

Josep Cuní Periodista

■ Reinventar la radio

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

■ Reinventing radio

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

■ Réinventer la radio

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

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

Les profecies

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

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

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

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

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

Els coneixements

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

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

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

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

El procés tecnològic

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

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

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

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

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

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

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

La creativitat i el mercat

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

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

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

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

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

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

L'estratègia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El futur dels continguts

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

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

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

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

La reconversió

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

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

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

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

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

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

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

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

Notícies

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

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

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

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

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

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

El CSA va celebrar el seu desè aniversari

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

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