

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Editor:

Joan Manuel Tresserras

Consejo editorial:

Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Félix Riera, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Jefe de redacción:

Martí Petit

Coordinación general:

Sylvia Montilla

Redacción:

Soledat Balaguer (Revista de revistas y Revista de libros), Gemma Domènech (Regulación del Audiovisual), Mònica Gasol, Sylvia Montilla (Revista de webs)

Impresión:

Grinver, S. A.

Depósito legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consejo del Audiovisual de Catalunya

Presidente: Francesc Codina i Castillo

Vicepresidenta: Victòria Camps i Cervera

Consejero secretario: Jaume Serrats i Ollé

Consejero adjunto a la presidencia para asuntos internacionales: Joan Botella i Corral

Consejeras y consejeros: Núria Llorach i Boladeras, Antoni Bayona i Rocamora, Fèlix Riera, Fernando Rodríguez Madero, Joan Manuel Tresserras

Secretario general: Jaume Tintoré i Balasch



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.audiovisualcat.net

Sumario

■ Presentación	2
■ Tema monográfico:	
La radio, un medio en transformación	
La radio digital en Europa: perspectivas y evolución	3
María del Pilar Martínez-Costa	
Cara y cruz de la radio digital en España	13
Carmen Peñafiel	
El sector analiza la radio digital	23
Fernando Rodríguez Madero	
La oferta radiofónica en Cataluña,	33
entre la madurez y la crisis	
Josep M. Martí	
¿Quién teme a la radio local?	39
Montse Bonet	
La radio en Cataluña: usos y percepciones sobre el medio	49
Joan Corbella	
■ Observatorio	
La Convención internacional sobre la diversidad cultural	61
(UNESCO). Contexto, evolución y perspectivas	
Martí Petit	
Diez años de L'Alternativa, festival de cine	71
independiente de Barcelona: la estética de la resistencia	
Fran Benavente	
La calidad de la lengua de la televisión en catalán:	79
reseña de un estudio del grupo Llengua i Mèdia	
Anna Estrada	
■ Agenda	
Revista de webs	85

Presentación

La radio está experimentando un proceso de transformación muy amplio y profundo. El impacto de las nuevas tecnologías digitales, de las redes de transmisión y de los nuevos medios y servicios de comunicación sonora sobre los territorios de acción y expresión de la radio tradicional se prevé tanto o más determinante que en la prensa y la televisión. Como medio de comunicación, los modelos de organización y programación de la radio, así como de los lenguajes, contenidos y usos, están a las puertas de iniciar cambios que pueden abrir expectativas de creatividad y expansión, pero también muchos interrogantes y muchas dudas. Dudas, por ejemplo, sobre la adecuación de los entornos reguladores, sobre la disponibilidad en el mercado de receptores digitales o sobre las oportunidades de negocio. Este número de *Quaderns del CAC* quiere presentar un breve estado de la cuestión sobre la transformación de la radio en Europa, en España y en Cataluña, y también ofrecer juicios contrastados sobre la evolución del medio de cara a los próximos años.

El tema monográfico se estructura de lo general a lo particular. El artículo de María del Pilar Martínez-Costa ("La radio digital en Europa: perspectivas y evolución") aborda extensa y documentadamente el estado desigual de la digitalización del medio en Europa, sobre todo en algunos países pioneros, con referencias a la realidad internacional y también a la situación de Estados Unidos y Canadá. El mismo enfoque, pero centrado en las diferentes velocidades de digitalización en el Estado español, es aplicado por Carmen Peñafiel en la segunda contribución al monográfico ("Cara y cruz de la radio digital en España"). A renglón seguido, diferentes valoraciones sobre las perspectivas de la radio digital ("El sector analiza la radio digital", de Rodríguez Madero). Josep Maria Martí, desde la perspectiva de la programación, describe y valora la situación actual de la radio en Cataluña, que considera próxima a la saturación ("La oferta radiofónica en Cataluña, entre la madurez y la crisis"). Montserrat Bonet plantea y repasa los elementos de incertidumbre que atraviesa la radio local en Cataluña ("¿Quién teme a la radio local?"). Cierra el monográfico Joan M. Corbella con un análisis sistemático ("La radio en Cataluña: usos y percepciones sobre el medio") de los resultados de la encuesta del CAC de octubre de 2003, relativos a las percepciones y preferencias de los radioyentes en Cataluña.

Por último, este número incluye tres contribuciones en la sección "Observatorio". En primer lugar, una amplia panorámica de las iniciativas internacionales, promovidas por la UNESCO, en defensa de la diversidad cultural, a cargo de Martí Petit ("La Convención Internacional sobre la Diversidad Cultural (UNESCO): contexto, evolución y perspectivas"). En segundo lugar, un informe valorativo sobre los primeros diez años de la celebración en Barcelona del festival de cine L'Alternativa, a cargo de Fran Benavente ("Diez años de L'Alternativa, festival de cine independiente de Barcelona: la estética de la resistencia"). Y en tercer lugar, unas notas a cargo de Anna Estrada sobre un estudio encargado por el CAC sobre la calidad de la lengua catalana en la televisión ("La calidad de la lengua de la televisión en catalán: reseña de un estudio del grupo Llengua i Mèdia").

Josep Gifreu
Director

La radio digital en Europa: perspectivas y evolución

María del Pilar Martínez-Costa

■ Aunque no goce de gran popularidad en España, la radio digital es una realidad en el mercado europeo de la radio. El concepto de radio digital no se limita a la introducción del sistema DAB desarrollado por Europa sino que incluye otros sistemas de producción, distribución y recepción. La radio digital utiliza tanto el sistema Eureka 147 DAB (Digital Audio Broadcasting), como el cable, la televisión digital terrestre o por satélite, la generación de telefonía móvil UMTS, los sistemas de radio digital por satélite e Internet, y todo ello sin abandonar los soportes tradicionales de FM, OM y OC que ya tienen en pruebas sistemas de digitalización de la señal. Lejos de ser una cuestión estrictamente técnica y limitada a la calidad de la señal, la radio digital diversifica y aumenta los canales de distribución de los programas de radio, incluye nuevos contenidos diferentes al sonido y crea otras formas de diálogo con la audiencia. Por lo tanto, modifica el modelo tradicional de radiodifusión y plantea grandes desafíos en el terreno de los contenidos y la gestión de las empresas de radio.

Introducción

En el entorno español, la radio digital no goza de gran popularidad entre los profesionales y radiodifusores del medio. Todo lo contrario, hay grandes obstáculos para reconocer que es el peaje que la radio tiene que pagar para no quedarse fuera del nuevo mercado de competencia de medios

que se ha producido con la convergencia de todos los soportes digitales. La necesidad de mantener un equilibrio de mercado, aunque ha sido muchas veces cuestionado por las audiencias, ha llevado a que los radiodifusores tradicionales no apuesten de forma decidida por su conversión digital.

Lo que en su momento fue un argumento de progreso y modernidad, ahora parece una utopía de complicada ejecución en España. No obstante, la radio digital en otros mercados es ya una realidad incuestionable. Además no se agota en la introducción del sistema DAB desarrollado por Europa sino que incluye otros sistemas de producción, distribución y recepción. En sentido amplio, se puede afirmar que estamos asistiendo a la configuración de un nuevo concepto de radio. Quien no sepa reconocerlo ahora tendrá serias dificultades para responder a las demandas de calidad, de nuevos servicios y de interactividad de una audiencia que en diez años más habrá incorporado sin dificultad las rutinas de consumo propias de la era digital.

La radio en el nuevo entorno digital

Para comprender la dimensión de la encrucijada tecnológica, pero también cultural y social, en la que nos encontramos es preciso señalar que la radio en un entorno digital modifica radicalmente sus condiciones de comunicación habitual. En primer lugar, multiplica las posibilidades de transmisión utilizando otros soportes además de las ondas electromagnéticas. Pero también comienza a diseñar y gestionar contenidos que incluyen texto, gráficos, imágenes y posibilidades de interactividad. Al mismo tiempo, establece otras formas de producción, difusión, acceso y consumo de sus mensajes. Por tanto, cuando se habla de radio digital se hace referencia a una radio que asume las

María del Pilar Martínez-Costa

Profesora adjunta de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Navarra

peculiaridades de los sistemas digitales y, en consecuencia, diversifica y aumenta sus canales, incluye nuevos contenidos diferentes al sonido y crea otras formas de diálogo con la audiencia. Vayamos por partes.

En el nuevo entorno digital, los soportes de distribución se multiplican y dejan de ser el bien escaso que justificó el nacimiento y consolidación de los sistemas de radiodifusión pública en Europa. Se produce un proceso de complementariedad y diversidad de soportes que permite a la radio utilizar otros canales diferentes al espectro electromagnético, que ha sido su canal habitual. La radio digital utiliza tanto el sistema Eureka 147 DAB (Digital Audio Broadcasting), como el cable, la televisión digital terrestre o por satélite, la generación de telefonía móvil UMTS, los sistemas de radio digital por satélite e Internet. Todo ello, sin abandonar los soportes tradicionales, que exploran fórmulas para digitalizar las señales de FM con el sistema IBOC (in Band on Channel), y de AM (Amplitud Modulada) y OC (Onda Corta) a través del sistema DRM (Digital Radio Mondiale).

En cuanto al lenguaje, otra de las características de lo digital es que se trata de un entorno en el que confluyen diferentes dimensiones comunicativas. La radio que sólo contaba con el sonido pasa a ser de ahora en más un soporte multimedia. Es "una radio que lee y se ve", como han señalado repetidas veces otros autores. Aparecen otros servicios y sonidos que no son radio en el sentido tradicional del término. Los procesos de producción se modifican, las posibilidades de distribuirlo se multiplican. La radio digital deja de ser sólo sonido radiofónico para integrarse con otros lenguajes con los que se complementa. Se integra a una nueva modalidad de exhibir sus programas diferentes al "aquí y ahora" de la radio tradicional y, al mismo tiempo, se abre a nuevas formas de contar en las que se complementa con otros contenidos.

También se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio. Se establece un modelo especializado y personalizado no masivo, con diferentes niveles de interactividad, a demanda, en el que es posible la lectura diacrónica y sucesiva. Puede afirmarse que cambia la forma de hacer y de consumir la radio. En la actualidad, Internet es el laboratorio en el que se experimentan y desarrollan estas posibilidades. Pero el desarrollo de la tecnología hará que en una década esto sea posible en otros soportes.

Este nuevo entorno, caracterizado por la diversidad de soportes y contenidos, así como por la implantación de un nuevo modelo de consumo o escucha de la radio, está modificando la dinámica de la gestión de frecuencias, los ritmos de producción y la gestión de los contenidos, las estrategias de captación de nuevos oyentes, y las competencias y alianzas que se establecen entre los medios. Hasta ahora, los medios tradicionales se repartían un mercado, en la actualidad, confluyen en idénticos escenarios y se ven obligados a diversificar el negocio principal de sus empresas para subsistir.

La situación actual de la radio en DAB

El proceso de digitalización del soporte electromagnético de la radio no empieza y termina con el desarrollo del sistema europeo conocido como Eureka 147 DAB. Sin embargo, el DAB es el sistema más revolucionario y completo en este intento de digitalizar la radio tradicional y se considera el primer gran cambio tecnológico de la radio desde la aparición de la FM, la estereofonía y el transistor.

Europa ha sido la gran impulsora del sistema DAB que inicio su andadura en 1986 con el apoyo de la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU). El objetivo era conseguir un sistema de difusión de señales de radio que permitiera sortear las interferencias propias de las bandas de OM y FM, ampliar las posibilidades de transmisión en un espectro saturado, y mejorar la calidad y estabilidad de la señal sobre todo en la recepción móvil.

La etapa de desarrollo técnico del nuevo sistema se completó en 1995 cuando el European Telecommunications Standard Institute (ETSI) adoptó el sistema DAB como estándar único europeo¹. Desde 1995 a la fecha, los esfuerzos técnicos han estado concentrados en conseguir receptores a precios accesibles y de fácil manejo y la integración del DAB con otras aplicaciones multimedia y soportes digitales. En este sentido, se han realizado varias adaptaciones técnicas orientadas a converger con los sistemas de compresión digital MP2 y MP3 y con las interfaces de recepción de la televisión digital y los ordenadores personales. En abril de 2004 la empresa Microsoft Corp. anunció su incorporación al WorldDAB Forum con el objeto de acelerar el desarrollo de nuevos

servicios. También se espera la integración del DAB con la telefonía móvil. Por este motivo, el WorldDAB Forum ha comenzado a participar en congresos y ferias de telecomunicaciones en los que se discuten y presentan los servicios desarrollados para la telefonía.

EL DAB tiene unas condiciones particularmente atractivas para la radio europea que por su geografía, extensión y localización sufre las desventajas de un espectro saturado y muchas dificultades para la difusión móvil. Frente al tradicional sistema de OM y FM, el DAB ofrece: gran calidad técnica de la señal, recepción libre de interferencias, recepción móvil y portátil, mejor aprovechamiento del espectro, compatibilidad en el uso de sistemas terrestres y por satélite, uso de una menor potencia de transmisión, incremento de programas, sencillez y compatibilidad de los receptores con otros sistemas digitales, y capacidad para difundir servicios de imágenes, gráficos, textos y muy pronto también vídeo como servicios añadidos al programa principal.

Como incluye servicios complementarios y de valor añadido, la radio digital en DAB rompe los esquemas de la programación en cadena para dar paso a las técnicas de programación por canales. Al programa principal se suman canales adyacentes, no sólo de datos, imágenes y gráficos, sino también de audio, de manera que se puedan ofrecer otros servicios: escuchar retransmisiones en directo de debates parlamentarios, ofrecer todos los mensajes que dejan los oyentes en los contestadores, acceder a la edición completa de entrevistas, etc.

A pesar de las ventajas enumeradas, que auguraban para el DAB un éxito rápido, y de que son numerosos los países que lo han adoptado como estándar técnico, su proceso de implantación ha resultado trabajoso y complicado básicamente por tres motivos. En primer lugar, el DAB requería la adjudicación de nuevas frecuencias en la banda III (de 174 -274 MHz) y en la banda L (de 470 a 3100 MHz) y esto obligaba en algunos países a reajustar la distribución de esa parte del espectro que estaba siendo utilizada por otros servicios. Además, las primeras adjudicaciones realizadas por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) resultaron insuficientes, sobre todo para aquellos países europeos con una radio comercial de larga trayectoria como España. En segundo lugar, las administraciones nacionales han demorado sin motivo el calendario de introducción del

DAB y han sido excesivamente conservadoras a la hora de planificar el marco reglamentario de forma que los radiodifusores no se han visto estimulados para iniciar el camino hacia la digitalización. Y en tercer lugar, superado el debate en torno a la complementariedad de los sistemas tradicionales y el DAB, el abaratamiento de los nuevos receptores que requiere el sistema y la creación de un mercado real aún no ha conseguido dar con una estrategia de éxito.

A mediados de los noventa, se constituyeron en Europa foros para el desarrollo de la radio digital en un intento por encauzar estos problemas y promocionar el sistema en los respectivos países. Aunque con estructuras y denominaciones diferentes, los objetivos y funciones eran similares: seguir la evolución internacional del DAB, generar una opinión favorable entre los futuros usuarios, definir los nuevos servicios a prestar, obtener más recursos radioeléctricos y definir el marco de introducción del DAB en cada país. Alemania, Francia y Reino Unido dieron los primeros pasos en la creación de estos foros o clubes de trabajo. Le siguieron Italia, España y el resto de países europeos. Por su parte, la UER promovió la constitución del WorldDAB Forum (www.worlddab.org), que agrupó primero sólo a países europeos en el EuroDAB Forum, y que desde 1997 adopta la denominación actual y reúne a todos los sectores interesados en el desarrollo e implantación del DAB, desde las administraciones hasta los radiodifusores y fabricantes de equipos de emisión y recepción. El WorldDAB Forum facilita el intercambio de información, la organización de congresos, la elaboración de informes técnicos y estudios de mercado, la promoción del sistema, el desarrollo de nuevos servicios y la búsqueda de fórmulas que permita ofrecer receptores flexibles y baratos.

En la última década, la mayor parte de los países europeos han establecido su marco regulador, han adjudicado frecuencias a radiodifusores públicos y privados, y han planificado el establecimiento de las redes de transmisión. Según datos del World DAB Forum, la audiencia potencial del DAB es de 300 millones de personas que pueden recibir aproximadamente más de 600 emisoras de radio en la actualidad, buena parte de ellas realizan redifusión o *simulcasting* de las programaciones analógicas.

Puede afirmarse que la batalla para obtener coberturas competitivas se ha iniciado con éxito aunque no está concluida. En el Reino Unido, el DAB ya tiene una cobertura

del 80% y en Alemania supera el 70%. Canadá mantiene un 35% y Australia se ha sumado en diciembre de 2003 a la introducción del sistema. Mientras tanto, países como Francia y España han conseguido sólo una cobertura teórica de un 25% y un 50% respectivamente, ya que buena parte de los transmisores instalados o están inactivos o transmiten con una capacidad de datos y potencia muy inferior a la estipulada y deseada. Por este motivo, el debate –que, al menos en España, debería estar centrado exclusivamente en la disponibilidad de receptores a precios accesibles para la audiencia y en el desarrollo de nuevos contenidos y servicios–, se encuentra ahora mismo sumido en una paralizante crisis de confianza del propio sistema.

Reino Unido es el país europeo que ha apostado con decisión y continuidad por el futuro digital de la radio. Las transmisiones experimentales de la BBC comenzaron en 1997 y un año después, la Radio Authority adjudicó 7 múltiplex de DAB para localizar a las nuevas emisoras en el espectro de frecuencias comprendidos entre 217.5 y 230 MHz. Como medida para estimular este primer reparto, la Radio Authority acordó que las concesiones de DAB se otorgaran por 12 años renovables a 24, de forma automática. Al mismo tiempo, aquellos radiodifusores que ya disponían de frecuencias radioeléctricas en las bandas de AM y FM vieron extendidas sus licencias en el mismo momento en que solicitaron su frecuencia de radio digital.

Como los grupos de emisoras privadas en el Reino Unido están todavía en una etapa de consolidación tras la ruptura del monopolio de la radio pública no ha sido complejo llegar al consenso necesario para la distribución de los bloques de frecuencias. Un múltiplex fue adjudicado para los programas nacionales de la BBC y otro para Digital One, el múltiplex que agrupa a las emisoras comerciales nacionales. Los 5 bloques restantes se reservaron para las emisoras regionales y locales tanto públicas como privadas que han cumplido puntualmente su calendario de implantación.

En cuanto a la programación, la radio pública comenzó por retransmitir sus canales nacionales: el programa para los jóvenes de BBC 1, la popular BBC 2, la clásica y cultural BBC 3, la Full Service o generalista BBC 4 y la News & Sports BBC 5 Live. En la actualidad además de los cinco canales tradicionales y de la nueva versión del formato Five Life Sports Extra, la BBC ha lanzado tres nuevas emisoras a través del DAB: BBC 1XTRA emisora musical especia-

lizada en *black music*, BBC 6 Music que recorre los últimos 30 años del pop y BBC 7, una emisora especializada en programas de entretenimiento, comedia, drama, literatura y espacios infantiles. También a través del DAB y la red, la BBC permite acceder a la programación completa de su World Service y de la British Asian Network.

Por su parte, Digital One reúne al mayor grupo de radio privada del Reino Unido, GWR, y al operador de redes terrestres, NTL. En noviembre de 1999 arrancó sus transmisiones en DAB. Inicialmente sólo se incluyeron en *simulcasting* los contenidos de las cadenas nacionales Classic FM, Virgin y Talk Radio. Pero con rapidez comenzaron a desarrollarse contenidos propios para el DAB. Primero fue el canal The Core, con el formato CHR (*Contemporary Hits Radio*) para adolescentes y jóvenes hasta los 25 años, para luego seguir sus pasos la emisora especializada en rock clásico Planet Rock. Posteriormente comenzaron a emitir The Mix, el formato AC (*Adult Contemporary*) de Live Digital Radio, la emisora especializada cultural Oneword, el formato EL (*Easy Listening*) de Prime Time Radio, el canal Todo Noticias de ITN, la emisora especializada en deportes Talk Sport y el servicio de información económica y financiera de Bloomberg Talk Money. En el último año se han sumado las emisoras especializadas Student Broadcast Networks, Passion For London, ChoiceMF y Purple Radio².

Como puede observarse para el caso del Reino Unido, tanto la radio pública como la radio privada han apostado por el desarrollo de nuevos contenidos para la radio digital buscando la especialización temática y musical. Los servicios y canales de datos y gráficos no han alcanzado igual desarrollo. En ambos casos, solo se incluyen datos adicionales a la programación (identificación de emisora, datos del programa en antena, etc.) y canales de información de tráfico y estado del tiempo dirigido a los automovilistas. El servicio de datos de la BBC se denomina BBC Vision Radio, mientras que Digital One posee un servicio interactivo experimental denominado Digizone que incluye juegos, titulares de noticias e información de los canales musicales.

Desde un primer momento, los radiodifusores británicos fueron conscientes de que la verdadera batalla por implantar el sistema estaba en conseguir oyentes para la radio digital con un plan de marketing efectivo que acelerara

el acceso y la disponibilidad de esta tecnología por parte de la población. En marzo de 2001 se creó el Digital Radio Development Bureau (DRDB) en el que la radio pública y la radio privada, tanto nacional como local, coordinan esfuerzos para conseguir ese objetivo. La campaña de publicidad y venta de receptores de DAB al accesible precio de 99 Libras realizada en diciembre de ese mismo año fue todo un éxito. Fue la primera iniciativa concreta de la industria por popularizar el nuevo sistema y demostró a los fabricantes de receptores que el mercado está interesando en el DAB y sus valores añadidos si se reduce considerablemente el precio de los receptores. La campaña, llevada a cabo primero en Londres, se extendió durante el año 2002 a las principales ciudades británicas con similar éxito y se ha repetido en las últimas campañas navideñas. La actividad promocional incluye la realización regular de concursos cuyo premio es un receptor de DAB, la edición de revistas para la audiencia, el desarrollo de guías electrónicas (EPG, Electronic Programme Guide) que a finales de 2004 llegarán a través de la misma señal de DAB, y el mantenimiento de una base de datos de sistematiza los hábitos de escucha y las consultas que realizan periódicamente más de 5000 oyentes a través de sus correos electrónicos.

En marzo de 2004, el DRDB contabilizó medio millón de receptores de DAB en el Reino Unido y estimó que esta cifra se duplicaría a finales de este año. De hecho, el organismo que investiga la audiencia de radio, el RAJAR (Radio Joint Audience Research), incluye desde el primer trimestre de 2003 los datos de la audiencia de las emisoras que transmiten en DAB. Aunque la cuota de audiencia que se consiguió en el último trimestre de 2003 superaba levemente el 1%, no deja de ser un dato alentador teniendo en cuenta el número de receptores disponibles hasta esa fecha.

Alemania fue, junto con Francia, el principal promotor del DAB en la etapa de investigación. Las transmisiones de radio digital comenzaron en 1999 y en la actualidad suman más de 150 emisoras distribuidas en su territorio. El 40% de estas emisoras ofrece contenidos exclusivos para el nuevo soporte mientras que el 60% restante corresponden a redifusión de los programas analógicos. La planificación del espectro en DAB corresponde a cada uno de los estados federados y la adjudicación de frecuencias realizadas hasta la fecha ha permitido la aparición de nuevos radiodifusores.

Desde mayo de 2001 el Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) promueve el sistema procurando aunar esfuerzos entre la industria, la administración y los radiodifusores. Al mismo tiempo, evalúa la viabilidad de un apagón analógico que obligaría a digitalizar toda la radio en el plazo de diez años.

En cuanto a España, las primeras experiencias pilotos en DAB se realizaron en 1998. Un año después vio la luz en Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital que adjudicó las primeras licencias nacionales. Los 6 *multiplex* disponibles fueron distribuidos de la siguiente forma: 3 *multiplex* nacionales para las emisoras públicas y privadas con un total de 18 programas, 2 *multiplex* para las emisoras autonómicas y regionales y 1 para las emisoras locales. Actualmente, la cobertura es de un 50% según asegura el operador de la red nacional Retevisión y los operadores autonómicos. No obstante, se puede comprobar que muchos de los servicios no están operativos, no transmiten con la capacidad de datos y potencia adjudicada y además los ajustes de los canales de datos –cuando existen– son confusos y permanentes. Los contenidos de las emisiones son fundamentalmente *simulcasting* de las emisoras analógicas. Radio Nacional de España redifunde sus 4 emisoras nacionales y el servicio de Radio Exterior para Europa. Lo mismo hacen las privadas Onda Cero Radio, SER, COPE, Radio España e Intereconomía. Los restantes adjudicatarios El Mundo, Radio Marca, Onda Rambla-Planeta, Grupo Godó –que retransmite M80 Digital–, Quiero Radio, Punto Radio de Prensa Española y el Grupo Vocento, incluyen emisiones musicales y algunos contenidos específicos desarrollados para otros soportes digitales, concretamente la red o la postergada y discutida televisión digital terrestre.

En el panorama autonómico, más de lo mismo. Catalunya, el País Vasco y Galicia han liderado el lanzamiento de las emisoras autonómicas en DAB. Pero sólo Catalunya ha adjudicado un total de 48 emisoras locales y comarcales hasta la fecha al tiempo que ha realizado algunas campañas de información y promoción del DAB sorteando hasta un total de 500 receptores.

Aunque en abril de 1997 se constituyó el Foro para el Desarrollo de la Radio Digital y fue muy activo durante la etapa de experimentación técnica, rápidamente perdió el liderazgo en la promoción del sistema, el abaratamiento de

los receptores y el desarrollo de nuevos contenidos. Todo esto hace que el panorama en España sea algo más que pesimista al menos entre los radiodifusores de las cadenas tradicionales que no están dispuestos a romper el actual equilibrio de mercado nacional y local que todavía arroja cuentas de resultados positivas.

Calendarios nacionales aparte, en términos generales se puede afirmar que la introducción de la radio digital en DAB se enfrentan ahora a tres desafíos: consolidar la cobertura real, ampliar la oferta de contenidos y servicios, y captar audiencias. Sólo se podrán conseguir objetivos estables en esta triple dirección, si los pasos que se sigan forman parte de una estrategia global que facilite la integración de todos los soportes digitales de la nueva radio que se está gestando.

Otros sistemas de radio digital: la digitalización de la OM y la FM y la radio digital por satélite

El entorno digital de la radio no se agota en la introducción del DAB. En la última década se han realizado esfuerzos técnicos que permitirán a corto plazo digitalizar la OM, la OC y la FM, así como aprovechar la distribución de la señal a través de sistemas de satélites.

Estados Unidos autorizó en 1997 dos licencias nacionales de radio digital por satélite, S-DAB. XM Satellite Radio y Sirius Radio ofrecen, con cobertura nacional y por suscripción, más de 200 canales fundamentalmente musicales. No obstante incluyen también canales de noticias y deportes en virtud de los convenios de redistribución que han establecido con USA Today, BBC World Service, PBS, Bloomberg News, CNN News, The Weather Channel, etc.

Por tratarse de emisoras de pago, el valor añadido que ofrecen a sus suscriptores —por una media de entre 10 y 14 U\$ mensuales— consiste en mantener las listas de temas musicales muy actualizados, presentar la música a través de DJ's que dominan ampliamente los géneros musicales que presentan, y carecer de publicidad, aunque sin renunciar al patrocinio que es su principal fuente de financiación³.

La autorización de estas frecuencias de radio digital por satélite con cobertura nacional para Estados Unidos tiene sin duda un carácter experimental. En función de cuál sea su aceptación en el mercado, la FCC (Federal Commu-

nications Commision) espera obtener datos sobre los cambios que supondría la autorización de un mayor número de frecuencias de radio digital de cobertura nacional en un mercado básicamente local.

Para la radio digital terrestre, la FCC autorizó a comienzos de 2003 la adopción del sistema IBOC (In Band On Channel) para digitalizar la señal que transporta la FM y la AM actual. Con la denominación HD Radio y AM IBOC, la empresa iBiquity Digital Corporation ha desarrollado un sistema de radio digital para el espectro electromagnético tradicional sin modificar los hábitos de consumo ni las condiciones del mercado ni los contenidos actuales. Estas condiciones resultan muy ventajosas para los fabricantes de receptores, para los radiodifusores y para la propia audiencia que no cambia frecuencias y actualiza la tecnología existente sin realizar grandes inversiones. El sistema incluye el desarrollo de servicios asociados de texto y datos que permitirán identificar nuevas necesidades de los oyentes. Aunque todavía requiere ciertos ajustes técnicos relacionados con la protección de la señal ante las interferencias de otras emisoras, más de un centenar de emisoras han adoptado de forma experimental el sistema en Estados Unidos.

Para trabajar en la digitalización de la OC y la OM, se constituyó en 1998 el consorcio DRM (Digital Radio Mondiale). Tras cinco años de trabajo ha conseguido testar y estandarizar un sistema de radio digital para estas bandas de frecuencias. En dicho consorcio participan un grupo de 80 radiodifusores, operadores de red, fabricantes de equipos receptores y emisores, y administraciones de 27 países. El sistema incluye el desarrollo de canales de datos y textos y puede recibirse en receptores fijos, móviles, portátiles y PC. En septiembre de 2001 recibió la aprobación del ETSI y ha realizado pruebas y demostraciones en diferentes foros internacionales. Su presentación oficial a la industria se produjo en junio de 2003. En agosto de 2003, el WorldDAB Forum y el consorcio DRM anunciaron líneas de trabajo de cooperación para desarrollar receptores y servicios comunes a los dos sistemas puesto que se ha llegado a conclusión de que son tecnologías complementarias. Hasta enero de 2004, un total de 60 radiodifusores ha comenzado a transmitir en pruebas en dicho sistema. Aunque se han desarrollado algunos prototipos de receptores, antes de finales de 2005 no se conseguirán precios

competitivos para el mercado ni aparatos que además sean compatibles con el resto de sistemas digitales.

La red como laboratorio de contenidos y servicios interactivos

Aunque el ámbito de desarrollo de la tecnología de la radiodifusión desde su origen ha sido el espectro electromagnético, la radio no puede renunciar al resto de soportes y medios digitales, ya que todos tienden a converger en el entorno común antes descrito.

Como punto de partida Internet no puede ser considerado como una competencia directa de la radio tradicional ni de la radio digital en DAB. Internet es un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios. Cuando se habla actualmente de radio en Internet, por tanto, hay que entender que se trata de una nueva forma de comunicación y no exclusivamente de un nuevo soporte. En la red, el programa principal y tradicional que se emite en tiempo real, se complementa con otros servicios de audio –los denominados *side channels*–, con una nueva forma de exhibir el canal principal y con maneras de contar diferentes al sonido. Lo que está claro es que la radio en la red es un concepto que trasciende la radio tradicional. Es la radio de siempre como concepto básico de comunicación sonora y con gran cantidad de valores añadidos que estarán accesibles en la red, en el DAB y en la diversidad de soportes digitales.

La radio deja de definirse por su soporte técnico, o por la tecnología que lo sustenta, e impone un concepto basado en sus contenidos y funciones: la radio no se define de ahora en más por la técnica sino por las ofertas.

Si bien la red no es la única manifestación de la radio digital ni sus características son exclusivas, puede afirmarse que reúne importantes ventajas para la radio. En primer lugar, la red tiene un alcance global que permite acceder a coberturas internacionales sin una infraestructura técnica adicional. Por otra parte, el proceso de implantación de la red y de la radio en la red ha resultando mucho más acelerado que en el resto de soportes digitales. Con la red se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio, haciéndolo personal, interactivo y a demanda, y permitiendo un nuevo empaquetado de sus productos que ya no se limitan a lo sonoro sino que se extienden a

servicios añadidos de datos, imágenes, gráficos y vídeos.

Desde el punto de vista del mensaje, la red permite también superar el concepto de volatilidad del discurso radiofónico al hacer posible la recuperación del contenido de algunos programas de radio en tiempos distintos al real. Puede decirse que la red detiene la fugacidad de la radio: el orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa de la radio, caracterizado por el aquí y ahora, se rompe con el consumo diacrónico realizado en diferido y de forma selectiva.

En la red, la información se presenta de manera no jerárquica, interactiva e hipertextual permitiendo una mayor intervención de la audiencia que tiene ahora la posibilidad de personalizar el consumo. De esta forma, se facilita la delimitación de las audiencias para un mejor rendimiento e impacto de la publicidad, y se impulsa la ampliación del negocio de la radio que ahora se extiende hacia lo sonoro, particularmente al negocio musical.

En cuanto al aprovechamiento de los recursos interactivos de la red, las principales herramientas de marketing y de comunicación con los usuarios son el correo electrónico, las conversaciones virtuales, los foros de debate y las listas de distribución que permiten múltiples opciones, desde solicitar información, expresar opinión, participar en un concurso o en una votación hasta intercambiar datos y archivos entre usuarios. La radio en su conjunto tiene que aprovechar este instrumento eficaz para interactuar con los oyentes y perfilar programas más ajustados a las nuevas demandas.

Aunque el fenómeno está en alza y las ventajas son claras y numerosas, se percibe cierta precaución acerca del uso de la radio en la red. Básicamente porque, tras un proceso de implantación acelerado en las regiones desarrolladas, en donde tienen acceso a Internet entre un 60 y un 80% de la población, la red sigue siendo un bien escaso en otras regiones del globo, que alcanzan sólo un 1% de penetración. Por otra parte, la calidad de la señal es todavía menor a la calidad de sonido que ofrece la FM, al tiempo que su capacidad de respuesta está condicionada por las características del ordenador y del software que posea el usuario, así como a la velocidad de transmisión de la línea telefónica, al menos hasta que la banda ancha se generalice.

En cuanto a la recepción, las audiencias simultáneas y globales son típicamente reducidas en función de la capacidad de la red y se vuelve a situar a la radio en un entorno fijo y no portátil. Hasta la fecha, los radiodifusores

Europeos no adjudican viabilidad comercial a la red: a pesar de que aumenta el número de internautas que consultan sus sitios web y de que crece el comercio de radio y música a la carta, esta actividad todavía no es percibida como un buen negocio para la radio tradicional.

Siendo estas sus ventajas y desventajas, lo cierto es que la red ya está siendo utilizada como una plataforma de pruebas. En Estados Unidos como en Europa, la radio tanto pública como privada está utilizando la red como laboratorio y campo de pruebas para la presentación de nuevos formatos y para el desarrollo de servicios multimedia.

Aunque el producto base de la radio en la red, en muchos casos, sigue siendo el sonido de la antena, no se limita a transferir los contenidos y formatos existentes. La radio en la red permite identificar nuevos formatos por ámbitos de audiencia y establecer una nueva cadencia temporal que se corresponde con los nuevos ritmos de escucha de la radio. La red se instala así como un escaparate y laboratorio de contenidos especializados que permite identificar y trazar nuevos nichos de audiencia al tiempo que ayuda a consolidar la marca de la emisora. No puede entenderse como un soporte sólo complementario sino como parte fundamental en las estrategias de desarrollo y gestión de nuevos contenidos.

La audiencia de la radio digital

Desde los primeros años de experimentación de la radio digital, se trabajó también para identificar el mercado potencial del DAB porque se dudaba de la existencia de una demanda real de la audiencia. En el primer estudio realizado en 1992 por la empresa Touche Ross & Co. Managements y luego en los informes encargados por la UER y el WorldDAB Forum de años posteriores, se reflejaba que el interés por esta nueva tecnología estaba asociado a la calidad de la recepción y la ausencia de interferencias pero sin que supusiera más de 10% de coste añadido.

Estos estudios fueron realizados a muestras de población que tenían poca información sobre el sistema y prácticamente ninguna experiencia como oyentes de la radio digital. Sin embargo, cuando los estudios se han realizados sobre muestras cualificadas que conocen dicha tecnología y tienen de hecho acceso a ella, los datos se

alteran radicalmente a favor de la radio digital.

El último estudio realizado por la empresa británica Continental Research sobre la audiencia demuestra que los oyentes de la radio digital abandonan paulatinamente los canales analógicos a medida que se familiarizan con la nueva tecnología. La encuesta, hecha pública en el primer trimestre de 2004, se realizó a 502 adultos mayores de 16 años que disponían en sus hogares de receptores de televisión digital y/o de DAB en el Reino Unido.

El estudio reveló que un 68% de los encuestados reconoce que ha aumentado su tiempo de escucha (TSL, *Time Spent Listening*) desde que disponen de un receptor de radio digital. Dos tercios de los oyentes totalizan una escucha semanal de radio de 29 horas, 12 horas por encima de los hábitos de escucha anteriores. En cuanto a los contenidos, la programación musical y la calidad de la recepción son las razones que justifican el aumento del tiempo de escucha.

La misma encuesta demuestra que casi un 75% de los oyentes de la muestra consultan los canales de datos, esencialmente para conocer el nombre del intérprete y de la pieza musical difundida, así como para obtener información del programa en curso. Por otra parte, los oyentes de la radio digital declaran tener un alto grado de satisfacción, entre el 94 y el 98%, con la calidad de la recepción, la diversidad de la oferta de programas y las facilidades para localizar las estaciones.

Se puede afirmar por tanto que, salvando el escollo de la disponibilidad de receptores a bajo costo, existe un mercado potencial para la implantación de la radio digital.

El "apagón" analógico

Otra de las cuestiones candentes al hablar de la implantación de la radio digital, es el debate abierto en torno al posible "apagón" analógico. Aunque algunos países europeos mencionan fechas más allá del 2010 para trasladar los servicios de radio y televisión a los soportes digitales, no es una cuestión de fácil respuesta. Para empezar, no es posible aplicar la misma lógica de mercado para la radio y la televisión.

Un estudio reciente de la Comisión Europea (COM 2003, 541 Final, de 17 de septiembre de 2003) señala que la

conversión digital de los sistemas de radiodifusión es un proceso complejo con importantes implicaciones económicas y sociales que no se limita a una mera "migración técnica".

El análisis es sobre todo político y es en este terreno en que los intereses de cada uno de los Estados y las demandas del mercado entran en colisión. Aunque quedan claras las ventajas y necesidades para proceder al apagón analógico de la televisión, el informe afirma que no pueden aplicarse los mismos criterios para el caso de la radio. Sobre todo porque los recursos radioeléctricos aprobados para la radio digital, como se afirmó antes, son todavía escasos para dar cabida a los radiodifusores que actualmente operan en los diferentes países. Europa además no ha realizado pruebas ni está emitiendo en la autorizada Banda L, y ello limita aún más sus posibilidades de emisión.

La clave del éxito

Ahora mismo, el éxito de la implantación de la radio digital depende de la superación de los obstáculos que ya se vislumbraban a mediados de los noventa.

Respecto del DAB se requiere la autorización de más frecuencias, puesto que las actuales son escasas; de marcos reguladores flexibles que estimulen las iniciativas privadas y públicas, las actuales son excesivamente burocráticas; de radiodifusores que estén dispuestos a arriesgar, a desarrollar nuevos contenidos y servicios, y a realizar campañas agresivas de información a la audiencia, ya que hasta ahora no han querido invertir en un futuro incierto; y de receptores que estén disponibles a bajo costo, que integren distintas posibilidades de radio digital y que sean de fácil manejo, puesto que todavía siguen siendo inaccesibles. (Martínez-Costa 1997: 43 y ss).

Respecto de los sistemas IBOC, HD Radio, DRM y S-DAB es necesario que superen con éxito la actual etapa experimental de manera que se consigan unas condiciones técnicas óptimas y complementariedad entre todos los sistemas. Los pasos se han dado en esta dirección, solo es necesario que los sistemas maduren y se ajusten técnicamente a todos los soportes.

La radio en la red, al menos en Europa, no ha alcanzado gran desarrollo. Su utilización como laboratorio y campo de

pruebas puede ayudar a la presentación de nuevos formatos, al desarrollo de servicios multimedia y a delimitación de nuevas audiencias.

Resueltas las cuestiones administrativas y técnicas, lo que está en juego es el modelo de radio que hay que reinventar y sobre todo en los contenidos que hay que desarrollar. Sin embargo nunca como ahora, el debate en torno a la tecnología ha operado como un freno motor que ha congelado las posibilidades de cambio. Llevamos más de diez años debatiendo en torno a las virtualidades de la radio digital, los valores añadidos de los nuevos soportes, las condiciones poco propicias de mercado, las coberturas y receptores inexistentes, y los anuncios de inviables apagones analógicos. Estas discusiones no permiten entrar al debate de los contenidos que es la cuestión en la que los radiodifusores, tanto públicos como privados, deberían plantear sin más demora.

El modelo de programación de la radio actual está caduco desde antes del inicio del debate digital. Lo que ocurre es que, a pesar de ello y a corto plazo, sigue siendo rentable para las empresas. Pero no a medio plazo. Los radiodifusores tienen que pensar en el mercado de mañana, en la audiencia joven que hoy no son capaces de captar y mucho menos de fidelizar. Como ocurrió con la aparición de la radio en FM, la radio digital es la excusa o detonante tecnológico para desarrollar los nuevos contenidos que la audiencia de radio ya está demandando. Fundamentalmente esta nueva radio desarrollará nuevos formatos especializados con una gran sinergia e interactividad de contenidos y servicios entre los diferentes soportes digitales.

De lo contrario ocurrirá lo que ya presagió Bertolt Brech en su Teoría de la radio en 1932, que teniendo todos los canales disponibles, no tengamos nada que contar: "[la radio] tiene la posibilidad de decirlo todo a todos, pero, bien mirado, [hay que tener] algo que decir". O aún peor, que lo que la radio cuente, no interese a los oyentes de la era digital.

Bibliografía

CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001. ISBN 84-7432-892-6

EVANS, C. J. Y SMETHERS, J. S. "Streaming Into The Future. A Delphi Study of Broadcasters Attitudes Toward Cyber Radio Station". En *Journal of Radio Studies*, 2001, vol. 8, nº 1, p 5-27. ISSN 1095-5046

HENDY, D. "A political Economy of Radio in the Digital Age". En *Journal of Radio Studies*, 2000, vol., 7, nº 1, p 213-234. ISSN 1095-5046

HENDY, D. *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 07-4562-069-8

HOEG, W. y LAUTERBACH, T. (eds). *Digital audio broadcasting: principles and applications*. New York: Wiley & Sons, 2001. ISBN 0471858943

KOZAMERNIK, F. DAB. "From Digital Radio towards Mobile Multimedia". En *UER Technical Revue*, 2004, nº 1.

LOPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL SAIZ, C. *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua, 2003. ISBN 84-89552-81-9

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar, 1997. ISBN 84-03-59602-2

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. *Reinventar la radio*. Pamplona: Ediciones Eunete, 2001. ISBN 84-7768-120-1

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. *La radio digital terrenal: fundamentos y experiencias*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002. ISBN 84-7474-982-4

ORTIZ, M.A y CUESTA, J. *La radio digital, nuevos perfiles profesionales*. Madrid: IORTV, 2003. ISBN 84-88788-54-1

TACCHI, J. "The Need for Radio Theory in the Digital Age". En *International Journal of Cultural Studies*, 2000, nº 3, p 289-298. ISSN 1367-8779

Sitios web de consulta

www.drm.org

www.ebu.ch

www.ibiquity.com

www.worlddab.org

Cara y cruz de la radio digital en España

Carmen Peñafiel

- *La implantación de la radio digital se está desarrollando de manera desigual: por una parte, y a pesar del impulso de los foros internacionales para buscar nuevas vías para la comercialización, se necesita una fuerte inversión para crear el parque de receptores digitales; por otra, la radio digital tendrá que competir y coexistir con la radio analógica, fuertemente establecida en el mercado.*

A pesar de las dificultades, el DAB ofrece todo tipo de ventajas, entre ellas una mejor calidad de recepción, la posibilidad de información adicional, la liberación del radioespectro y el aumento de ofertas de programas. Esto supone un nuevo reto para los profesionales y las empresas radiofónicas.

Génesis de la radio digital

El proceso de la digitalización en las estaciones de radio comenzó a mediados de los ochenta, primero se digitalizaron los procesos de producción y realización y ya en los noventa se trasladó a la emisión, completando la automatización de las emisoras de radio. Ahora se está haciendo un gran esfuerzo por articular los sistemas tradicionales con las innovaciones y potencialidades de las nuevas técnicas y tecnologías. Se busca una mayor calidad, un mayor grado de velocidad de transmisión, mayor eficacia y un aumento en la participación de la audiencia. Esta demanda la puede ofrecer la radio digital, ya sea la DAB o cualquier otro

sistema de radio alternativo digital (DRM o RDS¹), incluso la radio por Internet.

La radio digital en Europa procede del proyecto Eureka 147 que desarrolló a finales de los ochenta un sistema denominado DAB (*Digital Audio Broadcasting*) basado en un sistema de modulación original y novedoso, que define una radio digital multiservicio de alta calidad y que puede ser transmitida vía terrestre, por satélite o cable, desde entonces el proceso de digitalización ha estado rodeado de problemas, incertidumbres y, también, muchas expectativas.

Con la intención de desarrollar este sistema a nivel europeo y, concretamente, en España, nació el Foro de la Radio Digital (FRD)² en el que participan principalmente radiodifusores públicos y privados, operadores de redes, fabricantes de emisores y receptores que tratan de impulsar el nuevo modelo digital en un entorno en el que pocos oyentes han oído hablar de él; en el que los radiodifusores se esfuerzan muy poco para crear contenidos específicos; y los fabricantes de equipos no se lanzan porque no ven la madurez del mercado. En definitiva, un escenario bastante desolador cuando se adivinan grandes inversiones y dudosos resultados económicos.

El DAB está teniendo un desarrollo muy desigual, es un sistema de implantación europeo y de algunos otros países como, por ejemplo, Canadá en los que se requiere crear una nueva banda de frecuencias (en el Estado español, la Banda III). Sin embargo, hay otros países, como Estados Unidos, donde se ha optado por un modelo alternativo basado en la compartición de sistemas analógicos (AM y FM) y sistemas digitales, que se conocen como IBOC (*In band on channel*) y que ahora se comercializa con el nombre de HD Radio. A este sistema americano los europeos le reprochan una serie de puntos débiles como por ejemplo: interferencia cruzada entre las señales analógicas y las señales digitales, necesidad de tolerar

Carmen Peñafiel

Profesora titular de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

cierto grado de interferencia mutua, necesidad de controlar las relaciones de potencia; aunque, también, se advierten algunas ventajas como el hecho de ser un sistema que no obliga a compartir un múltiplex con otros radiodifusores y sólo se necesita adaptar su receptor, en vez de tener que comprar uno nuevo como sucede con el modelo DAB.

El sistema DAB es un modelo muy incipiente en la gran mayoría de los países de la Unión Europea, para su integración y desarrollo se ha creado también un organismo internacional (World DAB Forum) que reúne a más de doscientas organizaciones entre empresas, instituciones y foros nacionales con el fin de generar acciones de promoción que permitan que los consumidores conozcan

esta forma de transmitir y recibir las emisiones radiofónicas, así como vigilar la evolución de la DAB, obtener los recursos radioeléctricos y poner las condiciones necesarias para introducir la DAB en cada país.

La DAB presenta varias novedades y ventajas con respecto a los sistemas analógicos convencionales: descongestiona el radioespectro de la FM, que está saturado; permite recibir tanto audio como datos e imágenes en el mismo receptor; permite una mayor calidad de sonido; aumenta la oferta de programas con calidad digital; y permite acceder a distintos servicios de interés. El estándar único impuesto debe ser flexible para afrontar las posibilidades que se planteen en un futuro ³.

Diez razones por las que interesa el sistema DAB

1. Mejoras en la recepción, salvando interferencias y perturbaciones atmosféricas mediante un sistema de transmisión COFDM que utiliza un sistema de codificación para distribuir la información entre un elevado número de frecuencias;
2. Calidad de sonido equivalente a la del disco compacto. El sistema DAB utiliza un sistema de compresión de sonido llamado MUSICAM para no transmitir la información que no se escucha por el oído humano, consiguiendo reducir la cantidad de información a transmitir.
3. Además de la señal de audio digitalizada, se pueden transmitir otras informaciones a través del canal de información que transporta la configuración del múltiplex, información de servicios, fecha y hora, servicios de datos generales -tráfico, emergencias, radiobúsqueda, sistema de posicionamiento global-, etc. Puede transmitir también datos⁴ asociados al programa, se dedican a la información directamente relacionada con los programas radiofónicos (títulos musicales, autor, texto de las canciones, etc.). O bien, pueden transmitir los servicios adicionales, que son servicios dirigidos a un grupo reducido de usuarios, tales como: cancelación de tarjetas de crédito robadas, envío de imágenes y textos a tableros de anuncios electrónicos... Todos estos datos se reciben en una pantalla incorporada en el receptor.
4. El sistema DAB permite multiplexar varios programas y servicios de datos para formar un bloque y ser emitidos juntos, obteniéndose el mismo área de servicio para todos ellos, a partir de ahí el usuario selecciona uno de ellos.
5. La cobertura puede ser local, autonómica, estatal o internacional. El sistema es capaz de añadir en el mismo canal las señales procedentes de diferentes transmisores, lo que permite establecer redes de frecuencia única para cubrir un área geográfica determinada en la que es posible utilizar pequeños transmisores para cubrir las zonas de sombra dejadas por aquellos.
6. Eficiencia en la utilización del espectro y la potencia. Se utiliza un único bloque para una red estatal, territorial o local terrenal, con transmisores de baja potencia.
7. El sistema DAB funciona en el espectro de 30 Mhz a 3.000 Mhz. Y se necesitan unos receptores especialmente adaptados para escuchar esta nueva radio.
8. La distribución se puede realizar por satélite y/o transmisores terrenales o de cable utilizando diferentes modos que el receptor detectará automáticamente.
9. Cada bloque o múltiplex tiene una capacidad útil de aproximadamente 1,5 Mbits/s, lo que permite transportar 6 programas estéreo y varios servicios adicionales.
10. Los servicios pueden estructurarse y configurarse dinámicamente. El sistema puede acomodar velocidades de transmisión entre 8 y 380 Kbits/s incluyendo la protección adecuada. d'entre 8 i 380 Kbits/s, incloent-hi la protecció adequada.

2. La situación de la Radio digital en Europa

De momento, los países más experimentados en la reconversión digital son el Reino Unido, Alemania y , en tercer lugar, España. El resto de los países se encuentran en fases experimentales y con una implantación muy desigual.

En Inglaterra el sistema DAB funciona desde 1995 y cubre en la actualidad un 80% del territorio. Es el país donde está más desarrollado e implantado socialmente. La BBC y el operador privado Digital One han creado un consorcio para la explotación de emisiones digitales compartiendo un multiplexor. La BBC difunde 12 programas y Digital One 8 canales digitales comerciales. A estas emisiones hay que sumarles un gran número de estaciones locales y regionales, en total unos 35 operadores de radio con más de 250 canales en digital. Está previsto que a corto plazo se aprueben 5 nuevos multiplexores con lo que el número de canales aumentaría notablemente. Pero las ventajas de la DAB no se aprovechan totalmente dado que la mayoría de los servicios ofrecidos son noticias de tráfico y guías de programación.

En el Reino Unido se ha hecho un gran esfuerzo en promocionar campañas de marketing para presentar las ventajas de la recepción de la radio digital y a favor de la compra de los nuevos receptores digitales, además de realizar pruebas de experimentación y seguir investigando en la brecha digital.

En Alemania comenzó desarrollándose en los *Länder* del sur y ahora hay emisiones digitales en los 16 Estados federados. Se puede decir que en este país tiene una implantación aceptable, está considerado como el segundo motor de los países europeos en implantación y desarrollo de la DAB. A mediados de 2003 tenía más de 150 canales digitales que cubrían el 65% del territorio alemán y el World DAB Forum considera a Alemania un país clave en Europa para el desarrollo del sistema DAB debido a su gran mercado potencial. También sería conveniente que países como Francia e Italia, donde la implantación se ha congelado, dieran el tirón para conseguir un mercado potencial fuerte en torno a ese nuevo modelo.

En el resto de los países europeos la implantación de la radio digital es insignificante aunque los más optimistas consideran que para finales del 2010 sea una realidad...

En el Estado español se aprobó el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, referido al Plan Técnico de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal⁵ que contempla la DAB como un servicio público, de gestión directa e indirecta y que marca las fases para su introducción. Este nuevo modelo obliga a las pequeñas emisoras a agruparse para reducir costes y rentabilizar las frecuencias contratadas. En España se ha cubierto ya el 50% del territorio y empezó a emitir regularmente en octubre de 2000, aunque ya se habían producido algunas pruebas experimentales en 1995 cuando RNE realizó unos ensayos en Santander en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo en un curso de verano; la Cadena SER lo hizo en una Asamblea anual de Directores en Pamplona en 1996; en 1997 Catalunya Radio, la Cadena COPE y Radio Galega, probaron también la radiodifusión digital. Pero lo cierto es que casi nadie escucha las emisiones digitales porque no hay receptores asequibles en el mercado ..

Once radiodifusores tienen licencia para emitir y las primeras pruebas se han realizado en Madrid, Barcelona, Valencia, Catalunya, Euskadi y Galicia.

Las once licencias concedidas han sido para: Radio Nacional de España, que no participa en ninguno de los concursos y por Ley le corresponden seis programas para sus diferentes contenidos; Radio Popular (COPE); Sausal (Interconomía); Recoletos; Unedisa (El Mundo); Unión Radio Digital (SER); Uniprex (Onda Cero); Quiero TV; Sociedad de Radiodifusión Terrenal (Onda-Rambla Planeta); Prensa Española de Radio por Ondas (ABC) y Unión Ibérica Radio (Cadena ibérica). En una segunda fase se regulará la radio digital en los niveles autonómico y local. El plazo de vigencia de la concesión dura 10 años, prorrogables por periodos de igual duración.

En Catalunya, el Centre de Telecomunicacions de Catalunya tiene una red de cinco transmisores en Alpicat (Lleida), Collserola (Barcelona), Montecarlo (Tarragona), Musara (Tarragona) y Rocacorba (Girona) operando en el canal 11D. Los cinco transmisores cubren aproximadamente el 80% de la población de Catalunya. En esta Comunidad Autónoma, a final de 2003, se preveía además de las 18 emisiones digitales que reciben en la cobertura estatal, 12 regionales y 15 locales (6 en Barcelona, 4 en Tarragona, 3 en Lleida y 2 en Girona). En Barcelona por ejemplo se podrán escuchar pronto 36 emisiones digitales.

Cobertura de población que puede recibir emisiones DAB (enero de 2003)

Alemania	65%	Israel	85%
Suráfrica	18%	Italia	30%
Australia	15%	Lituania	20%
Austria	19%	Noruega	50%
Bélgica	98%	Polonia	8%
Canadá	35%	Portugal	75%
Croacia	30%	Reino Unido	80%
Dinamarca	75%	Rep. Checa	12%
Espanya	50%	Singapur	100%
Estonia	28%	Suecia	35%
Finlandia	40%	Suiza	58%
Francia	25%	Taiwán	90%
Holanda	40%	Turquía	12%
Hungría	30%	China	2%
India	1%		

Fuente: World DAB Forum⁸.

Asimismo, en Donostia, Barcelona, Valencia y Madrid, RETEVISIÓN tiene una red de cinco transmisores (Jaizkibel, Torrespaña, Navacerrada, Collserola y Picayo) operando en el canal 11B. Esta red transmite en pruebas los programas de RNE y otras emisoras comerciales.

El Gobierno Vasco tiene un transmisor de 300 W en Zaldiarán operando en pruebas desde noviembre de 1999, suministrando cobertura para 230.000 habitantes en torno a la ciudad de Vitoria y difundiendo la programación convencional de Radio Euskadi, el programa 2 de Eusko Irratia.

Tal y como prevé la Ley, antes del 30 de junio de 2006 se quiere iniciar el servicio de la red de frecuencia única de ámbito nacional sin desconexiones y de las redes multifrecuencia también con cobertura nacional. Paralelamente, y sin sobrepasar esta fecha, lo harán las redes de frecuencia única y multifrecuencia de cada Comunidad Autónoma. En la última fase de la implantación de la DAB en España se alcanzará una cobertura aproximada del 95% de la población. Este periodo podrá dilatarse por espacio de 20 años⁷.

En España son varias las cadenas que han comenzado ya sus emisiones DAB en pruebas desde finales de 2000. Las

primeras en hacerlo fueron las componentes del MF 1. Dado que el número de receptores en España es muy escaso, la mayoría de estas emisiones digitales se escuchan a través de Internet donde la mayoría de las cadenas de radiodifusión han instalado sus websites y creado sus propios portales. Es el caso, entre otros, de Mundo Radio, Radio 1 y Radio 5 de RNE, Radio MARCA Digital, o de Radio Euskadi, del ente público vasco EITB.

3. Luces y sombras en el despegue digital

Evidentemente, es una tecnología que está creando nuevas oportunidades de crecimiento en un medio técnicamente saturado, sin embargo, las dificultades que está teniendo el despegue de esta tecnología son innegables y hay diversas razones que apuntan a la ralentización de la digitalización en la radio. Por una parte, los radiodifusores se quejan de las exigencias del Gobierno en el cumplimiento del calendario de desarrollo del servicio establecido, teniendo en cuenta el parque prácticamente nulo de receptores DAB y el elevado precio de los mismos.

La radio digital ha nacido, según la opinión de algunos expertos, con muy poca fuerza en el ámbito de la regulación. Se han cometido muchos errores como, por ejemplo, pensar que la radio digital fuera un complemento de la radio analógica; hubiera sido mucho mejor que se produjera una respuesta decidida de reconversión total o apagón analógico para una fecha determinada, tal y como ha sucedido con la televisión -que a partir del 1 de enero de 2012 están obligadas por ley a emitir en digital-.

La radio digital en su desarrollo y evolución coexistirá con la radio tradicional analógica lo que provocará una clara competencia, ya liderada en estos momentos por la radio convencional, al contar con un parque de aparatos receptores ya existentes, con unos precios más baratos y con unos contenidos muy consolidados a través de las ofertas radiofónicas. Sin embargo, la radio digital todavía no dispone de una programación completa y de calidad.

Igualmente, la radio digital presenta una gran interrogante y es que al no mantener las desconexiones territoriales como se hacía hasta ahora, perderá atractivo para los intereses e identidades locales, por lo tanto, perderá frescura y no se sabe muy bien como reaccionará la

audiencia, aunque se adivina que no gustará demasiado a los oyentes de radio.

Hay pocos receptores en el mercado y los fabricantes de equipos se niegan a fabricar más hasta que no haya una demanda masiva. El círculo vicioso que se ha creado sólo se puede romper por alguno de los agentes implicados que admita el riesgo de lanzar un producto, un servicio, sin contrapartidas para el resto de los agentes que intervienen en el proceso. En este sentido, los operadores privados que emiten radio digital en el Reino Unido han comentado que el trabajo conjunto entre fabricantes, radiodifusores y distribuidores es imprescindible para el éxito de la DAB por eso, ellos cuando advirtieron la apatía de los fabricantes comenzaron a fabricar chips para abaratar los precios de los receptores, consiguieron fijar el precio en unos 450 euros y pusieron a la venta en Londres 300 de esos receptores mientras realizaban una campaña de marketing a favor de la DAB. Muy pronto los receptores se vendieron. Ahora, más de 135.000 receptores se han vendido ya en el Reino Unido, han conseguido cubrir un 80% del país y un total de 35 emisoras, tanto públicas como privadas, emiten a través de 280 canales.

También habrá que ver cómo se transmiten los servicios de valor añadido, su recepción requiere la disponibilidad de receptores de datos, integrados o no en el receptor de audio, que se ofrezcan en conjunto y a un precio asequible.

La digitalización de la radio tiene cara y cruz: la cara es que tiene numerosas ventajas técnicas, pero la cruz es que nadie la utiliza porque no hay receptores digitales, aunque exista una cobertura para 20 millones de oyentes. Por tanto, tiene pocos servicios y pocos clientes...para que la reconversión digital sea una realidad y la audiencia se decante por el nuevo modelo es necesario que el oyente encuentre una oferta diferenciada de calidad, lo que el usuario quiere es poder elegir contenidos y aplicaciones. El modelo digital se ha intentado implantar de una manera precipitada, necesita tiempo para que se creen las condiciones apropiadas y las dificultades son más comerciales que tecnológicas.

El modelo DAB es un sistema más dentro de las posibilidades que la radio digital puede desarrollar ya que puede transmitir a través de otras tecnologías: telefonía móvil de tercera generación, Internet, utilizando las plataformas digitales de televisión por satélite, cable o

terrestre... En Europa se están desarrollando proyectos para realizar la radio digital por satélite, aunque la primera apuesta de la radio digital en España llega a través de la radio digital terrenal. Los soportes están ahí, ahora sólo hace falta dotar a la nueva radio de contenidos, aplicaciones y crear un mercado con una gran demanda de receptores.

4. Posibilidades creativas

Para que se desarrolle la DAB entre otras cuestiones se tiene que popularizar y convertirse en un medio generalista, para eso necesita un empuje en los contenidos. La radio como los otros medios comienza a ser un proyecto multimedia en el que convergen distintas tecnologías, distintos aparatos que se integran en uno solo equipo, con nuevos lenguajes y nuevos servicios. De manera que, la radio digital deberá esforzarse por ofrecer un nuevo modelo comunicativo, así como la renovación de lenguajes y formatos.

La DAB además de una programación una serie de servicios de valor añadido emitidos en bloques sincrónicos y asincrónicos con la emisión.

La DAB permite y exige una mayor especialización de los programas ya que la audiencia a la que se dirige está formada por numerosos sectores diversificados y segmentados en virtud de la especialización de los contenidos que se emitan. Con este nuevo panorama la audiencia sale ganando en la medida que escucha aquello que más le interesa dentro de la oferta programática.

La programación que ahora escuchamos deberá diferenciarse de la programación digital no sólo en calidad sino también en contenidos, habrá que rediseñar una programación especializada y basada en nuevos formatos.

Entre las primeras experiencias de radio digital en España los contenidos que se ofrecen son básicamente información, música y deportes.

La programación inicial de El Mundo Radio se ha basado en música continuada e interrumpida de vez en cuando por los indicativos de la emisora, pero su objetivo final es ofrecer noticias, entrevistas, programas especializados, programas monotemáticos, de ocio, etc. Incluir guías útiles de servicios empresariales, hoteles, restaurantes, cursos a distancia, facilitar la transmisión de mapas, gráficos y

fotografías así como ofrecer unos contenidos muy actualizados sobre la Bolsa y la información meteorológica.

La parrilla de programación de MARCA Radio Digital se centra en la información de eventos deportivos, competiciones, entrevistas, opiniones, etc. Sus promotores lo definen como un nuevo canal de ocio y entretenimiento dirigido a los aficionados al deporte. Emite las 24 horas al día y pretende ser una alternativa a la programación deportiva convencional.

Pero, la gran mayoría de las emisoras que emiten en digital vuelcan los contenidos de la radio hertziana como es el caso de Radio Euskadi que ofrece una programación básicamente musical, algunos programas deportivos y el magazine Boulevard.

5. Una perspectiva de futuro

Los medios de comunicación están muy atentos a los cambios y avances en el sector audiovisual. La radio no pasa desapercibida y los radiodifusores inmersos en la revolución digital no quieren perder el tren del futuro y ocupan su espacio dentro del abanico de oportunidades que la nueva tecnología les brinda. Se realizan investigaciones, pruebas experimentales con el fin de estar preparados.

Los periodistas radiofónicos tendrán que afrontar nuevos retos ya que la radio digital trae un valor añadido como son los mensajes escritos, orales e imágenes fijas, por tanto serán periodistas con unos conocimientos especializados. El nuevo sistema radiofónico puede ofrecer información suplementaria con temas muy variados y para audiencias muy diversas. Es una información muy útil y plural que se puede recibir en los hogares, en los automóviles, en las empresas...

Las formas de trabajo han cambiado en la producción de las noticias, la realización, la guionización, el minutado, etc. Realmente todo parece más fácil con el ordenador y con los softwares específicos para cada tema. El salto de la máquina de escribir al ordenador; de la cassette grabadora al DAT; de los teletipos con campana incluida en la información urgente a la ofrecida por las distintas fuentes en los ordenadores personales, en cada puesto de trabajo, en cualquier momento y desde cualquier lugar...; el acceso a

todas las Agencias y bases de datos sin movernos de nuestra Redacción; el acceso a cantidades ingentes de información en poco tiempo; la posibilidad de modificar y escribir distintas versiones con mucha facilidad gracias al ordenador; dar paso en los informativos a las diferentes crónicas de corresponsales dejándolas caer del ordenador; la selección y tratamiento de la música en la Red; los archivos de imágenes y las fonotecas a nuestro alcance gracias a la informatización de todos los Departamentos, secciones... Incluso, a nivel interno las líneas digitales de servicios integrados (RDSI) en las emisoras de radio han facilitado la labor a los profesionales permitiendo pasar declaraciones o noticias entre distintas emisoras sin tener que usar la línea telefónica convencional, ganando, además, mayor calidad de audio. Y la gran revolución es la que nos ofrece la tecnología de telefonía móvil como terminal multimedia: antes para cubrir una noticia había que enviar varios equipos móviles con un sistema de radio-frecuencia, ahora una sola persona con su móvil es capaz de enviar la noticia directamente a la redacción. Además, el teléfono móvil ejemplifica todos los adelantos inimaginables hace unos años: se ha convertido en un ordenador personal con acceso a Internet, receptor de datos, sonido e imágenes, radio, cámara digital y soporte de transmisión...

Los periodistas de la radio se han tenido que reciclar en la última década debido a estos avances tecnológicos puesto que un buen periodista tiene que conocer muy bien el medio y las herramientas con las que cuenta a la hora de trabajar. Los profesionales más mayores han pasado de editar cortando la bobina y pegándola con celo a elaborar directamente toda la noticia desde un ordenador con una calidad muy superior y en mucho menos tiempo. Los ordenadores permiten crear un sonido más limpio, libre de ruidos y de interferencias. Los más jóvenes, sin embargo, han aprendido a realizar los programas de radio con las nuevas tecnologías y no les ha supuesto ningún cambio. Aunque no hay que perder de vista que la tecnología se aprende con mayor o menor dificultad pero los y las periodistas de cualquier medio de comunicación tienen que tener como prioridad saber dotar de contenidos a la radio, saber cómo se redacta una columna, un reportaje, una crónica, cómo se hace un programa, ser creativos y creativas en la elaboración de formatos radiofónicos, etc.

Está claro que la tecnología y la diversificación de los

medios de comunicación han modificado la tradicional figura del periodista. Digamos que actitudes y capacidades como flexibilidad y polivalencia son concesiones a una revolución tecnológica que parte de la utilización de sistemas y lenguajes multimedia que el periodista debe dominar. Actualmente, los nuevos profesionales deben reunir una serie de requisitos curriculares: ya no vale únicamente ser licenciado en Periodismo o Comunicación Audiovisual, sino que es necesario tener igualmente: idiomas, conocimientos de informática, diseño e infografía, manejo de sistemas digitales basados en el disco duro, Internet, conversión simultánea de un texto en sonido o en imágenes, relaciones on line, reconocimiento de fuentes, etc. Por tanto, hay que añadir una sólida formación técnica que permita a las y los profesionales transmitir cualquier evento desde una unidad móvil, investigar, grabar, sonorizar, editar, enviar por Internet al estudio el trabajo realizado...es decir, se tiende a la figura global, con una preparación polifacética.

Por otra parte, se está potenciando la figura del teletrabajador y del colaborador, quienes equipados con tecnología y gracias a un módem telefónico y a un ordenador portátil pueden informar de cualquier suceso o acontecimiento y dar la vuelta al mundo en cuestión de segundos... Esto no quiere decir que el teletrabajo sea una solución masiva o generalizada, muchos pensarán que esta modalidad de trabajo es solitaria y poco atractiva, sin embargo, es una práctica que se está imponiendo en Estados Unidos y en Europa empiezan a sumarse adeptos. Muchas empresas periodísticas ofrecen esta nueva fórmula de trabajo ya que permite tener una red fuerte de colaboradores externos y dotar a la redacción existente con la tecnología necesaria para transmitir o difundir en Internet desde cualquier lugar.

El teletrabajo está cambiando radicalmente la estructura y organización de las empresas así como la mentalidad y los hábitos de los trabajadores (horarios que se vuelven infinitos, necesidades distintas del nuevo medio...). Seguramente, gracias a las nuevas tecnologías estemos hipercomunicados pero es, también, muy posible que en muchas ocasiones estemos socialmente aislados... El periodista tiene que tener en cuenta que gracias a Internet y a las nuevas tecnologías se tiene acceso a más información, a más datos... y no debe olvidar el rigor que exige la profesión para seleccionar los temas de mayor

interés para la audiencia y los usuarios de la comunicación, ordenarlos y explicarlos.

Pero esto no sólo ocurre en uno u otro medio, estamos en una nueva etapa presidida por la digitalización y por la convergencia tanto de soportes como de medios. Tanto es así que, la mayoría de las nuevas sedes de medios que se construyen o se modifican tienden a la integración de estudios y redacciones. Las empresas ya no son únicamente de radio, televisión, prensa, cine, sino que están naciendo grandes grupos multimedia que integran a diferentes medios con el fin de compartir recursos informativos y tecnológicos. Estos conglomerados multimedia están formados en muchos casos por intereses económicos ajenos al mundo de la comunicación. EITB ha inaugurado recientemente en Vitoria-Gasteiz unas instalaciones muy modernas donde la radio parece una tele y la tele una radio. Los grandes grupos de comunicación y muchas emisoras de radio afrontan el futuro con grandes inversiones en un modelo integrado e interconectado de todos sus canales de radio y televisión, lo que supone la total sustitución de los sistemas de producción, realización y emisión. Las inversiones tecnológicas son el principal objetivo de las grandes cadenas de radio y televisión, todas tratan de innovarse, renovarse y adaptarse a los nuevos procesos de digitalización.

Esta realidad tecnológica abre las puertas a una convergencia profesional entre los diferentes sectores del periodismo. Es lo que se ha denominado Periodismo Multimedia que está transformando la profesión de informar, convirtiendo al redactor en un proveedor de contenidos para la empresa donde trabaja.

En una reunión de expertos sobre la radio se coincidió en señalar los perfiles profesionales emergentes:

- **Creador de formatos:** su labor es idear contenidos y nuevos programas para una radio cambiante con valores añadidos, una radio en múltiples soportes que fragmentará la audiencia.
- **Redactor multimedia:** periodista polivalente con capacidad para elaborar contenidos con textos, imágenes y sonidos en distintos soportes.
- **Guionista:** una figura que ya casi había desaparecido y que vuelve al mundo de la radio con gran fuerza. Es un creativo encargado de dar forma a los programas y elaborar un guión multimedia.

- **Experto en informática:** son profesionales de alta cualificación que velarán los procesos de producción y comunicación internos. Planificarán y ejecutarán programas de análisis y sistemas informáticos.

- **Editor de programas multisoportes:** encargado del desarrollo de contenidos y de su salida como producto final. Controlará perfectamente todo el proceso productivo, las nuevas tecnologías, los diferentes lenguajes y será el responsable del programa elaborado en distintos soportes.

- **Documentalista multimedia:** encargado del tratamiento, clasificación y catalogación de texto, imagen y sonido y trabajará en la integración de fonotecas, videotecas y documentación escrita (hasta ahora independientes). En ese campo se necesita consensuar un formato estándar para la digitalización de archivos.

- **Realizador-operador:** responsable de la planificación y del escenario creativo de los programas.

- **Productor de programas bajo demanda:** su tarea es elaborar productos por encargo para los difusores.

- **Técnico en animación y multimedia:** especializado en las nuevas tecnologías de la información aplicadas al diseño gráfico, la rotulación y la creación multimedia. La demanda de nuevos soportes como websites, DVDs, gráficos, PDAs y NPADS, necesita la competencia de éste profesional.

- **Técnico en investigación de mercados y audiencias:** Su labor es desarrollar prospecciones de mercado sobre nuevos productos y servicios y analizar el impacto de los programas en la audiencia.

6. A modo de conclusión

Tal y como hemos visto, la radio digital tiene muchas posibilidades al combinar distintas tecnologías y redes digitales, tan sólo que la adaptación a la norma digital se está realizando de una manera lenta y problemática por todos esos elementos que confluyen en la puesta en marcha de forma definitiva de este nuevo sistema de codificación numérica (pocos receptores digitales, escasos contenidos específicos y muchos interrogantes, radiodifusores que no quieren arriesgar nada sin ver beneficios a medio plazo, cierta apatía entre los fabricantes de equipos, etc.).

La norma digital que han adoptado la mayoría de los países europeos se basa en el estándar Eureka 147 DAB aunque, de momento, son muy pocos los países que alcanzan una cobertura por encima del 50%, tan sólo Reino Unido, Alemania y España se encuentran entre los países motores del sistema digital. Esta desigualdad entre países europeos responde, principalmente, a factores económicos, tecnológicos y políticos. Incertidumbre y cautela son los adjetivos que califican a este proceso de reconversión digital.

En Europa, el sector público es el que ha iniciado la carrera hacia la digitalización mientras que el sector privado se muestra más reticente dadas las grandes inversiones en la reestructuración tecnológica.

La programación dirigida a la nueva radio digital deberá ser especializada y rediseñada y tendrá que basarse en nuevos formatos porque en la mayoría de los países se emite la misma programación analógica en simulcast y con muy pocos programas específicos, generalmente son musicales y espacios de información. Los radiodifusores también tendrán que trabajar uno de los aspectos más novedosos de la nueva fórmula digital como son los servicios de valor añadido que sufren un cierto estancamiento sin aprovecharse todas sus posibilidades.

En el Estado español, donde existen doce licencias concedidas para la DAB, se vuelca la programación analógica en los canales digitales. Las emisoras que disponen de licencias no han pasado de una etapa de experimentación y el resto de las emisoras de radio, grandes y pequeñas, permanecen a la espera y con cautela para comprobar qué pasa en este sector con la ya anunciada radio digital.

En cuanto a la radio en y por Internet, de momento, las empresas radiofónicas españolas, mayoritariamente, utilizan Internet como complemento a sus transmisiones hertzianas, simplemente como un servicio de valor añadido hacia sus oyentes o como un medio para contactar con su audiencia y, así, obtener información o facilitar su participación, pero sin valorar demasiado las propiedades de la Red como medio de comunicación, válido para difundir contenidos periodísticos. Aunque, recientemente Internet como medio de comunicación está alcanzando un alto prestigio, sobre todo, a raíz de los múltiples atentados de Madrid el 11-M y tras las Elecciones Generales en España el 14-M.

Por otro lado, el periodista como creador de contenidos también tendrá que adaptarse a los nuevos tiempos, deberá conocer muy bien las herramientas con las que cuenta para transmitir mensajes escritos, orales e imágenes fijas. La nueva tecnología brinda un amplio abanico de oportunidades que todo buen y buena profesional debe dominar.

Notas

1. DRM es el acrónimo de Digital Radio Mondial que surgió a finales de los 90 con la intención de dotar a la tradicional Onda Media de una mayor calidad de sonido digitalizando las ondas moduladas en amplitud.

RDS (Radio Data System) ha sido un sistema de envío de datos a los receptores de radio de los automovilistas, a través de la FM, con la intención de facilitar información complementaria a la programación de la emisora sobre la situación de las carreteras, el tráfico, la meteorología, información bursátil, etc. Ahora con la tecnología digital el RDS facilita una recepción del sonido de alta calidad a la que no le afectan los desvanecimientos provocados por inclemencias meteorológicas o de recepción. En España algunas cadenas de radio como RNE, SER, COPE, Onda Cero y algunas autonómicas utilizan el sistema RDS.

2. El Foro de la Radio Digital organiza diversas promociones, presentaciones y conferencias para potenciar la radio digital en Ferias, Congresos y en todos aquellos eventos en los que pueda estar presente la radiodifusión.
3. Se pueden obtener más datos y otros enfoques sobre la radio digital en la obra de PEÑAFIEL, Carmen y LÓPEZ, Nereida, 2002: Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. UPV/EHU, Bilbao. Págs. 125-159.
4. Los servicios añadidos conforman los denominados PAD (datos asociados al programa, información sobre la emisora y la emisión, etc.) y los N-PAD (datos que nada tienen que ver con la emisora ni con los programas, sino que se trata de una serie de informaciones diversas como agenda de espectáculos, previsión meteorológica, servicios de

urgencia, etc.), que podrán ser transmitidas mediante un canal independiente.

5. El Plan Técnico establece la existencia de 3 múltiplex de cobertura estatal: dos en modo multifrecuencia (MF-I y MF-II) con desconexiones territoriales y uno de frecuencia única (FU-E) sin desconexiones. Cada uno de ellos incluye 6 programas. En cada Comunidad Autónoma existe un múltiplex de frecuencia única, sin desconexiones provinciales, y otro multifrecuencia con capacidad para dichas desconexiones, y además, los múltiplex locales que decida cada Comunidad.

El Gobierno tiene la competencia para los múltiplex de cobertura estatal y las CC.AA. para los múltiplex locales y regionales.

6. ORTIZ, Miguel A. Y CUESTA, Juan (editores), 2003: *La radio digital, nuevos perfiles profesionales*. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid y RTVE, Madrid. Pág. 23.
7. BOE nº 177, de 26 de julio de 1999.
8. ORTIZ, Miguel A. Y CUESTA, Juan (editores), 2003: 20.
9. Fruto de las diferentes reuniones que se llevaron a cabo con profesionales de la radio, investigadores, creativos y responsables de diversas áreas de empresas radiofónicas se ha publicado la obra de ORTIZ, Miguel A. Y CUESTA, Juan (editores), 2003: *La radio digital, nuevos perfiles profesionales*. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid y RTVE, Madrid. Págs. 37-41. La autora de este artículo participó como experta en estos encuentros.

Bibliografía

- BUSTAMANTE, E. (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- BUSTAMANTE, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CEBRIÁN, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- FRANQUET, R. "La radio ante la digitalización, renovarse en la incertidumbre". A BUSTAMANTE, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- FRANQUET, R. *Radio y televisión en la red: el primer asalto*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999.
- LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C (coord.). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua, 2003.
- LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: UPV/EHU, 2000.
- MARTÍNEZ-COSTA, P. (editora). *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002.
- MARTÍNEZ-COSTA, P. (editora). *Reinventar la radio*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2001.
- MARTÍNEZ-COSTA, Pilar. *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar, 1997.
- ORTIZ, M. Á.; CUESTA, J. *La radio digital. Nuevos perfiles profesionales*. Madrid: Ed. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid y RTVE, 2003.
- ORTIZ, M. Á.; MARCHAMALO, J. *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Barcelona: Paidós, 1996.
- PALAZIO, G.J. "La radiovisión, el nuevo medio multiservicio". A: *ZER*, núm. 6, Bilbao, 1999.
- PEÑAFIEL, C.; CASADO, M. Á.; FERNÁNDEZ, L.. "La programación radiofónica en el País Vasco, homogeneización de una oferta múltiple". En: *Telos*, núm. 57, Madrid, 2003.
- PEÑAFIEL, C.; LÓPEZ, N. *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: UPV/EHU, 2002.
- PEÑAFIEL, C. "La actualidad en un segundo: un nuevo concepto de radio". A: VV.AA. *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Fundación Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- PEÑAFIEL, C. "Elaboración de un producto informativo multimedia". En: VV.AA. *Internet y la Comunicación Multimedia*. Madrid: M-Universitarios, 2002.
- PEÑAFIEL, C. "El futuro es digital". En: VV.AA. *La comunicación en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Urgitxietas, 2002.
- PEÑAFIEL, C. "La información en la radio". En: VV.AA. *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002.
- PRADO, E. *La radio en España: por la senda de la concentración*. Madrid: Fundesco, 1995.
- RIBES, X. *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: las bitcasters*. Tesis doctoral, Bellaterra, Barcelona, 2001.
- ZALLO, R. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: UPV/EHU, 1995.
- VV.AA. *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Fundación Universidad Complutense de Madrid, 2002.

El sector analiza la radio digital

Fernando Rodríguez Madero

Introducción

En el marco de discusión sobre la radio digital parece existir una base de unanimidad respecto del potencial de la revolución digital en el mundo de la radio, pero también muchas dudas sobre las fórmulas y el calendario de implantación.

¿Por qué, por ejemplo, si existen emisiones digitales con cobertura prácticamente total en Cataluña desde hace ya más de siete años, sólo unos pocos centenares de aparatos forman el parque de receptores domésticos? ¿No son asequibles económicamente porque no existen oyentes, o es al revés? ¿La interactividad sería el componente ideal, la killer application, para convencer a la persona usuaria e implementar, de este modo, el consumo de radio digital? ¿Por qué los foros estatales en la materia siguen en estado cataléptico desde hace más de dos años?

Para responder a estas y otras incógnitas, y con motivo del monográfico de *Quaderns del CAC* sobre la radio, el Consejo del Audiovisual de Cataluña ha solicitado a profesionales y miembros del Foro de la Radio Digital su opinión sobre el estado de la cuestión del DAB. Agradecemos la participación y los comentarios de Jordi Rueda i Giné, gerente de Catalunya Ràdio SRG SA; Eugeni Sallent Garriga, presidente de la Asociación Catalana de Radio y director gerente de Radiocat (RAC1 y RAC105); Isaac Moreno Peral, director técnico de Radio Popular e ingeniero en telecomunicaciones, y de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), asociación fruto de la fusión entre ANIEL y SEDISI.

El Foro de la Radio Digital se constituyó en enero de 1998

con el objetivo de impulsar el desarrollo de este medio en el Estado español y está constituido por radiodifusores públicos y privados, operadores de red y fabricantes de equipos emisores y receptores. La Administración también participa aunque no es un miembro activo.

En cuanto al ámbito catalán, el 14 de octubre de 2003 se constituyó, a iniciativa de la Generalitat, el Foro del DAB en Cataluña, con representación de los agentes privados y públicos del sector. Por parte institucional, son miembros la Secretaría de Comunicación, la Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el CIDEM y el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Entre otros aspectos, durante las sesiones del Foro se debaten el calendario de comercialización de receptores en el mercado, el desarrollo de contenidos y servicios diferenciados y el plan de promoción y comunicación para dar a conocer la nueva tecnología.

¿Cuál es la situación del DAB?

La opinión generalizada de los agentes que forman el sector de la radio es que, por un lado, las infraestructuras para desarrollar la tecnología del DAB están a punto, pero, por otro lado, aún no se han dado las condiciones favorables para que el proyecto arranque con éxito. En este sentido, el sector es consciente de la necesidad de trabajar juntos (desde todos los ámbitos) para impulsar la introducción del DAB: Administración, fabricantes, distribuidores, radiodifusores y proveedores de señal.

Las primeras emisiones en digital se iniciaron a finales de la década de los noventa, pero con anterioridad, desde 1995, el sector de los fabricantes de equipos electrónicos ya invirtió en el desarrollo de aparatos receptores. Por último, este sector no ha visto la salida deseada al mercado

Fernando Rodríguez Madero

Miembro del Consejo del Audiovisual de Cataluña

porque la implantación de la tecnología DAB ha permanecido estancada y a la espera del impulso necesario para establecerse y difundirse adecuadamente.

Todos coinciden en señalar como principales ventajas de la radio digital la mejora de la calidad del sonido, la recepción libre de interferencias y el servicio de datos audiovisuales añadidos. Así mismo, una de las razones de más peso para pasar al sistema digital es la saturación del espectro en FM y el interés por conseguir nuevas audiencias.

A continuación, se incluyen las consideraciones de los expertos y agentes del sector que han participado en la elaboración de este artículo y que aportan la visión de radiodifusores -públicos y privados- y fabricantes sobre las perspectivas y posibilidades de la radio digital como nueva tecnología de consumo mediático.

El futuro del DAB

Jordi Rueda i Giné, gerente de Catalunya Ràdio SRG SA, sostiene que el desarrollo de cualquier tecnología requiere tiempo, pero, sobre todo, que se den las condiciones idóneas. Aunque hoy tenemos absolutamente asimilado el CD como formato de grabación, hay que recordar los años que pasaron desde que la tecnología llegó al mercado hasta que su uso se "normalizó". Es más fácil, por su proximidad, recordar el tiempo que ha necesitado el DVD antes de que aparecieran en el mercado reproductores a precios asequibles y una videoteca suficientemente amplia. En uno y otro caso, el punto de inflexión en el despliegue de la nueva tecnología se ha producido cuando se han dado las condiciones ideales: suficiente información al consumidor, un precio adecuado de los reproductores, publicación de títulos anteriores en el nuevo formato, publicación de nuevos títulos exclusivamente en la nueva tecnología o promociones de gran alcance en los nuevos formatos.

La radio digital no es una excepción. Es cierto que hace muchos años que el DAB es una tecnología disponible. Desde 1997, Catalunya Ràdio emite en DAB y en el mercado hay receptores al alcance del público, aunque estén orientados a un consumidor minoritario. Pero es evidente que hasta ahora no se han dado las circunstancias ideales para llegar al punto de inflexión, según Rueda.

Al explicar el estancamiento del DAB suele hablarse del

clásico círculo vicioso: pocos compradores – receptores caros – pocos programas en DAB – pocos compradores. No cabe duda que este mecanismo existe. Pero habrá que profundizar más en el análisis si queremos diagnosticar cuáles son los factores que pueden contribuir a favorecer o impedir que se rompa este proceso de estancamiento.

Es evidente que la aparición del DAB representa una transformación substancial del sector radiofónico. El proyecto europeo de radio digital, por su propia naturaleza tecnológica, requiere ampliar el espectro radiofónico en una nueva banda de frecuencias. Ésta es una característica esencial del sistema europeo y, por tanto, no debe sorprender que contenga la llave de su futuro. Los criterios que se apliquen al asignar los nuevos canales digitales entre los radiodifusores existentes y los nuevos actores, es decir, el nuevo modelo radiofónico, determinarán el éxito o fracaso del proyecto europeo.

A grandes rasgos, el espectro actual del DAB permite incorporar un número de emisoras de radio parecido al que existe en FM. Eso significa doblar la capacidad actual. Independientemente de si se incorporan o no nuevos radiodifusores y en qué proporción, un incremento del 100% de la capacidad de difusión supone una transformación del sector muy profunda que podría llevar incluso a una situación insostenible.

En opinión de Jordi Rueda, el nuevo modelo radiofónico debería evitar una transformación tan abrupta, y debería tener en cuenta, y conciliar, las diferentes expectativas e intereses de los radiodifusores actuales y de los que quieren entrar por primera vez en el sector de la radio. También debería dar una respuesta satisfactoria a las emisoras locales.

Los radiodifusores actuales ven en el DAB una oportunidad excelente para mejorar su cobertura geográfica. También son conscientes que, con mucha probabilidad, será el formato del futuro y, por tanto, quieren estar presentes. Pero también tienen claro que la capacidad de financiación del sector de la radio privada es limitada y no podrá cubrir el incremento de costes de producción y difusión que supone la incorporación de los nuevos canales con programación diferenciada. Al mismo tiempo, los nuevos radiodifusores ven en el DAB la esperada oportunidad de entrar en un sector que tenía el canal de salida absolutamente saturado.

La conciliación de estos intereses es vital para el desarrollo del DAB, que depende sobre todo de la actitud de los radiodifusores ya que no existen otros factores que puedan desencadenar este progreso por sí mismos. Otra cosa sería, por ejemplo, si el DAB ofreciese una calidad de sonido muy superior a la FM (como pasó en los años setenta con la FM respecto de la OM) o bien si su potencial en la transmisión de datos e imágenes fuese suficientemente conocido por el público y hubiese generado mayor expectativa entre los consumidores. De haber mediado alguna de estas circunstancias alentadoras, se habría dinamizado el desarrollo del DAB.

Rueda afirma que sólo la existencia de un modelo radiofónico claro, coherente y con visión de futuro puede crear las condiciones adecuadas para que el DAB se desarrolle correctamente. En primer lugar, si es cierto que se quiere considerar el DAB como la radio del futuro, habrá que prever y asegurar a largo plazo la presencia de los difusores actuales en el nuevo dial digital con el mismo número de canales, cuanto menos, de los que disponen hoy por hoy. Inicialmente podrían emitir en simulcast su programación en analógico hasta que el DAB lograra una implantación suficiente, momento en que podrían abandonar la FM. En segundo lugar, los nuevos radiodifusores se deberían incorporar al nuevo dial, de manera progresiva si fuese conveniente, en la medida que el sector radiofónico los fuera integrando sin poner en peligro la estabilidad del sector. Por último, las emisoras locales podrían quedarse inicialmente en el dial de la FM, que se iría descongestionando cuando los radiodifusores de alcance estatal y autonómico migrasen hacia el DAB. La FM ofrece, por ahora, una tecnología más adecuada para las emisoras locales que la del DAB, más cara y compleja, que exige, por ejemplo, el transporte de las señales de diferentes emisoras locales hasta el multiplexor que tengan en común. En un futuro más lejano, cuando la tecnología lo permitiera, las emisoras locales también podrían migrar al DAB en banda L y abandonar definitivamente la FM. Cabe esperar que, llegados a este punto, la radio analógica sea una tecnología totalmente obsoleta al lado del DAB que, supuestamente, ya se habría dado a conocer y habría explotado las ventajas y el potencial de los sistemas digitales. Se podría dar una situación parecida a lo acontecido con el vinilo respecto del CD, o lo que se va viendo con el DVD respecto del VHS.

Las nuevas tecnologías, en su evolución natural, acaban sustituyendo a las anteriores sin que se haya planificado su desaparición.

Una pregunta que muchos se pueden hacer es qué interés puede ofrecer el DAB si los radiodifusores actuales emiten en simulcast. La respuesta está en manos de los nuevos radiodifusores, pero, sobre todo, de las radios públicas, que tienen un papel clave en la consolidación de lo que puede ser el sistema radiofónico de las próximas décadas. Su actuación debe orientarse a dar a conocer las ventajas del nuevo formato, ofrecer nuevos contenidos y servicios, así como una cobertura geográfica suficientemente amplia de las nuevas emisiones en DAB. No obstante, el esfuerzo de unos y otros no será suficiente. Como se ha demostrado en el Reino Unido, la experiencia más fructífera de Europa, el apoyo decidido y activo de todas las administraciones e instituciones involucradas en el proyecto es imprescindible si se quiere potenciar el DAB como el sistema de radio digital del futuro.

En cuanto al sistema americano, el IBOC, hay quien ve ventajas de despliegue respecto del DAB. El sistema IBOC, que se ha bautizado con el nombre de HD Radio y que abarca la transformación de la FM y de la AM en el nuevo entorno digital, presenta, sin duda, ciertas ventajas. La primera es que no transforma el panorama radiofónico como lo hace el sistema europeo. Sencillamente, mejora la calidad y ofrece nuevas prestaciones a las emisiones actuales de los radiodifusores sobre el mismo punto del dial. La segunda ventaja es que la migración se puede hacer al ritmo que cada difusor considere adecuado sin estar condicionado por acciones conjuntas. Una ventaja adicional es la posibilidad de que una emisora pueda emitir por el mismo canal de forma simultánea en formatos analógico y digital. Queda claro que en el diseño del sistema americano se ha tratado de facilitar la migración del sistema analógico al digital. Viendo estas ventajas es fácil preguntarse si este sistema se podría aplicar en Europa. La respuesta tiene un contenido tecnológico. El sistema IBOC no funcionaría bien en un espectro tan denso como el nuestro. Además, como ya se ha comentado, precisamente por la necesidad de descongestionar el dial de las FM, Europa requiere una solución que incluya la ampliación del espectro.

La angustiante saturación del espectro en la FM y las necesidades de una sociedad cada vez más diversificada

requieren la incorporación de las nuevas tecnologías para resolver las limitaciones actuales. En Europa, esta solución es el DAB, y su desarrollo normal exige la visualización de un modelo radiofónico de futuro claro y coherente que inspire confianza a radiodifusores, fabricantes de aparatos y consumidores. Las emisoras públicas están llamadas a ejercer un papel clave en este proceso de difusión y normalización del nuevo formato digital, y las administraciones y los organismos involucrados en el DAB deberían ofrecer ayudas y su apoyo al proyecto. Estas reflexiones, aunque son fruto del análisis del entorno más próximo, deben plantearse en el ámbito europeo, aunque las respuestas quizá no sean las mismas en todas partes. El precio de los receptores de las grandes marcas, un factor definitivo y a su vez indicador del grado de implantación del formato digital, sólo bajará significativamente cuando se produzcan progresos en el ámbito europeo. Ese día se podrá hablar del éxito del DAB, sentencia Rueda.

La transición digital: un largo camino por recorrer

Isaac Moreno Peral, director técnico de Radio Popular e ingeniero de telecomunicaciones, no tiene dudas al afirmar que el futuro de la radio, hablando en términos tecnológicos, es digital. Desde hace ya más de tres años, hay 18 programas estatales en servicio que cubren más del 50% de la población española. Algunas comunidades, como Cataluña, tienen varios programas DAB en funcionamiento desde hace años y han otorgado concesiones de este servicio. Sin embargo, la verdadera incógnita es la velocidad con que se constituirá un parque significativo de receptores, elemento indispensable para que el servicio de radio digital se preste de manera efectiva. Actualmente este parque es nulo. En el Estado español existe un obstáculo grave para la introducción del DAB que explica, en parte, la repercusión nula en el mercado estatal: el precio de los receptores. Y sólo es la punta del iceberg, porque las causas, algunas de las cuales se exponen a continuación, son diversas y más profundas:

a) El desarrollo de la radio digital en la Unión Europea no se está coordinando, ni es, por consiguiente, homogéneo. En Europa no hay ni bandas de frecuencias comunes ni procedimientos armonizados de concesión de licencias.

Cabe recordar, en este sentido, que el espectacular éxito europeo en el ámbito de la telefonía móvil se debe, fundamentalmente, al establecimiento de una directiva europea que disponía la banda de frecuencias para uso exclusivo y obligatorio de la telefonía móvil digital, de una norma común para implantarla (GSM) y de una resolución de introducción coordinada del servicio, que nació con vocación paneuropea. Sin un desarrollo coordinado no se logrará fácilmente un volumen de mercado de receptores que sea capaz de romper con la hegemonía analógica.

b) El modelo elegido para introducir la radio digital propicia transiciones largas. A diferencia de la televisión digital, el DAB nace como una modalidad adicional a las analógicas y se basa en bandas de frecuencias diferentes, sin que se establezca un calendario definido y concreto para la desaparición de las analógicas. Así pues, la radio digital deberá librar una batalla desigual en la que la analógica tendría las mejores armas, por ejemplo, un mejor precio de los receptores, el gran parque existente, la evolución y los contenidos difundidos. No hay que olvidar la coexistencia, durante décadas, de la OM y la FM.

c) La radio actual se basa, mayoritariamente, en la existencia de cadenas de ámbito estatal (o nacional) con desconexiones locales. Aunque una parte importante de las concesiones otorgadas posibilita un programa con desconexiones territoriales, el ámbito del territorio permitido para estas desconexiones (abarcando áreas correspondientes a más de una comunidad autónoma) no tiene ningún interés para explotarlo comercialmente de acuerdo con las pautas de mercado actuales.

d) El radiodifusor analógico, que debe compartir el maduro mercado publicitario con los nuevos operadores digitales, está obligado a duplicar gastos de distribución de las señales digitales con plazos de cobertura ambiciosos y exigentes. En estas condiciones, es muy difícil apostar por la producción de nuevos programas para uso exclusivo de la radio digital (con nuevos costes añadidos) que pudiesen resultar un estímulo para adquirir receptores. De este modo, se crea un círculo vicioso que ralentiza el desarrollo de esta nueva modalidad de radio.

Sin embargo, Moreno afirma que existen motivos para la esperanza. La calidad de la radio digital, unida a las posibilidades que ofrece la difusión de datos adicionales a la radiodifusión, que eventualmente puede suponer la

posibilidad de abrir nuevas vías de financiación alternativas a la publicidad, son dos argumentos potentes.

Además, el Gobierno español ha abierto recientemente, en la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos del Estado para 2004, otra vía que permite, en ciertas condiciones, la digitalización de la onda media y de la FM. Si bien estas tecnologías deben probarse y estabilizarse, su filosofía (basada en el uso de las mismas frecuencias analógicas que los radiodifusores ya tienen autorizadas y que, en determinadas condiciones, permiten emitir de manera simultánea utilizando la misma estructura) posibilitaría una transición digital tranquila a los actuales radiodifusores analógicos.

En resumen, el camino hacia la radio digital ya ha empezado, la transición será larga y no se ve una tecnología claramente ganadora, y, además, en estos momentos se han establecido las bases para que en España pueda haber una competencia efectiva entre tecnologías de radio digital. Evidentemente, el mercado estatal no tiene la dimensión suficiente para ser decisivo en esta competencia. El futuro de la radio, pues, está por decidir y dependerá de los pasos que se den en los países del entorno.

Ventajas del DAB

Moreno destaca que la principal ventaja de la radio digital es la calidad de recepción, incluso con el receptor en movimiento. Esta calidad es comparable a la del disco compacto. En definitiva, la introducción de la radio digital permite recuperar el terreno perdido en cuanto a calidad respecto de los demás medios de audio existentes desde hace tiempo en el mercado. Esta calidad se mantendría incluso dentro de las ciudades y en circulación, algo que no sucede con las radios analógicas.

Al margen de la calidad, la radio digital tiene otras ventajas:

a) La posibilidad de difundir adicionalmente otras señales de datos, codificados o no, de manera dinámica y aprovechar los ritmos ágiles de emisión de la información. Entre los servicios añadidos al audio figuran la transmisión de una imagen fija en paralelo con la noticia hablada; la transmisión de mapas del tiempo detallados y de alta resolución gráfica; sistemas de información del tráfico con recomendaciones sobre caminos alternativos; sistemas de pago y transmisión de datos a grupos cerrados de usuarios, por ejemplo,

información sobre tarjetas de crédito, el tiempo, educación a distancia, etc.

b) Más eficiencia espectral, con lo que se podría mejorar la cantidad y variedad de programas.

c) Posibilidad de organizar coberturas territoriales amplias con el uso de una sola frecuencia.

Entorno regulador de la radio digital

Desde fines de 1997 se dispone del marco legal básico que posibilita la introducción de la radio digital. Este marco establece que la introducción de la radio digital se basará en infraestructuras terrestres, según el plan técnico que apruebe el Gobierno, y permitirá ámbitos estatales, nacionales y locales gestionados de manera directa o indirecta mediante concesión administrativa.

Actualmente, con el plan técnico y el reglamento de prestación de servicios elaborados, se ha empezado a otorgar concesiones según la norma DAB, desarrollada en Europa dentro del programa Eureka 147. Según Moreno, con la publicación de esta normativa se ha puesto de manifiesto la intención de la Administración de evitar la sustitución de tecnologías.

Situación del DAB en Cataluña

Eugeni Sallent Garriga, presidente de la Asociación Catalana de Radio y director gerente de Radiocat (RAC1 y RAC105), afirma que el punto de partida en Cataluña es que muy pronto podrá disponer de entre 42 y 48 ofertas de radio digital, según el ámbito donde se sintonicen. Algunos de estos nuevos programas (los que corresponden a las pruebas piloto digitales catalanas y a las concesiones de ámbito estatal) ya hace cuatro años que se emiten. Otros forman parte de los concursos adjudicados recientemente por la Generalitat y están a punto de iniciar emisiones.

Se inicia así un panorama, desde el punto de vista de la elección del oyente, como nunca había existido en Cataluña: ofertas nuevas, en gran parte, y con servicios de valor añadido gracias al potencial de los canales de datos.

A pesar de las ventajas de esta nueva tecnología, el DAB todavía no ha arrancado en el Estado. En el Estado funcionan, desde el año 2000, 12 concesiones de radio digital comerciales más seis públicas y el DAB no tienen

presencia pública. En cambio, en el Reino Unido, que inició el proceso digital casi al mismo tiempo que el Estado español, en febrero ya se había vendido medio millón de receptores y se prevé alcanzar el millón con la campaña de Navidad.

Éste es, indica Sallent, un buen momento para preguntarse por qué empieza a desarrollarse en el Reino Unido y cuáles son las diferencias entre el modelo anglosajón de desarrollo digital y el modelo (si es que existe) promovido en el ámbito español.

Hay que señalar, de entrada, que se ha partido del convencimiento que el futuro de la radio es digital (o no será) y que ante el impulso de nuevas tecnologías de difusión de audio, el estándar DAB reúne suficientes condiciones para garantizar esta transición desde el mismo sector radiofónico. Pero, inmediatamente, a continuación se han implicado de veras todos los agentes: Administración, fabricantes de electrónica de consumo, cadenas de distribución minoristas, radiodifusores y el proveedor de señal. Y el oyente ha empezado a responder a este esfuerzo.

Los requisitos previos para el éxito son la cobertura técnica, la disponibilidad de programación diferenciada, combinada con la programación analógica de más éxito, y la disponibilidad a buen precio de gama y variedad de receptores. Todos estos factores deben darse al mismo tiempo.

El caso del Reino Unido

Sallent repasa lo aportado por cada agente al desarrollo del mercado británico:

- Administración: ha aplicado políticas de impulso real, empezando por el proceso regulador, y ha favorecido el acceso a los radiodifusores analógicos existentes (incluso ha prolongado el período de concesión analógica para ayudar a soportar las inversiones del despliegue digital), ha dado acceso a nuevos operadores de radio y ha implicado al sector público, que dedica recursos específicos a la producción de hasta cinco nuevos canales de radio que se emiten exclusivamente por DAB.

- Operador de red (que es el concesionario del bloque): hoy garantiza una cobertura del 85% del territorio y tiene una actitud proactiva para favorecer la popularización del DAB. Actúa como músculo financiero de este proceso,

invierte en investigación, desarrollo e innovación (R+D+I) junto con el fabricante de receptores para fabricar chips más baratos, y promueve iniciativas con efectos reales de implantación.

- Radiodifusores: toda la radio participa como apuesta de crecimiento y garantía de futuro. Ofrece contenidos nuevos con los programas de más éxito de la radio analógica, pero con mejora de sonido y datos asociados. La BBC ha tenido un papel relevante en la producción de contenidos de coste más elevado y gran aceptación, ofrecidos exclusivamente por los canales digitales, y la radio privada ha innovado fórmulas temáticas y musicales.

- Fabricantes locales: las empresas de ingeniería o pequeños fabricantes de componentes han acabado liderando la producción de receptores en esta primera fase porque han visto una oportunidad de negocio, y han desarrollado, conjuntamente con el sector, estrategias de producción masiva. Se han alcanzado acuerdos que convierten a los fabricantes locales en socios del proyecto y eso ha permitido la rebaja del precio de los receptores. Por su parte, las multinacionales toman posiciones y está previsto que, a partir de este 2004, SONY y SHARP, entre otras, se añadan a las grandes corporaciones que ya están en el mercado, como Phillips, Kenwood, Pioneer, Hitachi, Samsung o Grundig.

- Distribución minorista: el DAB ya tiene visibilidad en los lineales de las grandes superficies e incluso en los establecimientos de conveniencia. El precio asequible ha sido la condición indispensable para entrar en los canales de distribución masivos y, en términos de rentabilidad del lineal, el DAB ya ofrece la rotación suficiente al detallista.

Puestas las bases de las concesiones y formulado el consenso sobre la participación de cada agente, este clima de acuerdo dio lugar a la creación de un instrumento extraordinariamente efectivo para impulsar el DAB: el Digital Radio Development Bureau (DRDB). Promovido por la BBC y Digital One (el *carrier* concesionario de un bloque y motor financiero desde el ámbito privado), desde el año 2001, esta entidad se encarga de la promoción de la radio digital. Su objetivo es popularizar el DAB a través de campañas de comunicación, promoción y publicidad, y apoyar a los detallistas para que impulsen el DAB en los puntos de venta.

El DRDB ha constituido al fin el punto de encuentro de los intereses de todos los agentes. Muy centrada en la demanda, en el punto de vista de los consumidores, de los oyentes, y contando con la complicidad de todos los agentes (cada uno de los cuales aporta lo que sabe hacer), esta plataforma consigue generar iniciativas que popularizan el DAB en el Reino Unido.

Según Sallent, el Reino Unido ha roto el círculo de inactividad: sin aparatos receptores asequibles, no hay oyentes del DAB; sin audiencia, las empresas de radio no pueden soportar la producción de contenidos diferenciados; sin contenidos, la radio digital pierde atractivo para el oyente, que no está dispuesto a pagar mucho más caro el aparato receptor. El fabricante necesita una demanda de equipos elevada para reducir el precio unitario de producción. Ésta es la descripción exacta de lo que pasa con la radio digital en el Estado español. Y, por ahora, no se ve una solución a corto plazo.

Estrategias para desarrollar el DAB en Cataluña

Según Eugeni Sallent, la única estrategia posible es hacer avanzar a todos los agentes al mismo tiempo y en el mismo sentido.

En Cataluña existe hoy la oportunidad de dar un impulso definitivo a la radio digital:

- Todo el sector radiofónico está interesado: casi todos los concesionarios de radio analógica también lo son de programas digitales, y la CCRTV ha demostrado desde el inicio una sensibilidad especial por el desarrollo del DAB. De hecho, tanto el sector público como el privado catalanes han participado durante años en las pruebas piloto digitales.
- Cataluña ha liderado tradicionalmente la innovación en contenidos radiofónicos.
- Se cuenta con la complicidad del operador de red.
- La industria de electrónica de consumo y la SEAT tienen sede en Cataluña.
- Existe un tejido de distribución minorista bien estructurado.
- Por último, aunque no en orden de importancia, el Gobierno ha manifestado su voluntad de impulsar la transición digital.

Es evidente que estamos hablando de mercados cada vez menos locales, pero no debemos olvidar que Cataluña cuenta con un potencial de casi cuatro millones de oyentes

mayores de 14 años (primera ola EGM Radio Cataluña 2004) y es uno de los territorios del Estado con mayor penetración de la radio como medio. En cuanto al potencial de mercado de receptores, la adquisición de productos de nuevas tecnologías forma parte de los hábitos de consumo de Cataluña.

Por tanto, se presenta ahora una oportunidad única para desarrollar el DAB porque confluyen, en buena medida, los factores que lo han propiciado en el Reino Unido. Aquí, el incipiente Foro Catalán del DAB puede ser la plataforma de impulso de la radio digital. Dispone de un punto de encuentro y ha evaluado un modelo de éxito. Ahora hay que pasar del ámbito de las ideas al de la gestión, concluye Sallent.

El DAB, visto por los fabricantes

La **AETIC** (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España) hace una retrospectiva sobre el papel de los fabricantes de componentes electrónicos en el proceso de desarrollo de la radio digital.

En 1995, la industria presenta las primeras especificaciones para los equipos de radio digital, tanto para emisoras como receptores en el ámbito europeo. La industria española participó muy activamente en este proceso al considerarse una gran apuesta de futuro.

Al cabo de tres años, en 1998, se fabricaron los primeros equipos, que se adelantaron al inicio de las emisiones. Este esfuerzo se lleva a cabo en previsión de dar respuesta a la demanda que supondrá el nuevo servicio. En julio de 1999, la Administración publica el Plan Técnico de la Radiodifusión Sonora Digital y el pliego de condiciones para el concurso público de diez concesiones de radio digital en frecuencia única. En noviembre de 2000, la Administración resuelve el concurso público y otorga estas concesiones, distribuidas en dos redes estatales (MF-I y MF-II) con capacidad para realizar desconexiones y dos concesiones más sin posibilidad de desconexión.

A partir de ese momento, empiezan a surgir posiciones diferenciadas entre los radiodifusores tradicionales (con una larga trayectoria en emisiones analógicas) y los nuevos medios entrantes.

A finales del año 2000, la industria ve que si no empieza a promocionar las emisiones de DAB e incide en las características innovadoras que la diferencian de la analógica (fundamentalmente una mayor calidad y la posibilidad de recibir contenidos audiovisuales), se puede perder una buena oportunidad, como así ha sido. Desde ese instante, el escenario se ha mantenido en los mismos términos y no se ha producido ningún avance significativo en el desarrollo del servicio.

Hoy en día, paradójicamente, existen emisiones de DAB que llegan a más de un 80% de la población del Estado español, pero esta población aún no sabe que puede recibir emisiones de alta calidad y con valor añadido.

Según la AETIC, la ausencia de una campaña de promoción, que deberían haber lanzado los radiodifusores con concesión, la pérdida de interés de los radiodifusores y la inexistencia de una fecha concreta para el "apagón" analógico, que permite la coexistencia de emisiones analógicas y digitales, han propiciado que se llegue al escenario actual, en que se puede hablar de un "parón" del servicio.

En cuanto a los receptores, actualmente no hay stock de producto fabricado. No porque no se hayan vendido, sino porque la mayoría de los pocos receptores almacenados han sufrido desperfectos durante los últimos años.

La industria, que hizo un esfuerzo importante adelantándose a la puesta en marcha del servicio con el diseño y la fabricación de equipamientos, no ha amortizado sus inversiones al no encontrar mercado para los receptores, y aún hoy no hay previsiones de reiniciar esta actividad si no se producen síntomas claros de un relanzamiento del servicio. La industria está preparada, cuando se den las condiciones favorables, para satisfacer la demanda y poner en el mercado una gran cantidad de aparatos en poco tiempo.

Iniciativas del Foro Mundial del DAB

Expuestas las opiniones de los representantes del sector, se quiere dejar constancia de las conclusiones e informaciones más destacadas de la jornada "DAB Christmas 2004 - Marketing DAB Digital Radio", que el Foro Mundial del DAB organizó el 10 de mayo en Berlín. El doble objetivo de esta jornada era, por un lado, dar a conocer a los miembros del foro la situación del DAB en diferentes

mercados, y, por el otro, incentivar a los distribuidores para que incorporen, con vista a la campaña de Navidad de 2004, los productos DAB que ya existen en el mercado.

La radio digital en Alemania

Durante la jornada se analizó el desarrollo del DAB en Alemania. Actualmente, de las 150 emisoras que emiten, 25 lo hacen exclusivamente en DAB, y la tendencia es que este número aumente, ya que la fecha del apagón analógico está prevista para el año 2015. En cuanto a los receptores, el stock en las tiendas es de 70.000 unidades, pero se prevé que esta cifra aumente hasta las 200.000 en la campaña de Navidad 2004. No obstante, la impresión general es que todavía no se ha llegado a una introducción "masiva" de receptores, como ha pasado en el Reino Unido.

La Initiative Marketing Digital Radio (IMDR), una asociación que reúne a 22 miembros públicos y privados (radiodifusores y fabricantes), aplica desde hace tiempo iniciativas de mercadotecnia para promover la radio digital en Alemania. Su página web ofrece información muy completa orientada al consumidor (receptores, cobertura, puntos de venta, etc.): www.digitalradio.de

En cuanto al desarrollo de nuevos servicios de datos añadidos, la información del tráfico, el título y el artista de la canción, imágenes de webcam, valores bursátiles y las previsiones del tiempo son los contenidos que pueden captar una mayor audiencia. En la actualidad, Blaupunkt ofrece estos servicios a través del modelo Woodstock DAB 54 y un PDA que se conecta mediante Bluetooth.

El DAB desde el punto de vista de un distribuidor (COMET, Reino Unido)

COMET es el segundo distribuidor de electrodomésticos y electrónica del Reino Unido con 255 puntos de venta en todo el Estado. La venta de receptores digitales fue propiciada como respuesta a un mercado estancado en radio convencional. A partir de octubre de 2003, las ventas del DAB superaron las de FM y, actualmente, los receptores de DAB representan el 40% del volumen de ventas y el 73% del valor de las ventas.

La radio es un medio de difusión muy popular en el Reino Unido y los principales motivos de compra son la oferta de nuevas emisiones de radio y las ventajas del sistema digital. Además, las campañas de concienciación de la BBC, el

DRDB y las radios comerciales han sido muy efectivas.

En los puntos de venta se han colocado displays destacados con el producto e información sobre el DAB, guías de bolsillo, premios al mejor vendedor, web del distribuidor con información sobre el producto, campañas itinerantes, publicidad above-the-line, promociones en eventos deportivos, etc.

El Reino Unido, pionero en DAB

El Foro Mundial del DAB volvió a dejar constancia de las iniciativas con éxito del Reino Unido en materia de radio digital. Actualmente, hay 385 emisoras de radio digital (estatales, regionales y locales) y se espera vender un millón de receptores a finales de año. El mercado de los receptores de cocina ha subido este año al 50% y ya se pueden encontrar coches en el Reino Unido que ofrecen la opción de un receptor DAB. Una de las características que más gusta a los usuarios es la facilidad de uso de los aparatos y, según unos estudios, hoy en día, un 43% de la población británica sabe qué es la radio digital, mientras que en 2001 este porcentaje era del 16%.

La oferta radiofónica en Cataluña, entre la madurez y la crisis

Josep M. Martí

■ *El mercado de la oferta de programas radiofónicos actual presenta al mismo tiempo, tanto en España como en Cataluña, síntomas de madurez y de crisis. No se trata de una afirmación contradictoria, sino que es la consecuencia lógica de valorar la evolución de este sector en los últimos 20 años. Durante este período se ha producido una desregulación importante de la actividad radiodifusora y también se han desarrollado políticas legislativas y normativas específicas por parte de las dos administraciones implicadas, la estatal y la autonómica, que han conformado un sector radiofónico bastante diferente del que existía al finalizar la década de los setenta.*

La radiodifusión catalana se puede analizar de varias formas. Desde el punto de vista industrial, está constituida por un número importante de empresas, públicas y privadas, que explotan de forma desigual, y siempre en favor de las primeras, un número inconcreto de frecuencias, que algunos en más de 3.500, diseminadas también de forma irregular por todo el territorio. Desde el punto de vista económico, esta industria presenta una financiación doble: la que proviene de las ayudas públicas y la de la publicidad, algo que dificulta hacer una valoración de su peso económico real, ya que no existe una estadística fiable de su volumen de negocio.

Si analizamos la radiodifusión en términos de medio de comunicación, cabe señalar que ocupa el segundo lugar entre los grandes medios en número de audiencia, con una

tasa de penetración diaria que ultrapasa el 60% de la población¹. Este peso, sin embargo, no se corresponde con la inversión publicitaria, ya que recibe un porcentaje muy escaso, cerca del 10%², pero que la sitúa en los primeros lugares del ranking entre los países europeos.

El sector radiofónico catalán está muy atomizado. La oferta está muy diversificada. En primer lugar, forma parte de un gran mercado estatal, ya que en Cataluña operan cadenas públicas y privadas de este ámbito territorial, que funcionan a la manera de las networks americanas, es decir, con programación en cadena estatal y autonómica y también local. En segundo lugar, Cataluña dispone de un mercado nacional propio, en el que operan cadenas públicas autonómicas y municipales y también grupos privados autóctonos; sin necesidad de hacer estadísticas comparativas, podríamos decir que no existe otro lugar en España donde la oferta autóctona sea cuantitativamente tan importante y, sobre todo, tan variada.

Me ha parecido importante encabezar este artículo recordando esta situación general porque muchas veces se tiene la tentación de hablar de programación y de programas olvidando sistemáticamente el contexto en el que se desarrolla esta actividad, es decir, el mercado de la oferta y la demanda, y también el papel decisivo que ejercen las lógicas externas e internas en las estrategias de los operadores, como ya hemos recordado en otras ocasiones³.

Factores explicativos de la madurez

Un mercado radiofónico ha llegado a su madurez cuando parece difícil, por no decir imposible, que se pueda aumentar su dimensión en términos globales y, en particular, el número de frecuencias en explotación y su potencia de

Josep M. Martí

*Profesor titular de comunicación audiovisual de la
Universidad Autónoma de Barcelona*

emisión. Cuando se llega a esta situación, los técnicos hablan de sobreexplotación del espectro radioeléctrico. En este contexto, no parece posible que crezca el número de operadores tanto en el sector público como en el privado, ni que, por tanto, aumente la oferta. De ahora en adelante, todo parece indicar que las únicas transformaciones que puede experimentar el mercado estarán relacionadas con su redimensionamiento, es decir, cambios en la estructura de algunas programaciones como consecuencia de la aplicación de políticas de eficiencia empresarial o nuevas estrategias de oferta de los mismos operadores a raíz de la implantación de nuevos soportes de difusión, esencialmente de la radio digital.

Podemos concretar más la madurez de un mercado en términos de oferta de programación a partir del análisis de una serie de indicadores aceptados internacionalmente, siguiendo una metodología heurística⁴:

1. Cantidad de programaciones a disposición de la audiencia en los mercados principales y secundarios.

2. Distribución de las programaciones existentes entre los diferentes modelos de programación (radio generalista y radio especializada).

3. Evolución de la oferta de programación, analizando particularmente la media de tiempo de implantación que han necesitado las programaciones de más éxito para lograr sus cuotas de audiencia.

4. Índices de comparación con otros sistemas radiodifusores consolidados expresados en términos de similitudes de los datos más relevantes: penetración y segmentación de la audiencia, segmentación publicitaria y también estandarización de las de estrategias de los principales operadores presentes en el mercado.

En cuanto al primer punto, ya hemos dicho que el mercado catalán se acerca, o incluso supera ya, la saturación. La consecuencia casi inmediata de este hecho suele ser que se hace patente la crisis de los operadores noveles que compiten con ofertas de programación que hace menos años que están en el mercado y están muy consolidadas en cuanto a la audiencia y a la inversión publicitaria. Un ejemplo claro de ello está en la llamada radio generalista, ya que sólo hay que observar las dificultades que tienen para arañar cuotas significativas de mercado las nuevas ofertas de COM Ràdio, RAC 1 y Ona Catalana.

Este problema de penetración obedece a diferentes factores que no hay que olvidar y que son consustanciales al modelo programático, aunque lamentablemente los nuevos operadores públicos y privados suelen dejar de lado. Entre los más importantes están los siguientes: el peso histórico de las marcas de programación y de los presentadores de sus principales programas; el nivel de reconocimiento social de dichas marcas; los hábitos fidelizados de la audiencia en cuanto a los programas insignia de las emisoras o cadenas de éxito; la eficiencia en la gestión de los recursos necesarios para la producción, y la cuota de ventaja histórica en la penetración en el mercado de la publicidad. Pese a la dificultad de este contexto, muchos proyectos empresariales han olvidado sistemáticamente que al principio hay que elaborar planes de negocio que tengan en cuenta las dificultades que se pueden presentar al entrar en mercados de oferta donde las posiciones están muy consolidadas. Es decir, hay que hallar, en primer lugar, una programación diferenciada, realizada a costes asequibles, y disponer del capital necesario para resistir el tiempo que haga falta hasta lograr una cuota de mercado significativa.

Hecha esta primera precisión, los índices de comparación con otros sistemas radiodifusores nos dicen que, pese a la existencia de factores diferenciales, vinculados a cuestiones históricas, culturales y de aplicación de políticas legislativas concretas, un mercado radiofónico nacional estructurado de manera equivalente a otro tiende a desarrollar los mismos comportamientos y a repetir los mismos problemas.

En el mercado catalán de la radio generalista tiene un peso especial la consolidación de la oferta. Es por ello que el proceso de obtención de cuotas significativas de audiencia, y más tarde también de publicidad, por parte de las nuevas cadenas se hace más lento, poniendo a prueba la capacidad de resistencia económica de los operadores. Ya sabemos que para algunos de ellos, principalmente los públicos, este factor puede no ser especialmente relevante, ya que no operan en términos de eficiencia económica, sino de coste de la operación, pero para los privados el tiempo que hay que esperar antes de tener una presencia significativa en el mercado puede llegar a ser letal, ya que los costes de la programación generalista suelen ser muy elevados.

La crisis: puntos fuertes y débiles del mercado catalán

Llegados a este punto, debemos dar respuesta a la cuestión de si la sobresaturación de oferta en el sector radiofónico catalán comportará, tarde o temprano, su crisis. La respuesta es: no necesariamente. La condición para que eso no suceda es que la industria en su conjunto y los operadores en particular sean conscientes de ello y actúen en consecuencia. Debemos reflexionar a fondo y analizar sus puntos fuertes, sus puntos débiles y también las oportunidades que se le pueden presentar en el futuro inmediato, sobre todo aquellas que se derivan de la implantación de los nuevos soportes de difusión, principalmente, como hemos mencionado, de la radio digital.

¿Cuáles son, a nuestro modo de ver, los puntos fuertes? La radio en Cataluña es un medio de comunicación reconocido socialmente. Su tarea informativa y su capacidad para generar debate frente a una televisión cada vez más desprestigiada globalmente son realidades indiscutibles. Si, desde un punto de vista empresarial, su excesiva atomización puede suponer un handicap, desde la óptica social le da un atributo positivo de proximidad a la ciudadanía. En muchos estudios aparece como un medio creíble y que forma parte de la vida cotidiana de gran parte de la población. También muchos estudios le asocian como valor la variedad. Los oyentes tienen conciencia de que la oferta de su aparato receptor es suficientemente amplia, lo cual facilita la elección de lo que prefieren escuchar en cada momento. La relación que, en general, mantienen los oyentes con la radio es de fidelidad; no hay más que ver que en los últimos años no se han registrado cambios en el ranking de emisoras más escuchadas.

Desde un punto de vista político, se considera un medio influyente. Muchas de las políticas y estrategias de los poderes públicos en los últimos años han ido encaminadas al control directo o indirecto de los grupos radiofónicos autóctonos o privados. También ha conseguido la imagen de ser un importante instrumento de normalización lingüística, siempre por detrás de la televisión, y como tal se exige que al menos el 50% de su programación emitida en FM se haga en catalán y se emita en esta misma lengua el 25% de su música.

Hay que ver cuáles son también sus puntos débiles. El

mercado catalán de la radio crece en oferta, pero no en consumo. Éste podría ser un buen titular para resumir el principal punto débil del sector. Las cifras son elocuentes: somos casi 10.000 habitantes por frecuencia (en EEUU son una frecuencia por cada 30.000 personas) y, sin embargo, sólo algo más de 6 de cada 10 ciudadanos mayores de 14 años dicen escuchar la radio diariamente.

Pero ni las políticas legislativas ni los operadores suelen hacer mucho caso de los datos estadísticos, todos creen saber cómo hacerse un hueco en el mercado. En los últimos 10 años se han puesto en marcha tres nuevas programaciones de radio generalista (COM Ràdio, RAC1 y Ona Catalana), que compiten directamente con las seis existentes (Catalunya Ràdio, COPE, Onda Cero - Onda Rambla, Ràdio 4 y RNE1). En ningún otro mercado del Estado español se produce una competencia tan abundante en el mismo segmento.

Paralelamente a esta circunstancia, la audiencia de este tipo de programación no ha experimentado un crecimiento significativo en el mismo período de tiempo, lo cual parece indicar que los nuevos productos no han creado nuevos oyentes, sino que simplemente han ido arañando los de otras cadenas. Esta estrategia de competencia directa utilizada por algunos operadores no parece que dé muchos frutos a tenor de los pobres resultados obtenidos hasta el momento y el proceso de reconversión urgente que se han visto obligados a llevar a cabo la mayoría de ellos.

En los últimos cinco años también se han producido cambios importantes en el segmento de la oferta de la radio especializada, sobre todo en la ampliación de cobertura de emisoras ya existentes -fundamentalmente en el área metropolitana de Barcelona- que han pasado a convertirse de facto en cadenas de ámbito catalán. La competencia ha aumentado de manera significativa en los subsegmentos, sobre todo en el de la radio musical, pero también en el de la radio temática, como podemos ver en la tabla de la página siguiente:

La simple lectura de la misma da cuenta, en primer lugar, de la gran cantidad de programaciones especializadas de todo tipo que hay en el mercado radiofónico catalán, pero sobre todo de las modificaciones que se han producido en la cobertura de algunas de ellas, lo cual les ha permitido ganar cuota de mercado potencial.

En la línea de argumentación de este artículo, el cuadro

Taula 1. Cambios en la cobertura de las programaciones especializadas

<i>Programaciones que no han modificado substancialmente su cobertura</i>	<i>Programaciones que han modificado substancialmente su cobertura</i>
Catalunya Informació	Flaix FM
Catalunya Música	Ràdio Flaixbac
Catalunya Cultura	Ona Música
Radio Clásica (RNE 2)	RAC 105
Radio 3 (RNE)	Radio Tele Taxi
Cadena 40 Principals	Hit Ràdio
Cadena Dial	Ràdio Intereconomia
M80 Radio	Ràdio Estel
Ràdio Club 25	
Europa FM	
Màxima	
Cadena 100	

Fuente: elaboración propia.

sirve para justificar de nuevo la saturación que experimenta el mercado catalán, aunque con matices. Mientras en el caso de la radio generalista ocho ofertas competían por el mismo segmento de mercado, en el caso de la radio especializada las posibilidades de segmentación son mucho más amplias y la competencia está mucho más repartida, aunque a primera vista la lista del cuadro anterior pueda parecer excesiva para un mercado de las dimensiones del catalán.

Venimos diciendo desde hace años, siguiendo el criterio de otros autores, que el proceso de segmentación de la radio discurre en paralelo al incremento de la oferta del número de programaciones; a nuestro modo de ver, la situación actual de saturación de la radio catalana se podría definir como un estado de tránsito entre la posibilidad que tiene el oyente de escoger entre una gran variedad de oferta, "a cada cual su radio", y la de un futuro inmediato en que la radio digital le debe permitir elegir "de acuerdo con sus centros de interés y sus micropreferencias musicales".

El comportamiento del mercado catalán de oferta en materia de radio especializada es homologable al de los modelos radiodifusores de los países más competitivos, en

Taula 2. Tipología de los formatos de radio especializada en Cataluña

<i>Música de listas</i>	<i>Música contemporánea para adultos</i>
Cadena 40 Principals	
Flaix FM	M80 Radio
Cadena Dial	Ràdio Flaixbac
Cadena 100	Ona Música
	RAC 105
<i>Formatos especialitzados en informació</i>	Hit Ràdio
	Europa FM
Catalunya Informació	Ràdio Estel
Ràdio Intereconomia	Ràdio Club 25
<i>Formatos mixtos</i>	<i>Música clásica</i>
Catalunya Cultura	Catalunya Música
Radio 3 (RNE)	Radio Clásica (RNE 2)
Radio Tele Taxi	

Fuente: elaboración propia.

los que se observa que el porcentaje de formatos especializados dirigidos a los segmentos de audiencia entre 25 y 40 años no para de crecer. Los operadores justifican esta opción reiterada diciendo que son los más buscados por los grandes anunciantes radiofónicos, ya que este segmento de la población está integrado por el núcleo duro de los grandes consumidores. La estructura del mercado de la oferta programática especializada en Cataluña responde perfectamente a la tendencia que podemos observar en los países con más competencia.

Este cuadro da para muchas interpretaciones y especulaciones. En primer lugar, la historia de los últimos 20 años nos explica que en radio musical las estrategias de los operadores han sido muy imitativas, es decir, se ha optado siempre por desarrollar formatos competidores que han puesto en evidencia segmentos de audiencia importantes. Hace 20 años eso quería decir que todo el mundo trataba de hacer clónicos de los 40 Principales, pero con el tiempo se dieron cuenta de dos cosas: primera, que las copias no convencen a la audiencia; y segunda, que la parte más alta del target de este formato, de entre 24 y 26 años, suele migrar hacia otros formatos cuando tienen a su

disposición emisoras de música más adulta. Este fenómeno ya se experimentó en EEUU y dio lugar al nacimiento del formato llamado AC, acrónimo de lo que podríamos llamar "música contemporánea para adultos".

El incremento del número de este tipo de formatos ya es un fenómeno habitual en todos los mercados europeos en expansión o que llegan a niveles importantes de saturación de la oferta de radio musical. El segundo aspecto a tener en cuenta sobre este tema es que bajo el paraguas de la AC se esconden propuestas bastante diferentes y variadas, ya que programáticamente se puede abordar la música para adultos con tratamientos muy diferentes. Se ve claramente en la tabla 2: encontramos desde formatos de obediencia estricta a otros que están a un paso de los llamados oldies, es decir, de la música pop y rock de los años sesenta y setenta.

En general, el mercado de oferta de radio especializada está abierto aún a nuevas propuestas que cubren demandas no atendidas de la audiencia potencial. En realidad, los operadores aún optan por propuestas que puedan interesar a sectores más concretos, no solamente de los que escuchan habitualmente la radio, sino de aquellos que no lo hacen.

Los nichos, la esperanza del futuro

Ya hemos descrito en este artículo las dificultades para sobrevivir de algunos operadores en un mercado maduro, sobre todo en lo que respecta a la radio generalista. Pues bien, creemos que es únicamente en la radio especializada donde el sistema radiodifusor catalán puede encontrar salida a la posible crisis y, sobre todo, expectativas positivas de cara al futuro.

Nuestro razonamiento es sencillo. La experiencia histórica vivida en los mercados de referencia demuestra que frente a la saturación, el único camino posible es la diferenciación. El consumo de bienes culturales presenta cada vez más unas características más parecidas a las del conjunto de los productos de consumo; los segmentos de audiencia son aún demasiado amplios y poco definidos para determinados productos. Los expertos buscan nichos, agrupaciones de oyentes más precisas, interesadas en programaciones especializadas y que suelen interesar a los anunciantes.

La programación para nichos presenta más ventajas. En primer lugar, la de los costes de producción, sobre todo si se trata de radio musical; se requiere hacer un buen diseño de formato, previamente probado entre la audiencia potencial; en la mayoría de los casos se puede automatizar su emisión. En segundo lugar, los nichos son la antesala de la radio digital, ya que este nuevo soporte de difusión anuncia que el número de canales a disposición de la audiencia será aún mayor. Por ello, preparar la oferta programática para la nueva situación posibilitará que la radio catalana entre con buen pie en el DAB.

A modo de resumen, si el sistema radiodifusor catalán quiere esquivar los efectos negativos de la saturación de la oferta, los operadores deberán diversificar y buscar los nuevos nichos programáticos y de audiencia; si no es así, la crisis puede acarrear consecuencias negativas a corto y medio plazo. Todo parece indicar que en los próximos meses asistiremos a cambios importantes, sobre todo teniendo en cuenta que, a raíz de las últimas concesiones, la implantación de la radio digital aumentará considerablemente los límites del mercado de la oferta y la complejidad de su producción y financiación.

Notas

1. El 63% entre los mayores de 14 años según el EGM.
2. Fuente: Infoadex. Estudio sobre la inversión publicitaria en 2003 en España.
3. MARTÍ, Josep M. 1995. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back y también MARTÍ, Josep M. 2000. *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Proa. Eines de periodista.
4. Nos basamos fundamentalmente en los parámetros de evolución de los sistemas radiodifusores que han sufrido procesos de crecimiento parecidos.
5. Como el realizado recientemente por el CAC.
6. No es la intención de este artículo analizar el crecimiento del número de frecuencias a disposición de los operadores, sobre todo de los comerciales; actualmente el número de frecuencias se podría situar alrededor de las 700, entre públicas, privadas y de signo diverso (asociativas, libres, piratas y educativas).
7. Así lo demuestran los datos del EGM de los últimos años.
8. EGM 1.ª Ola 2004.
9. BELLANGER, P. C. 1992. *La radio du futur*. París: Armand Colin.
10. MARTÍ, J. M. 2003. "La radiodifusión en el horizonte del tercer milenio". En: LÓPEZ, N.; Peñafiel, C. (eds.). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua.
11. KELLEY, D. 1995. "El formato AC". En: MARTÍ, J. M. (editor). *Nuevos formatos de radio en USA*. Barcelona: SER, Fira de Barcelona-Sonimag.
12. Es un claro ejemplo de ello el formato Kiss FM en España, diseñado por una productora americana, Broadcast Architecture.

¿Quién teme a la radio local?

Montse Bonet

■ *La radio local catalana vive momentos de incertidumbre y, al mismo tiempo, cierta euforia. El Plan Piloto y el último cambio político han introducido algunas variaciones a lo que ya era una tendencia imparable hacia la concentración empresarial y/o programática y la emisión en cadena como forma productiva de supervivencia. En cualquier caso, se detecta desde hace tiempo un cierto cambio terminológico, la preferencia por el uso de la palabra proximidad, como adjetivo sustituto de localismo.*

En la primera parte de este artículo se recorren diferentes parámetros históricos de clasificación de la radio local y, en una segunda parte, se aporta la radiografía del momento actual.

En Cataluña, seguro que nadie. Cuando ya nos habíamos acostumbrado a la pérdida de emisoras de frecuencia única y la formación de cadenas, como siempre la radio catalana, observatorio privilegiado, nos ofrece un nuevo panorama un tanto desconcertante. Un panorama de cierta y supuesta reavivación del localismo del que destacamos dos hechos: primero, "gracias" al Plan Piloto y a la radiofórmula musical, anglosajona pero ofrecida en catalán, han surgido nuevas cadenas musicales, pequeñas de momento; y segundo: un estudio publicado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña sitúa a las emisoras locales como la segunda opción más escuchada, por detrás de Catalunya Ràdio. Si

alguien pensaba que las supuestas modernidades del siglo XXI arrinconarían la palabra, se equivocó. Pero una cosa es cierta, parece que gana terreno la proximidad, a expensas del localismo. No es la primera vez que hablamos de radio local, y no será la última, pero tal vez convendría repasar el estado de la cuestión, que tampoco sabemos cuánto durará. Empecemos recordando algunos parámetros de estudio y terminología diversa para elaborar después la radiografía del momento.

Local, a la fuerza

Jamás la radio en Cataluña (y en toda España) fue tan local como cuando no se podía estudiar. Es decir, durante el franquismo. Y era, por encima de todo, una radio local de lo que llamamos programación generalista, y no radiofórmulas. De hecho, repasando brevemente la historia de la radiodifusión en nuestra casa, nos daremos cuenta de que su nacimiento fue local. Esto es, con potencias de emisión pobres que no prometían grandes coberturas territoriales. Si exceptuamos las primeras OM comarcales privadas¹ que hubo en España y las emisoras públicas (una vez aparecida RNE), el resto de emisoras trabajaba con potencias bajas. Recordemos, en todo caso, que la imposibilidad de sacar adelante un Servicio Nacional de Radiodifusión (y conseguir que la radio llegara a todo el mundo) fue el origen del Decreto de 1932 que permitiría el nacimiento de la radio local por excelencia en España: máximo autorizado de doscientos vatios y no más de una emisora por localidad. Según como se mire, la radio se expandió en España por la vía del localismo.

Después de la guerra civil, inaugurada ya Radio Nacional de España, el localismo será la solución perfecta para el nuevo régimen, ya que le permite contentar a diversas

Montse Bonet

Profesora de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

familias políticas y facciones (nacimiento y proliferación excesiva de nuevas emisoras) y, al mismo tiempo, garantiza su control, por la vía de la potencia de emisión. Como es conocido, el franquismo obligó a las emisoras (excepto a RNE) a ser locales incluso a través de los contenidos; la Orden de 6 de octubre de 1939 prohibía totalmente radiar noticias más allá del ámbito local, provincial o regional. Por tanto, en este caso, si nos referimos al ámbito geográfico, el localismo no podía ir mucho más allá de la comarca (y dependiendo, como resulta obvio, de las características orográficas de cada zona).

El agravio comparativo en cuanto a las potencias de emisión se mantendrá como una constante a lo largo del franquismo y hasta nuestros días, no sólo en la banda de OM sino también en la de FM, banda local por naturaleza ya que tiene un alcance de onda más limitado que la otra. El localismo fue, así, una imposición, una obligación, una forma de control, una solución que había de ser provisional pero que permaneció en el tiempo. Los otros parámetros que, históricamente, han servido para determinar si una radio es o no local han sido la lengua (desde el momento en el que se permitió el uso de otras lenguas que no fueran el español) y la estructura accionarial (muy discutible y relativa).

Las otras radios y las posibilidades tecnológicas

Con la llegada de la democracia, aparecieron en escena nuevas voces: las radios autonómicas, las municipales, las asociativas de todo tipo, las radios libres, las piratas, etc. Hay que destacar de este período los siguientes hechos que, sean nuevos o heredados del franquismo, causaron las primeras grietas al localismo tan firmemente defendido y mantenido durante la etapa anterior:

a) De momento, en los primeros tiempos de transición y democracia, se sigue la línea de correspondencia entre el tipo de radio y la configuración estatal: "Actualmente, se cumple un principio de vertebración democrática esencial y a cada ámbito de participación política democrática le corresponde un recurso público de radiodifusión, y se establece así una sintonía básica entre la configuración del Estado y la del sistema radiofónico, principio que se cumple también en el ámbito privado, por lo menos desde el plano

teórico" (PRADO, 1994:236). Lo más destacable en este sentido será la aparición, a principios de los años ochenta, de las primeras radios autonómicas, ámbito territorial y realidad política nuevos.

b) Uno de los rasgos más importantes y decisivos para entender la situación actual de la radio catalana (y española en general) es la relación de este medio con la publicidad. La radio aceptó la publicidad como forma de financiación desde sus orígenes (y no entraremos aquí en la polémica de la doble financiación de la radio pública). Si tenemos en cuenta que la neorregulación española iniciada en los años ochenta fue parcial², entenderemos que este cambio de normas afectara al sector radiofónico (BONET, 1995: 426) y propiciara una apertura que no se correspondía con la realidad del mercado, facilitando así el camino hacia la concentración. Dejar a un sector numéricamente grande, construido sobre parámetros ideológicos, sometido ahora a las leyes del libre mercado, facilitó la pugna que, finalmente, se ha traducido en los últimos veinte años en fusiones y absorciones y, consecuentemente, en concentración. Las emisiones en cadena (o en red, si se prefiere) no son nuevas; de hecho, se producen desde los primeros tiempos y durante el franquismo fueron una realidad permanente aunque no frecuente. La emisión en cadena, como la entendemos hoy en día, se remonta a mediados de los años ochenta y resultó especialmente favorecida por la aparición de nuevas tecnologías que, como el satélite, garantizaban una cobertura estatal, pese a que las emisoras conectadas fueran locales en esencia y en potencia. El localismo tenía una primera y significativa grieta en forma de difusión en cadena, motivada por la necesidad de cubrir el máximo territorio posible para garantizar la máxima audiencia. Las grandes inversiones publicitarias quieren grandes mercados.

c) La aparición de nuevas voces y la realidad de otros países empieza a confundir un poco los términos. Cuando más o menos todo el mundo llamaba "local" al mismo tipo de radio, aparecen las municipales, las radios libres, las asociativas (culturales o no), las llamadas "de barrio" o "de distrito" y se importan términos más empleados en otras realidades políticas y sociales como: radio comunitaria, popular, alternativa, participativa, educativa, rural, comunal, etc³. Las radios ya se pueden clasificar según se ajustan a la norma (no se pueden considerar clandestinas, ya que la

situación política es de libertad), según la forma de gestión, si tienen o no ánimo de lucro, etc. Ciertamente, todas tienen un denominador común: una cobertura escasa, corta pero que a efectos de dinamización social resultan útiles porque trabajan *con*, *en* y *para* pequeñas comunidades (barrio, comunidad rural, clase de escuela, etc.). El localismo democrático desempeñó un papel clave durante la transición como dinamizador, cohesionador, refuerzo de la democracia y recuperador de la lengua y la cultura propias.

Ya en plena libertad, cuantas más nuevas y "pequeñas" voces nacían, más se concentraban las locales de siempre, superadas gracias a las nuevas tecnologías las barreras naturales de alcance territorial. Las radios privadas entraban en una espiral de competitividad y lucha por el pastel publicitario que hizo menguar el tiempo de emisión "local". Se pasó lentamente de la *conexión en cadena* a la *desconexión*, lo que ya da fe del cambio de prioridades.

Para terminar de alimentar la confusión, en los últimos años el sector privado prefiere no utilizar el término *local* pensando, quizás como en el caso de la televisión, que no se asocie demasiado con "poco profesional", "no competitiva", amateur, o incluso para evitar la imagen mental de cobertura mínima o reducida que la idea de "radio local" evoca. Por otra parte, en diversas intervenciones parlamentarias, las preguntas o dudas planteadas en torno a la radio local siempre hacen referencia a la radio municipal. "Hasta hace poco, la cuestión de base era si es o no es local la radio catalana (o la de cualquier otro punto de España). Actualmente, en el último trimestre de 2002, la pregunta sería si conviene o no que la radio catalana sea local. (...) Es decir, para sobrevivir, la radio comercial catalana se ve obligada a prescindir del localismo y reducirlo, si conviene, al ámbito de los contenidos. Ante la ambigüedad del término, la radio prefiere (como todo el sector comunicativo en general) utilizar el término proximidad" (RABADAN; BONET; GUIMERÀ, 2003: 218). La radio privada catalana (como la española y parte de la europea) ha tenido que sacrificar el localismo para conseguir la cobertura más amplia que le permite sobrevivir.

Local es el único adjetivo que no se refiere a una división política o administrativa concreta (a diferencia de *municipal*, *autonómica* o *estatal*). Lo único en lo que todo el mundo parece coincidir es que menciona una realidad radiofónica de menor alcance, casi el último peldaño (o el primero,

según se mire) de la escalera de alcance territorial. Decir que una radio es local es tan frecuente y, al mismo tiempo, tan ambiguo, como decir que es *européa*. Por ello, gran parte del éxito del término *proximidad* reside en el hecho de que es nuevo, no tiene reminiscencias de otros tiempos y permite una imagen mental un poco más perfilada de la nueva realidad comunicativa: la del localismo por la vía de los contenidos. Si gracias a satélites e Internet, el mundo está en nuestras manos, venga de donde venga el mensaje, ¿qué es lo que hace que un oyente lo sienta o no próximo?

Globalismo, redes y proximidad

Gran complejidad la que envuelve al sector radiofónico, que no sólo debe combinar el localismo con la rentabilidad económica sino que ha de lidiar con nuevos términos, nuevas realidades: el globalismo, la proximidad y la red.

Entre las múltiples interpretaciones que tiene el vocablo, podríamos considerar el globalismo como el nombre de la nueva etapa del proceso de internacionalización iniciado hace muchos años. Todas estas realidades tienen su contraste, la otra cara de la moneda. Curiosamente, para internacionalización, transnacionalización, mundialización, globalización, etc. lo opuesto es casi siempre local. La ya famosa consigna para definir el encuentro de estos opuestos, el *glocalismo*, sigue siendo: *think globally, act locally*. Pero esta consigna es claramente determinista puesto que traslada la interpretación del mundo a un centro, global, mientras que los localismos sólo pueden actuar, aplicar lo que ya se ha decidido; el auténtico debate sería saber si el mundo global puede interpretarse desde el localismo. "Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalés individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente" (CASTELLS, 1997: 374).

En esta sociedad-red que, a propuesta de Castells y otros teóricos, estamos construyendo, la concepción e interpretación del mundo, así como el proceso comunicativo, están presenciando un cambio generacional que no siempre los medios clásicos saben interpretar correctamente (a veces, ni siquiera lo detectan). Internet y los móviles, como se ha

Tabla 1. Número de frecuencias de radio en Cataluña (1999-2004)

<i>Emisoras</i>	<i>OM</i>	<i>FM 2004</i>	<i>Totales</i>
Públicas institucionales (CCRTV y RTVE)	9 (todas de RNE)	240(171 de la CCRTV y 69 de RNE)	249
Municipales	1 (COM)*	220	221
Otras**		80	80
Sector privado	12	94 (+ Plan Piloto)***	106

Fuente: elaboración propia a partir de los capítulos "La radio" y "La comunicación local" del Informe de la comunicación en Cataluña 2001-2002, emisoras localizadas en la Guía de la Radio [en línea] <<http://www.guiadelaradio.com>>; COMEmissores [en línea] <<http://www.comemissores.com>>; Federación de Organismos y Entidades de Radio Local de Cataluña [en línea] <<http://www.fedcatradio.org>>; Dirección General de Medios Audiovisuales [en línea] <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [consultas: abril de 2004], y conversaciones personales con personas del sector.

* Somos conscientes de que no resulta muy ortodoxo poner una OM en el apartado de municipales pero: a) en cuanto a cobertura, Ràdio Sabadell nació local; b) como programación, COMRàdio está concebida con un patrón de corte municipalista.

** Las emisoras calificadas como otras son iniciativas radiofónicas de signo diverso (asociativas de todo tipo y libres/piratas, así como algunas educativas).

*** No existe una lista oficial que haga referencia al Plan Piloto, pero algunas listas "no oficiales", por supuesto, apuntan que podrían ser ya un centenar de frecuencias.

visto claramente a raíz de los atentados del 11-M, son nuevas fuentes de información, también de intoxicación, pero sobre todo son una alternativa. Si, por ejemplo, las emisoras piratas difunden vía herciana, son locales. En Internet dejan de ser piratas, ilegales pero... ¿dejan de ser locales?

La proximidad (el localismo por la vía de los contenidos) incluida en una época en la que la red (emisión en cadena) se convierte en herramienta indispensable de producción radiofónica para la supervivencia, podría corresponderse con lo que Castells (1997:29) explica sobre la esquizofrenia de los nuevos tiempos: "Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo". Una esquizofrenia que también se vive en la radio, con la necesidad de emitir en cadena y llegar a grandes audiencias y la constante fragmentación y especialización de estas audiencias. El localismo "tradicional" es un gran fragmentador de audiencias por la vía de la cobertura; por este motivo lo nuevo, la proximidad, obedece más a los tiempos actuales, los de la fragmentación por la vía de los valores, la ideología, los gustos, la interpretación del mundo. Cuando la oferta es tan amplia y, gracias a las

tecnologías, el mundo está a nuestro alcance en pocos segundos, los criterios de elección de la audiencia varían.

Cataluña, donde todos los modelos son posibles

Si tuviéramos que explicar (y no es fácil) cómo está la radio local en Cataluña, tendríamos básicamente tres opciones:

- a) realizar un recuento de frecuencias y hablar de tiempos de (des)conexión;
- b) sugerir modelos, una tipología, una tímida aproximación;
- c) iniciar una investigación para saber por qué sienten, o no, próximas las emisoras los y las oyentes catalanes.

De las tres, poco más espacio nos queda para repasar las dos primeras, si bien constatamos la necesidad de nuevas líneas de investigación sobre el ámbito local/próximo⁴. Intentaremos esbozar ahora la situación de la radio catalana actualmente. Pedimos disculpas de antemano por si no ofrecemos la máxima precisión, pero algunas listas aún no son oficiales. Desde el punto de vista cuantitativo, cuanto más penetramos en la normalidad, más difícil es

Taula 2. Emisoras municipales de Cataluña 2004

<i>Emisoras municipales (220)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Otras</i>	<i>Total</i>
Consortiadas sólo a COM	82	+17 + 7 otras + OM	COM = 107
Federadas sólo a la Federación de Organismos y Entidades de Radio Local de Cataluña	53	+ 17 + 8 otras	Federación = 78
Pertenecientes a ambas (COM i Federació)	17		
No pertenecientes a ningún grupo	68		

Fuente: elaboración propia a partir de COMEmissores [en línea] <<http://www.comemissores.com>>; Federación de Organismos y Entidades de Radio Local de Cataluña [en línea] <<http://www.fedcatradio.org>>; Dirección General de Medios Audiovisuales [en línea] <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [consultas: abril de 2004 sobre una lista actualizada por última vez el 19 de febrero, según una consulta directa realizada a la DGMA].

Nota: Hemos sumado a COM y a la Federación las diecisiete que forman parte de las dos. Además, hemos añadido a COM la OM, antigua Ràdio Sabadell, y siete emisoras más que no son municipales. A la Federación se le añaden las ocho emisoras que no son municipales (tanto en un caso como en otro, son asociativas).

saber "oficialmente" cuántas frecuencias pululan por nuestro éter. Entre el Plan Piloto (que no sólo incluye a las privadas sino también a COMRàdio) y las piratas, las asociativas de todo tipo, etc. faltan listas. Faltan listas y un buen plan que otorgue a muchas emisoras un marco legal definitivo. Por otra parte, sin lugar a dudas, Cataluña es el mejor observatorio de estudio de la radio y sus variantes. No nos falta de nada.

Desde el punto de vista cuantitativo, de frecuencias, hace años que las cifras se mantenían, especialmente en el sector privado, desde la última concesión a partir del Real Decreto de 1997. Con una mínima variación por ajustes, hablamos en Cataluña de las cantidades mostradas en la tabla 1.

Entre las municipales y las asociativas de signo diverso (no contamos las piratas) se encuentran el centenar de frecuencias consorciadas a COMRàdio y las ochenta unidas a la Federación de Radios Locales de Cataluña. Se trata, en cualquier caso, de la muestra más genuina de lo que podría entenderse por radio local pública, si bien con matices, ya que ni una ni otra son, stricto sensu, radios. COMRàdio no es una radio sino una marca programática creada y gestionada por un organismo público, la Agencia de Comunicación Local⁵, surgida con no poco revuelo a mediados de los años noventa y que siempre defiende que no emite en cadena (prohibido por ley⁶), sino que ofrece, a

las emisoras municipales y asociativas que lo deseen, la posibilidad de conectar con su satélite y reemitir sus programas. Por su parte, la Federación, en la misma línea de gestión de programas, ofrece a sus emisoras federadas la posibilidad de elegir programas (que denominan catálogo de programación de apoyo) para completar sus programaciones locales, ofrecidos a través de diversos convenios con Catalunya Ràdio, Catalunya Cultura, las emisoras federadas, el Grupo Estrader Nadal (World Wide Radio) y la también empresa privada Fritz Hermann (que gestiona también el envío de los programas a las emisoras y les ofrece servicios de asesoramiento, de grabación de indicativos, etc.).

En relación con el sector privado, el Plan Piloto ha variado sustancialmente el precio de las frecuencias únicas, hasta hace poco perseguidas y tentadas por casi todas las grandes cadenas. Si se puede conseguir una frecuencia que sea de momento poste repetidor, no hace falta pagar a un asociado. Esto ha propiciado que algunos pequeños propietarios abandonaran los acuerdos y montaran con la frecuencia "tradicional" asociada y algunas del Plan Piloto una mini cadena. De este nuevo fenómeno han surgido tres pequeñas cadenas musicales, dos catalanas (Styl FM y Gum FM) y una de origen andorrano pero con presencia también en Cataluña (Pròxima FM). Styl FM parte de la frecuencia que, en Manresa, estaba asociada hasta hace

poco a Flaix FM. Gum FM parte de las emisoras asociadas a Ona Catalana del valle de Arán y La Ribagorça, del grupo Catalana i Aranese de Telecomunicacions. Finalmente, Pròxima FM es del grupo andorrano R7P; R7P Ràdio nació en 2001 y a finales de 2003 lo que se conocía como R7P Fórmula se convirtió en Pròxima FM que emite en Andorra y compró la frecuencia de La Seu d'Urgell a Ràdio Valira. Las tres son radios musicales.

La tabla 3 expone, de forma breve pero clara, la oferta de la radio privada catalana a principios de 2004.

Somos conscientes de que aquí falta una oferta, la de Kiss FM, pero todo parece indicar que muy pronto dejará de oírse en el éter catalán (salvo si alcanza un acuerdo con alguien).

Con toda sinceridad, sin saber si el Plan Piloto se consoli-

dará o no, o de qué forma lo hará, no querríamos hacer más comentarios ni previsiones, sin contar con más datos, más allá de lo que, de momento, supone una recuperación de lo local pero gracias a programaciones musicales, con locución en catalán, eso sí, y el dato del estudio del CAC sobre escucha de emisoras locales como segunda opción de la audiencia catalana⁷.

Finalmente, poco podemos decir de la radio digital local aparte de que en noviembre de 2003 se dieron a conocer los ganadores del concurso (convocado el 8 de agosto) para 48 concesiones de ámbito comarcal y supracomarcal en las comarcas de Barcelona (12 programas), comarcas de Tarragona (6 programas), Montsià-Baix Ebre (6 programas), Gironès (6 programas), Segrià (6 programas), Bages (6 programas) y Osona (6 programas).

Tabla 3. Oferta de la radio privada catalana (2004)

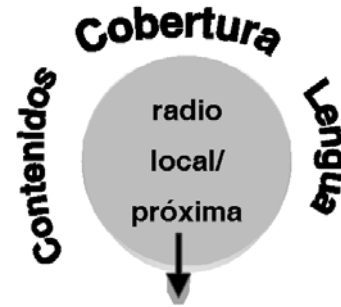
<i>Nombre</i>	<i>Oferta</i>
SER	SER Convencional, 40 Principales, M80 Ràdio, Màxima FM, Dial
COPE	COPE Convencional, Cadena 100
Onda Cero Rambla	Onda Cero Rambla, Hit Ràdio
R. Salut-Europa FM	Europa FM
RKOR-R. Intereconomia	Ràdio Intereconomia
RAC	RAC1, RAC105
Ona Catalana	Ona Catalana, Ona Música
Flaix	Flaix FM, Ràdio Flaixbac
RM Radio	RM Radio, Radio Tele-Taxi
Ràdio Estel	Ràdio Estel
Gum FM	Gum FM
Styl FM	Styl FM
Pròxima FM	Pròxima FM
Segre Ràdio	Segre Ràdio
Ràdio Marina	Ràdio Marina
Ràdio Club 25	Ràdio Club 25
Xtra-FM*	Xtra-FM

Fuente: elaboración propia.

* Xtra-FM es la frecuencia de La Jonquera que la COPE intercambiará con Onda Rambla en el año 2002. Junto con unos socios holandeses, explotan esta nueva marca con el objetivo inicial de conseguir una clientela exclusivamente formada por turistas, básicamente del norte de Europa.

Modelos de guía mejor que tipologías

Sin saber, como indicábamos, si el nuevo panorama radiofónico cuajará o no, más que tipologías de radios locales, deseáramos ofrecer en esta ocasión un modelo de guía que nos sirva para orientarnos mejor ante este ecosistema comunicativo que, como decía Castells, se mueve entre el yo y la red. Y qué mejor, hablando de radio, que señalar a la red como forma consolidada de colaboración o relación entre emisoras. Una red que puede entrelazarse a base de conexiones voluntarias u obligatorias, de compartir programas puntualmente o de forma permanente. Valga este esquema como conclusión de este breve informe.



Relación con otras radios (de la misma empresa o no)

- Auténticamente local, por cobertura y/o contenidos (muchas pequeñas emisoras son locales pero musicales).
- Local por desconexión (se recupera así la cobertura original o por cesión de tiempo):
 - de la red autonómica y/o
 - de la red estatal.
- Local por desconexión publicitaria (siempre o en ciertos puntos horarios).
- Por conexión (modelo COM, conexión voluntaria a satélite).
- Por compra o intercambio de programas producidos por otras radios locales.

A menudo encontramos más de uno de estos modelos al mismo tiempo. Por ejemplo, de una cadena estatal, desconexión autonómica, desconexión local y desconexiones sólo para publicidad.

Notas

- 1 Sólo hay nueve emisoras comarcales en OM en toda España: EAJ-1 Ràdio Barcelona (SER), EAJ-2 Radio España de Madrid (actual cabecera de Cadena Ibérica), EAJ-3 Radio Valencia (SER), EAJ-5 Radio Sevilla (SER), EAJ-7 Radio Madrid (SER), EAJ-8 Radio San Sebastián (SER), EAJ-15 Radio España de Barcelona (concesión original a Ràdio Associació de Catalunya que más tarde quedaría en manos de la familia Rato y ahora es OCR en Barcelona), EAJ-29 Radio Intercontinental de Madrid y EAJ-101 Radio Zaragoza (SER).
- 2 Sector público de dimensiones superiores a la media europea, sector privado en manos de los mismos empresarios, aparición de más y nuevos medios en un mercado publicitario que no crecía.
- 3 Recomendamos la lectura de Manuel Chaparro referenciada en la bibliografía para entender mejor este tipo de radio.
- 4 Recomendamos, para conocer más a fondo cómo ha evolucionado en Cataluña la investigación sobre la comunicación local, la valiosa aportación del profesor de la UAB Josep Àngel Guimerà referenciada en la bibliografía.
- 5 Recordemos que COM es una iniciativa del Consorcio de la Comunicación Local, formado por la Diputación de Barcelona, la Mancomunidad de Municipios del Área Metropolitana (formada por 31 municipios) y 98 ayuntamientos más, así como el EMUC (Emisoras Municipales de Cataluña). El Consorcio creó, a finales de 1994, la ACL (Agencia de Comunicación Local) para que gestionara la programación y todo tipo de actividades referidas a la comunicación local.
- 6 El punto 3 del artículo 3 de la *Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora* dice: "Las emisoras a que se refiere la presente Ley podrán emitir simultáneamente un mismo programa de elaboración propia o producido por otras emisoras de titularidad pública, respetando lo establecido en el apartado anterior, y sin que en ningún caso puedan formar parte de cadenas de radiodifusión sonora".
- 7 El CAC destaca ya en los resultados de su encuesta que en las preguntas sobre las diversas radios, los *no sabe/no contesta* alcanzan porcentajes considerables que a veces superan el 60%. Y otro dato: se habla de radios locales, pero los encuestados no las identifican (o no se expresa en este estudio). Además, los porcentajes correspondientes a *otra cadena* son, en ocasiones, considerables (más del 20 y el 30%) y tampoco se identifican. Ciertamente, esto no hace más que corroborar lo que ya se sabe desde hace mucho tiempo: las encuestas radiofónicas, sobre todo la EGM, siempre perjudican a la radio local, dada la concepción de cobertura estatal con que se preparan muchos de estos trabajos (no todos, por supuesto). En el momento de cerrar este artículo, ha aparecido ya el nuevo "EGM catalán" que parece que ha de aportar datos más precisos (salió el día 13 de abril).

Bibliografía

BONET, M. *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UAB. 1995. ISBN: 84-490-0532-9 (edición microfotográfica).

BONET, M. "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica". En: *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicación, octubre 1998, núm. 9, p. 87-132. ISSN: 1131-5687.

BONET, M. *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Colegio de Periodistas, Diputación de Barcelona, 2000. (Colección Ones i Bits; 3). ISBN: 84-930384-5-8.

CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, 1997. ISBN: 84-206-4247-9.

CHAPARRO, M. "La radio asociativa y comunitaria: otro concepto de radio". En: MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E., (coordinadores). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 293-320. ISBN: 84-344-1299-3.

FAUS, A. "La radio privada". En: AA.VV. *Situación 1990/1. Informe sobre la información en España 1990*. Bilbao: Servicio de Estudios Banco Bilbao Vizcaya, 1990, p. 179-194. ISSN: 02143-2273.

GUIMERÀ, J. A. *Elements teòrics i metodològics per a una anàlisi de l'estructura i les polítiques de la comunicació local a Catalunya (1978-2001)*. Trabajo de investigación del doctorado. Bellaterra: Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. UAB. 2002.

MARTÍ, J.M. "La programación local en radio: Formatos y tendencias". Ponencia presentada en el Seminario La radio local en España: Tendencias, organizado por la UIMP. Cuenca, 1994.

PRADO, E. "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española". En: VV.AA. *Comunicación social 1994/Tendencias. Informes anuales de Fundesco*. Madrid: Fundesco, 1994, p. 235-239. ISBN: 84-8112-032-4.

RABADAN, V.; BONET, M.; GUIMERÀ, J. A. et al. "La comunicació local". En: COROMINAS, M.; MORAGAS, M., (editores). *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra, Castellón de la Plana, Barcelona, Valencia: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones, Publicaciones de la Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia Servicio de Publicaciones, 2003, p. 213-230. ISBN: 84-490-2308-4.

La radio en Cataluña: usos y percepciones sobre el medio

Joan M. Corbella

- *Més del 70% de la població de Catalunya escolta habitualment la ràdio, sense gaires diferències en termes d'edat, classe social, nivell d'estudis o sexe, segons una enquesta del Consell de l'Audiovisual de Catalunya realitzada el 2003. El lloc de naixement i la llengua que parla la gent són els factors que més influeixen les preferències radiofòniques dels catalans. Catalunya Ràdio és la cadena més escoltada i apreciada en gairebé tots els aspectes, amb gran diferència sobre la resta. En segon lloc hi ha la SER, la més ben considerada d'entre les d'abast espanyol.*

El debate público sobre las funciones sociales de los medios de comunicación se centra tradicionalmente y de forma generosa, en Cataluña y en todas partes, en la televisión y la consideración de sus programas, y en menor medida sobre los periódicos. La radio, en cambio, obtiene mucha menos relevancia incluso en los propios medios, salvo cuando genera noticias espectaculares o, tres veces al año, cuando se facilitan los resultados de las medidas de audiencia.

Pero por los micrófonos y antenas de la radio discurre una parte significativa de la vida política, deportiva y cultural del país, gracias a su inmediatez para dar a conocer las noticias, la facilidad para estar presente en los lugares de los hechos y la abundancia de espacios de entrevistas a todo tipo de personajes públicos que llenan gran parte de las parrillas de programación. En momentos puntuales de la vida política, como sucedió a raíz de los acontecimientos del marzo de 2004 (atentado de Madrid y elecciones

generales españolas), la radio ejerce una función central en el sistema comunicativo. Prueba de ello es el aumento espectacular de audiencia que la primera ola de 2004 del Estudio General de Medios (EGM) pone de relieve respecto del Estado español¹.

En este marco de refuerzo del papel de la radio, es oportuno ofrecer un análisis de los resultados relativos a la radio en el estudio de opinión que el Consejo del Audiovisual de Cataluña elaboró en octubre de 2003² sobre la percepción que los ciudadanos tienen de la programación televisiva y radiofónica y los diferentes canales y emisoras.

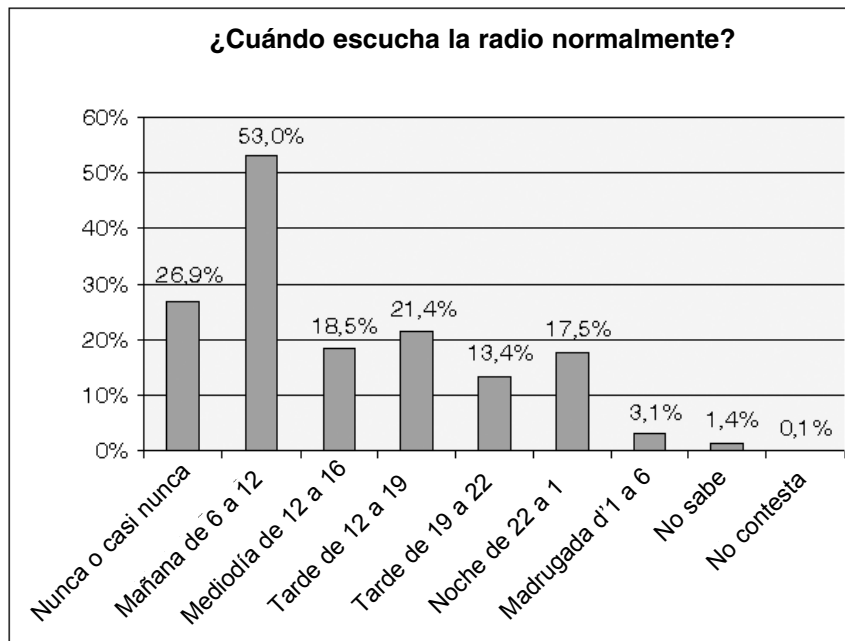
El estudio aporta datos que permiten profundizar en las claves de los usos del medio en función de las características de la población, con diferencias de hábitos notables, y en las consideraciones de la ciudadanía sobre la oferta radiofónica disponible en Cataluña, más allá de los liderazgos de audiencia que el EGM reconoce desde hace años a Catalunya Ràdio y buena parte de sus programas en cada franja horaria, seguida de la SER y, a mucha distancia, del resto de cadenas, entre las de programación convencional, y a 40 Principales (SER) entre las musicales, por delante de Flaix FM y Radio Tele Taxi.

Hábitos de uso de la radio

Lejos de la abrumadora mayoría de la población que diariamente mira la televisión (alrededor del 90%, según la mayoría de estudios), pero muy por encima de la lectura de los diarios (un 40% de la gente lee la prensa de forma regular, según el EGM), el hecho de que más del 70% de las personas encuestadas escuchen la radio habitualmente ofrece un primer dato sobre la importancia de este medio en la sociedad catalana, sin diferencias estridentes según la mayoría de las variables sociodemográficas.

Joan M. Corbella

Profesor del Departamento de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra

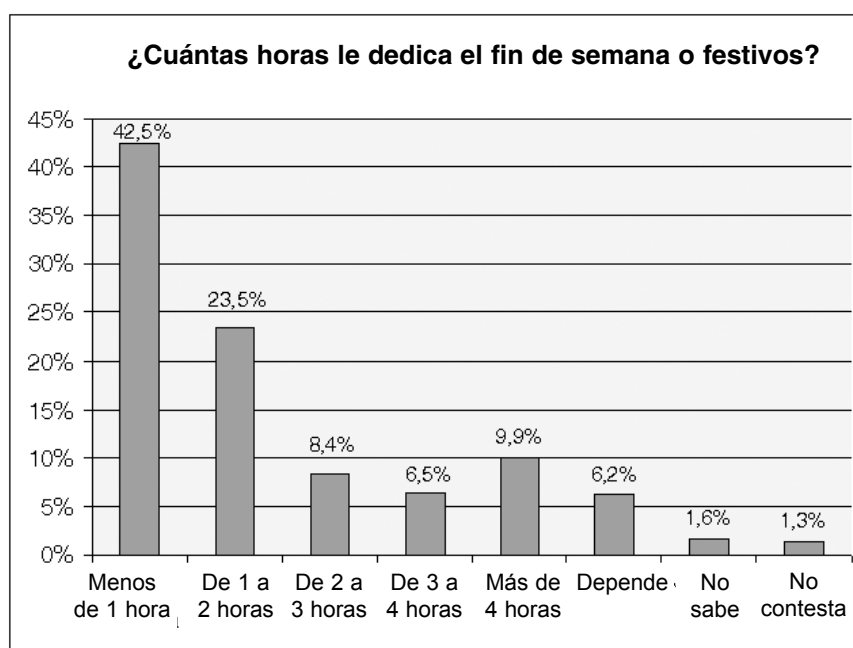


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña

Así, de acuerdo con la encuesta, son un poco más las personas nacidas en Cataluña que no escuchan nunca o casi nunca la radio que entre los nacidos en el resto de España (26,9% y 24,3%, respectivamente); hay un ligero aumento de oyentes a medida que aumenta el nivel de estudios (un 28,2% de los que tienen estudios primarios no escuchan la radio, por un 25,9% de los que tienen estudios secundarios y un 23,8% de los que tienen formación universitaria), y no hay una diferencia significativa entre catalanohablantes y castellanohablantes, ni según el tamaño del municipio de residencia. Existe mayor margen, en cambio, respecto del sexo (un 25,6% de mujeres no la escucha, cifra que sube entre los hombres hasta el 28,2%), y sobre todo según la provincia de residencia y la edad. En la demarcación de Barcelona, una cuarta parte de las personas no usan el medio, en Girona y Lleida la cifra supera por poco el 30% y crece hasta un tercio de la población en Tarragona. Por edades, los segmentos de más de 64 años (32,5%) y de jóvenes de entre 18 y 24 años (29,6%) cuentan con menos oyentes, mientras que el resto de franjas de edad se sitúa entre el 23% y el 26%.

En cuanto al tiempo que los catalanes dedican a la radio, las diferencias son más significativas, y podemos destacar

algunas. El 22,6% de oyentes le dedica menos de una hora diaria a la semana, el 44,5% entre una y tres horas, y más de tres horas el 29,6%. Pero el consumo de los nacidos en Cataluña es claramente inferior al de los nacidos en el resto del Estado: en el primer grupo, el 25,2% de la gente escucha la radio menos de una hora al día, por un 15,9% en el segundo; el 43,2% de los oyentes nacidos en Cataluña le dedica de una a tres horas, por un 47,9% de los del resto del Estado, y el 28,3% de los oyentes nacidos en Cataluña escuchan la radio más de tres horas, mientras que los del resto del Estado suman un 32,4%. En cuanto al nivel de estudios, entre los oyentes con formación universitaria hay el porcentaje más alto de gente que escucha menos de una hora la radio (27,5%, que decrece hasta el 18,2% de los que tienen estudios primarios), no hay mucha diferencia en los usuarios de una a tres horas, y, en cambio, la progresión es inversa entre los que dedican más de tres horas diarias a este medio. En relación con la lengua de uso habitual, se detecta un uso más elevado de la radio entre los oyentes castellanohablantes: el 20,1% la escucha menos de una hora, el 45,2% de una a tres horas y el 32,8% más de tres horas; en cambio, el 23,2% de los catalanohablantes le dedica menos de una hora, el 44,6% se sitúa en la franja



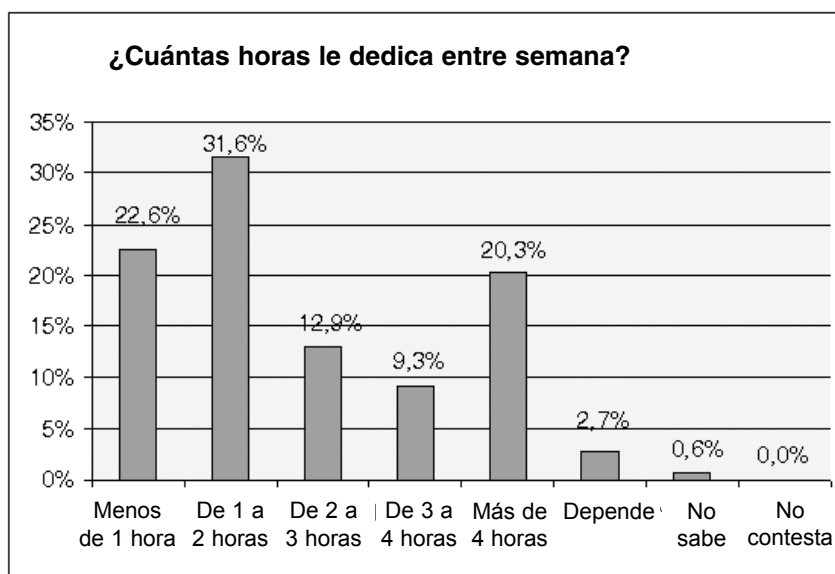
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña

media y el 27,7% más de tres horas. Las diferencias también son notorias en relación con el sexo, con un consumo muy superior entre las mujeres: el 28,4% de los oyentes masculinos usa la radio menos de una hora diaria, por un 17,5% de las mujeres, y la relación se invierte en los tramos restantes (40,5% de los hombres entre una y tres horas, por el 48% de las mujeres, y 21,4% de los hombres más de tres horas, ante el 32,4% entre las mujeres). Por edades, la encuesta revela sobre todo una progresión descendente de oyentes que le dedican menos de una hora, desde el 40,8% de los adolescentes de 16-17 años hasta el 15,3% entre las personas de más de 64 años. En cambio, en los niveles superiores de consumo de radio, la variable de edad no tiene unos modelos definidos.

La encuesta ofrece otro dato importante en relación con el tiempo de audición: los fines de semana disminuye mucho en consumo radiofónico: el 42,5% de oyentes le dedica menos de una hora diaria (22,6% en días laborables). Entre los que se sitúan por encima de esta cifra destacan los oyentes con estudios secundarios (48,9%) y universitarios (44,1%); los que hablan habitualmente en catalán (46,5%) o ambas lenguas (45,9%), mientras que entre los castellano-hablantes sube sólo hasta el 36,8%; los jóvenes de 18 a 24

años (44,9%) y los adultos de 35 a 49 años (47,8%), y las personas residentes en municipios de menos de 5.000 habitantes (50,4%). El porcentaje de oyentes que dedica a la radio entre una y tres horas los festivos, en consecuencia, baja muy significativamente (31,9%, frente al 44,5% en días laborables), del mismo modo que los consumidores de más tres horas diarias (16,4%, por 29,6% en laborables), con pocos elementos notorios por segmentos de población: a pesar del bajón general, los que usan habitualmente el castellano reducen menos el consumo, así como los que tienen un nivel de estudios primarios.

Con la intención de identificar la importancia del medio radiofónico en el paisaje comunicativo catalán, cabe mencionar también las variaciones de la audiencia a lo largo del día. A grandes rasgos, la encuesta del CAC coincide con la información que proporciona el EGM, ya que establece la mañana como el período en que la radio llega a más gente: el 53% de la población catalana la escucha entre las seis de la mañana y las doce del mediodía, el verdadero prime time de este medio. No hay diferencias notables según el lugar de nacimiento, la lengua de uso habitual o el tamaño del municipio, pero son perceptibles en otras segmentaciones: el 61,8% de las personas con



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña

estudios universitarios escucha la radio en un momento u otro durante esta franja de la mañana, mucho más que los tienen estudios primarios (52,7%) y secundarios (50,3%); los residentes en la demarcación de Tarragona lo hacen en menor medida que el resto (45,9%, mientras en las otras tres se supera el 50%); entre las mujeres, el 55,9% escucha la radio en este período, por un 49,9% de los hombres; en cuanto a la edad, los grupos de 25 a 50 años incluyen los porcentajes más altos de oyentes matutinos (60%), en comparación con los adolescentes (35,2%), jóvenes (44,1%) y mayores de 64 años (44,4%).

El resto del día, la radio tiene una presencia muy inferior en la práctica comunicativa de los catalanes. A mediodía (de doce a cuatro) llega al 18,5% de la población, sube hasta el 21,4% por la tarde (de cuatro a siete) y cae al atardecer (de siete a diez), coincidiendo claramente con el momento álgido de la televisión (13,4%). Por la noche (de diez a una de la madrugada), la radio tiene otro período importante pese a la competencia de la prolongación del prime time de la televisión, ya que en tres horas llega al 17,5% de la población.

Cabe destacar en este apartado algunas diferencias por segmentos de población. En función del lugar de origen,

entre los nacidos en el resto del Estado hay más consumidores de radio en todas las franjas horarias, con un margen amplio especialmente a mediodía (23,9% por sólo el 17,6% entre los nacidos en Cataluña), por la tarde (26,6% y 19,9%, respectivamente) y por la noche (24,3% y 16,1%). De acuerdo con la lengua usada habitualmente, por la mañana no hay diferencias, pero el resto del día el porcentaje de oyentes entre los catalanohablantes es claramente inferior al de los que hablan castellano o ambas lenguas. Es notable la situación en la franja de noche, cuando sólo el 14,4% de los que usan el catalán escucha la radio, por un 22,2% de los que hablan castellano. Al mismo tiempo, a medida que aumenta el nivel de estudios cae el uso de la radio a mediodía pero aumenta en la franja de tarde (la escucha el 29,7% de los que tienen formación universitaria, frente al 20,1% de los que tienen estudios primarios), mientras que al atardecer y por la noche vuelve a ser el segmento de universitarios el que ofrece un porcentaje más bajo de usuarios. En cuanto al sexo, mientras por la mañana y a mediodía el porcentaje de mujeres oyentes supera el de hombres, el resto del día la relación se invierte y se va ampliando hasta que por la noche escucha la radio el 20,6% de los hombres y sólo el 14,7% de las mujeres.

Qué cadena de radio escucha con más frecuencia? ¿Y cuál prefiere escuchar?

<i>Emisoras</i>	<i>Radio que escucha con más frecuencia</i>	<i>Radio que prefiere</i>
Catalunya Ràdio	31,30%	21,40%
SER	17%	11,40%
COPE	8,40%	3%
Onda Cero	8,20%	4,50%
RNE	6,80%	3,70%
Radio 4	1,30%	0,10%
RAC 1	6,40%	3,20%
COM Ràdio	6,10%	2,50%
Ona Catalana	4,20%	1,10%
Catalunya Informació	7,60%	3,20%
Radio Local	17%	12,60%
Otra cadena	18,90%	14,60%
No sabe	5%	9%
No contesta	1,40%	9,60%

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña

En relación con la edad, aparte de la franja de la mañana, los adolescentes y jóvenes mantienen porcentajes alrededor del 20% de oyentes el resto del día, salvo al atardecer entre los jóvenes (13,6%) y por la tarde en los adolescentes (5,2%). En los segmentos comprendidos entre 25 y 50 años, también dejando de lado la mañana, el período con más oyentes es la tarde (26,2% de los que tienen de 25 a 34 años y 21,8% en el grupo de 35 a 49 años), mientras el resto de franjas no llega al 20%. En el grupo de personas de 50 a 64 años, una cuarta parte escucha la radio a mediodía y por la tarde, y baja claramente a partir de este momento. Por último, entre las personas de más de 64 años, pasada la mañana la audiencia baja sustancialmente y no supera el 15% salvo en la franja de noche (20,1%).

Para completar el análisis sintético de los rasgos que configuran los hábitos de la población en relación con el medio, hay que hacer una referencia breve a las actividades simultáneas que se llevan a cabo mientras se escucha la radio. En conjunto, el 42,4% de los oyentes reales lo compagina con la realización de tareas domésticas, el 25,1% con el trabajo, el 24,5% con los desplazamientos, el 20% con actividades de ocio y el 10,2% con el tiempo diario

dedicado a la higiene personal. Es notable que los más jóvenes compaginen más trabajar y escuchar la radio (siempre por encima del 30%), y que esta práctica se observa más entre los nacidos en Cataluña (27,5%) que entre los de otros lugares del Estado (18,9%).

Audiencias y preferencias de las emisoras según el lugar de origen y la lengua habitual

Catalunya Ràdio es, con diferencia, la propuesta radiofónica generalista (es decir, sin contar las radio-fórmulas) más escuchada en el país, ya que cerca de un tercio de los oyentes la menciona a la pregunta qué cadena escucha con más frecuencia (31,3%), seguida de la SER (17%) y a mucha distancia de las demás grandes cadenas españolas (8,4% la COPE, 8,2% Onda Cero, y 6,8% RNE) y las otras catalanas (Catalunya Informació el 7,6%; RAC1 el 6,4%; COM Ràdio el 6,1%; Ona Catalana el 4,2%, y Ràdio 4 cierra la relación con el 1,3%). El 17% de oyentes menciona emisoras locales. De estas cifras se deriva que el 56,9% de oyentes opta con más frecuencia por la propuesta de cadenas de origen y alcance territorial catalán y que emiten

¿Qué cadena de radio escucha con más frecuencia? Distribución porcentual por provincia

<i>Emisoras</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Girona</i>	<i>Lleida</i>	<i>Tarragona</i>
Catalunya Ràdio	30,1%	37,1%	40,4%	30,8%
SER	17,4%	14,1%	15%	18%
COPE	9%	5%	7,4%	6,4%
Onda Cero	8,7%	2,2%	9,5%	9,3%
RNE	6,7%	7,2%	7,3%	7,1%
Radio 4	1,3%	0,7%	1,8%	1,1%
RAC 1	6,4%	7,5%	2,9%	7,9%
COM Ràdio	7%	3,6%	2,9%	2,6%
Ona Catalana	4%	5,7%	4,8%	4,1%
Catalunya Informació	7,4%	9,4%	6,9%	9%
Radio Local	16,1%	19,4%	22,2%	19,8%
Otra cadena	17,7%	24,5%	15,8%	25,5%
No sabe	5,7%	1,1%	2,9%	3,8%
No contesta	0,7%	2,1%	5,1%	1,5%

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña

¿Y qué cadena de radio prefiere escuchar? Distribución porcentual por provincia

<i>Emisoras</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Girona</i>	<i>Lleida</i>	<i>Tarragona</i>
Catalunya Ràdio	21,1%	24,1%	24,8%	19,9%
SER	12%	9,4%	7,7%	10,1%
COPE	3,3%	1,4%	2,2%	1,9%
Onda Cero	5%	0,7%	4,7%	3,4%
RNE	3,7%	4,7%	2,2%	3,7%
Radio 4	-	0,4%	0,4%	0,8%
RAC 1	3,3%	3,6%	1,1%	2,6%
COM Ràdio	3%	1,1%	1,1%	0,4%
Ona Catalana	1%	2,9%	0,7%	0,8%
Catalunya Informació	3,3%	2,9%	2,9%	2,6%
Radio Local	12%	13,6%	17,1%	14,2%
Otra cadena	13,4%	21,2%	17,3%	16,9%
No sabe	9%	7,9%	5,1%	12,7%
No contesta	9,7%	6,1%	12,8%	10,1%

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña

exclusivamente en catalán, mientras que el 40,4% lo hace por las grandes cadenas de alcance español.

El análisis de los resultados de acuerdo con las variables sociodemográficas principales permite, sin embargo, detectar diferencias muy importantes en la práctica comunicativa. Así, el lugar de nacimiento se revela como un factor clave: mientras que entre los nacidos en Cataluña las menciones a Catalunya Ràdio suben hasta el 35,7% de los oyentes y dos tercios (66,5%) escuchan con más frecuencia las emisoras de alcance catalán y en lengua catalana, entre los nacidos en el resto del Estado la SER sobrepasa a Catalunya Ràdio (19,4%) y sube hasta el 27,4%. Así mismo, las cuatro grandes cadenas españolas alcanzan juntas el 72,5% de menciones como propuestas que escuchan con más frecuencia los oyentes, tanto hombres como mujeres.

Del mismo modo, la lengua de uso habitual configura un mapa de la audiencia radicalmente diferenciado. El 48,7% de oyentes que hablan en catalán menciona Catalunya Ràdio como emisora que escucha con más frecuencia, y ninguna otra llega al 10% de menciones (9,3% RAC1; COM Ràdio el 8,8%; la SER el 8,4%; y Ona Catalana el 7,6%), de forma que la suma de los que mencionan cadenas de alcance catalán llega al 83%. En cambio, los oyentes que hablan habitualmente castellano se decantan de manera menos pronunciada entre las emisoras, más allá del liderazgo indiscutible de la SER (28,4%): 12,5% Catalunya Ràdio; 12,3% RNE; 11,4% Onda Cero; 10,9% la COPE y, a mucha distancia, las demás emisoras en catalán. En total, el 63% menciona cadenas españolas (además, una cuarta parte indica como emisora más escuchada *otras cadenas*). Cabe añadir también que entre los que hablan las dos lenguas por igual el resultado se encuentra a medio camino de los dos segmentos: Catalunya Ràdio y SER empatan como radios más escuchadas, seguidas de las demás cadenas españolas y catalanas, con poca diferencia entre ellas.

Para completar la radiografía sobre las propuestas radiofónicas más escuchadas, la encuesta solicitó a los oyentes, hombres y mujeres, (no a toda la población), qué cadena prefieren escuchar. Eso permite enriquecer el análisis, pese a que no cambian mucho los resultados vistos globalmente: Catalunya Ràdio es la preferida por el 21,4% de los oyentes, seguida de la SER (11,4%) y, a

mucha distancia, de nuevo Onda Cero (4,5%), RNE (3,7%), Catalunya Informació y RAC1 (3,2%), la COPE (3%), COM Ràdio (2,5%), Ona Catalana (1,1%) y Ràdio 4 (0,1%). En conjunto, el 31,5% de los oyentes prefiere cadenas de alcance catalán y en catalán, mientras que el 22,6% opta por cadenas españolas, con un 12,6% que opta por emisoras locales y el 14,6% que menciona *otras cadenas*.

También las preferencias muestran un resultado muy diferente de acuerdo con las variables *lugar de nacimiento* y *lengua habitual*. En el primer caso, Catalunya Ràdio es la oferta preferida del 24% de los oyentes nacidos en Cataluña, triplicando el resultado de la SER (8,1%) y el resto de cadenas con cifras por debajo del 4%, de manera que más de un tercio (36,9%) menciona cadenas en catalán, el 15,9% cadenas españolas, el 13,% emisoras locales y el 14,2% *otras cadenas*. Entre los nacidos en el resto del Estado, la SER es mencionada por el 20,5%, seguida de Catalunya Ràdio por el 14% y las demás cadenas españolas alrededor del 6-7%, mientras que del resto de cadenas en catalán sólo Catalunya Informació (1,4%) y RAC1 (1,2%) superan el 1%. En el cálculo agregado, las cadenas españolas suman el 41,1% de las preferencias, las catalanas el 16,9%, las emisoras locales el 11% y *otras cadenas* el 14,6%.

En cuanto a la lengua de uso habitual, los resultados de la encuesta refuerzan claramente el liderazgo de Catalunya Ràdio entre los catalanohablantes (34,6%), a mucha distancia del resto: el 4,7% se decanta por Onda Cero, seguida de RAC1 (4,5%), Catalunya Informació (3,5%), COM Ràdio (3,4%) y la SER (3,1%). En conjunto, el 48,1% prefiere cadenas catalanas y en catalán, por el 10,6% que opta por cadenas españolas y poco más del 10% por emisoras locales y otras cadenas. Entre los oyentes de habla castellana, el liderato de la SER también sale reforzado en cuanto a preferencias (22%), más del triple que Catalunya Ràdio (6,4%), RNE (6,3%) y el resto de cadenas españolas, mientras que las catalanas más mencionadas vuelven a ser Catalunya Informació y RAC1, con un 1,6% de preferencias. Globalmente, el 36,5% opta por cadenas españolas y el 10,5% por las catalanas, mientras que la cifra de las emisoras locales es del 14,2% y las *otras cadenas* obtienen un elevado 20,8% de preferencias.

Audencias y preferencias de acuerdo con las otras variables

En cuanto a la formación, Catalunya Ràdio aumenta las menciones como propuesta preferida a medida que aumenta el nivel de estudios cursados, y es la cadena que obtiene el mejor resultado entre los oyentes con formación universitaria, tanto como *emisora escuchada con más frecuencia* (34,4% por 31,3% en el total de oyentes) como por *preferencias* (29%, frente al 21,4% del total de oyentes). También COM Ràdio obtiene los mejores resultados entre las personas con estos estudios (el 9,8% la cita como emisora que más escucha y el 5,2% como preferida), con una diferencia enorme respecto de los demás niveles de formación. Catalunya Informació y RAC1 obtienen los mejores índices entre los oyentes con estudios secundarios y universitarios de forma parecida, y también la SER y la COPE ven crecer (pero poco) las preferencias a medida que aumenta el nivel de formación. En el otro extremo cabe señalar las cadenas españolas Onda Cero y RNE, que disminuyen la aceptación cuanto más alto es el nivel de estudios de los oyentes.

En cuanto al sexo, las cadenas con mayor desequilibrio a favor de los hombres son Catalunya Ràdio (el 39% la menciona como la más escuchada, por un 24,6% de mujeres), la SER (21,8% y 12,9%, respectivamente) y en especial RAC1 (9,2% y 4%), seguidas de Catalunya Informació y COM Ràdio. En el otro extremo, tienen más audiencia entre las mujeres sobre todo Onda Cero y las *otras cadenas* (un 25% de mujeres por un 11,8% de hombres). La pregunta sobre las preferencias, sin embargo, matiza estos resultados, aunque siguen siendo notorias las diferencias en Catalunya Ràdio (26,9% los hombres y 16,6% las mujeres), la SER (13,3% y 9,8%), la COPE y RAC1, y se dibuja un perfil diferente en COM Ràdio (1,8% los hombres y 3,2% las mujeres) y en RNE (2% los hombres y 5,2% las mujeres).

En cuanto a la variable *edad*, las distancias como cadena más escuchada entre Catalunya Ràdio y las demás aumentan progresivamente hasta los 64 años. Entre los jóvenes y hasta 35 años, las diferencias con la cadena SER no superan los cinco puntos (21,6% por Catalunya Ràdio y 17% la SER entre los jóvenes), mientras que a partir de los 25 años la distancia crece espectacularmente, ya que mientras la SER se mantiene siempre por debajo del 20% de respues-

tas, la cadena líder casi la dobla en el segmento 35-49 años (32,6% y 17,4%, respectivamente) y la triplica en la franja 50-64 años (45,2% para Catalunya Ràdio y 14,6% para la SER). En este segmento Catalunya Ràdio obtiene su mejor resultado, ya que entre los mayores de 64 años es mencionada por el 35,9% de los oyentes, y la SER por el 19,2%.

Entre las cadenas españolas, aparte de la estabilidad de la SER en todas las franjas, destaca el aumento de audiencia de las otras tres a medida que aumenta la edad, sobre todo en la COPE y RNE. Éste es un fenómeno que no se percibe en las cadenas catalanas, cuyos resultados no permiten establecer tendencias claras, salvo el mencionado caso de Catalunya Ràdio.

Cabe mencionar también que la audiencia más joven, de acuerdo con la encuesta, se escapa en buena parte de las cadenas generalistas, ya que el 32,8% de los oyentes adolescentes y el 30,3% de los jóvenes reconocen que escuchan con frecuencia otras cadenas, una cifra que se va reduciendo notablemente a medida que aumenta la edad.

En relación con las preferencias de acuerdo con la edad, se mantienen prácticamente los mismos perfiles mencionados. En primer lugar, hasta los 35 años las otras cadenas son la opción mayoritaria (por encima del 22% en todos los casos) de los oyentes, mientras que Catalunya Ràdio y la SER suman casi el 30% de preferencias desde los 18 años hasta 50. El aumento de preferencias a favor de Catalunya Ràdio en el segmento 50-64 años (35,4% por sólo el 8,9% de la SER) la convierte en la principal oferta para este público, mientras que a partir de los 64 años cae hasta el 21% y la SER recupera hasta el 14,7%, restableciendo parcialmente el equilibrio.

También es significativo que en el segmento donde hay más diversidad en las preferencias es el de 35 a 50 años, precisamente el que obtiene la cifra más alta de consumidores de radio. Igualmente, y con la prudencia obligada por el bajo nivel de respuestas, se puede confirmar con esta pregunta que las grandes cadenas españolas (con el matiz indicado de la SER) obtienen los mejores resultados a medida que aumenta la edad de los oyentes. Entre las cadenas catalanas, aquí sí se puede ver que RAC1 tiene una tendencia claramente inversa, con mejor aceptación cuanto más joven es el público, mientras que COM Ràdio y Catalunya Ràdio son mencionadas sobre todo por los grupos de edad centrales.

Valoración de las cadenas radiofónicas

Otra parte muy importante de la encuesta del CAC hace referencia a la valoración que hacen los ciudadanos de la oferta radiofónica, en lo que se refiere a la imparcialidad política, la calidad de la información, del entretenimiento y de la programación deportiva. Pero al tratarse de preguntas formuladas al conjunto de los entrevistados y no sólo a los oyentes reales, el análisis de los resultados incluye el lastre que significa que alrededor del 60% de las respuestas se inscriban en las categorías *no sabe/no contesta* en algunos casos. Sin embargo, se pueden establecer algunas ideas interesantes.

A la consideración sobre qué emisora es políticamente más imparcial, un abrumador y significativo 60% se apunta al *no sabe/no contesta*, pero que supera el 90% entre los adolescentes y llega casi al 70% en los segmentos de los jóvenes y de las mujeres. Así mismo, una parte destacada de la población considera que ninguna lo es (11,8%), pero que en el caso del grupo de 35-49 años llega al 15,7% y entre los universitarios al 17,8%. La emisora más apreciada en este sentido es Catalunya Ràdio, con el 8,4% de respuestas, lejos de la segunda (la SER, con el 4,8%), mientras que el resto no llega en ningún caso al 2%. Lejos, por tanto, de las proyecciones que se podrían hacer a partir de las preferencias mencionadas anteriormente.

Pero también en este punto hay diferencias muy reveladoras según algunas variables *sociodemográficas*. En función del lugar de nacimiento y la lengua de manera especial. Entre los nacidos en Cataluña suben algo la emisora líder (9,1%), RAC1 (del 1,9% global al 2,6%) y COM Ràdio (del 1,6% al 2,2%) y bajan todas las cadenas españolas (la SER, sin embargo, sólo una décima); al revés, entre los nacidos en el resto del Estado Catalunya Ràdio baja al 6,5% y suben todas las cadenas españolas salvo la COPE. De acuerdo con la lengua de uso habitual, se produce un fenómeno parecido: suben entre los catalanohablantes Catalunya Ràdio (13,3%), RAC1 (3%) y en menor medida el resto de cadenas en catalán, mientras baja la mayoría de cadenas españolas; paralelamente, entre los castellano hablantes la consideración de Catalunya Ràdio como emisora más imparcial cae hasta el 3,3% de las respuestas, y cae también para el resto de cadenas en catalán, mientras suben las españolas a excepción de la

COPE. Y, como en las preguntas a las que nos hemos referido anteriormente, el grupo de usuarios indistintos de ambas lenguas se sitúa en una posición intermedia, otorgando prácticamente la misma valoración a las dos cadenas líderes en Cataluña, pero bastante importante (más del 2%) a la COPE y Onda Cero.

En relación con el nivel de estudios, Catalunya Ràdio obtiene el mejor resultado entre las personas con estudios secundarios (11,2%), mientras la SER es considerada más imparcial a medida que aumenta el nivel de formación y empata con un 7,3% de menciones a la anterior entre las personas con título universitario. El volumen de respuestas y la distribución por grupos según esta variable no permite sacar conclusiones aceptables para el resto de emisoras. Por razón de sexo, dado que el porcentaje de mujeres que no contesta es muy superior al de hombres, tampoco se puede hacer un análisis válido. Por edades, y sólo de forma aproximada por las mismas razones, la gente mayor es la que se decanta más por Catalunya Ràdio como emisora más imparcial políticamente, mientras que la SER experimenta el mismo proceso hasta los 50 años, a partir de los cuales decrece su consideración.

En cuanto a qué emisora informa mejor, el número de personas que no contesta o no sabe qué contestar baja al 45,6%, con predominio de los adolescentes (75,7%) y jóvenes (54,1%), de idioma castellano (53,5%) y mujeres (52,8%). De nuevo, Catalunya Ràdio (18,5%) y la SER (8,4%), en este caso junto a Catalunya Informació (7,9%), son las emisoras más valoradas, a gran distancia del resto. Pero mientras las demás cadenas españolas obtienen cifras alrededor del 3%, ninguna de las catalanas supera el 1% de respuestas.

De nuevo se producen diferencias muy notorias, en función del origen y la lengua, al nombrar a la emisora que informa mejor. Entre los nacidos en Cataluña, las menciones a Catalunya Ràdio son el 22,1%, seguida de Catalunya Informació (10,1%) y la SER (5,8%), a gran distancia de las otras españolas y aún más atrás las otras catalanas. Los nacidos en otros lugares del Estado destacan, significativamente, la SER (16,5%), seguida de RNE (9,4%), Catalunya Ràdio (9%) y Onda Cero (7,8%), dejando con cifras insignificantes las propuestas radiofónicas restantes. No obstante, es aún más notable el análisis según la lengua de uso habitual: el 31,3% de menciones

que recibe Catalunya Ràdio entre las personas de habla catalana abre una distancia enorme con la SER, que obtiene el 4,6% de las respuestas, y en medio sólo hay Catalunya Informació (11%). Entre la gente que habla habitualmente castellano, las preferencias están más repartidas también aquí, pero con la SER al frente (12,9%) y seguida de RNE (6%) y las demás cadenas españolas, Catalunya Ràdio y Catalunya Informació alrededor del 4%. Por último, entre las personas que usan ambas lenguas por igual, en este punto merece mejor consideración Catalunya Ràdio (13,3%) que la SER (8,6%), Catalunya Informació (7,3%) y Onda Cero (7,1%).

En cuanto a las demás variables, no hay diferencias significativas respecto de la consideración de imparcialidad política. Catalunya Ràdio se impone en todas las franjas de edad y amplía la distancia con la SER sobre todo a partir de los 35 años, mientras la cadena líder de las españolas decrece en consideración a partir de los 50 años, y tiene la segunda posición a partir de los 35 años, siempre con cifras entre el 8 y el 11%. En los grupos de 18 a 34 años, este lugar es ocupado por Catalunya Informació (alrededor del 12%). En lo referente al sexo y el nivel de estudios, tampoco hay diferencias notables con la valoración sobre la imparcialidad y las preferencias.

En cuanto a las preferencias radiofónicas para el entretenimiento, con una tercera parte de la población que no se expresa, destaca sobre todo que el 23,7% de las respuestas apuntan a otras cadenas. Este dato, previsible porque no cuentan las musicales y otras fórmulas existentes en el país, es especialmente elevado entre los adolescentes (30,1%), jóvenes (43,3%) y la franja de 25 a 34 años (33,5%), las personas con estudios secundarios (30,7%) y de habla castellana (29,4%). Dicho lo cual, de nuevo Catalunya Ràdio es la cadena preferida, pero con una cifra de sólo el 12,1%, ante el 7% de la SER. Las radios locales y RAC1 vienen a continuación con más del 3% de respuestas. Y también en este punto se detectan las diferencias habituales referidas al análisis por variables sociodemográficas. Sin embargo, es interesante destacar algunos datos a partir de la lengua de uso: entre los que hablan catalán, Catalunya Ràdio obtiene el 20,6% de preferencias para el entretenimiento, pero sólo el 2,8% entre los que hablan castellano y el 5,1% entre los que usan ambas lenguas por igual. El impacto de las otras cadenas y

la recuperación de la SER explicarían este resultado, ya que el resto de las emisoras obtiene una respuesta muy baja, salvo RAC1 en el público de habla catalana (3,8%, por delante de la SER, con 2,4%, y Onda Cero con 2,9%) y RNE entre los castellanohablantes (4,7%).

A la pregunta sobre la mejor programación deportiva, no sabe o no quiere contestar el 64,5% de los ciudadanos entrevistados, por lo que las diferencias entre las cadenas están muy afectadas en el análisis porcentual y no permiten profundizar mucho. No obstante, es el aspecto en que Catalunya Ràdio tiene un dominio menos claro: es la preferida por el 10,9% de la población, mientras la SER lo es para el 8,8%. Con estas cadenas, sólo la COPE (2,5%) supera el 1% de menciones de la población. Como en el resto de las cuestiones planteadas, el lugar de origen es una de las variables que invierten el resultado entre las dos ofertas más escuchadas: el 12,5% de los nacidos en Cataluña prefiere Catalunya Ràdio y el 7,1% la SER para los deportes, y entre los nacidos en otros lugares de España la SER es la preferida por el 13,5% y Catalunya Ràdio por el 6,5% de la población. La diferencia se expresa con mayor rotundidad en lo que respecta a la lengua que se habla: el 18,9% de los que usan el catalán considera mejor la programación deportiva de Catalunya Ràdio y sólo el 4,3% la de la SER, mientras que entre los que usan el castellano la SER (14,1%) y la COPE (2,4%) desplazan Catalunya Ràdio al tercer lugar (2,3%). En este apartado, a diferencia de los anteriores, los que usan las dos lenguas por igual valoran mejor la propuesta de la SER (10,5%) y la COPE (6,4%) aventaja a Catalunya Ràdio (5,3%).

En la valoración de conjunto de la programación, con un 45% de personas que no se manifiesta, Catalunya Ràdio, no podía ser de otra manera, obtiene el mejor resultado (16,1%), el doble que la SER (8,1%), y con mucha diferencia con el resto de cadenas españolas (3,1% para RNE y Onda Cero y el 1,8% para la COPE). La segunda catalana más valorada es RAC1 (con el 2,6%). La valoración positiva de Catalunya Ràdio crece con la edad y el nivel de estudios, a diferencia de las demás cadenas, cuya tendencia no se puede establecer con los volúmenes de resultados de la encuesta. También aquí el lugar de nacimiento y, sobre todo, la lengua que se habla son determinantes en los resultados.

Las radio-fórmulas musicales

La encuesta dedica sólo una pregunta a la oferta de radio-fórmula musical, que permite hacer algunas apreciaciones. Los resultados coinciden a grandes rasgos con las cifras de audiencia que proporciona el EGM, pero con matices probablemente derivados de la pregunta realizada (qué emisora prefiere para su programación musical). Los 40 Principales es la preferida (10,3%), seguida de Catalunya Música (5,9%), Flaix FM (5,7%), Cadena Dial (5%), Flaixbac (3,9%) y Radio Tele Taxi (2,7%). De todas ellas, los indicadores de audiencia del EGM sitúan Catalunya Música mucho más atrás.

Por edades, y como es lógico a la vista de los contenidos, es en los grupos más jóvenes que se concentran las preferencias hacia la mayoría de estas cadenas, salvo Radio Tele Taxi y Catalunya Música, que obtienen los mejores resultados en las franjas de más edad. Por sexo, no hay diferencias significativas, pero sí por nivel de estudios en algunos casos: mientras 40 Principales y Flaixbac tienen una composición heterogénea, Flaix FM gana fuerza entre las personas con estudios secundarios, Catalunya Música entre los de formación universitaria y, de forma destacada, Radio Tele Taxi y Cadena Dial concentran su público entre la gente con estudios primarios y secundarios.

También en la radio musical es importante el lugar de origen. Entre los nacidos en Cataluña, 40 Principales es la preferida (11,7%) por delante de Flaix FM (6,7%), Catalunya Música (6,6%) y Flaixbac (5,2%), mientras que los nacidos en el resto del Estado prefieren Cadena Dial (9,6%) y Radio Tele Taxi (6,3%) por delante de 40 Principales (5,8%) y las propuestas de cadenas catalanas. Se produce lo mismo en función de la lengua de uso habitual: más allá del caso de Catalunya Música (el 10,4% de la población considera que tiene la mejor programación), entre los catalanohablantes se produce un reparto bastante equilibrado entre 40 Principales y Flaixbac (6,1%), Flaix FM (4,7%) y RAC105 (3,7%), mientras que la población castellano hablante opta sobre todo por 40 Principales (15,9%), Cadena Dial (7,7%), Flaix FM (6,9%) y Radio Tele Taxi (4,7%). En una posición entre las anteriores se sitúan de nuevo los que utilizan las dos lenguas por igual, entre los cuales curiosamente el 0,6% considera que Catalunya Música tiene la mejor programación.

Conclusiones

La radio es un medio con una gran presencia en los hábitos comunicativos de los catalanes, que se pone de manifiesto en el hecho de que sólo una cuarta parte de la población manifiesta que no la escucha nunca, y las escasas diferencias en función de las principales variables sociodemográficas.

Catalunya Ràdio es, con un margen muy elevado, la cadena de referencia en el país. Es la más escuchada, la preferida de más gente, la que mejor informa, la más buscada para el entretenimiento y la que tiene mejor programación, a la vista de los resultados de la encuesta del CAC. Sólo la SER puede rivalizar con ella, e incluso la supera como referencia en la programación de deportes. El resto de cadenas españolas tiene una presencia escasa entre la población, y de entre las demás cadenas catalanas destaca sobre todo el hueco que se han ganado RAC1 y, en menor medida, COM Ràdio.

Hay dos factores clave para entender la práctica radiofónica de la población de Cataluña: la lengua habitual de los ciudadanos y, de forma menos acentuada, el lugar de nacimiento (Cataluña u otros lugares del Estado español). Son estas dos variables las que proporcionan más diferencias en las preferencias del público y las consideraciones sobre imparcialidad y calidad de las programaciones.

Notas

- 1 Estos datos se pueden consultar, para el conjunto del Estado, en el web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html.
- 2 Enquesta CAC 2003, www.audiovisualcat.net/recerca/enquesta2.pdf

La Convención Internacional sobre la Diversidad Cultural (UNESCO). Contexto, evolución y perspectivas

Martí Petit

■ *En los últimos años, el consumo mundial de bienes y servicios culturales ha crecido de forma muy importante, favorecido por la revolución digital y la consolidación de la sociedad de la información. Paralelamente, se han aplicado políticas desreguladoras del mercado, tanto internacionales como a escala interior, que han favorecido procesos de concentración económica y territorial sin precedentes. Ante este hecho, que amenaza la manifestación de la diversidad y el intercambio culturales, se ha encendido la señal de alarma, y organismos multilaterales como la UNESCO, el Parlamento Europeo o incluso el G8 han incorporado en sus agendas la promoción de la diversidad cultural. En este sentido, la UNESCO aprobó en 2003 la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y ha lanzado el anteproyecto de una convención sobre diversidad cultural. Se trata de un instrumento internacional de carácter vinculante y con fuerza de derecho que debe velar por la diversidad cultural en el nuevo contexto de globalización digital. En el anexo del artículo se adjunta un listado cronológico de instrumentos jurídicos vigentes relativos a la diversidad cultural.*

La industria cultural crece y se concentra

Gracias a la multiplicación de los intercambios comerciales, que contribuyen a reducir los costes de producción, la globalización puede tener efectos positivos en el diálogo intercultural. Los productos culturales se han convertido en una fuente importante para la creación de riqueza y puestos de trabajo. Por otro lado, la apertura de mercados abre perspectivas, al menos en teoría, a los creadores en la industria cultural local. Por último, el progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) constituyen una vía para la participación en la vida social, cultural y económica para el conjunto de las culturas y las lenguas.

Ahora bien, los mercados nacionales e internacionales han presenciado la emergencia de operadores comerciales que han constituido incluso oligopolios que actúan en posición dominante. Estos conglomerados empresariales aprovechan las sinergias de la convergencia tecnológica y de los procesos de concentración empresarial del sector. Así, estas dinámicas amenazan con marginar la diversidad cultural, así como a los creadores, productores y difusores culturales independientes que se encuentran fuera de los circuitos oficiales establecidos.

De hecho, los argumentos que sostienen que la globalización es el instrumento para erradicar la pobreza parecen desmentidos por la realidad. Según el *Informe sobre el desarrollo humano 2003*¹, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), una cuarta parte de la población mundial no se beneficia del nuevo modelo de crecimiento económico basado en la expansión del comercio internacional y el desarrollo de las nuevas tecnologías. En cifras absolutas, el número de excluidos de la globalización digital alcanza los 1.200 millones de personas, que viven en la pobreza extrema, con menos de un dólar de ingresos por cápita al día.

Martí Petit

Jefe de redacción de Quaderns del CAC

Como consecuencia de esta exclusión, se abre un abismo entre la producción de bienes y servicios culturales de los países ricos y la de los países en vías de desarrollo. En la mayoría de los países menos avanzados, la producción de contenidos culturales (y más aún su exportación) es especialmente exigua. Eso comporta fuertes desequilibrios en la balanza comercial del sector cultural en favor de una minoría de países ricos.

Según el *Study on International Flows of Cultural Goods*, editado por la UNESCO, el valor del comercio mundial de bienes y servicios culturales pasó de 95,34 millones de dólares en 1980 a 387,93 millones en 1998. Dicho en otras palabras, en casi dos décadas, el valor económico de los intercambios culturales en el mundo aumentó un 400%. De hecho, el grueso de este comercio, que incluye material impreso, música, artes visuales, cine, fotografía, radio, televisión, videojuegos y merchandising deportivo, se produjo entre un grupo reducido de países. En 1990, Japón, EEUU, Alemania y el Reino Unido eran los principales exportadores de este sector, con un 55,4% del volumen total. A lo largo de la década de los noventa, esta acumulación de porcentajes se atenuó, si bien se mantuvo significativamente similar. Sin embargo, se produjo un cambio relevante: a finales de la década surgió un nuevo actor, China, que pasó a ser el tercer gran exportador de productos culturales.

A pesar de los problemas de comparabilidad estadística entre los parámetros de cada país, los datos muestran que el comercio global en servicios culturales crece mucho más deprisa que las exportaciones de mercancías tradicionales². En general, la expansión del comercio de servicios culturales se ha debido a un aumento de la demanda. Así, por ejemplo, en 1995 los hogares franceses gastaron una media del 3,5% de su presupuesto anual en productos culturales. La llamada "revolución digital", con todo el aparato de marketing de que ha gozado, ha comportado un aumento de la demanda de contenidos culturales, especialmente los audiovisuales. Los últimos años del siglo XX han presenciado el nacimiento de una idea-fuerza que ha alimentado este aumento: la sociedad de la información. De este modo, se han modificado los patrones de consumo en el ocio, tanto en los países ricos como en muchos países en vías de desarrollo.

Durante los últimos 10 años, la estructura de las industrias culturales en todo el mundo ha cambiado profundamente,

en parte gracias a las nuevas tecnologías digitales y a la aplicación de políticas desreguladoras a escala nacional, regional e internacional. Estos factores han transformado de arriba abajo el contexto en el que se llevan a cabo los intercambios comerciales de bienes y servicios culturales. El proceso de internacionalización de las empresas del sector, unido a una concentración progresiva, ha propiciado la creación de un número reducido de grandes conglomerados empresariales. Las economías de escala y la integración vertical (que enlaza la producción de bienes, una película, por ejemplo, con su distribución, la comercialización de la banda sonora, el marketing, los parques temáticos, la web y el comercio electrónico que genera) han proporcionado una hegemonía aún mayor a EEUU. Y eso ha encendido la señal de alarma sobre el nacimiento de un nuevo oligopolio mundial, que algunos analistas comparan con el sector del automóvil a principios del siglo XX.

Según datos de la publicación *The Economist*³, en 1993 el 36% de las compañías del sector tenían su sede en EEUU, otro 36% en la Unión Europea, y un 26% en Japón. Sólo cuatro años más tarde, en 1997, más de la mitad de las empresas tenía su sede en EEUU. Aunque hay otros grandes productores de contenidos audiovisuales (la India realiza siete veces más filmes que EEUU), Hollywood es el gran exportador. Así, en 1980, EEUU obtuvo el 30% de sus beneficios gracias a la exportación, mientras que a finales de la década de los noventa, este porcentaje había aumentado hasta el 50%. En cambio, el déficit comercial del audiovisual en Europa pasó de 3,5 millones de dólares en 1993 a 6 millones en 1998. Más lejos aún, encontramos el continente africano, que a finales de los noventa produjo una media de sólo 42 películas al año.

Así pues, como indica este epígrafe, la industria cultural crece y se concentra. Frente a esta tendencia, ¿cuál es el futuro de la diversidad cultural a escala mundial? ¿El mercado puede garantizar por sí solo la pervivencia de una (mínima) diversidad cultural, lingüística y simbólica en el nuevo contexto digital?

La diversidad cultural y el comercio internacional

El primer gran debate (y la primera gran batalla diplomática) sobre la necesidad de regular el sector cultural a escala

internacional se dio en el seno del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade - Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio). En la ronda de negociaciones lanzada en Uruguay en 1986 y que en 1993 dio lugar al nacimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se planteó la regulación de la cultura en términos opuestos. Por un lado, países liderados por Francia y la Comisión Europea sostenían que la cultura y el audiovisual eran portadores de valores fundamentales de la sociedad. Como tales, eran un instrumento capital de la identidad y la vertebración sociales, y no podían ser tratados como una mercancía cualquiera. De aquí nació una bandera que rápidamente pasó a ser mediática: "la excepción cultural". La cultura debía excluirse de los acuerdos sobre la liberalización del comercio internacional y podía, en cambio, ser objeto de protección y de ayudas estatales.

En el otro extremo de la balanza estaba EEUU, que defendía que los bienes y servicios culturales (con el audiovisual al frente) debían considerarse productos de entretenimiento y, por tanto, someterse a las reglas comerciales establecidas como cualquier otro producto. A nadie se le escapa que, más allá de los intereses mercantiles a corto plazo de una y otra posición, se producía un enfrentamiento radicalmente ideológico. Pascal Lamy, comisario de Comercio de la Comisión Europea y responsable de las negociaciones de los Quince ante la OMC, lo explicó en su libro *L'Europe en première ligne*: "El método que preconizan los americanos es el inverso al nuestro: ellos quieren "encuadrar" la noción de diversidad cultural para no entorpecer el desarrollo del mercado. Nosotros deseamos "encuadrar el mercado", a partir de valores y preceptos comunes, con el fin de que el desarrollo del mercado tenga lugar en el respeto a la diversidad cultural"⁴.

Ante el lanzamiento de una nueva ronda de negociaciones en Doha (Qatar) en noviembre de 2001 (y que continúa abierta), EEUU transmitió su posición en una comunicación oficial a la OMC de 18 de diciembre de 2000. En esta comunicación, la Administración norteamericana consideraba que el sector audiovisual había cambiado mucho desde la Ronda de Uruguay, finalizada en 1993-94. En ese período, las negociaciones se centraron en la producción y la distribución cinematográfica, y en la radiodifusión terrestre. Las nuevas tecnologías digitales, explicaba el comuni-

cado, han dado la oportunidad de acceso a los consumidores de todo el mundo y han estimulado el desarrollo de bienes y servicios audiovisuales de todo el planeta. Por otro lado, innovaciones técnicas como la compresión digital abaratan los costes de producción y transmisión, mientras que el ancho de banda abre un horizonte a una distribución de contenidos a precios muy bajos. Finalmente, el sector audiovisual se ha convertido en un motor para el desarrollo de las redes de telecomunicaciones. Así, el aumento de la demanda de bienes y servicios audiovisuales ha animado la inversión en infraestructuras.

No obstante, la comunicación de EEUU con la OMC contiene alguna concesión, por primera vez, a la intervención del Estado en la política cultural. Los Estados miembros, admite, pueden considerar ayudas para satisfacer la necesidad de cada nación de promover su identidad cultural, mediante un ambiente favorable al mantenimiento de la cultura local. Con este objetivo, continúa, muchos Estados miembros subvencionan producciones de películas teatrales (*theatrical film production*). Y concluye: "Existe un precedente en la OMC para crear reglas que reconocen la aplicación de subvenciones cuidadosamente circunscritas a objetivos específicamente definidos, siempre que los efectos potenciales de distorsión del mercado sean mínimos o estén neutralizados".

Esta conclusión es parcialmente correcta, ya que la intervención del Estado en el sector puede modificar el comportamiento espontáneo del mercado, pero también hay otros factores que provocan distorsiones:

- los elevados niveles de concentración empresarial que forman oligopolios globales;
- la diferencia de acceso a economías de escala por razones de magnitud empresarial, volumen de la población o idioma;
- la incapacidad de los países en vías de desarrollo para promover su talento creativo;
- la capacidad de las majors norteamericanas de vender a precios muy bajos derechos de distribución de contenidos audiovisuales tras amortizar los costes de producción en el mercado interior.

Estas y otras dinámicas, que son particulares de los mercados culturales, requieren medidas reguladoras, institucionales y financieras, para asegurar la disponibilidad

de contenidos nacionales y extranjeros variados.

En general, se admite que una dificultad objetiva en la aplicación de los acuerdos internacionales es la ausencia de un criterio uniforme para interpretarlos. No sólo cuentan las diferencias en intereses económicos, sino también los puntos de vista, valores y estructuras culturales, que muestran los mismos hechos con valoraciones muy diversas. Por otro lado, muchos acuerdos bilaterales entre Estados contradicen muchas veces los principios establecidos en la OMC, como la no-discriminación entre países terceros. Por eso es crucial poner en común una mejor comprensión de la cuestión, especialmente para los países en vías de desarrollo. Cada Estado y cada comunidad debe identificar áreas de interés estratégico para los respectivos sectores culturales. A estos efectos, la cooperación multilateral debe jugar un papel fundamental.

Declaraciones y compromisos multilaterales a favor de la diversidad cultural

Desde los últimos años de la década de los noventa, se ha ido tejiendo una estrategia de países y organismos multilaterales encaminada a defender y promover la diversidad cultural mundial. Así, la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, organizada por la UNESCO en Estocolmo del 30 de marzo al 2 de abril de 1998, estableció que el desarrollo sostenible y el dinamismo cultural están íntimamente vinculados. En atención al artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos sobre el derecho de acceso y participación en la vida cultural, los Estados miembros de la UNESCO aprobaron un plan de acción que concluye: "El fin de las políticas culturales es fijar objetivos, crear estructuras y obtener recursos adecuados para crear un medio humano favorable"⁵.

El Consejo de Europa se posicionó en la misma línea en una declaración adoptada el 7 de diciembre de 2000. En este acuerdo, el comité de ministros establecía que "las políticas culturales y audiovisuales que respeten y favorezcan la diversidad cultural deben considerarse como un complemento necesario de la política comercial. (...) Las grandes industrias culturales que alientan la diversidad lingüística y la expresión artística, como fiel reflejo de la

diversidad, tienen un impacto positivo sobre el pluralismo, la creatividad, la competitividad y el empleo"⁶.

Por otro lado, la reunión del G8 que tuvo lugar en Okinawa (Japón) en julio de 2000 declaró en su comunicado final que los ocho miembros (EEUU, Alemania, Japón, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá y Rusia) tenían la diversidad cultural como una prioridad de sus agendas. Además, los países más desarrollados del mundo más Rusia reconocían "el trabajo de organizaciones internacionales relevantes, en particular la UNESCO, en este campo"⁷.

De hecho, la UNESCO se ha puesto al frente de la promoción de la diversidad cultural. En noviembre de 2001, una semana antes del lanzamiento de la nueva ronda de negociaciones de la OMC en Doha, la UNESCO aprobó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, en la 31ª Conferencia General⁸. En palabras de su director general, el japonés Koichiro Matsuura, la UNESCO quiere que esta declaración sea una referencia tan poderosa "como la Declaración Universal de los Derechos Humanos". Con este objetivo, tanto la declaración como el plan de acción que la acompaña proponen la conveniencia de crear un instrumento internacional sobre la diversidad cultural.

En este sentido, varios foros internacionales han incorporado en sus agendas la constitución de un instrumento de esta naturaleza. Es el caso, por ejemplo, de la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), la institución fundada por los países que tienen el francés como lengua propia y que actualmente acoge a 51 estados⁹. En la reunión de este organismo que tuvo lugar en Beirut (Líbano) en octubre de 2002, los jefes de Estado y de gobierno dieron su pleno apoyo al proyecto iniciado por la UNESCO.

También es el caso de la Red Internacional sobre Política Cultural, que reúne a los ministros de cultura de 62 países, entre ellos España, Francia, Reino Unido, Rusia, Brasil y China¹⁰. En la reunión que tuvo lugar en París el 5 y 6 de febrero de 2003, los ministros coincidieron en que la UNESCO está legitimada para ser la sede del instrumento internacional sobre diversidad cultural, por su responsabilidad en la cultura, igual que la OMC lo está en materia de comercio. De este modo, identificaron a la UNESCO como la "institución apropiada para acoger e implantar" un acuerdo de esta naturaleza, y así se lo hicieron constar a Koichiro Matsuura, presente en el encuentro¹¹.

Otro ejemplo de estos posicionamientos internacionales

es el *Informe sobre la preservación y el fomento de la diversidad cultural*, presentado por el Parlamento Europeo el 15 de diciembre de 2003¹². En este documento, el europarlamento "considera esencial reconocer, en el espacio de la jurisdicción internacional, la diversidad cultural mediante la negociación y la aprobación, a corto plazo, de una convención internacional sobre la diversidad cultural en el marco de la UNESCO. [También] considera que la convención internacional [...] es adecuada para promover las políticas culturales y asegurar a escala mundial la protección y fomento de la diversidad de contenidos culturales y expresiones artísticas, que parecen estar particularmente amenazadas por la globalización".

Finalmente, la Comisión Europea se ha implicado de lleno en el proceso, mediante una comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo (27 de agosto de 2003)¹³. En este documento, la Comisión concluye que "los ministros de Cultura reunidos en Salónica destacaron la necesidad de salvaguardar y fomentar la diversidad cultural, y mencionaron en este sentido que un instrumento internacional de la UNESCO podría ser la respuesta jurídica adecuada a escala internacional. La Comisión estima importante que la Unión Europea y sus Estados miembros confirmen a escala internacional su compromiso unánime con la diversidad cultural. Por eso la Comisión desea que la UE ejerza una función activa en la próxima Conferencia General de la UNESCO, especialmente en los debates preliminares sobre la elaboración de un instrumento normativo internacional sobre la diversidad cultural".

Como se puede ver, el objetivo de esta estrategia diplomática conjunta consiste en la creación de un instrumento internacional sobre la diversidad cultural, dotado con fuerza de derecho y de carácter vinculante.

UNESCO: convención internacional relativa a la protección de la diversidad de contenidos culturales y de las expresiones artísticas

A iniciativa de países como Alemania, Canadá, Francia y México, la 166ª reunión del Consejo Ejecutivo de la UNESCO, que tuvo lugar el 18 de julio de 2003, aprobó el *Estudio preliminar de los aspectos técnicos y jurídicos relacionados con la conveniencia de elaborar un*

*instrumento normativo sobre la diversidad cultural*¹⁴. El 17 de diciembre de 2003, Koichiro Matsuura inauguró la primera reunión de expertos sobre el anteproyecto.

En primer lugar, el mencionado estudio reconoce que el derecho internacional sigue sin ofrecer una definición clara del contenido de los derechos culturales. Además, las disposiciones relativas a estos derechos se encuentran dispersas en varios instrumentos internacionales, circunstancia que merma su coherencia y legibilidad global. En términos generales, se puede considerar que los derechos culturales son aquellos que protegen "la participación en la vida cultural y el acceso a ella de todas las personas": la libertad de actividad creativa e investigación científica, el derecho a la educación y el derecho al acceso a las expresiones artísticas y el conocimiento científico y tecnológico. Este planteamiento permite establecer una relación entre la diversidad cultural y los principios universales de los derechos humanos y de la democracia.

Sin embargo, la idea destacada por dicho estudio es que el nuevo instrumento debe tener un carácter jurídico, de acuerdo con el enunciado de la Declaración sobre la Diversidad Cultural. La declaración, un texto no vinculante aunque con una innegable autoridad moral, invita a adoptar una convención internacional, un instrumento más ambicioso y, en principio, más eficaz. Por otro lado, el ámbito de aplicación es una referencia a tener en cuenta, ya que no se trata de un documento declarativo, sino de un instrumento vinculante que establece un conjunto de reglas que debe asumir y promulgar voluntariamente el mayor número posible de Estados.

Las dos cuestiones susceptibles de ser tenidas en cuenta en la convención serían los derechos de autor y la necesidad de reconocer la singularidad de los bienes y servicios culturales como portadores de identidad, valores y sentido. En lo referente a los derechos de autor, la UNESCO tiene promulgadas dos convenciones: la Convención Universal sobre el Derecho de Autor de 1952, revisada en 1971¹⁵, y la Convención de Roma sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Programas y los Organismos de Radiodifusión¹⁶. De todas formas, el ámbito de aplicación de estas dos convenciones se actualizó a raíz de la aprobación del Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual

Relacionados con el Comercio (TRIPS en inglés), en el seno de la OMC¹⁷.

El ámbito de aplicación de esta nueva convención debe ser, por tanto, la singularidad de los bienes y servicios culturales en el comercio internacional. Existen dos instrumentos normativos vinculantes de la UNESCO, el Acuerdo de Florencia¹⁸ de 1950, y su Protocolo de Nairobi (1976)¹⁹, que abordan la importación de bienes educativos, científicos y culturales, favoreciendo la libre circulación de libros, periódicos, revistas, documentos, obras de arte, películas y grabaciones sonoras, e instrumentos científicos destinados a la enseñanza y a los invidentes. No obstante, este acuerdo establece una cláusula por la que cualquier Estado firmante puede "suspender, total o parcialmente, los compromisos contraídos si las importaciones a su territorio [de esos bienes culturales] acusan un aumento relativo tal que constituyan o puedan constituir perjuicio grave a los productores nacionales de productos similares o de competencia directa".

En 1976, la aprobación del Protocolo de Nairobi actualizó el Acuerdo de Florencia. Atendiendo a las necesidades de los países en vías de desarrollo, el texto ampliaba el ámbito de aplicación del acuerdo y eliminaba una serie de discriminaciones. No obstante, el contexto económico, tecnológico y político en que fueron aprobados era muy diferente. Por eso, la mejor opción sería la de aprobar un segundo protocolo del Acuerdo de Florencia, que incorporase las necesidades sociales y culturales de la sociedad de la información. Éstas se podrían sintetizar en seis grandes apartados:

1. La promoción de la diversidad lingüística en las industrias culturales
2. La condición y la situación del artista
3. La circulación de personas, bienes, servicios y conocimientos vinculados a la actividad cultural
4. La cultura como elemento de desarrollo
5. El diálogo entre culturas y la cooperación cultural
6. Las políticas culturales

Así, la convención proporcionaría un marco internacional a los gobiernos para definir las políticas necesarias de promoción de la producción y la disponibilidad de contenidos locales para la propia ciudadanía. El objetivo último de este instrumento sobre la diversidad cultural es

precisamente la garantía de acceso a bienes y servicios culturales varios, tanto nacionales como extranjeros. Ello no implica restringir el comercio internacional de estos productos ni legitimar medidas proteccionistas. Al contrario, el proyecto se basa en el principio del equilibrio entre el derecho de promover la creación local y su acceso, por un lado, y de la obligación de estar abiertos a contenidos culturales procedentes de otros países, por el otro. La convención nace de la necesidad de potenciar la cooperación cultural como vía para la difusión de la diversidad cultural.

Algunas consideraciones finales

Como se puede comprobar en el anexo de este artículo, hay una lista interminable de instrumentos internacionales relacionados con la cultura, la diversidad y el diálogo intercultural. Sin embargo, la inmensa mayoría sólo tienen un valor declarativo o, cuando se trata de un pacto entre Estados, no está previsto un mecanismo de arbitraje o sancionador para aquellos casos en que se incumplan los acuerdos. Las pocas excepciones que se dan son los acuerdos de la OMC, que son precisamente los que consideran la cultura como una mercancía indistinta. Por otro lado, la problemática de la diversidad cultural en un proceso de globalización económica es relativamente nueva y, por tanto, hay pocos instrumentos que adopten esta perspectiva. En este sentido, como dice Ivan Barnier²⁰, existen grandes deficiencias que el mencionado instrumento de la UNESCO debería tener en cuenta:

- **Ausencia de una visión integral de los efectos de la globalización sobre la diversidad cultural.** La deficiencia más seria radica en que los instrumentos existentes plantean una aproximación parcial al problema. Así, hay perspectivas relacionadas con los derechos humanos, los derechos de propiedad intelectual, la protección del patrimonio, las políticas culturales, los derechos lingüísticos, el pluralismo cultural, el desarrollo cultural, la cooperación cultural internacional, etc. Lo que falta es justamente un instrumento jurídico internacional que abarque todas estas perspectivas y vele por lo que llaman *biodiversidad cultural*.

- **Debilidad de la perspectiva cultural frente a la**

perspectiva comercial. En las rondas de negociación sobre la liberalización internacional del comercio, el proceso es seguido por expertos en comercio y no por expertos en cultura. Eso es lógico, pero a la hora de la verdad disuelve la estrategia que defiende la cultura como una mercancía específica. Como propuesta técnica, se plantea la necesidad de proyectar socialmente el eslogan "La cultura no es una mercancía cualquiera".

• **Desequilibrio en los intercambios culturales.** Este desequilibrio, que es particularmente acusado en el campo audiovisual, se manifiesta no sólo en los países en vías de desarrollo (PVD), sino también en la mayoría de los países desarrollados. Así, encontramos una minoría de países productores y exportadores de productos culturales, que inundan los mercados de los PVD y del resto de los países desarrollados. De este modo, la diversidad cultural se resiente, no sólo en lo que se refiere a la expresión nacional propia, sino también al conocimiento y el diálogo con otras culturas no exportadoras. De hecho, este desequilibrio comercial establece un estándar común de cultura internacional: Hollywood.

• **Atención insuficiente a las necesidades locales.** La diversidad cultural se fundamenta en el ámbito internacional, nacional y también local. La diversidad no es monopolio de instituciones multilaterales y del Estado-nación, ya que las comunidades locales tienen un papel protagonista en la construcción de redes ciudadanas de participación y de intercambio.

Éste es, pues, el panorama que debe abordar la UNESCO en la preparación del instrumento sobre diversidad cultural. No obstante, cabe destacar una última cuestión que será clave para que sea una iniciativa realmente útil y eficaz. Hasta el momento, la defensa de la diversidad cultural en el derecho internacional es, como ya se ha dicho, básicamente declaratoria. Los acuerdos sobre la materia, sea cual sea su naturaleza, no prevén ningún mecanismo de control ni capacidad sancionadora efectiva. Y éste es el punto central de la cuestión, porque, si ya partimos de un objeto de difícil definición jurídica, la eficacia de cualquier iniciativa será nula. De hecho, el instrumento internacional sobre la diversidad cultural que la UNESCO plantea puede convertirse en una iniciativa burocrática, otra más, sin aplicabilidad efectiva.

Notas

- 1 hdr.undp.org/reports/global/2003/espanol/
- 2 Las definiciones estadísticas son muy dispares, incluso dentro de la OCDE. Así, por ejemplo, en la publicación de este organismo *Services Statistics on International Transactions 1970-1994*, los datos de Japón se agrupan bajo el epígrafe "film rentals"; los de Alemania, "films and television"; los de Francia, "audiovisual programmes"; los de Canadá, "films and broadcasting"; y los de Austria, "culture and entertainment". Además, una de las principales dificultades para interpretar los datos sobre servicios culturales es que no se contabilizan muchas de las operaciones transfronterizas dentro de una misma multinacional del sector.
- 3 *The Economist*, 21 de noviembre de 1998.
- 4 LAMY, Pascal. *L'Europe en première ligne*, París, Seuil, 2002, p. 142.
- 5 www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html_sp/actionpl1.shtml
- 6 cm.coe.int/ta/decl/2000/2000dec2.htm
- 7 www.g8.utoronto.ca/summit/2000okinawa/finalcom.htm
- 8 unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf
- 9 www.francophonie.org/
- 10 <http://206.191.7.19/>
Forman parte de la Red Internacional sobre Política Cultural: Alemania, Argentina, Armenia, Austria, Bahamas, Barbados, Botsuana, Brasil, Burkina Faso, Camerún, Canadá, China, Colombia, Corea (República de), Costa de Marfil, Croacia, Cuba, Eslovaquia, Eslovenia, España, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Guyana, Haití, Hungría, Islandia, Italia, Jamaica, Jordania, Lesotho, Letonia, Líbano, Luxemburgo, Malaisia, Marruecos, Mauricio, México, Mozambique, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Centroafricana, Rumanía, Rusia, Santa Lucía, Senegal, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Trinidad y Tobago, Túnez, Ucrania, Vietnam y Zimbabue.

- 11 http://206.191.7.19/w-group/wg-cdg/news0206_s.shtml
- 12 www2.europarl.eu.int/omk/sipade2?L=ES&OBJID=40464&LEVEL=3&MODE=SIP&NAV=X&LSTDOC=N
- 13 europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2003/com2003_0520es01.pdf
- 14 unesdoc.unesco.org/images/0013/001307/130798s.pdf
- 15 www.unesco.org/culture/laws/copyright/html_sp/page1.shtml
- 16 www.wipo.int/treaties/en/ip/rome/index.html
- 17 www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/trips_s.htm
- 18 www.unesco.org/culture/laws/florence/html_sp/page1.shtml
- 19 www.unesco.org/culture/laws/florence/html_sp/page4.shtml
- 20 206.191.7.19/w-group/wg-cdg/reader/questions_e.shtml

Anexo:

Listado cronológico de instrumentos vigentes sobre diversidad cultural, ya sean vinculantes (cartas, convenios, convenciones, protocolos y tratados) o no vinculantes (declaraciones, resoluciones, recomendaciones, planes de acción, principios y directrices).

- Liga de los Estados Árabes, Tratado Cultural Árabe, noviembre de 1946.
- Convenio Cultural Europeo (STE n.º 018, 1954).
- UNESCO, Acuerdo para la Importación de Objetos de Carácter Educativo, Científico o Cultural (Acuerdo de Florencia, 1950) y Protocolo Actualizado de Nairobi, 1976.
- Convención para el Fomento de las Relaciones Culturales Interamericanas, 1954.
- OCDE, Código de Liberalización de las Operaciones Invisibles Corrientes, 1961. Este código abarca una gama de servicios, entre ellos el audiovisual, que son objeto de las normas especiales que autorizan expresamente el establecimiento de cuotas de emisión y subvenciones para su producción.
- UNESCO, Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional, 1966.
- ONU, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Resolución 2200A (XXI) de la Asamblea General, 16 de diciembre de 1966. Artículo 27: Reconocimiento de los derechos de las minorías étnicas, religiosas o lingüísticas dentro de los Estados.
- ONU, Declaración sobre los principios de derecho internacional referentes a las relaciones de amistad y a la cooperación entre los Estados de conformidad con la Carta de las Naciones Unidas, Resolución 2625 (XXV) de la Asamblea General, 1970.
- Recomendación general de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa, Helsinki,

1972.

- Declaración de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Asia, Yogyakarta, 1973.

- Declaración de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en África, Accra, 1975.

- Organización de la Unidad Africana, Carta Cultural para África, 1976.

- ASEAN, Declaración de Concordia de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental, 1976.

- UNESCO, Recomendación sobre el Intercambio Internacional de Bienes Culturales, Nairobi, 1976.

- UNESCO, Recomendación Relativa a la Participación y la Contribución de las Masas Populares en la Vida Cultural, Nairobi, 1976.

- Declaración de Bogotá, Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en América Latina y el Caribe, 1978.

- Declaración Final adoptada por la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, Ciudad de México (1982).

- UNESCO - MONDIACULT, Conferencia Mundial sobre las Políticas culturales, México, 1982.

- Consejo de Europa, Recomendación 1043 (1986) relativa al patrimonio lingüístico y literario europeo.

- Consejo de Europa, Recomendación 1059 (1987) relativa a la economía de la cultura, 1987.

- Consejo de Europa, Recomendación 1067 (1987) relativa a la dimensión cultural de la radiodifusión en Europa.

- Organización de los Estados Americanos (OEA),

Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Protocolo de San Salvador), 1988.

- Unión Europea, Directiva Europea sobre la Televisión sin Fronteras (STE-132, 1989, en vigor a partir de 1993).

- ONU, Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas o Lingüísticas, Resolución 47/135 de la Asamblea General, 18 de diciembre de 1992.

- Consejo de Europa, Recomendación 1216 (1993) relativa a la cooperación cultural europea.

- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, 1994). Acuerdo EEUU-Canadá-México: Artículo 2106 y Anexo 2106 referente a la exención relativa a las medidas que afectan a las industrias culturales.

- Acuerdo GATT (1947), Artículo IV de 1994 sobre las disposiciones especiales relativas a las películas cinematográficas.

- Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS, 1995). Artículos II (Trato de nación más favorecida), XVI (Acceso a los mercados) y XVII (Trato nacional).

- Consejo de Europa, Recomendación 1265 (1995) relativa a la ampliación y a la cooperación cultural europea.

- Consejo de la Unión Europea. Decisión 96/664/CE de 21 de noviembre de 1996 - Promoción de la diversidad lingüística de la Comunidad en la sociedad de la información.

- MERCOSUR, Protocolo de Integración Cultural, Decisión MERCOSUR / CM/Dec., n.º 11/96. En virtud de este instrumento, los Estados firmantes se comprometen a promover la cooperación y los intercambios entre las respectivas instituciones culturales y sus representantes (artículo 1, párrafo 1).

Diez años de L'Alternativa, Festival de Cine Independiente de Barcelona: la estética de la resistencia

Fran Benavente

■ *La décima edición de l'Alternativa, Festival de Cine Independiente de Barcelona, ha consolidado el festival como el más importante de los celebrados en la ciudad. Además, constituye una cita ineludible en el marco catalán. El artículo señala la posición singular que ocupa como oferta cultural, resigue su historia y pone de relieve las líneas más destacadas, entre las que destaca la opción por un cine al margen de los discursos oficiales y su vocación de investigación en las nuevas corrientes estéticas que determinan el futuro del audiovisual. La apuesta por un cine comprometido a nivel ideológico y arriesgado en el plano formal determina una voluntad de movilizar el cine como instrumento de pensamiento ante el carácter evasivo y gregario de la mayoría de las propuestas audiovisuales contemporáneas.*

Abertura

Una colosal lucha surgiendo del fondo de la piedra gris. Así aparece la dramática batalla que muestra la resolución del enfrentamiento entre los dioses y los titanes alzados contra su divino poder en el friso de Pérgamo. Según observan los personajes de la novela de Peter Weiss¹, la materialización de la batalla mítica refleja la secular lucha de los resistentes, los desfavorecidos, que se enfrentan a los reyes que pretenden asegurar el dominio sobre su territorio.

El mundo del cine, como el del arte, también muestra sus jerarquías. La de quienes gestionan los relatos y nuestro

tiempo libre desde la olímpica colina de Hollywood, cada vez más alejada de la realidad; y también la de los reyes del llamado cine de autor, que, desde una cómoda posición, permite mantener filmografías en armonía o equilibrio pero lejos de la áspera materia, de la violencia y la convulsión que realmente importan en el cine.

A los sublevados, a los vencidos, a los que habitan las hendiduras de la realidad más inmediata quiere dar imagen el Festival de Cine Independiente de Barcelona, llamado L'Alternativa, que en noviembre pasado llegó, con éxito, a su décima edición. A fuerza de resistir, de militar en los márgenes, el festival ha congregado a un auditorio cada vez más numeroso, hasta convertirse en la principal muestra cinematográfica de la ciudad de Barcelona, indispensable en el ámbito catalán y notable en el estatal. De ello dan fe en la última edición los más de 30.000 espectadores asistentes, los más de 340 filmes programados y los 120 profesionales acreditados.

Diez años atrás, el horizonte no era tan claro ni las perspectivas tan optimistas. Nació, haciendo honor a su nombre, como festival de cine alternativo. Optaba entonces a sacar a la luz todo cuanto habita en el más profundo subsuelo del cine: las experimentaciones *underground*, las investigaciones formales más radicales y la vanguardia de la abstracción cercana a las artes contemporáneas.

Todo fue posible gracias a La Fàbrica de Cinema Alternatiu, un colectivo joven y sobre todo extremadamente activo, comprometido con el cine no únicamente en el estadio cinéfilo, sino en sus implicaciones morales, sociales y políticas. Estos jóvenes, de vocación militante en la cultura desterrada, supieron convertir una plataforma modesta de exhibición al margen de los canales comerciales en un auténtico punto de encuentro de y para la investigación de las tendencias más innovadoras del audiovisual.

Fran Benavente

Profesor de Estudios de comunicación audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra

El apoyo de las instituciones, desde el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), que aporta espacios, infraestructuras y material, pasando por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la AISGE (Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión), el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Cataluña, desbordó el concepto del festival, en un permanente y espectacular crecimiento. Las perspectivas, entonces, empezaron a cambiar, a reorientarse. En este sentido, la tercera edición, en 1996, anunciaba lo que había de suceder. Se consolidaba el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona como espacio central al que, progresivamente, se irían sumando otros espacios, como los cines Maldà, el Instituto Francés, la sala Apolo, la FNAC de El Triangle, la sede de la SGAE o el Instituto Catalán de Cooperación Iberoamericana (ICCI). Así, se conformaba una red que abraza gran parte del corazón cultural de la ciudad. Y, lo que es más importante, se ampliaba el abanico de posibilidades en la selección de filmes, en pos de nuevas perspectivas más allá del acotado territorio del *underground*.

Así fue como en 1997, año de cambios decisivos, L'Alternativa pasó a denominarse Festival de Cine Independiente de Barcelona. La reinención del nombre anunciaba una transformación del festival. Lo que antes era la selección de La Fàbrica pasaba a convertirse en la sección oficial competitiva, estructurada en cuatro categorías: cortometraje, animación, documental y largometraje. Además, proliferaron las secciones paralelas, otro de los puntos fuertes del festival. Lo que había sido una muestra de cine alternativo se transformaba en el festival más importante de la ciudad. Donde hubo una vez un milagro organizativo se imponía una estructura cada vez más sólida y definida, un dibujo que, con algunas variaciones, ha sobrevivido hasta la última edición.

Por un cine pobre

Recientemente, un artículo de Jean-Louis Comolli en *Cahiers du Cinéma*² ha retomado la polémica sobre la definición de un modelo cinematográfico al margen de las imposiciones de las maquinarias industriales. Para Comolli, los principales enemigos de un cine libre son el dinero, la televisión y el espectáculo, que lo convierten en un producto

de consumo y no en una herramienta de conocimiento del mundo. La propuesta de Comolli se sitúa, así, en las vías de un cine pobre, con la reivindicación de presupuestos bajos, de equipos reducidos y de una voluntad de retorno a la realidad. Insiste, además, en el rechazo hacia la política de la diversión y la evasión impuesta desde la televisión y los organismos de gestión del ocio.

Este programa estético, en total sintonía con el concepto de tercer cine recuperado por Vincent Dieutre, enmarca con acertada exactitud las intenciones de L'Alternativa. Es decir, elección de producciones alternativas de bajo presupuesto y alto grado de compromiso con la realidad; focalización sobre hechos, ambientes y discursos al margen de la agenda informativa marcada desde la televisión; y, por último, opción para dar voz y rostro a personajes excluidos de las preocupaciones de la sociedad de consumo. Allí donde el espectáculo televisivo impone el flujo de acontecimientos y el olvido como sistema, otro cine como el preconizado por L'Alternativa propone el reencuadre crítico, el retorno a la materia real bajo el prisma reflexivo y la reivindicación de la memoria. En suma, el arraigo temporal preciso y la mirada detenida para hacer frente a la temporalidad difundida y la disipación crítica generalizada en la era del audiovisual.

El laboratorio

Hallar otra mirada pasa por el riesgo y la innovación expresiva, por la investigación en los lenguajes audiovisuales. Y esto sólo es posible desde los laboratorios, espacios de investigación alejados de los condicionantes económicos y de los discursos institucionalizados.

En cine, los laboratorios se sitúan en el campo del cortometraje, el documental y la animación. En consecuencia, éstos han sido los territorios de interés preferente del festival, por encima, incluso, de la habitual selección de largometrajes.

Desgraciadamente, el cortometraje está considerado por la mayoría de jóvenes aspirantes a directores como una simple plataforma de ingreso en la industria cinematográfica. El resultado de esta pequeña ambición es el tratamiento del formato como escaparate de oficio técnico o saber narrativo, sin ningún discurso o mirada que lo susten-

te. Ante esta situación, L'Alternativa ha optado por la vía contraria, precisamente la única razón de ser del cortometraje como formato fuerte, justificable, y no como propedéutica subsidiaria de la obra larga. El cortometraje es la unidad mínima común a la mayoría de cineastas alternativos —ya hemos visto cómo el concepto alternativo/*underground* persiste en el espíritu inicial del festival—, pero también es el formato ideal para iniciarse en el cinematógrafo. La condensación que requiere el formato obliga a un ejercicio de las ideas, a un trabajo de consecución de la máxima expresividad con los mínimos elementos, a prescindir de la divagación a la que abre vía el largometraje. En este sentido, una de las particularidades más interesantes de L'Alternativa reside en la atención extraordinaria que ha concedido a las obras surgidas de las escuelas de cine, generalmente obras cortas. El festival ha ejercido de extraordinario termómetro del futuro de la creación cinematográfica y audiovisual al poner en pantalla y convertir en sección destacada los trabajos de estos potenciales cineastas. Aquí reside, en toda su pureza, el sentido del laboratorio: investigar, equivocarse, probar y experimentar con los elementos del cine.

Si, además, añadimos la constante presencia de seminarios, mesas redondas y diferentes cursos de formación en los aspectos cinematográficos, enésimo complemento de un festival proteico y ambicioso, encontramos una propuesta de vocación didáctica para la formación no sólo de cineastas sino de espectadores y espectadoras inteligentes.

Por otra parte, mientras que en el cine clásico era común acceder a la dirección cinematográfica por la vía profesional, desde los estratos del montaje, la producción o el guión, la modernidad cinematográfica estableció la vía del cortometraje como banco de pruebas, como lugar de búsqueda de una voz personal. En este sentido, hay que recurrir indispensablemente a la sección «Lo desconocido de los conocidos», que en algunas ediciones ha mostrado las obras cortas de cineastas de referencia europeos y españoles. Los tempranos cortometrajes de Eric Rohmer, Jean-Luc Godard, François Truffaut, Roman Polanski, Julio Medem, Juanma Bajo Ulloa, Gracia Querejeta, Daniel Calparsoro y muchos otros se han programado en el festival. Así, hemos podido observar cómo en estos primeros tanteos con el medio se forma el embrión de lo que más tarde será una mirada propia. En otros casos, el formato

corto representa un momento de pausa, una apertura lúdica y libertaria al cine sin prejuicios; se trata, por ejemplo, de las breves incursiones de Aki Kaurismäki.

En el campo del documental, especialmente productivo en los últimos años, la inestabilidad de la materia filmada, de los centros de interés privilegiados, obliga a una constante invención formal. La confrontación con lo real exige una verdadera investigación sobre la escritura cinematográfica. El grado de salubridad del cine independiente pasa por la vitalidad del documental y por el continuo descubrimiento de los nuevos dispositivos fílmicos que propone, así como por la contaminación de las fronteras entre documental y ficción, cada vez más acusada.

En este fecundo paisaje del documental de creación, el festival de L'Alternativa ha encontrado una buena muestra de las experiencias más innovadoras e interesantes del cine de los últimos tiempos. Se trata, por ejemplo, de dispositivos radicales de reconsideración de la historia a través del trabajo sobre imágenes preexistentes, de archivo o material encontrado, como productor de un discurso en el que el montaje y las operaciones sobre la imagen activan una reescritura que hace emerger lo que sucede bajo la apariencia dominante. Es el caso de la obra del húngaro Peter Forgacs, cineasta de envergadura pero prácticamente desconocido, que demuestra cómo puede pensarse la historia a través del cine. Por otra parte, el documental puede suponer una experiencia extrema de la subjetividad, de la exploración del propio cuerpo mediante las formas del autorretrato, la carta o la confesión filmadas. En este caso, el yo se convierte en depósito de memoria personal, objeto y sujeto de la investigación, como ocurre en las singulares experiencias fílmicas de Stephen Dwoskin. Documental, también, como instrumento de observación de un mundo en desaparición, de la acción del tiempo y de cómo el cine es el instrumento prioritario para su captación; es el caso, por ejemplo, de *Fuente Álamo, la caricia del tiempo*, ópera prima de Pablo García mostrada en el festival mucho antes de su discreto estreno cinematográfico. Y documental, finalmente, como una herramienta política de primer orden, mirada oblicua sobre la realidad desde la posición del resistente, como la adoptada en la última etapa del franquismo por Joaquim Jordà, Pere Portabella o Basilio Martín Patino; o forma de compromiso continuo y reavivación de memoria histórica de cineastas como

Llorenç Soler o Javier Corcuera, estos últimos agrupados en la interesante sección «Sinergias de la historia».

Por lo que respecta a la animación, la figura tutelar podría ser la del canadiense Norman McLaren, genio creativo en la intersección de la animación con la música y el arte contemporáneo, territorios convocados con frecuencia en las experiencias más interesantes en el campo. La deuda fue reconocida en la retrospectiva del año 2002, tributo justo al articulador de todo un universo abstracto, que exploró el camino para las muchas audacias que en el plano puramente formal propone la animación contemporánea y que entronca muy directamente con las principales corrientes del cine alternativo, sector primario en el origen del festival.

Pero la animación, como nos muestra año tras año L'Alternativa, no es sólo un espacio para la investigación formal cercana a la abstracción, sino que se abre a un sinfín de técnicas: de la animación tradicional a la pintura sobre fotogramas, pasando por el modelado en plastilina y la utilización de las nuevas tecnologías de imagen sintética. También propone muchos discursos posibles: del concentrado narrativo a modo de relato corto a la creación de universos imaginarios o de pesadilla (véase la singular obra de los hermanos Quay), de la píldora humorística, como en el caso de Nick Park y los estudios Aardman, al comentario irónico de Juan Padrón y los animadores cubanos.

Los márgenes

La transgresión intelectual como programa, la voluntad experimental, así como la elección de las opciones más radicales para evitar la asfixia de la creación, han obligado al festival a buscar su espacio al margen de la centralidad cinematográfica oficial. Esta búsqueda de nuevas sensibilidades respecto a la realidad y de un compromiso crítico con el entorno se ha plasmado en una opción por el descubrimiento de nuevas fronteras audiovisuales, tanto geográficas como estéticas.

En el plano geográfico, la intención ha sido sacudir el pensamiento único y el discurso ideológico dominante, la visión etnocéntrica del mundo. Así, en sintonía con las nuevas corrientes multiculturales, pero también con una remarcable intuición acerca de lo que en realidad sucede en

el cine, L'Alternativa ha buscado en las cinematografías lejanas la existencia de otros códigos culturales, de otros modelos, o lo que es lo mismo, de nuevas miradas.

La última edición nos propone un excelente ejemplo de ello en tres movimientos: por una parte, la panorámica sobre el joven cine iraní ha permitido observar cómo el redescubrimiento permanente del mundo en los filmes de Abbas Kiarostami, Mohsen Makhmalbaf o Jafar Panahi tiene continuidad en las nuevas generaciones, poseedoras de una mirada al margen de los códigos institucionales que busca una nueva experiencia del cine; por otra, la retrospectiva sobre la obra de Mario Handler y la de Manane Rodríguez ha permitido el acercamiento a la realidad de Suramérica en su faceta social y de reflexión histórica. Handler, desde el documental, explora los espacios de la marginalidad, de la pobreza, de la indiferencia social, pero sobre todo explora rostros, cuerpos pasionales a los que cede la palabra y da la imagen de que son privados. Manane Rodríguez, en el terreno de la ficción, reclama la labor fundamental de la memoria, el análisis y el exorcismo, la denuncia de una historia marcada por el terror dictatorial.

Finalmente, la sección oficial de largometrajes también ha dado especial atención a las cinematografías poco conocidas, como las de Europa del Este, que durante un tiempo fueron centro emergente del cine europeo y que ahora, después de años de incertidumbre, muestran signos de resurgimiento. Dos de los jóvenes autores del cine húngaro han sido protagonistas de la última edición. György Pálfi, que ha conseguido el premio al mejor largometraje, propone en *Hukkle* (2002) una mirada a los ritmos del mundo rural para descubrir bajo la aparente cotidianidad toda una violencia escondida. La película avanza desde la experimentación vanguardista, fundamentada en la rítmica de las imágenes, el montaje métrico y el tratamiento musical del sonido, hacia el filme de género en una estructura libre que invierte la subordinación tradicional de la forma a la trama. Por su parte, Benedek Fliegauf se presenta en *Rengeteg* (2003) como un cineasta comprometido con la contemporaneidad y dibuja un retrato fragmentario de una población urbana atrapada en el tedio vital, la crisis existencial y la falta de perspectivas.

En ediciones anteriores, el festival había mostrado las nuevas voces del cine polaco, testimonio imprescindible de la reconstrucción de una sociedad después del comunismo,

había apuntado hacia las cinematografías de las repúblicas bálticas, con nombres tan notables como el del lituano Sha-runas Bartas, y había anticipado la *nouvelle vague* del cine argentino con un filme muy interesante: *Sábado*, de Juan Villegas. Finalmente, se había interesado pertinentemente por las cinematografías del Magreb, ventana abierta a una cultura y unas sociedades tan cercanas como desconocidas.

Uno de los fundamentos del cine independiente debe de ser este, constituirse como herramienta de conocimiento del otro, de lo que es radicalmente diferente. Un cine no tanto como instrumento de integración, sino como lugar de extrema confrontación con diferentes visiones del mundo.

En el plano estético, L'Alternativa también ha apostado por los territorios de investigación sobre las nuevas formas que progresivamente han de ir centrando la redefinición creativa de la región híbrida donde el cine se encuentra con el audiovisual. La experimentación al margen de la ortodoxia, la expresión del riesgo, la imbricación del cine y las demás artes, son los campos estéticos en los que el festival ha buscado sus obras.

Se ha hablado hasta ahora del filme como trabajo de reescritura de imágenes preexistentes, de dispositivos fundamentales de reencuadre del sujeto en el mundo posmoderno (como el diario filmado, el autorretrato o el ensayo filmico) y de la focalización sobre las derivas temporales y la política del cuerpo. Añadiremos ahora la consideración de la obra fragmentaria o inacabada, forma clave del cine moderno y síntoma de la lucha de la creación libre ante las limitaciones industriales, que cuenta con una de sus ejemplares plasmaciones en la última obra de Nicholas Ray, *We can't go home again*, programada en la edición de 1996.

No obstante, la cuestión podría centrarse en un fenómeno importante para la economía creativa del cine: el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales. El año 2000, con el cambio de dígito del milenio, supuso en este sentido un punto de no retorno en el festival. A los tradicionales formatos de 35 mm y, sobre todo, de 16 mm, habitual divisa del cine independiente, se incorporaba el formato de vídeo digital. En una declaración en el catálogo del festival, a modo de manifiesto, se afirma que el celuloide es caro y que las pequeñas cámaras digitales permiten un alto grado de autonomía, que son accesibles prácticamente

para todo el mundo y que, junto con los programas domésticos de edición, se configuran como herramientas sencillas y de bajo coste para poner el cine al alcance de cualquier usuario o usuaria. He ahí el reencuentro de la verdadera independencia cinematográfica al reducir los condicionantes económicos al mínimo. Así, desde la idea de un cine pobre, de medios reducidos, se estimula la creación más innovadora y vanguardista. Ante la maquinaria numérica como plataforma de efectos especiales para vestir el gran espectáculo, el festival de L'Alternativa opone las nuevas tecnologías como herramienta de creación autónoma. Y precisamente cuando existe autonomía de medios, es posible la libertad de pensamiento y de expresión. Fuera de los engranajes de la industria y del entretenimiento, el cineasta se sitúa en una posición marginal, en una posición ética que es evidentemente una opción política: la política de los márgenes que ha cultivado a lo largo de sus diez años de existencia el Festival de Cine Independiente de Barcelona. Y cabe destacar que donde más claramente puede verse todo esto es en la sección más abierta, promiscua y heterogénea de la historia del Festival, «Pantalla libre» o, en su más reciente formulación, «Pantalla Hall». Se trata de un espacio abierto a los creadores y creadoras sin censuras ni restricciones, en programación continua, a la entrada del auditorio del CCCB. Una experiencia extraordinaria donde reside, en cierta medida, lo más esencial del espíritu del festival.

Zonas de sombra

Cuando un cuerpo toma conciencia de su situación de crisis, cuando reconoce un momento de extrañeza respecto a su propia identidad, entra en un estado de descentramiento que lo obliga a un reposicionamiento que sólo es posible habitando las zonas de sombra, la tierra de nadie que queda lejos de la historiografía y de los discursos oficiales.

En este sentido, el cine catalán es un cuerpo en crisis permanente. Un cine sin identidad ni definición que busca de forma permanente unos fundamentos para determinar su carácter nacional, navegando indistintamente entre criterios de retrato social, prerrogativas lingüísticas o estructuras imaginarias.

Una de las secciones indispensables del Festival de L'Alternativa ha planteado frontalmente esta cuestión. «Los olvidados» ha buscado, desde 1997, año de inauguración de la sección, un replanteamiento de los fundamentos de un posible cine catalán con la recuperación de una serie de figuras apartadas de la historia cinematográfica habitual, condenadas al olvido y, sin embargo, indispensables para comprender lo que es o podría haber sido un cine catalán arraigado en su contemporaneidad, radiografía de una época y una sociedad, en debate permanente con las estructuras políticas y culturales de su tiempo.

De la misma forma que hoy entendemos que la obra poco valorada de Julio Coll o Francisco Pérez Dolz no solamente constituye el más serio intento de hacer un cine de género dentro del marco catalán, y español, sino un retrato preciso de ambientes y geografías urbanas, con sus tipos humanos. De la misma forma que hoy contemplamos la propuesta de la Escuela de Barcelona como un programa estético singular, donde por primera vez en Cataluña la forma se propone como mecanismo transgresor y de resistencia («ya que no podemos hacer Víctor Hugo, hagamos Mallarmé», según la célebre frase de Joaquim Jordà). De la misma forma, deberíamos situar las aportaciones singulares de figuras liminares pero indispensables, de obra dispersa o fragmentaria, como Josep Maria Font, Ramon Masats, Vicenç Lluch o Cecília Bartolomé. Y comenzar, como hizo la sección, por un hito fundamental, *Vida en sombras* (1948), la extraordinaria película de Llorenç Llobet Gràcia, objeto fílmico singular que recoge, en sintonía con el fondo imaginario de su tiempo, la imposible articulación de un relato clásico allí donde reside la herida trágica de la guerra. El film, de indiscutible modernidad, apunta hacia el dispositivo cinematográfico como mecanismo de producción y reproducción de fantasmas, como depósito espectral en un momento en el que el sentido permanece truncado. El filme articula el *deseo* y el *cine* con el *deseo del cine* en un marco autorreflexivo absolutamente insólito, ya no en el cine catalán, sino español, y señala un camino que nadie quiso seguir. Su autor, olvidado como el resto de los de esta sección, se refugió en la intimidad amorosa del cine *amateur* para acabar sus días empobrecido y sin reconocimiento.

Por su parte, las obras de Josep Maria Font, Ramon Masats, Vicenç Lluch y Cecília Bartolomé están marcadas

por un interés documental; todos se formaron o tuvieron alguna relación con este campo. Además, comparten una cierta vocación transversal entre el cine y otras disciplinas, y sobre todo una voluntad de abrir el cine catalán a la modernidad, de apuntar vías nuevas en la escritura cinematográfica, aparte del hecho de que su obra constituya un excepcional retrato social abordado desde un punto de vista personal.

Josep Maria Font ofreció en *Vida de familia* (1963) el retrato más fiel de la alta burguesía catalana en la década de los sesenta, impiadosa radiografía de un mundo cerrado, basado únicamente en intereses económicos, y de los síntomas de su descomposición. El director filma el grito existencial, la angustia vital de unos personajes atrapados en las contradicciones de su medio social, donde las heridas del pasado se reabren para hacer imposible cualquier intento de reconciliación en el presente. Un verdadero sentido fílmico de la relación arquitectónica de personajes y espacios, la escritura elíptica y el vaciado narrativo acercaron la extraordinaria experiencia fílmica de Font al cine de Michelangelo Antonioni, cineasta que le había deslumbrado en su estancia en Roma, pero también lo condenaron a la incompreensión y a la vía muerta.

Ramon Masats es uno de los fotógrafos de referencia del ámbito español pero su obra cinematográfica, igualmente interesante, es tan desconocida como valiosa. Sus propuestas documentales trazaron el camino para su único largometraje *Topical Spanish* (1970), obra híbrida y libre que abrió el cine catalán a la estética y el espíritu pop para incidir en una mirada irónica, entre la sátira y la crítica, sobre la realidad de un país (España) en proceso de aparente transformación pero atrapado en lo más ancestral del pasado. Contra las convenciones y las normas, ajena a cualquier corriente o estructura de encasillamiento, la obra de Masats no logró hacerse un lugar en el estrecho panorama cinematográfico del momento. Probó entonces la vía televisiva, en desarrollo en aquel momento, para regresar finalmente al campo de la fotografía, donde su mirada insobornable había nacido y siguió actuando.

El valenciano Vicenç Lluch fue también un pertinente observador de la sociedad catalana de finales de los sesenta. Así quedó plasmado en *El certificado* (1969), filme que adopta las formas de la farsa y el estilo de los nuevos cines para observar desde el distanciamiento crítico las

falsas apariencias modernizadoras de la sociedad que retrataba. Pero lo más extraordinario de Lluçh fue que promovió frontalmente el intento serio del cine catalán por pasar a imágenes las obras de referencia de su literatura. En este sentido, la adaptación de *Laia* (1970) debería haber significado un momento clave de la cinematografía nacional. Pese a la bendición de Salvador Espriu, la obra fue maltratada, remendada y mutilada. El siguiente proyecto, una adaptación de *Muerte de dama*, chocó con innombrables obstáculos y fue abandonado. De esta forma, el cine catalán aplazó indefinidamente el debate sobre las relaciones con su tradición literaria. Una cuestión que, aún hoy, queda por resolver.

Finalmente, la alicantina Cecília Bartolomé, última de las convocadas en la ya desaparecida sección, interesa especialmente por su cine testimonial. Antes de inclinarse por la ficción políticamente correcta ofreció un documento urgente y necesario sobre la España de la transición en el díptico *Después de* (1981).

Cine y pensamiento

¿Qué significa tener una idea en cine? Una respuesta posible es considerar el filme como un bloque de pensamiento concentrado en una cierta duración temporal. El tiempo de la creación de un filme es el tiempo del pensamiento del cineasta y el montaje, la escritura del tiempo, organiza las imágenes en dirección hacia un sentido.

Un cine que interroga al mundo y lo piensa a través de las imágenes, ésta ha sido la divisa de L'Alternativa para recuperar la obra de algunos cineastas imprescindibles de la modernidad cinematográfica, ya sea mediante retrospectivas especiales o bien en secciones como la ya citada «Lo desconocido de los conocidos». Un cine de las ideas, pues, que reclama otro tipo de espectador, aquél capaz de poner en juego su memoria en la operación de relectura de los signos del siglo. «Que cada ojo negocie por sí mismo», decía la sentencia de Jean-Luc Godard.

La historia es un discurso que puede rastrearse en las imágenes. Los cineastas del nuevo cine alemán, convocados en las últimas ediciones del festival, configuraron todo su programa de renovación cinematográfica contra el olvido del hecho histórico fundamental en la génesis de la nueva

nación alemana: la responsabilidad de su pueblo en el holocausto. La denuncia, fuertemente politizada, de la mentira de base de la República Federal, construida sobre el silencio de la participación en el horror del siglo XX y sobre un sistema capitalista impuesto desde Estados Unidos que renunciaba a toda una herencia cultural, fue el motor de nombres clave del cine alemán como Alexander Kluge, Rainer Werner Fassbinder o Margarethe von Trotta. Las implicaciones de este silencio, que irrigaba toda una construcción social asfixiante y escondía toda una violencia enterrada, fueron revisadas por estos cineastas desde una perspectiva crítica, combinando la furia de la denuncia y la pasión de los cuerpos desorientados y sometidos con los mecanismos reflexivos propios del proceso dialéctico de la historia. De nuevo las figuras marginales, atrapadas en una red opaca e hipócrita, adquirían el protagonismo. El rechazo de la actitud servil y ordinaria y el espíritu de rebelión ayudaron también a dinamizar a gran parte de este nuevo cine. En las películas documentales de Werner Herzog, como en su trabajo de ficción, esta actitud queda reflejada en la exploración del límite, en la búsqueda del absoluto y en la opción por el misterio irracional frente a la deshumanización capitalista.

Un vastísimo trabajo sobre la memoria y la historia constituye la obra entera de Chris Marker, protagonista en la última edición del festival. Su cine se construye como una topografía de la memoria organizada en un conjunto de zonas dispersas que el espectador ha de transitar y que ponen en relación a distintos registros de la historia de la humanidad, la historia de las imágenes y la historia personal, la autobiografía. La pregunta que guía este discurso es ¿qué función cumple la imagen? Y el objetivo parece ser la revivificación: ofrecer una nueva ética y un nuevo conocimiento en la época en la que la hipertrofia de imágenes invita a la desaparición de los hechos.

El cine de Marker es un cine de francotirador, edificado desde la soledad y la escritura íntima. Esta dimensión que combina el acercamiento a lo real como materia fílmica con el yo poético resulta fundamental en la obra de dos de los grandes cineastas de la *post-nouvelle vague*, escasamente conocidos en nuestras pantallas y que pudimos recuperar gracias a L'Alternativa: Philippe Garrel y Jean Eustache.

Ambos, cineastas de producción irregular, multiforme y radicalmente diferente. Los dos inclinados hacia lo extremo:

los límites de la locura en Garrel, el suicidio en el caso de Eustache. Su obra plantea las cuestiones candentes del cine de la modernidad: la confrontación de la cámara con los cuerpos a la deriva portadores de la fatiga de la historia y de la imposibilidad de adecuación al entorno social; la revelación de la verdad en las hendiduras de lo real; la fractura entre encuadre visual y encuadre sonoro.

Para hacer posible un cine como el descrito resulta necesaria, evidentemente, la existencia de productores dispuestos a asumir el riesgo que comporta la aventura de la creación libre. Por este motivo L'Alternativa no ha querido olvidar a figuras como Marin Karmitz o Elías Querejeta, factótums de algunas de las mejores películas de las cinematografías europeas. Y son necesarios también actores y actrices, materia prima portadora de las pasiones e ideas de los cineastas, figuras fundamentales del diálogo cuerpo a cuerpo que se establece en el cine de la modernidad.

Clausura

Independencia, opción por otro modelo de cine, curiosidad por las nuevas formas audiovisuales, exploración de los márgenes y discursos no oficiales, recuperación de figuras olvidadas, consideración del cine como herramienta de pensamiento y de conocimiento del mundo, vocación didáctica y reclamo de un público abierto e inteligente. Éste ha sido el balance de los diez años de existencia de L'Alternativa, Festival de Cine Independiente de Barcelona. Llega ahora el momento de mantenerse, de consolidar el éxito, de renovar el compromiso adquirido. Llega la hora de seguir apostando por la estética de la resistencia.

Notas

1. WEISS, P. *La estética de la resistencia*. Hondarribia: Hiru, 1999.
2. COMOLLI, J. " Pour un cinéma pauvre ". En: *Cahiers du Cinéma*. París: Editions de l'Etoile, octubre 2003, núm. 583, p. 78-80.

La calidad de la lengua de la televisión en catalán: reseña de un estudio del grupo Llengua i Mèdia

Anna Estrada

Habida cuenta de la problemática surgida a raíz del uso de la lengua catalana en los programas de televisión de carácter más coloquial, sobre todo en Televisión de Cataluña (TVC), el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) encargó al grupo Llengua i Mèdia la elaboración de un informe que analizara la calidad de la lengua de la programación de TVC, BTV y Televisión Española en Cataluña y, en particular, de los programas que generan más quejas por parte de las personas telespectadoras.

El grupo Llengua i Mèdia tiene por objetivo el estudio de las variedades lingüísticas utilizadas en los medios de comunicación. El equipo investigador, integrado por profesores y profesoras de los departamentos de Filología Catalana y de Traducción de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), existe desde hace 15 años y ha trabajado en diversas iniciativas de investigación, entre las que destacan los tres proyectos financiados por el Ministerio de Educación: «Los modelos de lengua y los medios audiovisuales, radio y televisión, en catalán»; «Las relaciones entre los discursos oral y escrito en el audiovisual»; y, «Variación y creatividad en los subtítulos», actualmente en curso.

El informe sobre la calidad de la lengua de la televisión en catalán ha sido elaborado por Margarida Bassols, Josep-Anton Castellanos y Anna Maria Torrent como coordinadora y por Neus Faura, David Paloma, Albert Rico y Elvira Teruel.

El informe sobre la calidad de la lengua de la televisión en catalán

Este informe se inicia con una breve perspectiva histórica del uso de la lengua catalana en la televisión, tanto por lo que respecta a la oferta como a la recepción. Se incluye, a continuación, una breve introducción sobre variedades y registros en función del receptor y del programa así como un repaso de la evolución del modelo de lengua de TVC.

Seguidamente se especifica el objetivo del estudio, que es elaborar un diagnóstico sobre la calidad lingüística de la televisión en catalán en Cataluña y presentar una serie de propuestas (recomendaciones) para conseguir la plena normalización lingüística en la televisión en catalán que se ve en Cataluña.

Después se define el corpus de análisis y se delimita la muestra a partir de criterios temporales y de diversidad. Así, se establece el período de tiempo estudiado, que abraza los meses de diciembre de 2002, enero, febrero y marzo de 2003, las cadenas seleccionadas, que son TV3, K3/33, TVE y BTV. Se incluye, además, la relación de todos los programas analizados conforme a la siguiente clasificación:

- Informativos diarios y no diarios, reportajes y documentales informativos.
- Programas deportivos: en directo (retransmisiones o tertulias) y en diferido o elaborados.
- Ficción de producción propia: comedias de situación y teleseries.
- Ficción de producción ajena: películas dobladas, teleseries, comedias juveniles de situación, dibujos animados infantiles y juveniles.
- Magacines: de humor, de entretenimiento y actualidad, especializados, en torno a un debate o una entrevista.
- Concursos.
- Programas especiales.

Anna Estrada

*Miembro del Servicio de Investigación, Estudios y
Publicaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña*

Después, en la explicación del procedimiento de análisis, se establecen como categorías de análisis los siguientes fenómenos lingüísticos:

Fenómenos A: expresiones groseras y/o ofensivas.

Este apartado incluye las palabras y expresiones relacionadas básicamente con el sexo y la escatología, como *vés a cagar!*, *merda!*, *collons!*, *conyl!*, *fotre*, *la mare que et va parir!* (pero no los eufemismos *fúmer*, *me càsum l olla*, *coi o cordons*), y también aquellas palabras y expresiones ofensivas para la clase pública, la iglesia, las mujeres, los homosexuales, etc., como *sudaca*, *negre de merda*, *marieta*, *neneta*, *hòstia* o *redéu*.

Fenómenos B: interferencias lingüísticas, básicamente del castellano.

Este apartado incluye el uso de palabras, expresiones o construcciones propias del castellano, que en principio se deben al desconocimiento y no a ningún efecto estilístico, aunque no se descarta el descuido sistemático en este aspecto por razones estilísticas. Por ejemplo, los calcos léxicos, *reflexar* o *flux de diners*, o los sintácticos, como la omisión de los pronombres *en*, *hi* o *ho*, *ens hem d anar*, *has d oblidar* [això], el uso incorrecto del pronombre (*donar-li voltes por donar-hi*) o de las perífrasis *tenir que* o *anar a fer*... Los extranjerismos gratuitos de otras lenguas, como *coffee*, se analizan separadamente.

Fenómenos C: palabras o expresiones coloquiales no normativas o inadecuadas.

En primer lugar, se recogen todas aquellas palabras, expresiones o construcciones del registro coloquial que la normativa no admite ni en este registro, aunque se toleran e incluso algunos lingüistas las defienden, como las construcciones coloquiales de relativo (*l obra que se n ha parlat tant*), los pronombres (*els hi portaré el llibre* por *els portaré el llibre* o *els hi portaré por els el portaré*; *afanyem-se* por *afanyem-nos*), el uso preposicional (como *des de que*, *les coses de les que et volia parlar*, *consistia en fer*, *s atribueix a que*), la ausencia de doble negación (*ningú ho va veure*), la concordancia del verbo *haver-hi* (*hi han molts cotxes*), el *lo* intensivo o generalizador (*lo bo del cas*, *lo bé que m ho passo*), o bien las palabras *bueno*, *carinyós*, *mimat*, *tio* o *nòvio*.

En segundo lugar, también se recogen las expresiones o palabras inadecuadas en el registro, como *esclarir* por *aclarir*, *complert* por *complet*, *caire* por *caràcter*, *finalment dir* por *finalment cal dir* o *direm*... Asimismo, se incluye en este apartado el uso equivocado de expresiones o frases hechas, como *ho faré tal com raja*.

Esta categorización permite una recogida de datos ordenada y sistemática, que facilita su cuantificación.

El cuerpo principal del estudio está dedicado al desarrollo del análisis. Así, se cuantifican los resultados a través de la frecuencia de aparición de cada uno de los tres fenómenos descritos anteriormente en cada uno de los programas visionados y en el conjunto de programas de un mismo formato (informativos diarios, reportajes, programas deportivos en directo, teleseries de producción propia, películas, etc.). Al mismo tiempo, se añaden comentarios valorativos y comparativos sobre la calidad lingüística de las distintas cadenas en cuanto a los programas de un mismo formato.

A modo de conclusión del minucioso análisis efectuado, se incluye después un capítulo de valoraciones generales referentes a cada uno de los grupos de fenómenos lingüísticos descritos.

En relación con el grupo de expresiones groseras y/o ofensivas (fenómenos A), el estudio concluye que existe un control en la selección de palabras y una contención al rasgar el lenguaje. Así, se utilizan expresiones y palabras groseras y/o ofensivas cuando resulta imprescindible y se selecciona un abanico concreto y definido de este tipo de términos, que ha sido valorado y decidido a lo largo de los años por los profesionales de las cadenas.

En cuanto al grupo de interferencias lingüísticas, sobre todo del castellano (fenómenos B), el informe distingue entre:

- Los programas que no presentan prácticamente calcos sintácticos, es decir, que no utilizan estructuras lingüísticas interferidas de otras lenguas (como la construcción *porto anys fent el mateix* en lugar de *fa anys que faig el mateix*) pero sí que presentan algunos calcos léxicos, es decir, interferencias lingüísticas en el vocabulario (por ejemplo el uso de la palabra *bueno* en vez de *bé*). En este caso, los autores y autoras del informe lo atribuyen, como norma general, a una voluntad de las personas responsables del

guión o de la traducción por ensanchar el grosor de palabras o expresiones coloquiales no normativas (fenómenos C) más allá de lo que, según la normativa lingüística, es tolerable.

- Los programas con un cierto margen de improvisación y que presentan tanto calcos léxicos como sintácticos. En este caso, los autores y autoras del estudio afirman que tanto los calcos léxicos como los sintácticos son consecuencia de una falta de competencia lingüística de locutores y/o colaboradores fijos.

Al mismo tiempo, y dentro de este apartado, se establecen cuatro grupos de formatos de programas según el grado de castellanización (densidad de castellanismos) que presentan.

- El primer grupo lo forman los programas de producción ajena, informativos y magazines que, según el informe, presentan una castellanización del lenguaje casi nula en los programas en los que no hay margen para improvisar, y residual en los programas donde existe cierto margen de improvisación.

- En el segundo grupo se incluyen los concursos y programas deportivos preparados, en los que, según el informe, se observa una mayor frecuencia de castellanismos (calcos léxicos, de vocabulario, y calcos morfosintácticos, de estructura lingüística).

Si bien la densidad de castellanismos en estos programas es en conjunto baja y poco significativa, los autores del estudio valoran negativamente el uso sistemático de este tipo de calcos en programas preparados, que pueden ser revisados y corregidos en ediciones posteriores.

- El tercer grupo lo integran los programas de producción propia, los programas deportivos de debate y los programas especiales (*La Marató* de TV3), donde la frecuencia de interferencias lingüísticas es mayor, sobre todo en lo que se refiere al uso de estructuras y palabras castellanizadas, además de problemas fonéticos (de pronunciación) de algunos actores y contetulianos.

- Y, finalmente, el cuarto grupo contiene las retransmisiones deportivas, las comedias de situación de producción propia (*Jet Lag* y *Plats Bruts*) y los magazines de humor, que concentran el mayor número de interferencias lingüísticas de la programación analizada. El estudio distingue, no obstante, las interferencias detectadas en las retransmisiones deportivas, que se deben principalmente a una

falta de competencia lingüística de algunos profesionales, y a la entrada abusiva del argot castellano en los magazines de humor y en las series de producción propia con o sin finalidad cómica. Además, el informe detecta que a menudo los programas de humor analizados abusan de los calcos sin una finalidad cómica, con abundantes estructuras morfosintácticas interferidas y una fonética castellanizada.

Y en cuanto a las palabras o expresiones coloquiales no normativas (coloquialismos) o inadecuadas (fenómenos C), los resultados del estudio ponen de manifiesto la relación directa entre el grado de espontaneidad de los diversos programas y la aparición de coloquialismos. En general, las palabras o expresiones coloquiales no aparecen o lo hacen escasamente en los programas que utilizan una lengua preparada, mientras que cuando disminuye el control lingüístico, aparecen con más frecuencia. Ahora bien, el informe descubre que existen programas con una lengua planificada que presentan un número elevado de coloquialismos, como las comedias de situación y las series de producción propia, lo que se atribuye al interés de las personas responsables del guión por caracterizar a los personajes.

Dentro de este apartado, los autores del informe consideran adecuados los coloquialismos léxicos (palabras y expresiones argóticas) que aparecen en los espacios dramatizados o en el directo, necesarios para reproducir con verosimilitud ambientes, situaciones o personajes. En cuanto a los coloquialismos fonéticos (de pronunciación), indican que la gran mayoría pertenece al habla genuina en un registro de formalidad baja o media¹. Y en lo que se refiere a los coloquialismos sintácticos (de estructura gramatical), no consideran que sea contraproducente que aparezcan en los programas donde domina el registro corriente o coloquial, pero debería evitarse toda imprecisión o inadecuación de registro.

Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo inicial de elaborar unas propuestas que sirvan de base argumental a las soluciones adoptadas por las cadenas de televisión, en el último capítulo del informe se desarrolla un apartado de recomendaciones para cada uno de los fenómenos lingüísticos

analizados a lo largo de la investigación.

Con relación a la inclusión (o no) de palabras y expresiones groseras y/o ofensivas, se argumentan los siguientes criterios:

a) Criterio de difusión de uso

El estudio concluye que los programas que difunden formas groseras suelen ser de tono humorístico y, en este caso, pueden actuar como inductores muy notables de uso lingüístico.

b) Criterio de necesidad

El informe apunta que se hace necesaria una diversidad de soluciones para construir los distintos registros que ha de tener una lengua «normal» y que las palabrotas están presentes en el registro coloquial real, fuente directa de la lengua de los guiones de ficción. El registro coloquial resulta, así, imprescindible para la regeneración lingüística, para la entrada de hablantes y de generaciones de hablantes, y el pseudocoloquial planificado de los programas audiovisuales representa una oportunidad ineludible de conseguir una lengua reconocible para muchos hablantes que se mueven fundamentalmente en este nivel de formalidad, para favorecer su identificación con el medio.

c) Criterio de verosimilitud

Los autores del informe reconocen que, en un texto de ficción, se requiere naturalidad y verosimilitud para penetrar en los sentimientos de los receptores, para traspasar su racionalidad y conseguir que se «crean» el personaje que se les propone, aunque en ocasiones esto exija algunas concesiones a la vulgaridad.

d) Criterio de discriminación

El informe concluye que los medios audiovisuales utilizan palabras groseras y malsonantes de una forma notable sólo en los programas de humor y en los doblajes de algunas películas, y que la selección realizada responde casi siempre a motivos estilísticos y de coherencia narrativa.

e) Criterio de cantidad

Si bien, según los resultados del estudio, el número de palabrotas que se escuchan en los programas no es elevado y suelen aparecer en programas muy determinados y en unas horas muy concretas, algunas películas dobladas superan ampliamente un límite razonable. En este caso, la televisión opta por avisar antes de iniciar la proyección, porque se entiende que no es posible limpiar y pulir el

lenguaje original del guión.

f) Criterio de emisión

El informe defiende a los especialistas de las televisiones que, durante más de veinte años, han planificado la entrada progresiva de palabrotas para conseguir un modelo asimilable por la audiencia.

g) Criterio de aceptabilidad

De acuerdo con los datos de este estudio, las palabras empleadas en el apartado de expresiones groseras y/o ofensivas son bastante genuinas en el caso del lenguaje planificado, aunque se escapa alguna que no puede aceptarse como tal en los debates deportivos (espontáneos), comedias de situación (grabadas en directo) y magazines de humor.

h) Criterio de adecuación

Según los autores del informe, las selecciones lingüísticas groseras siempre vienen motivadas por la situación, el guión o el personaje, y no suelen ser gratuitas.

A partir de los criterios expuestos, los autores del estudio realizan las siguientes recomendaciones:

- **Avisar a la audiencia:** seguir indicando, en los casos más destacados, que la película puede herir la sensibilidad de las personas receptoras por su lenguaje grosero o por los hechos que narra.

- **Aplicar la diversificación de registros:** seguir el proceso diversificador de registros. En este sentido, los guionistas y los servicios lingüísticos han realizado trabajos muy interesantes.

- **Atender a los más jóvenes:** seguir pensando productos dirigidos a los adultos jóvenes porque las otras franjas de edad, en general, se pueden sentir atraídas por los argumentos y las bromas que generan. La candidez, la inexperiencia, la impulsividad, el sentido crítico y el humor actúan como verdaderos regeneradores mentales.

- **Aplicar la discriminación en el uso:** procurar emplear tanto como sea posible palabras groseras genuinas del catalán y buscar siempre una solución que no destruya la verosimilitud.

- **Usar una codificación monolingüe:** huir todo lo que se pueda del código *bilingüizante*, incluso en el empleo de palabrotas. No parece incoherente que un personaje utilice el castellano por motivos de guión, o de parodia, pero sí lo es que pase constantemente de una lengua a otra.

En cuanto al uso de interferencias lingüísticas en la lengua catalana en los programas de televisión, el informe contiene dos recomendaciones básicas:

- acentuar el cuidado para evitar la aparición de interferencias en aquellos programas que presentan un cierto grado de espontaneidad

y

- dosificar la aparición intencionada de interferencias en aquellos programas que pretenden recrear la realidad coloquial.

En este mismo apartado, y en relación con los programas con cierto grado de espontaneidad (algunos informativos generales o especializados, magazines, entrevistas, debates, concursos, etc.), se recomienda, también, que los conductores y colaboradores fijos tengan, además de una fonética genuina, un conocimiento estricto de la terminología propia de la temática del programa. Por este motivo, los autores del estudio consideran indispensable contratar a profesionales con una competencia lingüística adecuada.

Y en cuanto a los programas de ficción o reales que reproducen situaciones coloquiales, hay que distinguir entre:

- las comedias de situación de producción propia, para las que se recomienda aproximar la lengua de los guiones a las soluciones plausibles de las series de producción ajena (buscar un catalán genuino que alterne con soluciones castellanas, para invertir la tendencia actual), evitar las interferencias sintácticas «inadvertidas» y corregir la fonética castellana de algunos personajes

y

- los programas de humor, para los que se recomienda que la presencia de la lengua catalana sea dominante y que el uso del castellano como recurso humorístico se limite a la excepción cómica, ensayando fórmulas genuinas.

Sobre la inclusión (o no) de palabras y expresiones coloquiales, se argumentan los siguientes criterios:

a)Criterio de difusión del uso

Los autores del estudio reconocen que algunas palabras y expresiones corrientes del léxico coloquial (*bueno*, *despedir-se*, *nòvio*, *tonteria*, etc.) tienen una gran frecuencia de uso en la lengua real, así como algunas formas morfológicas (*masses*, *prous*) y estructuras sintácticas (*elzi –o els*

hi–, *lo* neutro, relativo coloquial, etc.) son estructuras vivas y muy habituales en la lengua informal. Son conscientes de que ni lingüistas ni gramáticos podrán jamás erradicarlos.

b)Criterio de necesidad

Según los autores del informe, a menudo las palabras y expresiones coloquiales resultan necesarias porque llenan un vacío: aunque el catalán disponga de términos y expresiones equivalentes semánticamente, no pertenecen al registro coloquial. También las formas morfológicas y las estructuras sintácticas coloquiales más usadas encajan en este registro y la sustitución por las normativamente recomendadas no es propia del habla espontánea o que simula espontaneidad.

c)Criterio de verosimilitud

Para los autores del trabajo, algunas palabras y estructuras, como las expresiones argóticas, son indispensables para conseguir la verosimilitud de los personajes que, por su caracterización, pertenecen a grupos sociales que utilizan habitualmente este lenguaje.

d)Criterio de discriminación

De acuerdo con los resultados de la investigación, las televisiones catalanas no han dado vía libre a las expresiones argóticas indiscriminadamente. Su presencia se limita, pues, a los programas dramáticos de producción propia y, en grado menor, a los magazines de humor, en los que se usa una lengua bastante espontánea y, dentro de estos programas, sólo son privativas de algunos de los personajes que aparecen, según su caracterización social y generacional.

e)Criterio de cantidad

Dado que las expresiones argóticas sólo se presentan en los dramáticos y en los magazines de humor, según los autores del estudio, la duración media de emisión de estos programas es muy corta si se compara con el resto de programas donde el registro empleado mayoritariamente es el estándar.

f) Criterio de hora de emisión

Puesto que la mayoría de los programas que contienen coloquialismos léxicos y sintácticos se emite por la noche, los autores suponen que no hay audiencia infantil, la más proclive a asimilar innovaciones lingüísticas.

g)Criterio de aceptabilidad

El informe apunta que muchas de las estructuras lingüísticas no normativas utilizadas en algunos programas

televisivos son defendidas como propias del lenguaje corriente y coloquial por lingüistas y gramáticos de prestigio y que algunos reclaman incluso su aceptación y la revisión de la normativa para que sean reconocidas como válidas en registros informales.

h) Criterio de adecuación

Los autores son conscientes de que en situaciones de informalidad difícilmente pueden sustituirse los coloquialismos (incluso fonéticos o de pronunciación) por la construcción normativa correspondiente sin dañar el registro.

A partir de los criterios anteriores, los autores del informe realizan las siguientes recomendaciones:

- **Discriminar el uso de palabras de argot:** usar el léxico argótico sólo en los dramáticos y *shows* de humor en los que la caracterización de los personajes o de los presentadores lo exija y, por tanto, eliminarlo de otros tipos de programas, como algunos magazines.

- **Incrementar la oferta para jóvenes:** aumentar y diversificar la oferta de programas para jóvenes, de forma que, junto a los shows de humor y las comedias de situación con lenguaje coloquial o vulgar, existan otros programas en los que la lengua no constituya ningún problema.

- **Avisar a la audiencia:** advertir a la audiencia, mediante un símbolo o logotipo, que el programa usa una lengua coloquial con expresiones problemáticas, no aceptadas o dudosas.

- **Fomentar la investigación aplicada:** fomentar la investigación, en las universidades y en colaboración con los departamentos de asesoramiento lingüístico de las cadenas televisivas, sobre el lenguaje coloquial aplicado a los medios y ofrecer propuestas de uso de léxico genuino de este registro, para que los centros emisores efectúen las recomendaciones oportunas. Igualmente, deberían investigarse a fondo las estructuras gramaticales de la lengua que, pese a no ser aceptadas, no provienen de la interferencia y son de larga tradición y propias del registro coloquial.

A pesar de todo, gran parte del interés de este informe reside en las recomendaciones propuestas, ya que «el registro coloquial tiene una presencia creciente en la televisión»², de acuerdo con las conclusiones de la Jornada sobre el catalán coloquial en la televisión organizada por el

grupo Llengua i Mèdia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB el 22 de enero de 2004, y se requieren orientaciones lingüísticas respecto a esta cuestión.

Notas

1. Por este motivo, incluso justifican el hecho de que se proponga la revisión de los severos criterios del Instituto de Estudios Catalanes (IEC) al tolerar el uso de algunas palabras y pronunciaciones coloquiales.
2. Grupo Llengua i Mèdia (2004) *Conclusiones de la Jornada sobre el catalán coloquial en la televisión*. <http://kane.uab.es/llenguaimedia/Conclusions-Jornada.pdf> [consulta del 12 de mayo de 2004].

Revista de webs

El mundo de la radio

En este número, «Revista de webs» presenta una selección de enlaces sobre el sector de la radio, y especialmente, la radio digital y por Internet.

World DAB Forum

Foro Mundial de la Radio Digital

www.worlddab.org/

El Foro Mundial de la Radio Digital es una organización internacional no gubernamental que coordina la implementación de los servicios del DAB. Representa a más de un centenar de empresas y organizaciones de todos los sectores de la industria audiovisual de treinta países, como operadores públicos y privados, fabricantes, proveedores, organismos reguladores y organismos gubernamentales. En la página web del Foro se puede consultar documentación normativa, artículos y otros textos técnicos y comerciales sobre el DAB.

Foro de la Radio Digital

www.radiodigitaldab.com/index.htm

El Foro de la Radio Digital es miembro del World DAB Forum. Se constituyó en 1998 y tiene por objetivo impulsar la radio digital en España. Está formado por radiodifusores públicos y privados, operadores de redes y fabricantes de equipos emisores y receptores. Su labor se articula en torno a tres grupos de trabajo: tecnológico, jurídico y comercial. La página web, en español, informa de detalles prácticos que rodean a las emisiones de DAB: dónde comprar el receptor, cobertura existente, modelos para el ordenador, etc.

Annuaire de la radio

www.annuairedelaradio.com/

Directorio exhaustivo de la radio francesa, donde se detallan todas las emisoras con página web, clasificadas por tipos (públicas, privadas, locales, en línea, digitales, por satélite y piratas). Con los recursos sobre la radiodifusión francesa: instituciones, asociaciones, historia, archivos, profesionales, etc. También destacan los enlaces a información sobre radio internacional.

What you need to know about radio

radio.about.com

Comunidad virtual de About.com dedicada a la radio y coordinada por Corey Deitz, locutor profesional norteamericano. La página web destaca por la actualización de las noticias y por los múltiples enlaces relativos al ámbito de la radio: glosario, directorios, historia, publicaciones, etc. En inglés.

Super Radio - Guía de la radio en España

www.guiadelaradio.com/

La versión electrónica contiene una edición resumida de la guía que lleva el mismo nombre. Este directorio clasifica por provincias todas las emisoras de radio de España, estén o no en la red. Ofrece, además, otros recursos como enlaces a las webs de programas y locutores o locutoras, artículos, etc. Contiene noticias actualizadas a diario, un archivo de las últimas cinco semanas y emisiones en línea.

BBC Radio

www.bbc.co.uk/radio/

La web de la sección radiofónica de la BBC permite escuchar en directo, o durante los siete días siguientes a la emisión, toda una serie de programas clasificados por géneros. Además, facilita los accesos a todas sus emisoras, por ejemplo Radio 1 y BBC World Service. También contiene un apartado dedicado a la radio digital.

Media UK Internet Directory: Radio

www.mediauk.com/directory/radio/index.html

Esta web incluye una lista por orden alfabético de las diferentes cadenas de radio del Reino Unido. Aporta información diversa sobre cada una de las radios registradas: datos de contacto, área de cobertura, frecuencias, programación, etc. También ofrece una relación de las noticias más recientes del ámbito radiofónico.

Live365.com
www.live365.com

Live365, que arrancó en 1999, es una gran red de emisoras en línea creadas por las personas usuarias y estructuradas según géneros musicales. Emiten desde cien países diferentes y tienen audiencias de millones de personas. Live365 facilita, por una cuota mensual, el software y las infraestructuras para que cualquier persona con un ordenador y acceso a Internet pueda abrir su emisora por Internet.

Web Radio
www.web-radio.fm

Servicio de radio en línea. Desde esta página se puede acceder a una lista de 10.000 emisoras de radio, 4.000 de las cuales emiten también a través de la red. Aparecen clasificadas por orden alfabético, formato, estado (Estados Unidos y Canadá) y país. También cuenta con un apartado que contiene una relación de emisoras que emiten únicamente por Internet. Además, la web incluye los titulares de las noticias más destacadas relacionadas con la radio.

OneWorld Radio
radio.oneworld.net

Comunidad internacional de comunicadores y productores de radio que comparte programas para el desarrollo. La red OneWorld está integrada por 1.500 organizaciones de más de 80 países. Estas entidades trabajan por el desarrollo sostenible, la paz y los derechos humanos, y son las principales fuentes de información de la red. La web contiene un servicio de buscador radiofónico.

ClandestineRadio.com
www.clandestineradio.com

ClandestineRadio.com va néixer el 1996 i es defineix com l'únic portal en línia dedicat a l'estudi de la ràdio clandestina i subversiva. A banda d'un directori d'emissores clandestines de tot el món, la pàgina web incorpora un interessant arxiu sonor i informació d'aquestes emissores, actives o no. Cada dues setmanes edita un butlletí anomenat Clandestine Radio Watch que recull dades per analitzar el desenvolupament de la guerra psicològica i mediàtica.

Ranet
www.ranetproject.net

Ranet es un consorcio formado por diversas organizaciones. Se trata de un proyecto que combina radio e Internet para difundir información relacionada con el tiempo y la climatología en África. Así, Ranet ayuda a comunidades marginadas a interpretar las previsiones y la información meteorológica y medioambiental. Dado que la meteorología juega un papel fundamental en las comunidades humanas de casi todo el continente africano, en cuestiones relativas a la agricultura, la salud o las migraciones por catástrofes naturales, Ranet es una herramienta básica de ayuda en estos temas.

Radio Directory
www.radiodirectory.com/

Radio Directory es un buscador especializado en el mundo de la radio. Los miles de enlaces se clasifican por ámbitos temáticos: emisoras, programación, música, búsqueda, publicidad, etc. Además, semanalmente envía un boletín de información (*newsletter*) con los vínculos incorporados más destacados.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias
www.amarc.org/

La AMARC es una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de la radio comunitaria, que reúne a casi 3.000 miembros y asociados en 106 países. La radio comunitaria se caracteriza por la participación activa de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante, enfatizando temas y preocupaciones locales. El objetivo de la AMARC es apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y cooperación internacional. En el Consejo Internacional de la AMARC están representados todos los continentes.