actual és fruit de tot el que s'ha fet i tot el que no s'ha fet durant 75 anys.

Un d'aquests fets nous és la propera concessió de 39 noves llicències de freqüències en FM. Tenim ja servida la polèmica des de fa mesos perquè 15 d'aquestes llicències ja existeixen i exhaureixen el seu termini de concessió; pel que es pot veure, doncs, la renovació ja no és automàtica com fins ara. Tres d'aquestes llicències són de la SER, quatre de la COPE, una d'OCR, dues d'Onda Rambla, dues d'Onda Catalana i la resta són: RÀDIO BERGA, Segre Ràdio 1 i Ràdio Marina de Blanes.

La digitalització

L'altre fet, ja present, ja conegut però creiem que encara poc estudiat, és la digitalització i les possibles aplicacions com el pay-per-listen o la interactivitat. El DAB (Digital Audio Broadcasting) no és (o no hauria de ser) una nova «joguina tecnològica» no és (o no hauria de ser) la mateixa ràdio però que se sent millor i arreu. La digitalització podria trencar la relació de la rendibilitat econòmica amb la implantació geogràfica; podria estimular la producció programàtica; podria fer la seva pròpia contribució en tot aquest procés de convergència de sectors: mitjans de comunicació, telecomunicacions i informàtica.

La digitalització, el codi binari, en definitiva, ens permetrà seguir parlant de «números» i de ràdio. **M.B.**

Notes:

- (1) Hi comptem l'acord d'associació a què va arribar amb Radio Salud.
- (2) Podríem relacionar-la amb Onda Rambla per l'acord programàtic que té i que es tradueix en l'emissió de Protagonistas.
- (3) Hi incloem Cadena Ibérica (Radio España) perquè és l'única freqüència que aquesta cadena té a tot Catalunya. La seva presència, doncs, obeeix més a la idea «d'única» que no pas d'independent.

Jordi Roigé i Solé Coordinador de Catalunya Cultura

■ Catalunya Cultura. «Es cuando escucho que lo veo claro»

El pasado mes de febrero nació la nueva emisora de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Catalunya Cultura. Jordi Roigé, su coordinador, nos transmite en este artículo los objetivos y el talante de esta nueva emisora, que se ocupará de temas hasta estos momentos «olvidados» en las parrillas de programación de las principales emisoras generalistas.

■ Catalunya Cultura. «When I hear it, then every thing becomes clear».

In February, the Corporació Catalana de Radio i Televisió (the Catalan radio and television corporation) launched Catalunya Cultura (Catalonia Culture). Jordi Roigé, the station's co-ordinator, describes in this article the objectives and character of the new station, which will cover issues that have so far been left out of the programming schedules of the main generalist broadcasters.

■ Catalunya Cultura. «C'est quand j'entends que j'y vois clair».

En février dernier naissait la nouvelle station de la Corporació Catalana de Radio i Televisió, Catalunya Cultura. Jordi Roigé, son coordinateur, nous explique dans cet article les objectifs et le concept de cette nouvelle radio qui abordera des thèmes jusqu'alors «oubliés» sur les grilles de programmation des principales radios généralistes.

Sentir per veure-hi

El nom no fa la cosa. Però és evident que quan tens «la cosa» sents la necessitat de batejar-la amb dignitat. Catalunya Cultura ja ha nascut. El 2 de febrer de 1999. El nom diu tot el que ha de dir: parlarem de cultura, és una emissora catalana i pertany al grup de Catalunya Ràdio.

Des del primer dia que se'ns va plantejar el projecte de Catalunya Cultura vam tenir clar que la ràdio, de tots, és el mitjà més pròxim a la gent i el més immediat. Per tant, havia de ser dinàmic, fresc, viu i obert. Les persones que s'interessen pels productes culturals, de fet, són dinàmiques, fresques, vives i obertes.

A més, enteníem que Catalunya Cultura havia de seduir el públic jove per dues raons ben clares. La primera, perquè la nova emissora cobreix, en part, el buit deixat per RAC 105. Però no solament això: si es planteja una programació amb contingut per interessar els joves –que no vol dir una programació juvenil–, s'aconseguirà arrossegat un públic no tan jove però que se sent a gust en aquest univers més dinàmic.

Seduir. La ràdio ha de seduir. Ha d'entrar no solament per l'orella sinó també per la pell. Per aquest motiu ens agrada dir «és quan sento que hi veig clar». Hem manipulats, amb tot el respecte i l'estimació del món, el vers del poeta Foix per explicar ja no el contingut del nostre canal sinó el tarannà, la forma que tenim d'entendre la cultura. O més ben dit, la manera que entenem com la cultura s'ha de difondre per la ràdio. La manera que té de dir les coses defineix més un mitjà de comunicació que no pas les coses que diu.

Aparador i motor

La ràdio s'ha revelat com un dels mitjans de comunicació més dinàmics. És el més pròxim i més íntim. Se'ns fica a la dutxa, al llit, al cotxe. I evoluciona ràpidament al mateix ritme que es modifiquen els gustos i els hàbits dels ciutadans. Catalunya Ràdio està acostumada a fer aquest exercici. L'any 1992,

amb la creació de Catalunya Informació, ja va innovar: 24 hores de notícies al dia. El canvi era revolucionari, l'oient ja no havia d'esperar les notícies. Les notícies sempre eren a punt per quan l'oient les volia sentir.

Doncs bé, ara una ràdio cultural. Per què? Per reforçar encara més la vocació d'aparador i motor que Catalunya Ràdio ha manifestat des del dia de la seva creació. Cal presentar la cultura que es produeix i es mostra a Catalunya, primerament, i a la resta de l'Estat, a Europa i a les principals capitals del món. Però no n'hi ha prou amb aquest paper passiu d'aparador. Catalunya Cultura vol ser part activa en la creació cultural del país, també té vocació de motor. Motor entès com a dinamitzador i estimulador, sobretot en aquells àmbits amb pocs recursos de producció i de promoció com són els creadors joves i la cultura popular.

Nous àmbits, nous tractaments

Una ràdio nova ha d'aportar nous continguts i oients nous. Aquesta ha estat una de les idees motrius a l'hora de dissenyar la programació de Catalunya Cultura. Quins àmbits estaven «oblidats» de les graelles de les principals ràdios generalistes? Els nens, els estudiants universitaris, el teatre, la poesia, els llibres, la música menys comercial...

De fet, no estàvem descobrint res de nou. Però sí que estàvem fent una mirada a la ràdio dels anys cinquanta, seixanta i setanta. La ràdio generalista està especialitzada actualment en la informació, la política, l'esport i l'entreteniment, i ha deixat aparcats aquests altres terrenys. Catalunya Cultura troba, doncs, un espai lliure per on podrà córrer i que li permetrà d'incorporar nous oients que fins ara no escoltaven la ràdio. La nova emissora també se'n va a la recerca d'un públic que fins ara no era oient de ràdio.

El cas més evident són els nens. Cal recuperar la ràdio com a mitjà de comunicació per als nens més petits, i això passa per fixar uns horaris alternatius als programes televisius. En aquest sentit, es proposa que els nens escoltin la ràdio just abans d'anar a l'escola i quan en surten, des de casa o al cotxe. I recuperar la màgia dels contes: cada nit, abans d'anar a dormir, la ràdio explica un conte. Tota aquesta programació no es pot fer a l'atzar. Al darrere hi ha un plantejament pedagògic, amb la intervenció diària d'una escola.

També es convoca la comunitat universitària a través de programes realitzats pels mateixos estudiants, que parlen de la vida de la universitat, dels joves, dels seus anhels, les aspiracions, els problemes, les sortides professionals, el debat acadèmic. En aquesta mateixa línia, ja s'ha comentat que Catalunya Cultura té una sensibilitat molt especial cap als joves creadors de tots els àmbits, amb un programa dedicat especialment a aquestes «operes primes». Altres programes de voluntariat i ONG també entren de ple en tota aquesta òrbita juvenil. Així doncs, el canal cultural de Catalunya Ràdio planteja la seva programació adreçada als joves no des de l'àmbit de l'entreteniment i la diversió –cobert àmpliament a través de la major part d'emissores de ràdio i televisió–, sinó oferint uns continguts que fan referència a les activitats i aficions habituals dels nois i les noies.

La música, és evident, hi té una presència central. Es planteja una programació rigorosa que aplega especialistes en programes monogràfics de cançó catalana, europea, músiques del món, noves músiques, música electrònica, jazz, pop i rock. L'existència d'una emissora com Catalunya Música, amb una programació de música clàssica i contemporània molt consolidada, permet a Catalunya Cultura d'oferir una música clàssica basada en seleccions més populars: òpera, concerts, cant coral, valsos... Finalment, la música també permet incorporar artistes amb un programa propi a l'emissora: Gerard Quintana i El musical més petit.

La paraula com a vehicle d'emocions, de somnis i d'històries torna al primer pla a través dels dramàtics, la poesia i els llibres. El nou canal de ràdio recupera el fons dramàtic de Catalunya Ràdio i alhora assaja una programació diària de lectura de poemes i de prosa.

És evident que aquesta programació tan especialitzada, que l'oient només pot trobar a Catalunya Cultura, ve acompanyada d'espais culturals més generalistes que també trobem en unes altres emissores. És el cas de la informació de les activitats culturals, els magazins, debats d'idees, programes de cinema i llibres, espais d'oci i cultura popular, i entrevistes en profunditat. El fet diferencial amb la resta d'emissores és el temps que Catalunya Cultura pot dedicar a totes aquestes qüestions. El canal

cultural té l'espai i el temps per anar a fons.

Un model de ràdio i televisió públics

La creació de Catalunya Cultura ha servit, doncs, per fer una reflexió al voltant dels mitjans de comunicació públics. És evident que la cultura no es fa sola. Calen dones i homes creatius, que creïn coses que abans no existien. I també calen altres dones i homes receptius a aquesta creació, que l'assaboreixin i en gaudeixin. Però amb això no n'hi ha prou. Calen agents que estimulin aquesta creació, que estirin el carro de la cultura.

La història ens ensenya que cada època ha tingut els seus impulsors, els seus agents que han promogut i estimulat els creadors perquè generin el que nosaltres entenem ara com a cultura. A Occident, l'Església i la noblesa, durant molts segles, ho han fet. Durant el Renaixement, els grans llinatges van començar a recollir aquesta responsabilitat, a practicar el mecenatge. És el paper ben conegut dels Mèdici de Florència. En el nostre Modernisme, la burgesia industrial va ser l'encarregada de promoure la creació. Genis com Gaudí i Domènech i Montaner, iniciatives com el Liceu i el Palau de la Música no haurien estat possibles sense aquesta complicitat. Ara, un segle més tard, aquest paper de motor i de mecenatge pertoca a l'administració pública. És a dir, a tots els ciutadans a través dels seus impostos. És, en definitiva, la democratització de la cultura. Sempre hi ha d'haver motors que impulsin la creació cultural. La cultura no apareix per generació espontània.

També és cert que en la nostra societat hi ha una cultura més comercial, la que el mateix mercat sosté. En termes històrics, guanyar diners amb la cultura i l'espectacle és un fenomen nou: apareix de manera massiva per primer cop en aquest segle xx, de la mà del cinema. Com més evolucionada és una societat més capacitat té de sostenir aquesta cultura a través del mercat. Això és bo, però insuficient, perquè les regles del mercat tendeixen a la uniformitat en favor del més fort, i sempre venç la llei del mínim esforç.

Hi ha altres manifestacions culturals, tant o més necessàries que les comercials, que cal promoure i donar-hi suport. Potser són opcions culturals aparentment minoritàries o avantguardistes, però són llavor per al futur de la nostra societat. Si Ramon Llull o Ausias March fossin vius, promoure'ls seria de ben segur una opció minoritària i avantguardista.

I, tanmateix, necessària.

Aquesta idea de cultura és especialment important a Catalunya, perquè el mercat cultural és reduït, i seria un greu error caure en el parany de la màxima anglosaxona de «deixar fer al mercat». El mercat no decideix mai sol, sinó que respon als estímuls que s'han llançat des de l'escola, la família, els mitjans de comunicació, la publicitat i les institucions i empreses amb capacitat per fer arribar els seus missatges. Creure que només és vàlid allò que el mercat fa rendible és un discurs que ens abocaria a un desert. Ara bé, aquesta concepció té un risc molt elevat: potenciar aquella mediocritat que també s'aixopluga sota el paraigua de la creació cultural. Aquesta mediocritat existeix i pot fer tant o més mal que deixar decidir el mercat. Pot provocar desencís entre la població i estendre una creença vergonyant que la creació de casa és mediocre i que la cultura de guix només ens arriba de fora. Aquí rau la gran responsabilitat dels programadors dels mitjans de comunicació públics: saber destriar el gra de la palla.

No es tracta de fer una cultura de viver, una cultura artificial que creix en un hivernacle pel gaudi exclusiu del jardiner. No. Es tracta d'enviar aquesta creació al carrer. A totes aquelles persones que la sàpiguin apreciar. I aquests homes i dones ja s'encarregaran de transmetre-la més enllà. Però perquè aquest missatge no arribi més diluït del compte, cal que en el seu origen sigui de nivell, amb guix.

Des dels seus inicis, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, TV3 i Catalunya Ràdio, han tingut molt clar aquest doble paper de la producció cultural: promoure unes opcions massives, crear un mercat, un consum de productes culturals propis, en la llengua del país i, alhora, fer una opció per aquest espai aparentment minoritari que en el futur esdevindrà llavor.

TV3 i Catalunya Ràdio han de ser líders, amb audiències massives. Han de ser punts de referència informativa i esportiva, amb capacitat per crear i reforçar l'entreteniment i l'imaginari col·lectiu amb un star system propi. Però no n'hi ha prou. Aquests mitjans públics han de fer un esforç suplementari per oferir una programació valenta que sàpiga marcar unes línies clares de referència i de futur. D'aquí la necessitat del Canal 33, de Catalunya Música, Catalunya Informació i ara Catalunya Cultura. Canals, sens dubte, de

Vint anys de ràdios municipals

Maria Coromines, Mercè Díez i Laura Bergés

Professores del Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació UAB

■ Veinte años de radios municipales

Cataluña cuenta en la actualidad con 189 emisoras municipales de radio. La calidad y la variedad de la oferta de programas, la escasa presencia de personal contratado, los problemas de financiación y de equipamientos provocan que las radios municipales se hallen en la situación más precaria cuando se trata de afrontar los nuevos retos.

■ Twenty years of municipal radio stations

At the moment, Catalonia has 189 municipal radio stations. These stations are in an extremely difficult position due to the quality and variety of programmes on offer, the limited number of employees, and problems related to financing and equipment.

■ Vingt ans de radios municipales

La Catalogne compte aujourd'hui 189 radios municipales. La qualité et la variété de la programmation, le petit nombre du personnel salarié, les problèmes de financement et d'équipement sont autant de facteurs qui expliquent que ces radios, confrontées aux nouveaux défis, se trouvent aujourd'hui dans une situation plus que précaire.

Ara fa vint anys de la creació de les primeres ràdios municipals a Catalunya; un aniversari paral·lel, i íntimament associat, al de la recuperació dels ajuntaments democràtics després de la dictadura. Però la radiodifusió pública local no només suscita interès per una simple imposició del calendari. En els darrers anys hi ha hagut novetats significatives dins del sector de les ràdios municipals; un sector que no es pot considerar «menor» si tenim en compte que mobilitza més de 5.000 persones.

Val a dir, però, que els anys noranta no han estat prolífics pel que fa a l'estudi de la comunicació local. La major part dels estudis monogràfics que s'han produït sobre les emissores municipals són dels primers anys vuitanta; és a dir, es van realitzar durant l'etapa d'eclosió del fenomen de la ràdio municipal(1). En aquest sentit, l'informe realitzat per al Llibre Blanc de la radiodifusió municipal a Catalunya és l'eina descriptiva i d'anàlisi més actualitzada sobre la situació d'aquestes emissores(2).

Del moviment unitari cap a noves formes de coordinació

L'evolució del conjunt de les ràdios municipals sembla seguir una pauta cíclica que tendeix a variar cada nou lustre. La primera etapa, fins a mitjan anys vuitanta, són els anys de la il·lusió i la participació. A nivell local, apareixen tot de grups de pioners que estan disposats a suplir les mancances, no únicament materials, amb grans dosis de voluntarisme. Més enllà de la pluralitat d'experiències –no es pot parlar d'un model únic de ràdio municipal– s'aconsegueix vertebrar un alt grau de consens sobre els principis que haurien d'orientar la seva activitat. Aquests principis fundacionals, formulats per les mateixes emissores aplegades al si de l'EMUC, són compartits i validats també per les institucions, els partits polítics i els estudiosos.

La segona meitat de la dècada dels vuitanta, les

ràdios municipals van haver d'afrontar situacions força conflictives. Sota la denominació d'emissores municipals, apareixen alguns casos, per bé que aïllats, de ràdios amb una clara orientació comercial. S'obren els primers expedients sancionadors, alhora que sorgeixen nous fronts de conflicte, fonamentalment amb l'SGAE (Sociedad General de Autores de España) i la radiodifusió privada, que es mostra bel·ligerant amb la pràctica del doble finançament (a través dels pressupostos municipals i la publicitat).

La situació es clarifica a començament dels noranta amb la publicació de la Llei d'organització i control de les emissores municipals (1991), que possibilita la llargament reivindicada regularització. Però, tot i que la llei consagra la doble via de finançament, els conflictes amb la ràdio privada encara perviuran després de la seva publicació. Malgrat això, els principals reptes que es formulen en aquest període són la definició de les relacions de les emissores amb els consistoris municipals i la consolidació d'una programació de servei públic.

Es pot considerar que a mitjan anys noranta s'enceta una nova etapa, que es podria caracteritzar com la de la fragmentació del moviment de les emissores municipals. L'EMUC, tot i que no es dissol formalment, perd protagonisme com a ens aglutinador de la pluralitat d'experiències.

Un cop aconseguit el reconeixement legislatiu de les emissores municipals, i en un context d'increment de la competència radiofònica i d'altres mitjans locals, les demandes de coordinació entre les emissores municipals se centren en tres aspectes fonamentals, que ja s'havien anat apuntant en anys anteriors: el finançament, buscant vies d'accés a subvencions i publicitat institucional d'abast supramunicipal; la consolidació de les programacions, tant en termes d'hores d'emissió com en termes de continguts; i la formació del personal de les emissores. Aquestes són les qüestions principals a les quals, partint de models diferenciats, intenten donar alguna solució els nous organismes que s'han creat, caracteritzats per l'important paper que hi han assumit les diputacions provincials i per un alt grau de polarització política.

Així, la tardor del 1994 es crea el Consorci de la Comunicació Local-com Ràdio, impulsat per la Diputació de Barcelona, l'Àrea Metropolitana de

Barcelona i l'EMUC, i que ha tendit a agrupar les emissores de municipis governats pel PSC i IC. El projecte de com Ràdio planteja com a objectiu oferir a les emissores municipals la possibilitat de connectar amb la seva programació el temps i en els espais que cadascuna triï (informatius, magazins...), i els facilita l'accés a campanyes de publicitat institucional alhora que els permet sumar audiències amb vista a la negociació de contractes publicitaris. En aquest projecte s'hi han vinculat unes 90 emissores municipals, entre les quals n'hi ha de nova creació, com ara les de Girona, Lleida i Barcelona, que assumeixen com a pròpia la programació de com Ràdio.

Pocs mesos després de l'inici de com Ràdio es constitueix la Fundació de la Ràdio i la Televisió Locals de Catalunya, amb una participació majoritària d'emissores i televisions de municipis governats per ciu. La tardor de 1998 es crea un nou projecte, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), impulsat, com la Fundació, per les diputacions de Tarragona, Girona i Lleida, governades per ciu, com també per diversos ajuntaments i consells comarcals del mateix signe. A diferència de com Ràdio, el nou consorci no se circumscriu a la radiodifusió municipal, sinó que situa la seva actuació en l'àmbit de la comunicació local, i ofereix serveis de suport a tots els mitjans locals: públics i privats; radiofònics, televisius, escrits i telemàtics. Els serveis que anuncia el CLCC són una agència de notícies especialitzada en la cobertura local i comarcal, una base de notícies per Internet, serveis de formació per al personal i de suport a la comercialització, i renovació tecnològica.

Les ràdios municipals han desenvolupat també altres formes de cooperació, d'orientació més professionalista, com la integració a la Federació Catalana de Ràdio i Televisió Locals (que aplega una seixantena de ràdios i està vinculada a la Fundació), o la col·laboració entre emissores d'una mateixa zona geogràfica. En aquest darrer cas, ja sigui de forma regular (com fan les Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre) o més puntual, se sol intercanviar informació o bé realitzar programes conjuntament.

Consolidació d'objectius i creixement

Catalunya disposa, a hores d'ara, de 189 emissores municipals de ràdio(3). Aquesta xifra és el resultat d'un

procés de creixement continuat, per bé que amb ritmes diferents. Així, en comparació amb els anys vuitanta, durant la dècada actual es detecta una desacceleració. En els sis anys que van de 1982 a 1988 es crea quasi un centenar d'estacions noves (96); en canvi, entre 1988 i 1998 en neixen 49.

Aquesta ralentització del ritme de creixement va lligada a d'altres canvis de caràcter més qualitatiu. En una mena de procés de capil·larització, aquestes emissores han deixat de concentrar-se en bona part a les comarques de Barcelona (del 85,5% que representaven el 1982 al 55,1% de 1998) i ja són presents a quasi totes les comarques catalanes. A febrer de 1999, només quatre comarques, totes de la demarcació de Lleida, amb poca població i dispersa en municipis petits, no disposen encara de cap estació d'aquest tipus.

La ràdio municipal ha penetrat més a les poblacions petites i, sobretot, a les mitjanes. En aquest sentit, la desacceleració del creixement es podria interpretar en la línia que ja són presents a la majoria de poblacions amb possibilitats de crear-ne. Això no obstant, i especialment a partir de la segona meitat dels noranta, han aparegut noves emissores a les ciutats més grans: Barcelona, Lleida, Tarragona, Terrassa. Aquest augment als municipis de més de 50.000 habitants suggereix que –a diferència dels anys vuitanta– per a les ràdios municipals han anat prenent més importància els criteris d'audiència.

Aquesta evolució general no és independent de les transformacions que, en un sentit més ampli, s'han produït també en el sistema comunicatiu local. En aquesta línia, l'emergència amb força de les televisions locals –que s'apunten com a grans protagonistes del moment– sembla que ha comportat una integració, almenys pel que fa a la gestió, de les emissores de ràdio municipals amb aquests mitjans, i eventualment també amb la premsa municipal. D'altra banda, perd pes la gestió a través dels patronats en favor d'altres fórmules, com les societats mercantils municipals, a les poblacions més grans, i la gestió directa per part dels ajuntaments, a les més petites.

Informació i participació

Per a les emissores municipals, la informació és identificada, encara, com a forma preferent de

vehiculació dels continguts locals. L'any 1996, les ràdios públiques locals continuaven esmentant-la com a objectiu prioritari, amb diferència sobre els altres, fins i tot en els casos (especialment als municipis més petits) en què tenia molt poc pes en la programació. En general, la presència d'aquesta informació –que fa referència a l'àmbit proper, en el sentit que prové de la proximitat local, però també comarcal o subcomarcal– augmenta amb les dimensions del municipi: més hores d'informació a les emissores de poblacions mitjanes o grans.

En aquest sentit, les emissores d'aquests municipis tenen una programació més diversificada. A totes, a més de la música, és constant la presència de la informació, cosa que no passa a les més petites, i de l'esport (ja sigui com a informació esportiva o retransmissions). També està molt estès l'ús del magazín –sovint emfasitzant els continguts locals– mentre que a les poblacions més petites hi té un pes força inferior.

El component local també es reflecteix a través de la participació ciutadana, i especialment de les entitats que, encapçalades per les esportives i, en menor grau, les culturals, actuen sobretot com a font d'informació i com a convidats de programes. Llevat dels municipis més petits, també hi ha participació en l'elaboració d'espais, especialment per part de grups de teatre, entitats sardanistes, religioses, esportives, cases regionals i, progressivament i segons les zones, associacions d'emigrants magribins.

A les ciutats més grans és significativa la participació de les associacions de veïns, mentre que als municipis més petits la ràdio ha actuat sovint com una entitat aglutinadora especialment del jovent.

Quant a la música, s'ha comentat que la presència d'aquests continguts posa en qüestió el paper de les municipals. Amb tot, cal recordar que aquest fet ja s'havia observat als anys vuitanta. A més, que hi hagi més presència de la música a les emissores més petites s'explica també perquè tenen menys recursos disponibles, i també perquè són els espais que més col·laboradors generen.

Ús del català

La normalització lingüística ha estat, juntament amb la informació local, un altre dels grans objectius

clàssics de les emissores municipals. En aquest sentit, la presència del català en la programació és clarament majoritària i ha tendit a augmentar i a reforçar-se amb els anys, fins al punt que la majoria d'emissores el considera un objectiu assolit.

Tot i això, les emissores també assenyalen —en una proporció d'una de cada quatre— que la correcció en l'ús de la llengua catalana és una de les principals mancances en la preparació del personal, per bé que sovint s'intenta resoldre a través de l'assistència a cursos.

En la publicitat, la normalització lingüística no ha arribat encara als mateixos nivells que en la programació, per bé que també hi domina la llengua catalana. Aquí, el pes del català s'explica en part perquè la publicitat institucional es fa, de forma molt majoritària, en aquesta llengua. En la comercial, les emissores tendeixen a deixar que la llengua sigui decidida per l'anunciant. Per tant, la participació relativa del català s'ha d'entendre —potser encara més que en la programació— en el marc sociolingüístic concret de la comunitat servida per la ràdio municipal.

Vells problemes i nous reptes

Ja s'ha insistit en la dificultat que representa l'anàlisi global de la realitat de les emissores municipals per l'heterogeneïtat que les caracteritza. Tot i això, és possible identificar un seguit de reptes i problemes que hi destaquen: com trobar un equilibri entre professionalització i participació voluntària, com viure i renovar-se amb pressupostos limitats i, sobretot, com situar-se en el nou marc comunicatiu que, a escala global, però també local, es dibuixa.

Professionalització i voluntarisme

Professionalització i participació no són, necessàriament, termes excloents. Segurament és tan difícil assegurar la continuïtat d'una emissora només a partir dels voluntaris com que una ràdio municipal que disposi exclusivament de personal professional pugui garantir prou la participació ciutadana.

Les mateixes emissores municipals mostren una posició ambivalent pel que fa a la valoració de la professionalització de les plantilles. D'una banda, es considera que fomenta la supressió de la figura del col·laborador i que limita el potencial participatiu. De

l'altra, però, es posa de manifest que el personal contractat pot assumir un paper canalitzador de les demandes d'intervenció a la ràdio, i s'associa la seva funció, en certa manera, a la dels dinamitzadors socioculturals. Aquesta segona perspectiva es planteja trobar un punt just entre el raonable reconeixement i dignificació de la feina feta pels dinamitzadors de les ràdios, i la possibilitat de ser un canal d'expressió directa i viva de les inquietuds locals.

Cal tenir en compte, doncs, que en el resultat del binomi establert entre professionals i col·laboradors és fonamental la definició del model de ràdio que es pretén oferir. No es tracta, per tant, d'una qüestió que es pugui abordar únicament des del punt de vista pressupostari.

Finançament

La presència o no de personal remunerat, més alta com més habitants té el municipi, és l'aspecte que determina en una mesura més importat les divergències entre els pressupostos de les emissores. A les ràdios en què hi ha personal contractat, i especialment a les de les localitats més grans, la partida destinada a la seva remuneració és la més important, amb diferència, dins del capítol de despeses. Precisament han estat aquestes emissores les més afectades per retallades pressupostàries, que han incidit sobretot en les partides de personal. En alguns casos això ha provocat la reducció del nombre de treballadors contractats, alhora que es reorientava la línia de programació, ja sigui mitjançant la realització de connexions o venent espais de la programació a productores externes.

D'altra banda, els pressupostos de les municipals (que en conjunt superen els 1.200 milions de pessetes) són molt diferents; amb tot, pel que fa als ingressos, el tresor municipal és la font de finançament preeminent. Malgrat això, davant l'estancament força generalitzat del finançament municipal, els ingressos per publicitat adquireixen rellevància, ja que d'aquests ingressos depenen les possibilitats de creixement de moltes emissores. A l'hora d'accedir al mercat publicitari en millors condicions, les emissores s'enfronten a la dificultat que representa la manca d'estudis d'audiència fiables. Aquest fet fa que no suscitin gaire interès entre els anunciants de fora de la població. Pel que fa a la

publicitat institucional supramunicipal, la vinculació de les emissores a organismes com ara COM Ràdio o el Consorci Local i Comarcal de Comunicació ha generat força expectatives sobre la possibilitat d'obtenir recursos.

Problemes tècnics i adequació dels equipaments

En l'apartat tècnic, les emissores municipals han d'afrontar l'ajustament als paràmetres legals de freqüència, potència, i ubicació i alçada de l'antena. En aquest sentit, les més afectades són les emissores de municipis més petits, sovint ubicats en zones rurals, que presenten sovint una important dispersió de població (nuclis agregats, urbanitzacions...). El fet que la potència es fixi en funció del nombre d'habitants i que no tingui en compte ni l'extensió del municipi ni l'orografia de la zona provoca que quedin àrees sense una cobertura adequada. De nou són aquestes ràdios, que tenen menys potència, les més vulnerables a les interferències amb emissores veïnes. Amb tot, les emissores més grans també pateixen interferències, però en aquest cas no estan causades per la baixa potència de les emissions, sinó per la proximitat d'altres ràdios més potents (es troben en zones amb una ocupació important de l'espai radioelèctric).

Des del punt de vista dels equipaments, les emissores s'encaren amb dificultats als nous canvis (incorporació de la informàtica, digitalització de les emissions...). Malgrat la diversitat de situacions, les mancances econòmiques han anat limitant la renovació tècnica regular, fins al punt que no sol haver-hi prou recursos per al manteniment dels aparells o per fer front a reparacions importants. Però la limitació de recursos econòmics no és l'únic fre a la incorporació de tecnologies avançades, sinó que en molts casos no se'n coneixen prou bé les possibles aplicacions.

De cara al futur

La tendència a la multiplicació de canals de comunicació i a l'especialització de l'oferta programàtica, amplificada per l'impuls de la renovació tecnològica, és un fenomen global que també està afectant la comunicació local. A Catalunya, en aquests vint anys d'ajuntaments democràtics, la comunicació de proximitat ha aconseguit consolidar-se, malgrat les

dificultats. L'increment del nombre d'emissores de ràdio municipals, l'expansió de la premsa local i comarcal i, més recentment, la proliferació d'estacions de televisió local o les experiències que ja s'estan realitzant des d'aquest àmbit en les xarxes telemàtiques, indiquen que no ens trobem davant d'un espai de comunicació que es pugui qualificar com a marginal. Un element més que ratifica aquesta idea és el renovat interès que suscita en les institucions públiques (diputacions, consells comarcals, ajuntaments...), que des de mitjan anys noranta han endegat diverses iniciatives de suport a la comunicació local.

Dins d'aquest panorama, previsiblement les emissores hauran de fer front a un nou repte: l'increment de la competitivitat entre els mitjans d'un mateix municipi. Fins ara, la coexistència amb la premsa ha estat plàcida i, fins i tot, en molts casos s'han establert vincles fluids de col·laboració. Però cal tenir en compte que la delimitació de funcions que s'estableix entre un mitjà audiovisual (la ràdio municipal) i un mitjà escrit (la premsa local i comarcal) és menys clara quan es tracta de dos mitjans audiovisuals. La irrupció de les televisions locals sembla que no amenaça el paper d'aprofundiment en la informació, d'anàlisi més exhaustiva, que compleix la premsa. Però com afectarà els continguts de les emissores municipals? La ràdio sovint ha explotat el factor immediatesa com a element específic, però cal tenir en compte que les televisions locals que vénen són televisions que incorporen equips cada cop més lleugers i autònoms.

La nova situació també planteja incerteses des del punt de vista del finançament. D'una banda, l'explotació dels recursos publicitaris s'intensificarà; de l'altra, en el cas de coexistència de mitjans públics, caldrà incrementar la dotació pressupostària de les àrees de comunicació o bé fer-ne un nou repartiment. La competència, fins i tot, pot donar-se en la captació i incorporació de personal als mitjans.

Les ràdios municipals que es troben en una situació més precària per afrontar els nous reptes (per la qualitat i varietat de l'oferta de programes, per l'escassa presència de personal contractat, per problemes de finançament, d'equipaments...) són les dels municipis més petits. Tot i això, no és probable que en un primer estadi hagin

d'afrontar aquesta situació de coexistència competitiva. És el moment, doncs, d'avaluar quins recursos i, sobretot, quina voluntat hi ha per aconseguir la seva consolidació. **M.C., M. D, L.B.**

Notes:

(1) Entre els principals treballs cal esmentar:

A. Esteve (1982). «Les ràdios municipals de Catalunya», Arrel, núm. 3, pp. 3-43;

J. Berrio i E. Saperas (1983) «Una experiencia de comunicación local: las radios municipales en Catalunya». Barcelona;

Diputació de Barcelona. Servei de premsa (1984) «La comunicació a Catalunya: les ràdios municipals i la premsa comarcal», Arrel, núm.8;

F.X. Farré, J. Escartín i A. Casado (1986). Emissores municipals de Catalunya: un fenomen de comunicació local. L'Hospitalet de

Llobregat. Patronat Municipal de Comunicació.

També s'han de tenir en compte els diversos treballs presentats a les Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya

celebrades el 1984, així com, amb posterioritat, l'estudi de M. de Moragas i M. Corominas (1988). La comunicació local a Catalunya (1975-1988). Barcelona: Diputació de Barcelona.

(2) La recerca va ser realitzada per un equip del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, dirigit per Maria Corominas, mitjançant un conveni amb el Centre d'Investigació de la Comunicació i la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya. L'informe analitza la situació de les emissores el 1996, tot i que incorpora informacions posteriors a aquesta data. D'altra banda, tot i que no siguin obres monogràfiques sobre les emissores municipals, també aporten dades sobre aquest sector el treball dirigit per J. M. Martí (1996) La Ràdio a Catalunya. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, i altres que fan referència a la radiodifusió en localitats i comarques concretes.

(3) Consulta realitzada el febrer de 1999 al llistat d'emissores municipals de ràdio de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió

<<http://www.gencat.es/dgrtv/>>.

Josep Casellas i Matas Periodista i Professor de la Facultat de Teologia de Catalunya

■ Las radios católicas en Catalunya

El autor nos explica la aparición de las primeras emisoras de radio católicas y, más adelante, la desaparición de las pequeñas emisoras parroquiales y la integración de las mayores en la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE). Sin embargo, en Cataluña, se produce un distanciamiento entre la jerarquía eclesiástica y la COPE, que llega a su máximo grado en 1993. En 1994 nace Ràdio Estel, una emisora que combina radiofórmula y programas hablados en la línea de las emisoras católicas y ecuménicas existentes en Francia e Italia.

■ Catholic radio stations in Catalonia

The author explains how the first Catholic stations came about, then how later the smaller parish broadcasters disappeared and the largest became incorporated into the Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE- the Spanish Popular Waves Network). In Catalonia, however, the church hierarchy and COPE began to move apart, with a critical situation developing in 1993. In 1994, Ràdio Estel came into being. This new broadcaster combines formula radio and talk shows along the lines of the Catholic and ecumenical stations in France and Italy.

■ Les radios catholiques en Catalogne

L'auteur nous explique l'apparition des premières stations de la radio catholique puis la disparition des petites radios paroissiales et l'intégration des plus grandes dans la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE). En Catalogne, cependant, un écart s'est creusé entre la hiérarchie ecclésiastique et la COPE, qui atteint son paroxysme en 1993. En 1994 naît Ràdio Estel, une station qui combine la musique en continu et des émissions, dans la ligne des radios catholiques et œcuméniques existant en France et en Italie.

Durant el llarg període de la dictadura franquista, van proliferar, a Catalunya i arreu de l'Estat, les anomenades emissores institucionals, que s'arreceraven a l'entorn de les institucions que el règim considerava fonamentals: el Movimiento i l'Església catòlica. Però aquestes emissores, almenys pel que fa a les que aixoplugava l'Església, no naixien pas del no-res. Tampoc no se'n pot atribuir l'origen a l'alta jerarquia eclesiàstica. Els primers passos per posar-les en funcionament es van donar a l'interior de l'Acció Catòlica i a les parròquies.

La inquietud pastoral de molts capellans de pobles petits i de ciutats del país va cristal·litzar, en la dècada dels anys quaranta i en els primers compassos de la dels cinquanta, en la creació d'unes estacions transmissores d'escassa potència (100, 200 o 500 watts) per als àmbits locals. Ben entrada la dècada dels anys cinquanta van prenent cos les Estacions Audiodifusores d'Acció Catòlica, que eren simplement uns incipients estudis de ràdio i uns altaveus. El pas d'aquestes estacions rudimentàries a les emissores parroquials s'explica, en bona mesura, pels avantatges que comportava la utilització de l'emissora: l'escoltava qui volia i no molestava ningú. L'experiència de les estacions audiodifusores, impulsades per capellans, laics, i alguns ordes religiosos, i, posteriorment, la de les emissores parroquials, va ser possible gràcies al marc legal que ofería el Concordat firmat l'any 1953 entre Espanya i el Vaticà.

Amb el pas del temps, les petites emissores parroquials van desaparèixer i les grans van quedar integrades dins la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE), creada l'any 1956 arran de la constitució de la Comissió Episcopal Espanyola de Cinema, Ràdio i Televisió i, sobretot, de l'acord-protocol que van signar aquesta comissió i el Ministeri d'Informació i Turisme l'any 1958, en virtut del qual l'Església catòlica obtenia 45 emissores, tantes com diòcesis existents en aquell moment.

Malgrat la supressió d'emissores parroquials que va comportar aquest procés, va quedar una llavor sembrada a Catalunya, i també al País Valencià i a les Balears, fins al punt que les ràdios locals sorgeixen amb força i profusió allà on havien existit emissores parroquials. No és per atzar que Catalunya hagi estat la zona que ha vist néixer la primera ràdio municipal, amb la creació, ara fa vint anys, de l'emissora d'Arenys de Mar.

Emissores de la COPE a Lleida, Reus i Figueres

A Catalunya, les emissores catòliques d'una certa envergadura que van sorgir cap al 1960 i es van integrar després a la COPE són a la perifèria: Ràdio Popular de Lleida, de Figueres, i de Reus. La Cadena, que té com a accionista principal la Conferència Episcopal Espanyola, les diòcesis, i ordes religiosos com ara els dominics i els jesuïtes, va arribar tardanament a la capital catalana, quan Ràdio Sabadell i Ràdio Miramar van començar a difondre els seus programes.

En el context del nacionalcatolicisme de l'època franquista aquestes emissores subsisteixen amb un determinat arrelament popular, de caràcter local o comarcal, i no creen problemes d'especial rellevància a la jerarquia eclesiàstica. Però la mort de Franco coincideix amb el desencadenament de diversos factors que, plegats, faran que augmenti la distància entra l'episcopat català i la COPE. Cronològicament, el primer factor és la conversió de la COPE en una ràdio comercial, decidida a entrar de ple en la competició per augmentar els recursos publicitaris i el volum de l'audiència. El segon és la incapacitat, per part dels responsables estatals de la Cadena i de la mateixa jerarquia eclesiàstica de Catalunya en relació amb les emissores que la COPE tenia a les seves diòcesis, per intervenir eficaçment i a temps per evitar que la Cadena anés a la deriva. Cal afegir-hi que ni els dirigents de la mateixa Cadena, ni alguns dels professionals estrella que va contractar, com ara Antonio Herrero, Luis Herrero, Encarna Sánchez i José María García, tampoc no van poder o saber mantenir la fidelitat a l'esperit fundacional de les emissores de la Cadena. Conseqüentment, i aquest seria el tercer factor, després d'haver contribuït a la transició vers la democràcia, es produeix un arrencament de la

Cadena amb posicions ideològiques clarament centralistes i dretanes, amb una hostilitat gens dissimulada cap als processos de normalització lingüística i nacional del País Basc i de Catalunya. Va resultar-ne que l'any 1993, les emissores basques Ràdio Popular de Bilbao, de Sant Sebastià i de Loiola, van deixar d'emetre programació de la COPE.

Ràdio Estel i la possible xarxa d'emissores diocesanes

Pel que fa a Catalunya, el grau màxim de distanciament entre la jerarquia eclesiàstica i la COPE va poder-se observar a començaments de la temporada 1993/94. L'enfrontament va culminar amb unes duríssimes declaracions a la premsa de l'arquebisbe de Barcelona, el moderat Ricard Maria Carles, en què desautoritzava l'actitud hostil de la COPE cap a la llengua catalana i cap a Catalunya. Encara que, posteriorment, la intervenció de Salvador Sánchez Terán, president del Consell d'Administració de Ràdio Popular, SA-COPE, va ajudar a tranquil·litzar la situació, la imatge de la COPE ja havia quedat greument deteriorada a Catalunya. El posicionament polític de la COPE, cada vegada més definit, i la seva aposta per imitar les ràdios comercials, cada cop més accentuada, fan que els responsables de la pastoral de les diòcesis catalanes trobin dificultats creixents per utilitzar-la al servei de finalitats de caràcter religiós. Mentrestant, anava covant-se a l'arxidiòcesi de Barcelona, ja durant el pontificat del bisbe Narcís Jubany, la idea de crear una emissora catòlica. A través de la Fundació Missatge Humà i Cristià va néixer finalment, l'any 1994, Ràdio Estel, amb una opció per la radiofórmula durant el dia i unes hores de programes parlats al vespre i a la nit. La nova emissora naixia amb una voluntat d'evitar estridències, sensacionalismes i arrencaments polítics, i de treballar a favor de l'evangelització explícita i implícita en la línia que ho feien moltes emissores catòliques i ecumèniques franceses o italianes.

La bona acollida popular que ha obtingut Ràdio Estel contrasta amb els baixos índexs d'audiència. L'emissora de l'arquebisbat de Barcelona no ha assolit els 100.000 oients i, almenys de moment, no ha pogut atènyer ni el tres per cent de la seva audiència potencial. En canvi, la COPE, amb els seus 3.300.000

oients a tot l'Estat es manté com a segona Cadena en nombre d'oients, darrere la SER. Continua, però, sense poder-se apreciar en la majoria de les franges horàries, la seva vocació de ser "presència evangelitzadora en l'àmbit de l'opinió pública", tal com consta en el seu ideari, aprovat per la Conferència Episcopal Espanyola l'abril de 1991. Ni tan sols els advertiments de Joan Pau II als directius de la COPE, reunits a Roma el juliol de l'any passat, no han produït els efectes que se'n podien esperar.

Després d'un període de titubeigs i de reticències, per part dels dirigents de Ràdio Estel, a l'hora d'encapçalar la formació d'una xarxa d'emissores diocesanes a Catalunya, diversos esdeveniments recents semblen apuntar cap a aquest horitzó. La posada en funcionament, ara fa poc, de Ràdio Principat, a la diòcesi d'Urgell, i el fet que aquesta emissora emeti la major part de la seva programació conjuntament amb Ràdio Estel, assenyala que l'emissora barcelonina està disposada a col·laborar amb les que vagin sorgint en els altres bisbats amb seu a Catalunya. De la concessió o no de freqüències, per part de la Generalitat de Catalunya, a aquests bisbats, dependrà la possibilitat de començar a avançar cap a la instauració d'aquesta xarxa d'abast català.

Ràdios frontereres, identitàries i piadoses

En definitiva, és negatiu, tant des de la perspectiva de la mateixa Església catòlica, com des de la de l'àmbit comunicatiu català, que una cadena d'emissores com és la COPE, amb vocació de ràdio fronterera, programació generalista i incidència social, no acabi de sortir del pou on es troba a causa dels factors abans esmentats. Mirant cap a l'oest, els responsables de la COPE poden aprendre, de la portuguesa Ràdio Renascença, un estil de ràdio

fronterera en la qual predomina l'equilibri, tant en el to com en la proporció, d'aquests cinc macrogèneres: informació, entreteniment, música, esport i participació.

D'altra banda, és positiu que el panorama comunicatiu català s'hagi enriquit amb dues noves emissores diocesanes, Ràdio Estel i Ràdio Principat, amb un model de programació i amb un estil ben diferents de la COPE, i que les fa homologables amb ràdios catòliques i ecumèniques franceses, italianes i d'altres països que es poden agrupar sota la denominació de ràdios identitàries, caracteritzades pel seu intent de reforçar el sentit de pertinença a una comunitat unida per vincles de tipus religiós i per la seva voluntat d'actualitzar la tradició cristiana i de situar-la en el context cultural d'avui.

A Catalunya, en canvi, no ha prosperat cap intent de crear una ràdio rellevant socialment amb les característiques del que podria anomenar-se la ràdio piadosa, que omple la seva programació amb transmissions de pregàries i oficis religiosos, i amb programes divulgatius i catequètics. Seguint aquest model, Ràdio Maria, a Itàlia, ha arribat als 1.800.000 oients, i ha aconseguit situar-se en alguns moments de la seva història dins el top ten o llista de les deu ràdios més escoltades. Ràdio Santa Maria, creada l'any 1993 a Toledo, s'inspira en aquest model.

A part de les emissores diocesanes emergents, l'Església catalana és present a la ràdio pública autonòmica, Catalunya Ràdio, amb un programa setmanal: Paraules de vida. Alguns bisbats produeixen programes que posteriorment altres emissores, de caràcter municipal o comercial, incorporen a la seva graella de programació. Destaca la difusió, per part dels departaments de ràdio de les diferents diòcesis, de les glosses dominicals dels seus bisbes respectius. I diverses emissores transmeten la missa dominical i produeixen programes informatius. **J.C.M**

Carles López i Cao Responsable de documentació tècnica i control de l'audiovisual CAC

■ Formas publicitarias en la radio. Un ensayo de clasificación

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha elaborado un estudio para determinar las formas publicitarias que se utilizan en la actualidad en la radiodifusión de nuestro país. En este artículo se describen las variadas formas publicitarias, como las cuñas, la publicidad directa, el publireportaje, el patrocinio o el bartering. En resumen, lo que debe evitarse es llevar a confusión al oyente acerca de lo que es publicidad y lo que es programación.

■ An attempt to classify different forms of advertising on the radio

The Catalan Audio-visual Council has drawn up a study to determine the forms of advertising currently to be found on radio broadcasts in Catalonia. This article describes these various forms, such as fillers, direct advertising, advertising features, sponsorship and bartering. In any event, it should be ensured that listeners are not confused as to what is publicity and what is programming.

■ Les diverses formes de publicité à la radio. Un essai de classification

Le Conseil de l'Audiovisuel de Catalogne a mené à bien une étude pour faire le point sur les formes de publicité actuellement utilisées à la radio dans notre pays. Cet article décrit les différentes formes de publicité comme les jingles, la publicité directe, le publireportage, le parrainage ou le bartering. En définitive, il s'agit d'éviter de créer la confusion chez l'auditeur, qui doit pouvoir faire la distinction entre la publicité et l'émission proprement dite.

Formes publicitàries a la ràdio. Un assaig de classificació

La publicitat a la ràdio, a diferència de la televisió, està mancada d'una reglamentació genèrica que estableixi les formes admeses o que fixi quantitats màximes en temps. De fet, ultra la Llei General de la Publicitat, la normativa que afecta la publicitat en aquest mitjà és sempre de caràcter sectorial: ja sigui des del punt de vista de la protecció del menor d'edat (Llei 8/95) o des de la prevenció en matèria de substàncies que poden generar dependència (Llei 10/91).

Potser per aquest buit legal o pel caràcter dinàmic del mitjà mateix, la realitat és que la radiodifusió ofereix un panorama publicitari força complex. Formats en innovació constant, missatges que busquen l'encavalcament amb la programació per tal d'evitar el cansament de l'oient, complexos sistemes de patrocinis de programes, tot plegat contribueix a fer de la ràdio un espai d'experimentació publicitària que, de vegades, pot portar a la confusió l'oient sobre què és publicitat i què programació.

Amb la voluntat d'aclarir aquesta qüestió, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va posar en marxa un estudi que determinés les formes publicitàries en ús a la radiodifusió del nostre país. Així, es van analitzar un total de 21 emissores durant la darrera setmana d'octubre del 1997. De cada estació es va fer una escolta detinguda de 4 hores, entre les 8 i les 12 hores del matí, amb un total de 84 hores. Tot i que la mostra no persegueix una fiabilitat estadística, diversos factors poden fer que aquest estudi sigui un reflex cert de la realitat publicitària a la ràdio. En primer lloc, les 21 emissores abasten la majoria de l'audiència de la ràdio a Catalunya. En segon lloc, la franja triada pot considerar-se com de prime time. Finalment, les 21 emissores pertanyen als principals models de radiodifusió: pública, privada i local.

Les formes publicitàries observades

De l'escolta i de l'anàlisi de les 21 emissores s'han

observat un conjunt de formes publicitàries que, amb diferents variacions, es repeteixen regularment i d'una emissora a una altra. L'esforç d'esquematització i de conceptualització no pot amagar que les formes publicitàries s'encavalquen entre elles, de manera que sovint n'és difícil la classificació.

El primer criteri de classificació ha recollit la divisió que la Llei 34/1988, General de Publicitat, fa entre publicitat i patrocini. El segon nivell de discriminació incideix en formes reconegudes de publicitat (el publireportatge, el bartering). El tercer nivell es refereix a un element que estímem clau per al compliment de la preceptiva separació entre publicitat i programació: la locució del programa publicitari. Així, per exemple, distingim entre una falca publicitària clàssica i la publicitat feta pel locutor o la locutora mateix (directa). Als efectes de classificació, la consideració d'un espai com a forma publicitària segueix un criteri ampli: qualsevol esment d'un producte o d'una marca entra aquí dins el concepte de programa publicitari i no és necessàriament coincident amb la Llei General de Publicitat.

A partir de l'anàlisi de les cintes enregistrades, s'ha establert la tipologia següent:

1 Publicitat

1.1 Falca publicitària

1.2 Directa

1.3 Publireportatge

1.3.1 Participat

1.3.2 No participat

2. Patrocini

2.1. Patrocini simple

2.1.1 A càrrec del/de la locutor/a

2.1.2 Enregistrat

2.2 Patrocini de participació

2.3 Bartering

2.4 Premis i regals

2.5 Autopromoció de programes de patrocini

Falca publicitària

Forma compacta de publicitat (per oposició a formes extenses) que es caracteritza pel fet de ser breu, repetible i sense relació amb la programació en la qual s'insereix, per la qual cosa els seus continguts són transferibles en qualsevol moment de l'emissió. Tot i

que pot ser emesa en directe, la forma més usual és l'enregistrada, amb els corresponents efectes sonors.

Publicitat directa

Forma compacta de publicitat de curta durada que és narrada pel mateix locutor del programa, el qual la insereix en el marc dels seu discurs sense que hi hagi cap tipus de separació (ni formal ni verbal). Per exemple, el locutor d'una radiofórmula musical comenta una peça musical i hi afegeix :

«(...) *podríamos incluso hacer un libro.*

Hablando de libros, ¿aún compras tus libros sin descuento? Atención la que me he montado para enlazar la historia. ¿Aún compras tus libros sin descuento? Pero, hombre, a estas alturas ya deberías saber que en la F todos los libros tienen el precio mínimo...»

La forma més comuna és la introducció de la publicitat sense cap preàmbul especial i sense cap tipus de separació formal. Transcrivim dos exemples d'una emissora convencional. En el primer anunci, el locutor dóna suport a l'eficàcia de la falca amb una introducció i un comentari posterior:

«*La salud es un problema que nos preocupa a todos (...) C. ofrece (...) [preus, adreça, telèfon] C., tu compañía.*

[Música]

[Publicitat Chequeo C.]

Ya sabe que le pueden hacer un chequeo en C. (...)

Llame e infórmese [telèfon]»

En el segon cas, no hi ha cap relació entre la programació i el discurs publicitari del locutor:

«*Si usted busca un buen restaurante (...) le recomendamos G. (...)*

[Sintonia]»

Publireportatge

Espai publicitari de curta durada (menys de 10 o 15 minuts) que adopta diferents formes (entrevista, monòleg d'una persona aliena a l'emissora, etc.) i que té la finalitat de promoure la compra d'un producte o servei o d'un conjunt de productes o serveis.

La forma en què es presenta un publireportatge determina que sigui identificat com a publicitat (se'n delimita l'espai clarament, ja sigui mitjançant la mateixa actitud del locutor o amb la introducció d'una

sintonia diferenciada) o que es confongui amb la programació.

Publireportatge participat

El locutor o la locutora intervé activament en el publireportatge, amb la qual cosa sobrepassa les salutacions d'introducció o de comiat. En un cas extrem, pot ser el mateix locutor el qui faci una suposada entrevista o el qui expressi les qualitats dels productes o serveis publicitats. Vegem un exemple d'implicació del locutor en un grau baix:

«Locutor: (...) pero ahora nos vamos a ir al ci con Doña Lola que nos trae qué ultimas noticias hay desde allí? Doña Lola, cuéntenos...

Doña Lola: Pues, mire usted por dónde, vamos a hablar de cremas (...) Secretos de belleza, ¿dónde descubrirlos? Pues en el ci.

Locutor: ¿Qué crema es esta mágica que proporciona tan buenos resultados?

Doña Lola: Hay muchas... [explica els productes que ofereix el ci] Ahora en el ci

Locutor: Gracias, Doña Lola, en el ci que es protagonista en la mañana de la emisora (...) [continua la programació]»

En una altra emissora, la locutora del programa intervé molt més activament en la publicitat de T.:

«[Publicitat]

Locutora: Us heu preguntat mai si hi pot haver un balneari a Barcelona? En parlarem ara mateix amb C.M., la directora del centre T., balneari urbà de Barcelona. [Publicitat T.]

Locutora: Avui tenim amb nosaltres C.M., directora (...) [C.M. entrevistada per la locutora][Publicitat T.]»

Aquest cas mostra, fins i tot, una certa tendència a convertir-se en un espai de bartering. La distinció la podríem fixar en el manifest caràcter publicitari de l'espai, que en cap cas no es fa passar per un programa informatiu.

Publireportatge no participat

L'espai publicitari queda totalment a part de les intervencions del conductor o conductora del programa. Així, l'espai de c.i.:

«El mensaje de Irma y continuamos en el tiempo de

opinión»

[Publicitat c.i.]

«Y seguimos con los periódicos...»

És evident que el paper del locutor és absolutament neutre. Una segona fórmula és la separació mitjançant un fons musical diferenciat. Vegem un cas similar en una altra emissora:

«[Inici sintonia programa publicitari]

Locutor: Dolors Martínez, bon dia

Publicitat: Bon dia, Antoni. Avui vull donar una bona notícia (...)

Locutor: Les bones notícies sempre són benvingudes

Publicitat: La notícia comercial del dia és aquesta (...)

Demà més informació del ci. Molt bon dia.

[Fi sintonia programa publicitari]»

Patrocini simple

Contribució al finançament d'un espai de radiodifusió per tal de promoure el nom, la imatge, la marca, les activitats o les realitzacions del patrocinador. Distingim entre:

a: si la marca patrocinadora s'esmenta en directe, a càrrec del locutor:

«[Sintonia emissora]

Locutor: Ron C. patrocina el disco más caliente, nuestro disco C.[Publicitat Ron C.]»

b: si es tracta d'un enregistrament:

«[Publicitat]

Veu enregistrada: V. t'ofereix les activitats més importants del dia

Locutor: [Agenda]

[Publicitat V.]»

Patrocini de participació

Si es tracta d'esdeveniments (un concert, per exemple) o de productes (un disc) patrocinats per l'emissora:

«[Sintonia emissora]

Locutor: Esta emisora te trae a Oasis en concierto (...)

Las entradas ya están a la venta (...) Presenta y recomienda [Nom emissora], emisora oficial.

[Sintonia emissora]»

Bartering

Programa produït per la marca patrocinadora de

manera que l'espai s'adapta al missatge i a la filosofia del producte que s'ofereix. Es diferencia d'un publireportatge llarg perquè disposa d'una estructura narrativa idèntica a un programa. Sovint, en el decurs del programa, hi ha altres formes publicitàries (falques, directa, etc.), com també patrocinis simples, sempre en relació amb el patrocinador. La durada d'aquests espais és superior als publireportatges i oscil·la, normalment, entre els 15 i els 30 minuts. El conductor del programa és sempre el mateix de l'emissora o, si més no, es presenta com a tal.

Premis i regals

Premis, regals o ofertes que es dona als radiooients o als concursants sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial del producte o servei. Malgrat la seva inclusió en aquesta tipificació, no hi ha un ampli consens sobre la seva consideració com a forma publicitària.

La tipologia publicitària i la distinció entre publicitat i programació

L'elecció d'una tipologia publicitària determinada no és un factor neutre en relació amb la separació de la publicitat de la programació: ben al contrari, constitueix el fonament d'aquesta identificació correcta. Això no

vol pas dir que les diferents formes publicitàries es puguin classificar de manera simplista entre les bones i les dolentes en relació amb el tema que ens ocupa: la realitat és molt més diversa que qualsevol conceptualització.

De tota manera, hi ha certes afirmacions genèriques per a tota forma de publicitat que sí que es poden fer. En primer lloc, una forma publicitària enregistrada (i que es percepí manifestament com a tal) sempre és més fàcilment identificable com a publicitat pel radiooient. Així, la falca enregistrada o el patrocini enregistrat són més entenedors que les seves respectives formes fetes en directe.

En segon lloc, qualsevol forma publicitària participada porta a confusió molt més fàcilment que aquelles que no ho són. Així, per exemple, el publireportatge participat.

En tercer lloc, les formes extenses de publicitat (publireportatge) i de patrocini (bartering) cal que estiguin especialment separades de la programació, ja que, per la seva pròpia naturalesa, poden confondre sobre la seva intencionalitat.

En definitiva, cal que qualsevol forma publicitària prengui en consideració allò que està a la base de la correcció en publicitat, sigui quin en sigui el mitjà: la separació entre publicitat i programació. **C.L.**

La representació de la dona als mitjans de comunicació

Oriol Margalef Periodista

■ La representación de la mujer en los medios de comunicación

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya y el Institut Català de la Dona organizaron unas jornadas acerca de "La representación de la mujer en los medios de comunicación". Las jornadas contaron con aportaciones de profesionales de la comunicación, del mundo académico e institucional que se sintetizan en este artículo.

■ The way women are represented in the media

The Catalan Audio-visual Council and the Catalan Women's Institute organised a number of seminars on "The Way Women are Represented in the Media". This article summarises the contributions made to these seminars by academics and experts from the media and the authorities.

■ La représentation de la femme dans les médias

Le Conseil de l'audiovisuel de Catalogne et l'Institut catalan de la femme ont organisé des journées sur le thème "La représentation de la femme dans les médias", avec la participation de professionnels de la communication et des milieux universitaires et institutionnels. Cet article fait la synthèse des exposés présentés dans le cadre de ces journées.

El Consell Audiovisual de Catalunya i l'Institut Català de la Dona van organitzar, els passats dies 21 i 22 de gener, unes jornades sobre «La representació de la dona als mitjans de comunicació». La intenció era sumar, en un mateix espai i lloc, les aportacions de professionals de la comunicació, del món acadèmic i de l'institucional, i poder seguir un fòrum de debat intens, variat i, sobretot, positiu.

La primera taula de debat, dedicada a la situació laboral de la dona en el món de la comunicació, es va fer amb les aportacions de Joana Gallego, professora del Departament de Periodisme de la UAB; Enric Saperas, catedràtic de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la UPF; i M. José Ruiz Fité, membre de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

En la seva intervenció, Joana Gallego va proposar dues línies de reflexió a l'entorn d'aquesta qüestió. La primera línia feia referència al tema en si plantejat a la taula, la incorporació laboral de les dones als mitjans de comunicació. En aquest sentit, va dir que s'havia millorat respecte a temps anteriors, però que encara quedava molt per aconseguir la situació paritària que seria desitjable. Va apuntar que hi ha moltes dones en els nivells baixos i mitjans de la professió i, en canvi, una sobrerepresentació masculina en els nivells directius (només el 7,9 % de les dones ocupa càrrecs directius a la premsa espanyola). Comentava que possiblement es podrà aconseguir aquesta representativitat paritària, però no a curt termini perquè, ara per ara, les condicions laborals i l'especial situació social dificulten que les dones puguin incorporar-se als nivells de direcció: la pressió de la tasca informativa fa difícil aconseguir horaris harmònics amb la vida familiar i «aquest és un preu que moltes dones no estan disposades a pagar», va assegurar. Per això, Gallego va reivindicar una voluntat política de fer realment possible l'accés de les dones als càrrecs de direcció, una promoció que implica canvis legals i laborals, i una sensibilització

més gran per part de les institucions públiques.

En la segona línia de reflexió, Gallego va abordar el que ella en va dir «el tema de fons», perquè, al seu parer, el més important no és que hi hagi més o menys dificultat laboral per a les dones en el sector de la comunicació, sinó saber si els continguts de la comunicació canviaran si hi ha més presència de dones. Segons Gallego, no es pot afirmar que una cosa comporti l'altra amb tota seguretat, encara que tampoc no es pot negar, ja que aquesta situació encara no s'ha donat mai. Els canvis s'han de produir, al seu parer, quan s'aconsegueixi modificar el sistema de producció de la informació, les rutines professionals establertes: quan es modifiqui la mirada amb què els mitjans observen la realitat.

En la seva intervenció, Enric Saperas va presentar un estudi –signat per ell mateix i per dos companys més professors de la universitat, Vicenç Navarro i Jordi Ferré– en el qual es retrata la presència de la dona en el discurs d'actualitat televisiu. Segons aquest estudi, les dones gaudeixen d'un gran protagonisme com a professionals de la informació davant la càmera; això, però, no impedeix que només el 22 % de les informacions estiguin referides a dones i l'altre 78 %, als homes –partint d'una mostra dels informatius vespre de TVE, Tele 5, Antena 3 i TV3, de maig a juny de 1998–. I si es parla d'informacions referides a individus amb nom propi, la diferència augmenta: els homes acaparen el 87 % de les informacions i les dones, el 13 %.

Forta masculinització

Per la seva banda, María José Ruiz Fité va denunciar la precarietat laboral de moltes dones i la «forta masculinització» de l'ofici periodístic. Per això, va defensar la incorporació de les «peculiaritats» i «sensibilitats» femenines a les rutines de treball: una nova organització de la feina que impliqui el respecte a un horari, la promoció a categories de més responsabilitat professional, la formació per millorar la capacitat personal i, finalment, més seguretat laboral.

En la ponència següent, la investigadora irlandesa Margaret Gallagher va presentar el seu estudi «La situació laboral de la dona en els mitjans de comunicació: una història inacabada». Les seves

investigacions lligaven ben bé amb el que s'acabava de dir a la taula primera. Segons Gallagher, l'accés de les dones als llocs de presa de decisions editorials als mitjans de comunicació segueix sent difícil «perquè la preeminència masculina fa que se les jutgi amb estàndards masculins, la qual cosa es tradueix en un esforç continuat per ser preses seriosament».

Per a Gallagher, la promoció de les dones periodistes s'estavella amb la percepció, no solament per part dels homes sinó també de les dones, que els llocs directius són un territori exclusiu per al sexe masculí. Això comporta que les dones que vulguin accedir a aquests cercles perdin part de les seves aspiracions de sentir-se realitzades com a dones i acceptin «masculinitzar la seva vida». En aquest sentit, Gallagher va argumentar que "el costum de treballar fins molt tard" és una rutina periodística dels homes.

Segons un estudi de la Federació Internacional de Periodistes que s'ha fet a deu països d'Europa, Amèrica del Nord, Àsia i Àfrica, més de la meitat dels professionals afirma que les dones són assignades a les seccions considerades de menys estatus o prestigi (societat, cultura, ciència...), mentre que es reservava per als homes les àrees «rellevants» (internacional, política, economia...). Els «feus masculins» són, segons Gallagher, política i opinió. En el cas d'aquesta darrera secció, l'estudiosa irlandesa considera que les dones tenen molt poc accés a la tasca d'opinar perquè els és més difícil que als homes atorgar-se capacitat i reconeixement: legitimar la seva vàlua als tancats corrents d'opinió.

La responsabilitat de la publicitat

La taula de ponències següent, «Dona i publicitat», es va fer amb la participació de José Domingo Gómez-Castallo, director general de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat; Isabel Solanas, professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la URL; i Miguel Julián Collado, magistrat del Jutjat Penal núm. 12 de Barcelona. En la seva intervenció, la professora Isabel Solanas va argumentar que la publicitat, d'acord amb la seva vocació comercial, és un producte sensible als canvis que es produeixen contínuament en el pla de la societat de consum.

Solanas va explicar que, malgrat les dades –el 1997 es van donar un 30 % més de denúncies per anuncis

sexistes que l'any 1996—, el món de la comunicació publicitària intenta adequar-se i reflectir la realitat social. I en aquest sentit, ja és transmissor del canvi que la dona està experimentant. Així, els espanyols, que ens passem una mitjana diària de 21 minuts mirant anuncis de televisió, assistim mitjançant la publicitat a un nou repartiment i equilibri de valors, i ja podem associar la imatge de tendresa al patró masculí. Amb bon criteri comercial, la publicitat ha de crear, va assenyalar, «una nova dimensió d'acostament a aquesta nova dona» que satisfaci les seves aspiracions per conèixer-la. No en va, explicava Solanas, la dona és la principal receptora de publicitat i influeix en el 80 % de les decisions de compra.

«És responsabilitat de la publicitat fer la revolució social? Evidentment que no. És feina dels poders socials», es va preguntar i es va respondre José Domingo Gómez-Castallo. El plantejament que va fer el director general de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, d'acord amb el de la professora Solanas, és que el màrqueting i la publicitat evolucionen al ritme de la societat. La publicitat no s'enfronta als seus consumidors, sinó que s'adequa a la susceptibilitat majoritària del seu target. I això explica, segons Gómez-Castallo, que des de fa cinc anys apareguin models eròtics masculins en publicitat. «És un negoci», va resumir.

Ara bé, l'efectivitat de la publicitat —i, en concret, de la que conté missatges que presumptament atempten contra la dignitat de la dona—, té molt a veure, segons Gómez-Castallo, amb la imatge que tenen les dones de si mateixes. I en aquest punt, va explicar a l'audiència, «els sorprendria» comprovar que el 65 % dels components laborals de les agències publicitàries —i, per tant, responsables gremials d'aquesta suposada mala imatge de les dones en missatges publicitaris— corresponen al sexe femení.

Per acabar la ronda d'intervencions en aquesta taula, el magistrat Miguel Julián va exposar els fins i els efectes de la llei de publicitat, i va animar a fer rectificar els publicitaris i el mercat —ni molt menys innocents, va apuntar— sota l'empara d'aquesta disposició legal. Al seu entendre, per lluitar contra allò que atempta contra la dignitat de la persona i els valors constitucionals «no n'hi ha prou amb queixar-se»: s'ha de confiar en la llei.

L'accés de la dona a la producció

En la modalitat de taula rodona, el debat sobre «Dona, cinematografia i ficció a la TV» va reunir Rosa Vergés, directora de cinema; Natàlia Molero, directora de la Filmoteca de la Generalitat; Isona Passola, productora; i Emelina Fernández Soriano, professora de la Universitat de Màlaga.

Emelina Fernández va defensar la necessitat d'un gir copernicà en la imatge estereotipada de les dones que, en general, es ven a les sèries de ficció de les cadenes de televisió espanyoles. La professora Fernández, que ha realitzat un estudi sobre la presència de la dona a les sèries televisives, va avisar de la importància d'aquesta presència —igual o més important, va apuntar— que la que es troba en els butlletins informatius, «perquè la ficció és una emulació de la normalitat social», va explicar. Al seu parer, la clau del canvi rau en l'accés de la dona al procés de producció de les sèries de ficció.

Natàlia Molero va fer, en la seva intervenció, un repàs històric a «la instrumentalització de la dona» per part de l'home en el món de la imatge. Al seu entendre, des del retrat romàntic fins a la produccions hollywoodianes, la mirada que ha focalitzat aquestes dones ha estat exclusivament masculina. S'ha convertit la dona en un patró eròtic i no com allò que és sinó com representa que és per a l'home. I en el fet que a aquesta dona «li complau de ser objecte del desig», de la mirada de l'home, Molero entén —citant el treball de Mary A. Doane— que hi ha una mena de factor masoquista en la dona que li permet de sentir plaer quan tot el que representa es redueix a una mera cosificació.

Orgullosa de poder compaginar la seva feina com a directora de cinema i ser dona a la vegada, Rosa Vergés va parlar de la seva experiència professional darrere la càmera. Per a Vergés, els estereotips que etiqueten homes i dones estan desapareixent. «Vivim un moment en què els homes no troben la dona que volen perquè ja no existeix, i les dones no troben l'home que busquen perquè encara no existeix.»

Isona Passola, com les seves companyes Joana Gallego, M. José Ruiz Fité i Margaret Gallagher, va denunciar la manca de dones en l'exercici de feines de responsabilitat i decisió, en aquest cas, en el món de

la indústria cinematogràfica. Això respon, segons Passola, al fet que les dones han estat educades «per a la vida familiar i no per als negocis», a la inversa del que passa amb els homes. També va explicar que a l'Associació de Guionistes de Catalunya cada vegada hi ha més dones que plantegen en els seus guions «un tipus de dona més forta». Segons aquesta productora, aquest és un gest que la dona consumidora d'imatge «ha d'anar captant». I per acabar, una màxima: «Perquè les coses canviïn, tu les has de canviar. Ningú no et pot fer la feina. Cal assumir el paper protagonista».

Exportadores del model HOLA

En la darrera taula rodona del primer dia, «Dona i premsa», hi van participar les periodistes Anna Grau, Margarita Rivièrre, Cristina Savall i Milagros Pérez. «Si vols anar ben servit, fes-te tu mateix el llit», va advertir Anna Grau en la seva intervenció. I és que, al seu parer, les dones que s'han hagut de masculinitzar per poder exercir la professió encara han de prendre el relleu necessari dins les empreses periodístiques per arribar a poder demanar el que volen. I no poden esperar que els homes, el sexe que ha modelat la professió, els facin la feina reivindicativa. Malgrat tot, va apuntar, tot i el desembarcament massiu de dones a la professió, i tot i el consum cada cop més generalitzat de premsa per part del sexe femení, es continuen transmetent valors fortament sexistes en els mitjans de masses. Grau va argumentar que és molt difícil determinar quins són els objectius dels col·lectius de dones periodistes, i encara més, definir quin és el públic. Això afavoreix que els valors masculins continuïn marcant el pas de la comunicació.

Margarita Rivièrre va coincidir amb Anna Grau que «ja és hora que les dones parlin de coses serioses i que ens afecten», malgrat que, va recordar, «les dones espanyoles som responsables de l'exportació del format HOLA».

Cristina Savall i Milagros Pérez van mostrar un cantó certament pessimista del tractament de la dona als mitjans. Per a les dues periodistes, s'ha aconseguit que la dona aparegui amb noms propis als diaris, però com a no integrada, com un segment a part de la societat. No en va, les dones que són notícia ho són de la crònica negra, van apuntar les dues

professionals, i mai com a protagonistes de fets objectivament positius. «Hem guanyat en el reconeixement públic del dret a la igualtat, però no està realitzat», va afirmar Pérez, la qual opina que això és degut al fet que s'està produint una reacció contra el discurs igualitarista de les dones i s'està instrumentalitzant a través del mitjans de comunicació, la qual cosa dona peu a una situació regressiva per a la dona. L'única solució és continuar treballant per equiparar el sexe femení al masculí com a font generadora d'informació, va assegurar.

La veu de la feminitat

El matí del segon dia el va encetar la taula rodona «Dona i ràdio», amb la presència de les periodistes Elisenda Roca, Montserrat Minobis, Rosa Oliva, Sílvia Tarragona, Fina Rodríguez i la professora de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB Rosa Franquet.

«En el pas de la Facultat de Ciències de la Comunicació a la feina, la dona perd el dret a la igualtat», va afirmar Fina Rodríguez. A la ràdio, el seu espai d'experiència professional, els homes locutors representen «la veu de l'autoritat i la credibilitat», i les dones, «de la privacitat, de la intimitat», fet que no fa sinó reproduir i amplificar «els mateixos valors de sempre». I això es nota en l'audiència, segons va dir, perquè «la gent s'atreveix més a explicar les seves confidències a una dona que a un home».

Com altres companyes, la professora Rosa Franquet creu que les rutines de producció són el tema en qüestió: s'ha d'anar rellevant el model «unisex» de producció de notícies. La interiorització, però, per part de les mateixes periodistes d'aquest model és el que impedeix de canviar el cànons establerts.

Sílvia Tarragona, per la seva banda, reclamava el dret a la igualtat entre sexes: «les dones també podem ser impertinents, podem pensar i fer periodisme». «Només fa falta –va dir– que els caps donin més oportunitats als professionals, no a homes o dones».

Rosa Oliva va explicar que, tot i que hi ha més presència de dones en els informatius (conformen el 65 % d'aquest segment de la plantilla de Catalunya Ràdio), els llocs de direcció continuen en mans dels homes. I és que, al seu parer, l'estatus de la dona a la ràdio està «molt devaluat». En el seu cas, que ha

arribat a assumir el rang d'editora, «continuar on sóc és una batalla contínua». «És molt difícil continuar sent dona i conservar el càrrec», perquè creu que les dones han d'estar demostrant contínuament als homes que estan capacitades per fer bé aquella feina. Tot i això, segons Rosa Oliva la situació està canviant, i les dones cada vegada poden decidir més dins de la ràdio, cosa que pot promocionar «la integració» de la dona en aquest mitjà.

En aquest sentit, Montserrat Minobis va explicar que, al seu entendre, el fet que les dones accedeixin als llocs de presa de decisió no ha de comportar necessàriament «més incidència del component femení» a l'hora de fer i desfer programació. Així, va explicar que sempre que això ha passat, veus del col·lectiu masculí directiu s'han armat en contra titllant la iniciativa de «feminista». Per a Minobis, l'única manera que tenen les dones de guanyar reconeixement és abordar el matí de les ràdios, el matí de les tertúlies, on es forgen les opinions masculines.

Elisenda Roca reprenia el fil deixat per Fina Rodríguez en el sentit que la veu, ja sigui viril o femenina, representa codis i valors diferents en la nostra societat. Segons Roca, el fet que les conductores d'informatius adoptin un posat d'home «per distanciar-se fredament» de la notícia, ja està canviant. Els nous noticiaris seguiran, va avançar, un model «més personalitzat» en què la feminitat en el tractament de la informació tindrà un paper determinant.

La dona com a excepció

Les periodistes Rosa M. Mateo, Mercè Remolí, Rosa Gil i Estefania Redondo, i les realitzadores Carme Basté i Lala Gomà completaven la taula següent de debat, «Dona i televisió».

Lala Gomà està convençuda que «la televisió és cada cop una mica més de les dones», tot i que, insisteix, igual que Rosa Gil, «fa falta que les reivindicacions es portin pel camí de demanar el compartiment de les responsabilitats d'opinió i de decisió als homes». En aquest sentit, Mercè Remolí veu necessari canviar l'actitud masclista dels professionals homes, però també la de moltes dones.

Estefania Redondo va denunciar el conflicte entre estereotips que una mateixa dona pot arribar a patir a

la feina. Així, a Redondo li costa de situar-se quan «els homes es pensen que tens molt bona entrada amb els polítics pel fet de ser dona, i després resulta que aquests no t'expliquen tantes coses serioses». Per a Redondo, està molt bé que hi hagi, cada vegada més, conductores de programes, però aquest creixement ha d'anar en consonància amb el desembarcament de la dona als llocs de responsabilitat directiva.

El camí que han de recórrer encara les dones periodistes és, per a Rosa María Mateo, llarg i ple de parany. Segons Mateo, el fet que les dones assumeixin rols masculins és degut al fet que «no hi ha referents femenins», i que, a més, «no acceptem les dones com a caps». Així, els homes poden continuar governant al seu gust i a la seva manera un món, el de la comunicació, «on les dones que ocupen llocs directius són sempre una excepció i sempre són motiu de comentaris». Amb això, els homes poden continuar decidint quins són els programes que han de mirar les dones.

En aquest punt, Carme Basté va afegir que els productes que s'adrecen a les dones –mitjançant la franja de programació femenina creada pels homes– «em fan tremolar». Difícilment, segons Basté, aquests productes, com la crònica rosa, ajudaran a l'emancipació i l'equiparació real de les dones, sinó que aprofundiran l'estereotipació dels sexes. També va assenyalar que «les dones no tenim valors afegits, sinó diferents».

Bones i males pràctiques

Els coordinador dels assumptes per a la igualtat de gèneres de les Nacions Unides, Patrice Robinau, va destacar, en la seva ponència, la necessitat que els mitjans de comunicació contribueixin a sensibilitzar la societat que el paper de les dones correspon, cada vegada menys, al de víctimes i més al de protagonistes.

Robinau considera indispensable que els mitjans es converteixin en agents de la igualtat entre gèneres i mostrin quina és la vida real de la dona i els papers que li correspondrien si se suprimissin les discriminacions; en definitiva, segons Robinau, mostrar dones amb capacitat de lideratge amb reportatges de noms i cognoms del món financer, polític, etc.

En el paper de la promoció de la dona i de denúncia

de la discriminació, Robinau també va destacar el paper actual i futur de les ONG, i va animar a millorar la seva cooperació amb la creació de més canals d'interconnexió (bases de dades conjuntes, estudis, criteris...).

En la seva intervenció, Santiago Urios Moliner, membre del grup d'especialistes del Consell d'Europa sobre violència contra les dones i les nenes, va repassar les activitats que aquesta institució ha portat a terme en l'àmbit de la igualtat entre sexes i els mitjans. La darrera activitat, que es va fer a Estrasburg el setembre passat, duia per títol «Bones i males pràctiques», fent referència a la imatge de les dones en els mitjans de comunicació en el cas del tràfic d'éssers humans amb finalitats d'explotació sexual.

Aquest taller va tractar tres temes. El primer intentava respondre la pregunta de fins a quin punt les imatges de dona i d'homes trameses pels mitjans poden afectar fenòmens com el tràfic d'éssers humans per a la seva explotació sexual. Es va concloure que presentar les dones com a persones privades de la paraula, reduïdes a un símbol de seducció, i mostrar la compra de sexe com una cosa acceptable per als homes, no ajuda a aconseguir la igualtat entre els sexes. La solució que es va proposar va ser l'augment del nombre de dones en els llocs clau dels mitjans de comunicació perquè des d'allí puguin modificar aquesta imatge.

El segon tema anava sobre les pràctiques i els riscos de la utilització de les noves tecnologies de la informació en el tràfic d'éssers humans. Es va posar de manifest que l'ús de les noves tecnologies de la informació, sobretot Internet, les estan convertint en un mitjà privilegiat de difusió de pornografia violenta i degradant. La naturalesa internacional d'Internet fa que la legislació estatal no sigui suficient per enfrontar el problema. Així, es va suggerir que la solució al problema ha de comportar l'aprovació de tractats internacionals que continguin un nivell mínim de protecció i que solucionin els problemes processals i de cooperació policial necessaris per perseguir els qui no compleixin la llei.

El tercer tema de debat es va centrar en la necessitat de sensibilitzar els professionals de la comunicació en la prevenció de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitats d'explotació sexual i, en

definitiva, en el paper que els mitjans poden tenir en aquest camp. Així, es va proposar d'informar els mitjans sobre les organitzacions que hi ha d'ajuda a les prostitutes, a més de promocionar debats i conferències; tractar les prostitutes amb respectes i referir-s'hi més com a supervivents que com a víctimes; descoratjar la fantasia i el consumisme; enviar cartes de crítica als mitjans de comunicació que segueixin aquesta línia d'actuació; millorar la formació dels periodistes en qüestions ètiques per evitar que caiguin en estereotips; fer ús dels codis de conducta i d'autoregulació perquè, encara que Urios Moliner desconfia de la seva eficàcia, poden ser útils per demostrar on s'han d'emprendre les accions positives; instar els professionals de la comunicació a complir el secret professional en tots els casos; i, finalment, fomentar la cooperació entre les autoritats, la societat civil i els mitjans de comunicació.

Imatges estereotipades

En definitiva, el taller va arribar a la conclusió que la imatge més estereotipada dels rols masculins i femenins correspon als programes de pitjor qualitat, i que la ruptura dels clixés en matèria de representació dels sexes tendeix a millorar la qualitat dels productes audiovisuals. Aquest ha de ser, segons Urios Moliner, un argument de pes per persuadir els responsables dels mitjans audiovisuals.

Media Watch (www.mediawatch.ca) és una organització canadenca feminista que treballa per eliminar el sexisme en els mitjans –segons que va explicar la seva ambaixadora a les jornades, Josie Marchese–. Media Watch promou el canvi partint de tres vessants: l'educació no sexista dels mitjans, el govern del Canadà i el públic; l'estudi de la imatge de la dona als mitjans; i l'encoratjament del públic a fer servir la legislació quan el seu dret a la dignitat es considera vulnerat.

A més de contínues i renovades col·laboracions amb els cossos de les diferents administracions canadenques, Media Watch ha desenvolupat mètodes per ensenyar al públic, als governs i als productors de la comunicació a llegir amb consciència crítica els missatges dels mitjans.

Les jornades van finalitzar amb la intervenció de Salima Ghezali, directora del setmanari algerià La

Nation, tancat fa prop de dos anys per ordre governamental. Ghezali va explicar la instrumentalització que es fa de les dones a Algèria, tant per part dels islamistes més extremistes —que intenten imposar la seva concepció del món— com per part del poder governamental —que les utilitza per tal de justificar la seva repressió brutal contra els més

castigats, la població—. En aquest context, Ghezali explica que els mitjans algerians reflecteixen la difícil situació que pateix la dona entre dues concepcions enfrontades per l'odi: els qui defensen la seva llibertat (el govern) i els qui defensen la seva identitat (els islamistes). **O.M.**

Els serveis multimèdia a Alemanya: entre la telecomunicació i la radiotelevisió

María Jesús García Morales Professora de Dret Constitucional UB

■ Los servicios multimedia en Alemania: entre la telecomunicación y la radiotelevisión

En Alemania, dos disposiciones que entraron en vigor en agosto de 1997 pretenden establecer un régimen jurídico mínimo para los servicios multimedia. Por un lado, se desea proteger a los usuarios ante los peligros que suponen estos servicios en cuanto a la privacidad y los menores. Y, por otro lado, se quiere crear un marco jurídico seguro para los proveedores con el fin de estimular las inversiones.

■ Multimedia services in Germany: between telecommunication and radio and television broadcasting

Two regulations, which came into force in Germany in August 1997, aim to establish a basic legal system for multimedia services. On the one hand, the intention is to protect users from the dangers that such services present with regard to privacy and minors. And on the other, the objective is to create a secure legal framework for providers in order to stimulate investment.

■ Les services multimédia en Allemagne: entre la télécommunication et la radiotélévision

Deux dispositions entrées en vigueur en août 1997 en Allemagne visent à établir un cadre juridique minimum pour les services multimédia. L'objectif est double : d'une part, protéger les utilisateurs face aux dangers de ces services (invasion de la vie privée, mineurs) ; de l'autre, créer un cadre juridique sûr pour les fournisseurs afin de stimuler les investissements.

L'aparició de nous serveis de comunicació electrònica, com ara la telecompria, el telebanc o la premsa electrònica, representa també el sorgiment d'un tercer àmbit –el dels multimèdia– entre la telecomunicació, que tradicionalment encarna la comunicació individual, i la radiotelevisió, que és el mitjà més representatiu de la comunicació de masses. La República Federal Alemanya va aprovar l'any 1997 una normativa específica per a aquests serveis multimèdials. Es tracta de la Llei federal sobre teleserveis, de 22 de juliol de 1997 –que forma part de l'anomenada Llei sobre serveis d'informació i comunicació–, i del Conveni estatal dels Länder sobre serveis de mitjans de comunicació, de 20 de gener/12 de febrer de 1997.

Les dues disposicions, que van entrar en vigor alhora el dia 1 d'agost de 1997, pretenen establir un règim jurídic mínim dels serveis multimèdials amb una doble finalitat. D'una banda, s'ha perseguit protegir els usuaris davant dels perills que comporten aquests serveis pel que fa a la privacitat i als menors. Però, sens dubte, l'objectiu prioritari d'aquesta regulació ha estat crear un marc jurídic segur per als proveïdors d'aquests serveis a fi d'estimular-ne les inversions, tot aclarint extrems fins aleshores confusos, com ara la necessitat o no d'autorització per a la seva prestació, o l'eventual responsabilitat per la difusió de continguts problemàtics com són la pornografia infantil o les manifestacions xenòfobes.

D'aquesta manera, a Alemanya s'han hagut d'abordar els problemes materials que presenta la regulació d'aquests nous serveis, però també els seus problemes competencials, ja que és el primer país de l'àmbit europeu amb una estructura composta que ha iniciat la regulació d'aquesta mena de serveis. Certament, l'aprovació d'aquesta normativa nova ha estat precedida per una llarga controvèrsia competencial entre la Federació i els Länder sobre quina instància havia de regular tota aquesta qüestió, controvèrsia que ha marcat

profundament la regulació final.

A fi de no frenar el desenvolupament de la societat de la informació en aquest país, les dues parts van acordar acabar amb aquesta disputa amb una solució pragmàtica. D'una banda, la Federació regularia els serveis multimèdia adreçats a la comunicació individual (els anomenats teleserveis), a l'empara del seu títol sobre dret a l'economia, no de la seva competència sobre telecomunicació que només podia cobrir l'aspecte tècnic de la transmissió però no uns altres extrems materials del règim dels multimèdia. D'altra banda, junt amb això els Länder regularien els serveis multimedials adreçats a la comunicació de masses (coneguts com a serveis de mitjans de comunicació), sobre la base de les seves competències en matèria de radiotelevisió i de mitjans de comunicació.

Aquesta dualitat de multimèdia ha servit, principalment, per traduir un determinat repartiment competencial entre la Federació i els Länder en aquest nou àmbit; i també ha servit, com veurem, per dissenyar un règim material dels dos serveis, gairebé idèntic, en matèria de llibertat d'accés o règim de responsabilitat dels proveïdors, però molt divers en altres extrems com ara els límits de publicitat o la protecció de la joventut en aquests serveis.

Teleservei i servei de mitjans de comunicació: dues categories noves de serveis multimèdia

La normativa sobre els multimèdia ha creat, doncs, dues categories noves en el dret alemany: d'una banda, els teleserveis que regula la Llei federal sobre teleserveis; i, d'una altra, els serveis de mitjans de comunicació, el règim dels quals es preveu en el Conveni estatal dels Länder sobre aquests mitjans.

Pel que fa als primers, l'esmentada Llei federal defineix els teleserveis com a aquells serveis multimedials que es caracteritzen per l'ús individual de dades, signes, imatges i sons, que es transmeten mitjançant la telecomunicació(1). A tall d'exemple, la mateixa Llei enumera entre aquest tipus de serveis:

- El telebanc o l'intercanvi de dades
- Serveis de transmissió de dades, per exemple, sobre transit, meteorologia, mediambient o de borsa.
- Navegadors d'Internet o d'altres xarxes
- Telejocs
- La telecompra, però només en el cas que sigui

possible la interactivitat i fer-hi comandes directament.

Atès que es tracta de serveis que són comunicació privada, només s'ha considerat pertinent regular-ne la llibertat d'accés (per tant, la seva prestació està exempta d'autorització), un règim gradual de responsabilitat del proveïdor, basat en el principi de menys responsabilitat com menys relació hi hagi amb aspectes tècnics o del contingut del servei ofertat, i una obligació d'identificar-se en el cas d'ofertes multimedials de caràcter comercial.

Per la seva part, el Conveni dels Länder sobre serveis de mitjans de comunicació defineix aquests serveis com a aquelles ofertes que s'adrecen a la generalitat en forma de text, so o imatge i que es transmeten mitjançant ones electromagnètiques(2). Dins d'aquesta categoria s'inclouen dos tipus de serveis multimedials:

D'una banda, serveis de distribució, entre els quals hi ha la telecompra, la transmissió de dades (per exemple, valors de divises), o bé el teletext, el radiotext o altres serveis de text equiparables.

D'una altra banda, serveis sota demanda, com la premsa electrònica o el vídeo sota demanda, dels quals, tanmateix, se n'exclouen tant els telejocs com aquells serveis en què l'intercanvi de prestacions individual o la mera transmissió de dades apareixen en primer pla.

A diferència dels teleserveis, aquests casos s'orienten a la comunicació de masses ja que el destinatari és indeterminat. Precisament per això la seva regulació és més intensa. Els proveïdors de serveis de mitjans de comunicació també estan exempts d'autorització i tenen un règim de responsabilitat idèntic al previst per als teleserveis. Tot i així, aquells estan sotmesos a una obligació d'identificació en tots els casos i, a més, a exigències addicionals en relació amb el contingut de les ofertes que en bona part s'han importat del dret de la premsa. Així, en aquests serveis s'imposen una obligació de diligència sobre els continguts difosos, l'origen i la veracitat d'aquests, límits de publicitat, mesures de protecció de la joventut o instruments de protecció de drets de la personalitat, bàsicament per mitjà de la regulació del dret de rectificació en aquest tipus de serveis(3).

Aquestes dues categories de serveis multimedials,

clares a primera vista, presenten a la pràctica nombrosos problemes de delimitació. La frontera entre la comunicació individual i la comunicació de masses és cada vegada menys nítida; i, per això, la incardinació d'un servei en una categoria o una altra és gairebé sempre difícil (per exemple, cal pensar en el cas de serveis d'Internet, com les pàgines web, en què unes vegades prima la presentació d'informacions al públic en general, mentre que unes altres, la comunicació individual ocupa el primer pla)(4). La normativa alemanya sobre els multimèdia no ha previst, però, vies per resoldre supòsits dubtosos, i d'aquí rau la dificultat de saber amb certesa quin és el règim jurídic aplicable a una activitat concreta, i no hem d'oblidar que una qualificació incorrecta es sanciona amb quantitats que poden arribar fins als 500.000 marcs(5).

Serveis multimèdia versus radiotelevisió

Després de l'aprovació de la normativa alemanya sobre els serveis multimèdia no solament cal discernir dins de quina de les dues categories que hem vist s'enquadra una oferta sinó que cal examinar, a més, quin és el criteri de distinció entre els serveis multimèdia i l'activitat de radiotelevisió.

La radiotelevisió és un dels mitjans de comunicació de masses per excel·lència. Per això, la seva delimitació davant dels teleserveis no presenta cap problema, ja que aquests constitueixen formes de comunicació individual. Tanmateix, hi ha altres ofertes multimedials, els anomenats serveis de mitjans de comunicació, que a l'igual de la radiotelevisió s'adrecen a un nombre indeterminat de persones.

Tots dos casos s'inscriuen, doncs, dins de la comunicació de masses i, a més, des del punt de vista tècnic del procés de transmissió, tots dos utilitzen la telecomunicació. Aleshores, quina és la diferència entre la radiotelevisió i aquests serveis multimedials? El criteri de distinció rau en el fet que un servei tingui més o menys rellevància per a la formació de l'opinió pública (6).

En el sistema alemany, d'acord amb el Conveni estatal dels Länder sobre radiotelevisió, només poden ser radiotelevisió aquelles emissions que s'adrecen a una generalitat, transmeses mitjançant telecomunicació, i que a més ofereixen tota mena de programes(7). Amb aquest últim requisit s'exigeix que

es tracti d'ofertes comunicatives aptes per a la formació de l'opinió pública, és a dir, amb rellevància publicística. Això enllaça amb l'especial posició de la radiotelevisió i la seva funció com a mitjà de comunicació de masses amb més penetració, que ha de garantir, per tant, un procés de lliure formació de l'opinió pública i individual. Per determinar quins programes contribueixen a aquest procés, el contingut d'aquests no té gaire importància, ja que, segons la jurisprudència constitucional alemanya, poden tenir rellevància publicística programes informatius, culturals o fins i tot d'entreteniment. Tot i així, per contribuir a la formació de l'opinió pública, la immensa sèrie d'esdeveniments que es produeixen s'han de preparar i presentar com un producte dirigit al receptor(8).

D'aquesta manera, en el sistema alemany són radiotelevisió les emissions tradicionals de caràcter generalista, però també noves formes radiotelevisives com la televisió temàtica, o bé la televisió codificada o de pagament (tant en la modalitat de pay-per-channel com en la de pay-per-view). En els dos casos el destinatari és indeterminat, i es considera que aquestes dues ofertes tenen rellevància publicística, independentment que els continguts siguin temàticament semblants en el primer cas, o que l'emissió exigeixi un pagament previ del receptor, en el segon. Aquestes noves formes radiotelevisives també cauen, per tant, dins de l'àmbit del Conveni estatal dels Länder sobre radiotelevisió i, consegüentment, se'ls aplica l'intens règim jurídic previst per a aquest mitjà, que exigeix, per exemple, una autorització prèvia per als operadors privats o tot de mesures per garantir-ne el pluralisme(9).

A diferència de la radiotelevisió, els serveis de mitjans de comunicació són ofertes comunicatives que tenen una rellevància escassa o nul·la en la formació de l'opinió pública. Justament per això, el Conveni dels Länder sobre serveis de mitjans de comunicació, quan defineix aquests serveis multimedials, no exigeix l'emissió de tot tipus de programes. Aquesta rellevància publicística inferior o nul·la justifica que aquests serveis se sotmeten a uns requisits menys rigorosos que la radiotelevisió: així, no cal autorització per a la seva prestació ni altres mesures de pluralisme similars a les previstes per a aquella.

Bàsicament, els serveis de mitjans de comunicació

són ofertes que no estan destinades o no són apropiades per a la formació de l'opinió pública, ja que es tracta d'informacions aïllades que no s'inclouen en una oferta de comunicació més àmplia, com ara la transmissió d'un catàleg de compra o de dades numèriques sobre valors de divises. En canvi, hi ha altres serveis de mitjans de comunicació que sí que poden contribuir a la formació de l'opinió pública, encara que no gaire, com és el cas del teletext. Aquest servei presenta una oferta comunicativa variada en què s'inclouen notícies diverses, avenços de programació, resums de premsa o informacions meteorològiques. Tanmateix, es considera un servei de comunicació –i no radiotelevisió– perquè com que no hi ha imatges en moviment, la seva capacitat per captar receptors i la seva rellevància en la formació de l'opinió pública són més aviat reduïdes(10).

En la pràctica, però, la delimitació entre serveis de radiotelevisió i serveis de mitjans de comunicació no és senzilla. Això és degut al fet que el Conveni estatal dels Länder sobre radiotelevisió ha introduït també l'existència de serveis de mitjans de comunicació que necessiten autorització. D'aquesta manera, hi ha dos tipus de serveis de mitjans de comunicació: d'una banda, serveis de mitjans exempts d'autorització sotmesos al Conveni estatal sobre aquesta mena de serveis (regla general) i, d'una altra, serveis de mitjans sotmesos a autorització prèvia, que cauen dins de l'àmbit d'aplicació del Conveni estatal sobre radiotelevisió (supòsit excepcional).

Aquest últim cas es produeix si la *Landesmedienanstalt* corresponent, d'acord amb totes les altres *Landesmedienanstalt*, estima que aquest servei és radiotelevisió(11). En aquest cas, el proveïdor ha de sol·licitar l'autorització corresponent dins dels sis mesos següents o bé modificar en aquest mateix termini el servei de comunicació perquè no sigui qualificat com a radiotelevisió.

No és fàcil saber quins serveis incorren dins d'aquesta excepció. Més aviat sembla que aquest supòsit especial està pensat per a serveis de mitjans de comunicació que són molt semblants a la radiotelevisió tradicional. En aquest cas es podrien trobar, d'una banda, serveis de telecompra, sempre que aquests formin part d'una oferta de programació més àmplia (per exemple, junt amb altres elements

d'entreteniment)(12); o bé, la televisió i la ràdio per Internet, si bé en aquest últim cas se sol negar que aquests serveis puguin ser radiotelevisió mentre la qualitat tècnica d'aquestes emissions no sigui comparable –i de moment no ho és– a la qualitat de so i d'imatge que ofereix la radiotelevisió tradicional(13).

Tanmateix, la regulació alemanya permet que el proveïdor d'aquests serveis multimèdia pugui tenir la certesa absoluta que els seus serveis no són radiotelevisió. Per a això, aquest es pot adreçar a la *Landesmedienanstalt* competent i sol·licitar una certificació en la qual es confirmi que està exempt d'autorització. Aquesta certificació (coneguda com a *Unbedenklichkeitsbescheinigung*) pot esdevenir un mitjà de delimitació entre serveis multimèdia i radiotelevisió. Si no s'obté aquest document, caldrà esperar que, per via judicial, es fixin alguns criteris de distinció.

Rellevància publicística del servei

De moment, en el primer cas en què els tribunals ordinaris alemanys han abordat d'una manera clara la delimitació entre serveis de mitjans de comunicació i radiotelevisió, s'ha atès a la rellevància publicística del servei, en funció de si l'oferta es presenta de forma aïllada o com a part d'una gamma de comunicació més àmplia.

En concret, es tracta de la sentència del Tribunal administratiu de Stuttgart, de 24 de setembre de 1997, que resol un recurs interposat per una operadora de programes de telecompra contra la decisió de la *Landesmedienanstalt* de Baden-Württemberg, que no va adjudicar a aquesta operadora un canal de cable destinat a l'assaig de serveis de mitjans de comunicació. Aquest refusament es va justificar dient que els serveis ofertats eren radiotelevisió i no un servei multimèdia de telecompra (en concret, no era un servei de mitjans de comunicació). El tribunal va reconèixer la competència i l'ampli marge de valoració que tenen les *Landesmedienanstalten* per qualificar un servei, i va ratificar la decisió impugnada. A aquest efecte, va examinar la configuració concreta de l'oferta i va argumentar que es tractava de radiotelevisió, ja que no es referia de manera exclusiva i directa a mercaderies i prestacions de serveis perquè no renunciava a elements addicionals d'entreteniment, ni

a continguts periodístics que són apropiats per a la formació de l'opinió pública(14).

Perspectives i algunes propostes

Després de l'aprovació de la nova normativa sobre serveis multimèdia, en el sistema alemany cal parlar de tres serveis de comunicació: la radiotelevisió, que representa el grau més alt d'influència en la formació de l'opinió pública; els serveis de mitjans de comunicació amb escassa rellevància publicística; i els teleserveis de comunicació individual.

Cadascun d'aquests serveis té un règim jurídic diferenciat. La classificació d'aquests serveis pot ser, però, una tasca difícil. A la pràctica són molt habituals i nombrosos els problemes de delimitació. La incorrecta qualificació d'un servei implica la seva prestació sota un règim que en realitat no li correspon i, consegüentment, quantioses multes per als proveïdors. Per això, després de més d'un any i mig de vigència, la normativa alemanya sobre els multimèdia no ha assolit plenament un dels seus objectius primordials: crear un marc jurídic segur per als empresaris d'aquest sector.

D'una banda, són molt pocs els serveis multimèdia que poden clarament qualificar-se com a teleservei o com a servei de mitjans de comunicació, ja que molts d'aquests serveis presenten simultàniament elements de comunicació individual i de masses. Tot i que aquesta dualitat de serveis multimèdia és respectuosa amb la distribució de competències entre la Federació i els *Länder*, ha introduït uns problemes enormes de delimitació entre les dues categories per als quals la normativa alemanya no ha previst criteris de resolució. A fi de solucionar aquesta situació, últimament s'ha proposat la creació d'una mena de comissió d'arbitratge, composta de forma paritària per la Federació i els *Länder*, que podria resoldre, en casos dubtosos, si un servei multimedial és teleservei o servei de mitjans de comunicació(15).

D'altra banda, la distinció entre multimèdia (en concret, serveis de mitjans de comunicació) i radiotelevisió és complexa. El Conveni estatal sobre radiotelevisió ha ampliat el seu àmbit d'aplicació a alguns d'aquests serveis multimèdia, però sense especificar-ne quins, de manera que ha encetat un nou problema de delimitació entre aquests serveis i

radiotelevisió. La certificació d'una *Landesmedienanstalt* que eximeix un servei multimèdia d'autorització es pot convertir, com ja hem apuntat, en una important via de distinció en aquests casos. Si això no es dona, els proveïdors han de suportar l'ampli marge que aquestes instàncies tenen per qualificar un servei. En aquesta operació sembla que el grau de rellevància d'un servei en la formació de l'opinió pública, sobretot en els casos de telecompra, es pot perfilar com un criteri sòlid de distinció. En qualsevol cas, es tracta d'un tema obert. Per això caldrà esperar que les *Landesmedienanstalten* i, en últim terme, els tribunals vagin consolidant criteris, per bé que d'una forma lenta i amb costos importants per als operadors. **M-J. G.M.**

Notes:

- (1) Article 2.1 de la Llei sobre teleserveis.
- (2) Article 2.1 del Conveni estatal dels *Länder* sobre serveis de mitjans de comunicació.
- (3) Sobre el règim d'aquests serveis, es poden consultar amb caràcter general, entre d'altres, S. ENGEL-FLEXHING, F.A. MAENNEL, A. TETTENBORN, «Das neue Informations- und Kommunikationsdienstes-Gesetz», *Neue Juristische Wochenschrift*, 1997, núm. 45, pàg. 2984-2988. G. GOUNALAKIS, «Der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder», *ibídem*, pàg. 2993-3000. Per a un tractament més exhaustiu, vegeu B. HOLZNAGEL, «Rundfunk-, Medien- und Teledienste: Abgrenzung, Anbieterpflichten und Aufsichtsstrukturen» (manuscrit), pàg. 31 i següents, pròximament A T.HOEREN, U. SIEBER (Eds.), *Handbuch Multimediarecht*, Beck, München, 1999.
- 4 Respecte als problemes de delimitació entre els diferents serveis multimèdia vegeu B. HOLZNAGEL, «Rundfunk-, Medien- und Teledienste», *op.cit.*, pàg. 28-29; i G. GOUNALAKIS, L. RHODE, «Elektronische Kommunikationsangebote zwischen Telediensten, Mediendiensten und Rundfunk», *Computer und Recht*, 1998, núm. 8, pàg. 488-491.
- (5) Es poden trobar alguns criteris doctrinals per proporcionar a l'operador més seguretat, com per exemple una aplicació de la normativa dels *Länder* quant a regulació més rigorosa que la prevista per la Llei federal, A F. BÖRNER, «Broadcast goes Online - welches Recht ist anwendbar?», *Kommunikation & Recht*, 1998, núm. 8, pàg. 347.
- (6) Sobre la distinció entre servei de mitjans de comunicació i radiotelevisió, es poden consultar, entre d'altres, B. HOLZNAGEL, «Rundfunk-, Medien- und Teledienste», *op.cit.*, pàg. 18-20, i G. GOUNALAKIS, L. RHODE, *op.cit.*, pàg. 491-492.

(7) Article 2.1 del Conveni estatal dels *Länder* sobre radiotelevisió.

(8) Sobre aquest requisit, vegeu en especial, H.D. JARASS, «Rundfunkbegriffe im Zeitalter des Internets», *Archiv für Presserecht*, 1998, núm. 2, pàg. 134-136. En general, sobre els elements del concepte de radiotelevisió a Alemanya es pot consultar M. SALVADOR, *La libertad de la Televisión. El modelo alemán*, Cedecs, Barcelona, 1998, pàg. 78 seg.

(9) Tant la televisió de pagament com la televisió temàtica es troben recollides en el Conveni estatal sobre radiotelevisió (art. 2.1 i 2.2). En canvi, aquest no regula d'una manera específica la televisió digital. Aquesta també seria radiotelevisió, ja que la jurisprudència constitucional alemanya ha assenyalat que la radiotelevisió no està enllaçada amb una determinada tècnica de transmissió. A Alemanya, les emissions de televisió digital s'han anat produint en forma de projectes pilot a partir de disposicions de prova: per exemple, a Renània del Nord-Westfalia la base jurídica ha estat un Reglament de prova (*Medienversuchverordnung*), aprovat el novembre de 1996. Es poden trobar més detalls a B. HOLZNAGEL, «Rechtliche Rahmenbedingungen des digitalen Fernsehens», A H. PRÜTTING (i d'altres), *Die Zukunft der Medien hat schon begonnen- Rechtlicher Rahmen und neue Teledienste im Digitalzeitalter*, Beck, München, 1998, pàg. 38, 41-43. A fi d'aclarir el règim dels nous serveis digitals de televisió, s'ha reclamat un Conveni estatal entre *Länder* específic per a la televisió digital, vegeu sobre això F. BÖRNER, «Broadcast goes Online - welches Recht ist anwendbar?», *Kommunikation & Recht*, 1998, núm. 8, pàg. 346. l'atorgament d'una autorització.

(10) El teletext va ser considerat radiotelevisió fins que es va aprovar el Conveni estatal dels *Länder* sobre serveis de mitjans de comunicació (vegeu article 22.a) del Conveni esmentat). Sobre la seva nova qualificació com a servei multimèdia, en concret com a servei de mitjans de comunicació, es pot consultar R. HOCHSTEIN, «Teledienste, Mediendienste und Rundfunkbegriff - Anmerkungen zur praktischen Abgrenzung multimedialer Erscheinungsformen», *Neue Juristische Wochenschrift*, 1997, núm. 45, pàg. 2979.

(11) Aquesta excepció es preveu en l'article 20.2 del Conveni estatal dels *Länder* sobre radiotelevisió, precepte que es va introduir després de la tercera, i de moment última, modificació i que va entrar en vigor l'1 de gener de 1997. Les *Landesmedienanstalten* són organismes de dret públic creats en cada *Land* que, entre altres moltes funcions, controlen l'accés dels operadors privats de radiotelevisió mitjançant l'atorgament d'una autorització.

(12) Vegeu B. HOLZNAGEL, «Rundfunk-, Medien- und Teledienste», op.cit., pàg. 20; F. BÖRNER, op.cit. pàg. 347.

(13) En aquest sentit, vegeu H.D. JARASS, op.cit., pàg. 141; B. HOLZNAGEL, «Rundfunk-, Medien- und Teledienste», op.cit., pàg. 20.

(14) El text d'aquesta sentència es troba parcialment reproduït a «VG Stuttgart: Abgrenzung Rundfunk/Mediendienst beim Teleshopping», *Multimedia und Recht*, 1998, núm. 6, pag. 322 seg.

(15) Es tracta d'anar confeccionant una llista que serà permanentment utilitzada. En aquest sentit, vegeu, per exemple, B. HOLZNAGEL, «Rundfunk-, Medien-, und Teledienste», op.cit, pàg 30.

Dictàmens del CAC

1/98

Sobre la diferència de nivell acústic entre la programació i la publicitat en televisió

Antecedents:

La diferència del nivell de so entre la programació i la publicitat que el ciutadà percep en televisió és una problemàtica recurrent en la premsa. Molts telespectadors han expressat en els diferents mitjans de comunicació el seu malestar pel que consideren un augment injustificat del volum del so de la publicitat, qüestió que també ha estat objecte de consulta al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la sessió del dia 27 d'abril de 1998, va acordar encarregar un estudi tècnic en el qual s'analitzés la realitat de les diferències de so entre els diversos gèneres de programes de televisió en relació amb la publicitat, les possibles causes de les molèsties que afecten els telespectadors i les vies de solució. L'estudi s'ha realitzat amb referència a la televisió analògica per via hertziana.

L'estudi es fonamenta en dades obtingudes en els mesos de juny, juliol, agost i setembre de 1998, mitjançant mesures de nivell acústic, referents a l'àudio emès per les cadenes hertzianes estatals i autonòmiques que es veuen en el conjunt del territori de Catalunya.

Aquest estudi contempla els paràmetres següents:

- Nivell equivalent (Leq): és la mitjana del nivell de senyal de so obtingut durant el temps d'anàlisi (típicament 10 minuts). Ens dona una idea del valor mitjà. Així, un nivell de - 6,7 dB és més alt que un nivell de - 10 dB, referits a un nivell màxim de 0 dB.
- Dinàmica del so (Leq10-Leq90): reflecteix la distància o el desnivell que hi ha entre els valors mínims de senyal (L90) i els valors màxims (L10). Es descompten el 10 % dels senyals més alts i el 10 % dels senyals més baixos.
- Compensació del so: sistema necessari per a la reducció de la dinàmica del so que consisteix en l'elevació dels nivells de senyal més baixos i l'acostament als més alts. Com més alta és la compressió, més nivell de so percep l'oïda humana. El procés invers s'anomena expansió.
- Control de qualitat del so: Sistema tècnic que iguala els valors de l'amplitud de senyal, evitant desnivells excessius dins el mateix programa, o entre programes.

L'estudi estructura la mostra en quatre bandes horàries (matinal, migdia, tarda i vespre) per a quatre categories de programes (publicitat, producció pròpia en directe, teletextos diaris i pel·lícules, documentals o telesèries). Per a cada cadena, i amb aquests paràmetres, s'han pres mostres de 10 minuts per franja i tipologia de programes, i per a cada una de les set cadenes generalistes que es veuen a Catalunya, la qual cosa fa que s'hagin analitzat 2.240 minuts. Tècnicament, l'analitzador de nivell de soroll ha pres una mostra cada 0,1 segons. Amb aquests paràmetres s'estima que l'estudi aconsegueix la seva primera finalitat, que és la detecció del problema de manera objectiva, més enllà de les apreciacions mateixes del televident, i la diagnosi de la seva solució. Tanmateix, no es pot atribuir a l'estudi, atès el caràcter i la quantitat de les dades analitzades, una fiabilitat estadística absoluta, sinó més aviat un caràcter demostratiu.

Els resultats de l'estudi, en aquesta línia de diagnosi d'un problema socialment percebut com a tal, reflecteixen el següent:

- 1** Totes les cadenes analitzades respecten els límits superiors de nivell del so establerts per la normativa internacional (normes CCIR). Malgrat això, és evident que les molèsties són sentides com a tals.
- 2** En general, els programes amb un nivell de senyal més elevat són els noticiaris, seguits de molt a prop pels anuncis. En tercer lloc, els programes de producció pròpia (directes), i, finalment, les pel·lícules.
- 3** Hi ha un desnivell objectiu entre el volum de la programació i el volum de la publicitat, que en el conjunt de les cadenes i en el cas de més desnivell (entre pel·lícules i publicitat) es pot situar al voltant del 30 %. Les causes són la més alta compressió de la publicitat respecte de la resta de la programació, fet atribuïble a l'esforç de la producció dels espots per aconseguir una atenció més alta del televident. Podria recomanar-se als productors de cintes publicitàries que rebaixessin els nivells de compressió dels màsters publicitaris per tal d'assimilar-los als nivells de la programació, però aquesta recomanació seria ineficaç per la raó esmentada. D'altra banda, el procés d'expansió del so, és a dir, el contrari a la compressió, no té una solució tècnica senzilla amb els sistemes de televisió actuals, per la qual cosa tampoc no es pot emprar aquesta mesura per part de les emissores de televisió.
- 4** En totes les cadenes, excepte les dues de TVC, s'hi aprecien, a més a més, canvis sobtats de volum en el transcurs d'un mateix programa, segons el moment argumental de què es tracti, com també pics màxims de so que s'eleven molt per sobre de la mitjana del mateix programa. Igualment s'observen diferències notables de volum entre diferents programes d'una mateixa cadena. Aquest fenomen és degut a un deficient control de la qualitat del so, defecte que es pot esmenar tècnicament amb els mitjans adequats.

Una vegada detectades tècnicament les causes que produeixen en el telespectador les molèsties que són motiu de queixa, la solució que s'apunta en l'estudi és augmentar la compressió de la programació, excepte la publicitat, abans de ser emesa per antena. Aquesta acció pretén minimitzar els desnivells de so entre la publicitat i els programes. Això no obstant, per tal d'obtenir uns valors de sonoritat equilibrats entre programes, seria necessari realitzar prèviament per part de cada cadena un estudi exhaustiu sobre la distribució estadística dels diferents tipus de programes, llevat de la publicitat, i a partir dels resultats de l'estudi, determinar uns nivells per al procés de maximització òptims.

Cal destacar que aquest procés de compressió s'aplica sempre en qualsevol producció musical, excepte en música clàssica.

Per poder emetre un senyal d'àudio per televisió, es realitza un procés de compressió del senyal de so per adequar-lo a la dinàmica del canal de transmissió. Les limitacions tècniques de la televisió actual fan imprescindible aquest procés, sense que això comporti un perjudici als drets d'autor. La mateixa Llei de Propietat Intel·lectual, a l'article 92.2, paràgraf segon, contempla aquest cas i disposa: «En los contratos de producción de obras audiovisuales destinadas esencialmente a la comunicación pública a través de la radiodifusión, se presumirá concedida por los autores, salvo estipulación en contrario, la autorización para realizar en la forma de emisión de la obra las modificaciones estrictamente exigidas por el modo de programación del medio, sin perjuicio, en todo caso, del derecho reconocido en el apartado 4º del artículo 14».

En aquest sentit, la propietat intel·lectual de les obres artístiques i les produccions audiovisuals queden preservades en el moment que s'admet la necessitat que la seva difusió per televisió sigui sotmesa a un inevitable procés de compressió del senyal de so, per adequar-la a la dinàmica del canal de transmissió. Es tractaria, doncs, d'augmentar la sonoritat dins uns valors predeterminats que no comportin una disminució de la qualitat de l'obra que percebi el telespectador, en salvaguarda dels drets d'autor. Trobar aquest equilibri

és funció dels tècnics de so de cada emissora, després d'analitzar la distribució dels diferents tipus de programes –llevat, naturalment, de la publicitat– per mitjà d'un estudi estadístic exhaustiu.

Una vegada s'hagi establert aquest equilibri, el procés de maximització –que, remarcuem, és ineludible de realitzar en alguna mesura en el senyal de televisió– no pot de cap manera alterar el contingut freqüencial del senyal ni comportar cap perjudici als legítims drets d'autor.

Per tot això, d'acord amb les solucions apuntades a l'estudi tècnic de referència, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) formula les següents

Conclusions:

- 1** Es recomana a les televisions suprimir els desnivells sensibles de so en el transcurs del mateix programa o entre diferents programes, ja que aquests desnivells són especialment molestos per als telespectadors.
- 2** Es recomana a les televisions que, amb caràcter d'urgència, prenguin les mesures tècniques necessàries per tal de minimitzar el màxim possible els desnivells de so entre la publicitat i la resta de la programació. En especial es demana a les televisions que contemplin la viabilitat d'aplicar la solució tècnica apuntada en l'estudi de referència, és a dir, que quan es realitzi el necessari procés de compressió de senyal de so de productes audiovisuals per adequar-los a la dinàmica del canal de transmissió, augmentin la compressió dins uns valors predeterminats amb la finalitat de minimitzar els desnivells entre la publicitat i la programació. Aquesta solució tècnica no ha de comportar una disminució de la qualitat de so que afecti els drets d'autor, ja que un augment de la sonoritat dins uns valors prèviament establerts, no pot comportar cap modificació, perceptible pels telespectadors, de la qualitat acústica de so que actualment pot oferir un canal de televisió.
- 3** El CAC manifesta la seva voluntat d'encarregar un segon estudi que incorpori una mostra molt més àmplia de segments de programació i publicitat, i que contempli alhora el problema plantejat, també des de la vessant de la televisió que emet pel sistema digital.

2/98

Sobre els valors a la programació infantil en els programes d'animació.

Antecedents:

Avui dia hi ha una gran preocupació social pels continguts de la programació infantil. Molts autors, partint dels resultats de nombrosos estudis, defensen l'impacte que les imatges televisives exerceixen sobre els menors d'edat i, malgrat que les opinions dels experts són sovint oposades pel que fa a la direcció o al sentit que pren aquesta influència, sí que hi ha un ampli consens en el fet que el que es veu per televisió té efectes en les creences, opinions o actituds de la població infantil.

L'any 1993, es va signar un conveni d'autoregulació de les cadenes de televisió en relació amb determinats continguts de la seva programació referits a la protecció de la infància i la joventut, propiciat pel Ministeri d'Educació i Ciència (MEC) i els Departaments d'Ensenyament de les diferents comunitats autònomes. En aquest conveni es donaven les recomanacions següents:

Les cadenes de televisió

Primer Declaren la seva voluntat d'afavorir, especialment en la programació dirigida al públic infantil i juvenil, els valors de respecte a la persona, de tolerància, solidaritat, pau i democràcia, en el marc establert per la Constitució Espanyola.

Segon Acorden afavorir, mitjançant el medi televisiu, la difusió de valors educatius

i formatius, cultivant el potencial formatiu de la televisió, sense perjudici d'altres funcions que té el mitjà televisiu.

Tercer Així mateix, declaren la seva voluntat d'evitar la difusió de missatges o imatges susceptibles de vulnerar de manera perjudicial els valors de protecció a la infància i a la joventut, especialment en relació amb:

a: La violència gratuïta ofensiva envers les persones, la presència de la qual s'evitarà quan contingui una crueltat traumatitzant per al públic infantil i juvenil.

b: La discriminació per qualsevol motiu, per la qual cosa s'evitarà la difusió de missatges que atemptin contra la dignitat de les persones o que impliquin discriminació i despreci per raó del seu color, raça, sexe, religió o ideologia.

c: Respecte al consum, s'evitarà la incitació, directa o indirecta, al consum de tabac, alcohol i drogues.

d: S'evitaran, en els programes propis d'audiència infantil, les escenes d'explícit contingut sexual que no tinguin un valor educatiu i/o informatiu, i que puguin afectar seriosament la sensibilitat dels infants i joves.

e: S'exclourà el llenguatge groller o indecent, i també l'ús deliberadament incorrecte de la llengua.

La Llei d'Ordenació General del Sistema Educatiu (LOGSE), en el títol preliminar recull els objectius següents:

Article 1

b: La formació en el respecte dels drets i llibertats fonamentals, i en l'exercici de la tolerància i de la llibertat dintre dels principis democràtics de convivència.

g: La formació per a la pau, la cooperació i la solidaritat entre els pobles.

Article 2

c: L'efectiva igualtat de drets entre els sexes, el rebuig a qualsevol tipus de discriminació i el respecte a totes les cultures.

d: El desenvolupament de les capacitats creatives i de l'esperit crític.

e: El foment dels hàbits de comportament democràtic.

k: La formació en el respecte del medi ambient.

Durant l'any 1997, a la seu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), es va formar un grup de treball d'infants i joves, amb la representació de la UB-Institut de Ciències de l'Educació, la Societat Catalana de Pediatria, l'associació Telespectadors Associats de Catalunya, la Direcció General d'Atenció a la Infància i el Grup d'Entitats Catalanes, amb l'objectiu d'analitzar les programacions infantils emeses per televisió. L'esmentat grup va confeccionar una llista de valors i contravalors que s'haurien de tenir en compte en les programacions infantils, d'acord amb el conveni del MEC i la LOGSE.

En la seva reunió plenària del dia 12 de gener de 1998, el Consell va acordar la realització d'un estudi sobre els programes d'animació que s'emeten a totes les cadenes que es reben a Catalunya. La tria de la franja horària es va fer en funció de l'horari escolar i d'acord amb la directiva europea i la seva transposició a l'ordenament de l'Estat Espanyol (Llei 25/1994).

La metodologia emprada ha estat especialment dissenyada per a aquesta investigació, per la qual cosa, la seva validació o no, com a mètode correcte d'anàlisi, té especial importància. En aquest sentit, tant el grup de treball com el Consell han arribat a la conclusió que, malgrat les dificultats d'objectivització, inherents a l'anàlisi de la representació de missatges, la metodologia de recollida de dades ha confirmat la seva capacitat operativa. D'altra banda, la categorització de valors i contravalors, tot i que es pot considerar globalment acceptable, ha demostrat una eficàcia contradictòria.

D'acord amb l'estudi realitzat, el CAC formula les següents

Conclusions:

Primer Des d'una perspectiva educativa i tenint en compte que la televisió és un element important en la socialització dels infants i joves, cal potenciar la incorporació de produccions europees de dibuixos animats a les programacions infantils de les televisions generalistes, i també en els canals infantils especialitzats, ja que les sèries d'animació europea contenen una càrrega més important de valors que de contravalors.

Segon D'acord amb la LOGSE, l'objectiu primer i fonamental de l'educació és proporcionar als nens i nenes una formació plena que els permeti conformar la seva identitat pròpia i essencial, com també construir una concepció de la realitat que n'integri alhora el coneixement i la valoració ètica i moral. Aquesta formació plena ha d'anar dirigida al desenvolupament de les capacitats per exercir, de manera crítica i en una societat axiològicament plural, la llibertat, la tolerància i la solidaritat, per la qual cosa, aconsellem que es tinguin en compte aquests valors en les programacions infantils. L'escola educa seguint uns paràmetres i les televisions, a més a més d'entretenir, haurien d'educar i formar, si més no, en la mateixa línia.

Tercer.. A la mostra analitzada es denota una manca de representació de valors com ara la promoció d'hàbits o actituds saludables, la formació sexual, l'enriquiment del llenguatge verbal, el foment d'actituds antisexistes i antiracistes. Per tant, es considera oportú la potenciació d'aquests valors dins de les sèries de dibuixos animats.

Quart Cal que els programadors de la televisió infantil tinguin en compte, a l'hora de triar sèries de dibuixos animats en les quals la resolució dels conflictes se soluciona exclusivament mitjançant la violència (per una bona causa, en defensa pròpia...), que incorporin altres sistemes per solucionar els conflictes fonamentats en el diàleg, la consideració de les raons de l'altre i la tolerància.

Cinquè Les sèries de dibuixos animats contenen una gran càrrega de discriminació per raó del gènere. La forma amb què es representen aquests contravalors és molt més subtil que en uns altres valors analitzats, però la seva captació és més assequible als infants per la projecció de rols que implica en el món real.

Sisè Ampliar l'estudi «Els valors a la programació infantil» (dibuixos animats) amb altres estudis que analitzin uns altres gèneres de la programació televisiva, susceptible de ser visionada pels infants i joves, per exemple les sèries i telesèries, i ampliar l'horari d'anàlisi de les programacions infantils i juvenils fins a les 23 h, ja que és notori que molts joves depassen ampliament la visió de la televisió fora de l'horari de protecció.

Setè Crear un grup de treball en el si del CAC, entre tots els sectors implicats: programadors, ensenyants, pares, universitats, Col·legi de Periodistes i administracions, amb la finalitat de consensuar quins serien els criteris ètics que s'haurien de contemplar en les programacions infantils i juvenils.

Vuitè. Difondre l'estudi realitzat sobre programació infantil entre sectors implicats, com ara televisions, productores, centres de recursos, Federació de Pares de Catalunya, col·legis professionals, Associació de Mestres de Rosa Sensat i associacions de consumidors i telespectadors.

Antecedents:

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), en la seva sessió de data 1 de desembre de 1997, va aprovar un informe tècnic (E19/97) sobre les interrupcions publicitàries a les pel·lícules (adequació a l'article 13.3 de la llei 25/94).

L'estudi es va fer per esbrinar el grau de compliment, per part dels canals de televisió estatals i autonòmics que es veuen a Catalunya, de l'article 13.3 de la llei 25/94, que disposa:

«Las obras audiovisuales, como largometrajes cinematográficos cuya duración programada de transmisión sea superior a cuarenta y cinco minutos, podrán ser interrumpidas una vez por cada período completo de cuarenta y cinco minutos, autorizándose otra interrupción si la duración programada de la transmisión total excede al menos en veinte minutos a dos o más períodos completos de cuarenta y cinco minutos. Estas interrupciones deberán respetar la integridad y el valor de la obra.

Se exceptúan de lo dispuesto en este número las series, seriales y emisiones de entretenimiento, sean o no infantiles, las cuales, cualquiera que sea su duración, podrán ser interrumpidas una o más veces».

Aquest article és transposició de l'article 11.3 de la Directiva 89/552/CEE, que estableix: *«La transmisión de obras audiovisuales tales como los largometrajes cinematográficos y las películas concebidas para la televisión (con exclusión de las series, seriales, emisiones de entretenimiento y documentales), cuya duración programada sea superior a cuarenta y cinco minutos, podrá ser interrumpida una vez por cada período de cuarenta y cinco minutos. Se autorizará otra interrupción si la duración programada de la transmisión total es superior en veinte minutos por lo menos a dos o más períodos completos de cuarenta y cinco minutos».*

El mateix text (amb la supressió de la frase «de la transmisión total») es manté com a article 11.3 en la modificació de la nova Directiva de Televisió sense Fronteres 97/36/CE.

Entre l'article 13.3 de la llei espanyola i l'11.3 de la Directiva no hi ha contradicció, si bé es denota l'omissió a la llei espanyola del terme «películas concebidas para la televisión» que s'inclou a la Directiva. El CAC, tenint en compte que la Directiva és font d'interpretació de les lleis de transposició i que aquestes no poden vulnerar el seu contingut, va entendre que l'omissió de les tv *movies* a la llei 25/94 no s'havia d'entendre com una exclusió. A més, la categoria «obras audiovisuales» es troba en les dues normes jurídiques, i «los largometrajes cinematográficos y las películas concebidas para televisión» són només uns exemples del gènere «obras audiovisuales». Finalment, cal remarcar que, dins les exclusions, només es fa menció de les sèries, els serials i les emissions d'entreteniment –la Directiva hi afegeix els documentals, però en cap cas s'exclouen «las películas concebidas para televisión». En conseqüència, el CAC va realitzar l'estudi sobre el compliment de l'article 13.3 de la llei 25/94 sobre les «obres audiovisuals», tenint en compte tant els llargmetratges cinematogràfics com les pel·lícules concebudes per a la televisió–.

Quan es van donar a conèixer els resultats de l'estudi del CAC als mitjans de comunicació, el canal de televisió Telecinco va manifestar a la premsa que l'estudi s'havia realitzat de forma errònia, ja que les «películas concebidas para televisión» no estaven compreses en els supòsits de l'article 13.3 de la llei 25/94, i que, a aquest efecte, no s'havien de confondre les pel·lícules cinematogràfiques i els telefilms. Aquesta cadena fonamentava aquesta afirmació en el fet que a la llei de Transposició de la Directiva de Televisió sense Fronteres (lleí 25/94) s'havien suprimit els tv-*movies*, per la qual cosa estaven exclosos del compliment de les previsions de l'article 13.3.

El CAC es va refermar en els criteris jurídics amb què havia afrontat l'estudi –consideració de les pel·lícules concebudes per a televisió com a obres audiovisuals no excloses, a les

quals els era d'aplicació les disposicions sobre talls publicitaris de l'article 13.3 de la Llei 25/94— i va ordenar als seus serveis tècnics la realització de nous estudis sota els mateixos paràmetres.

No obstant això, a fi de confirmar la seva tesi abans de donar a conèixer els nous estudis sobre talls publicitaris a les pel·lícules, va encarregar a un prestigiós bufet d'advocats especialitzat en la matèria un estudi jurídic en profunditat sobre tota aquesta qüestió. Com a resultat d'aquest encàrrec, l'esmentat gabinet jurídic ha elaborat un extens i fonamentat Dictamen Jurídic sobre l'àmbit d'aplicació de l'article 13.3 de la Llei 25/94, que confirma plenament la tesi del CAC.

Les conclusions d'aquest dictamen es transcriuen íntegrament a continuació:

«A la vista de la argumentación jurídica desarrollada a lo largo del presente Dictamen, deben sentarse las siguientes conclusiones:

a: *Que el artículo 13.3 párrafo primero debe interpretarse conforme a la letra y finalidad de las Directivas comunitarias de tv sin fronteras, y que en esa medida no puede entenderse excluidas del ámbito de aplicación de dicho artículo a las películas concebidas para televisión, por estar expresamente recogidas en las dos Directivas y ser la finalidad perseguida con ello la salvaguarda de los intereses del telespectador, que claramente se vulnerarían si no se sometiesen a las películas producidas para televisión a los límites y condiciones de publicidad establecidas en el mismo artículo.*

b: *Que tal afirmación se mantiene igualmente cuando se recurre a los criterios de interpretación del Derecho del Código Civil español, en el sentido de que atendiendo al sentido propio de las palabras del artículo en cuestión de la Ley, al contexto en el que se sitúa, a los antecedentes del mismo, y al espíritu y finalidad del mismo, la conclusión no es otra que entender incluidas en el artículo 13.3 de la Ley a las películas concebidas para televisión (de duración superior a 45 minutos y distintas a las series, seriales y emisiones de entretenimiento), y por tanto sujetas también al régimen de inserciones publicitarias que dicho artículo establece.*

Comunicándole, por tanto, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya que:

Sí es de aplicación el artículo 13.3 párrafo primero de la Ley de tv sin fronteras a las «películas concebidas para la televisión», y que la omisión de las mismas en la redacción de tal artículo nunca ha de considerarse como una exclusión de éstas del espíritu y régimen previsto por la norma sino que ha de entenderse subsanada la misma con la interpretación de tal precepto a la luz de la letra y resultado querido y pretendido por las Directivas de tv sin fronteras (Primera y Segunda), así como con la integración de la misma con los criterios de interpretación del Derecho del Código Civil».

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya vol fer constar que té coneixement que la supressió de «las películas concebidas para la televisión» de l'article 13.3 de la Llei 25/94 va ser fruit, en el seu moment, d'un compromís «polític» entre l'Administració espanyola i els operadors de televisió que va afavorir, per tant, els operadors en perjudici dels telespectadors, ja que les determinacions de l'article 11.3 de la Directiva tenen la finalitat de protegir els usuaris de la televisió, com es desprèn del següent paràgraf del preàmbul:

«Considerando que, para asegurar de forma completa y adecuada la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores, es básico que la publicidad televisiva se someta a un cierto número de normas mínimas y de criterios, y que los Estados miembros tengan la facultad de fijar reglas más detalladas o más estrictas y, en determinados casos, condiciones diferentes para los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia».

Per tot això, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per unanimitat, formula la següent

Conclusió:

Única Les pel·lícules concebudes per a la televisió, també anomenades *TV movies* o telefilms, no estan exceptuades del compliment del que disposa l'article 13.3 de la Llei 25/94, de transposició de la Directiva de Televisió sense Fronteres 89/552/CEE, sobre interrupcions publicitàries de les obres audiovisuals, i s'han d'assimilar a aquest efecte al que es disposa per als llargmetratges cinematogràfics.

SUMARI

4

■ Presentació

■ Dossier: La ràdio. Present i futur

Reinventar la ràdio

El régimen jurídico de las emisoras comerciales de radio

L'acció de la Generalitat en el món de la ràdio

El català a les ones hertzianes

El DAB, un nou repte tecnològic

Dos models molt particulars de programació radiofònica

Ràdio de fi de segle: Tecnologia en *play*, llenguatge en *pause*

La ràdio autonòmica

La ràdio privada catalana: entre la pública i les grans cadenes

El sector radiofònic privat: concentració y cadenes

Catalunya Cultura: és quan sento que hi veig clar

Vint anys de ràdios municipals

Les ràdios catòliques a Catalunya

Formes publicitàries a la ràdio



La representació de la dona als mitjans de comunicació

Els serveis multimèdia a Alemanya:
entre la telecomunicació i la radiotelevisió

■ Dictàmens

Josep Cuni

Carmen Chinchilla Marín

Jordi Alvinyà i Rovira

Lluís Jou

Rosa Franquet

Josep M. Martí

Juan José Perona

Jordi Joan Català

Ramon Mateu i Llevadot

Montse Bonet

Jordi Roigé i Solé

Maria Coromines, Mercé Díez i Laura Bergés

Josep Casellas i Matas

Carles López i Cao

Oriol Margalef

María Jesús García Morales

Si us interessa aquesta publicació demaneu-la al:



CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Gravina 1, 1r.
08001 Barcelona
Tel. 93 270 12 30
Fax 93 412 63 29
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es



Generalitat
de Catalunya



9 771138 976000



00004