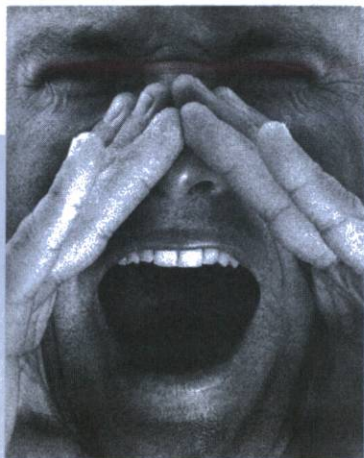


Societat Andorrana de Ciències

Jans de comunica
realitat i objectiu

Els mitjans de comunicació: realitat i objectius

Setenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències



VII JORNADES DE
LA SAC

ELS MITJANS DE
COMUNICACIÓ,
REALITAT I
OBJECTIUS



Societat Andorrana de Ciències

© Societat Andorrana de Ciències
Primera edició, abril 2002

Amb la col·laboració de:
Ministeri de Turisme i Cultura
Crèdit Andorrà

Disseny i Maquetació: AIG Comunicadors. Barcelona
Impressió: Grafinter
ISBN: 99920-1-413-X
DL: AND - 578-2002

PRESENTACIÓ	5
Àngels Mach i Buch	
<hr/>	
PONÈNCIES	
<hr/>	
Mitjans de comunicació i societat	7
Montserrat Ronchera i Santacreu	
Periodisme autodidàctic: una realitat objectiva	13
Antoni Cornella i Planells	
La radiodifusió a Andorra	17
Gualbert Osorio i Achurra	
Evolució de la premsa a Andorra	21
Rosa Mari Sorribes i Forcada	
Gestió de la informació: model de redacció compartida	29
Bru Noya i Ribas	
Les revistes especialitzades com a vehicle per fixar-se objectius empresarials	33
Mercè Mulet i Alejandro	
La llibertat de premsa	37
Maurice Vincent i Cuvelier	
La ràdio que escoltarem demà. Estratègies de programació radiofònica en prospecció	39
Eduard Navarro i Iscla	
Mitjans audiovisuals, història, passat i present	45
Enric Castellet i Pifarré	
La ràdio del futur: els nous reptes	57
Josep Puigbó i Valeri	
La comunicació pública: actors, mitjans i destinataris	63
Josep M. Gené i Moscoso	

L'especialització en la ràdio	69
Mariola Dinarés i Quera	
La televisió numèrica terrestre (TNT)	73
Joan Baptista Bellsollell i Vilella	
Paraules i emocions	77
Marta Compte i Puiggalí	
Notes sobre la llibertat d'expressió i d'informació a Andorra	83
Àlvar Valls i Oliva	
Gabinets de comunicació	91
Elena Pampliega i Tena	
Què és el Consell Andorrà de l'Audiovisual: utilitats i funcions	97
Margarida Moles i Gual	
Andorra a l'aparador mediàtic, entre el tòpic i la ignorància	103
M. Cristina Orduña i Ponti	
La comunicació com a idea de llibertat	111
Josep Anton Rosell i Pujol	
Periodista digital, ciberperiodista o periodista "tout court"?	115
Anna Solana i Duch	
Localisme o globalització	119
Marc Vila i Amigó	
CLOENDA	
Gestió i planificació de la comunicació en les administracions públiques	123
Enric Pujal i Areny	

ANNEXOS

Programa	129
Recull de premsa	132

PRESENTACIÓ

Bon dia a tothom. En nom de la Societat Andorrana de Ciències vull donar-vos la benvinguda a aquestes Setenes Jornades, durant les quals aprofundirem en el coneixement dels mitjans de comunicació d'Andorra.

Aquest tema, que va ser escollit en l'assemblea general de l'entitat per unanimitat, ens va plantejar el dubte sobre el paper que els mitjans de comunicació representen per a la societat. D'una banda, semblarien ser un poder fàctic, el quart poder. També podrien ser un negoci, com qualsevol altre, del qual s'espera obtenir els màxims rendiments i que a més arriba fàcilment al gran públic. O potser són promotors de la cultura i contribueixen a proporcionar coneixements als seus usuaris. Això és el que desitjariem les entitats culturals, per descomptat, tot i que ja reconeixem la dificultat d'arribar a captar l'interès del públic en aquest aspecte. Probablement són tot això i molt més, i per aquesta raó hem convidat els professionals de la comunicació del nostre país a aquestes Jornades, perquè ens facin participis de les seves experiències en aquest àmbit. La intenció és que les persones alienes a aquesta professió puguem entendre com funcionen i què hi ha darrere de les informacions que rebem, possiblement sense parar esment en la feina que s'hi ha esmerçat.

Volem agrair als ponents el seu esforç desinteressat en la preparació de cadascuna de les ponències, perquè el conjunt de totes és el que dóna més valor a la Jornada. La SAC només actua de catalitzador per a l'organització, però sí que pretén que el contingut final pugui servir de referent del tema. Així mateix, també volem fer constar la nostra reconeixença al ministeri de Turisme i Cultura i a l'entitat bancària Crèdit Andorrà, que amb el seu suport permeten la publicació de tots aquests coneixements, i volem destacar també la col·laboració de Montserrat Ronchera, que ha acceptat conduir aquesta Jornada.

Fem palès que enguany, per primera vegada i en virtut del conveni que la SAC va signar amb la Universitat d'Andorra l'any 2000, la participació dels estudiants de la UdA en aquestes jornades ha pogut ser considerada apta per a la convalidació per crèdits de lliure elecció. Els estudiants que participin en aquesta jornada i que ho desitgin obtindran una certificació de les sis hores de durada, que s'acumularan per a l'obtenció d'un crèdit en arribar a les deu hores lectives. Aquesta novetat és realment rellevant perquè els estudiants puguin aprofundir en els coneixements sobre el país que la SAC ajuda a proporcionar. La SAC garanteix el nivell universitari de les Jornades, en tant que la Universitat d'Andorra n'assumeix la promoció i el reconeixement.

El contingut de les Jornades s'enregistrarà per facilitar la consulta dels debats, i quedarà dipositat a l'Arxiu Històric Nacional.

Finalment, agraint a tots els qui, amb la seva presència aquí, fan que l'organització de jornades com aquesta puguin existir, es donen per iniciades les 7es Jornades: *Els mitjans de comunicació, realitat i objectius*.

Àngels Mach i Buch

Secretària general de la SAC



Montserrat Ronchera i Santacreu

MITJANS DE COMUNICACIÓ I SOCIETAT

Tal com avançava en la presentació d'aquesta jornada al Butlletí de la Societat Andorrana de Ciències, ens trobem en l'era anomenada de la informació i en un moment en què hom coincideix a admetre que els mitjans de comunicació representen un dels poders més importants, fins i tot per a alguns «el més important». La qüestió del poder dels mitjans de comunicació i la seva influència en la societat ha estat llargament debatuda; és un tema que ha fet córrer rius

de tinta i al darrere del qual sempre ha traspuat el temor a la manipulació de l'opinió pública. Fantasia o realitat, aquest temor? I a més, què passa amb el lliure arbitri de cada individu?

L'ésser humà té una necessitat vital de comunicar i per això, al llarg del temps, ha buscat les millors vies i formes de fer-ho. El segle passat va ser sens dubte el segle de les comunicacions, però, va ser també el segle de la comunicació? Si haguéssim de presentar de forma ràpida allò que entenem per mitjans de comunicació, podríem distingir entre dos grans grups: els tradicionals, com ara la premsa, la ràdio i la televisió, i aquells mitjans sorgits de les noves tecnologies, com ara les edicions electròniques i multimèdia, o internet i els canals i les xarxes digitals. Aquesta diferenciació, cada vegada menys evident, incideix en un canvi del comportament dels consumidors dels mitjans de comunicació. Així, si per als usuaris dels mitjans tradicionals, durant molts anys, comunicar equivalia a rebre informació i obeïa a uns processos de massificació, amb l'aparició dels nous canals, comunicar va molt més enllà: ja no solament es reben unes dades, sinó que apareix la possibilitat d'establir un diàleg. Això pot fer que arribem a l'era de la informació interactiva, que permeti un grau de personalització important en la recepció i en el tractament de la informació, tot mantenint-nos en un marc de comunicació global.

Per parlar de la influència dels mitjans de comunicació en la societat, hauríem de fer una mica d'història. Tot i que amb l'aparició de la ràdio i de la televisió ja es van iniciar aquests estudis, faré referència únicament a una de les darreres etapes. Als anys vuitanta, als Estats Units, es va estudiar de forma científica la influència mediàtica sobre

la formació de l'opinió dels ciutadans. Aquesta anàlisi va revelar que dels temes més complexos, com són la política o l'economia, els ciutadans se'n feien una opinió segons els mitjans que seguien i, molt sovint, no ho feien segons el contingut total de la notícia, sinó solament a partir dels titulars. S'observa que la influència dels mitjans sobre la població no és una ficció i que, com deia el sociòleg Pierre Bourdieu, «tothom no pot tenir una opinió vàlida sobre totes les coses per manca de coneixements» i s'ha de confiar, doncs, d'unes fonts com són els mitjans.

COM REACCIONEN ELS MITJANS DAVANT ELS NOUS REPTES?

En l'entorn internacional, podem veure com es tendeix a la concentració: neixen grups de premsa regionals, creixen com a grups de comunicació per acabar, finalment, com a grups multimèdia. Amb diferents matisos, aquesta és l'evolució que experimenten la majoria dels grans grups editorials. Aquests grups acostumen a ser omnipresents, volen estar en tot allò que pugui unir la paraula comunicació amb la paraula negoci: premsa, ràdio, televisió, internet, música, cinema, etcètera. Es tracta de mantenir un liderat encara que sigui necessari unir-se amb adversaris ideològics. A més, la diversificació en la manera de distribuir continguts i l'aposta per l'expansió internacional són factors que també imperen en aquest mercat.

Quins són els objectius finals que persegueixen aquests grups? Essencialment un: el poder, i això des de dues vessants diferenciades: d'una banda, influint en l'opinió pública i en el conjunt de la societat –el poder de la informació– i, de l'altra, intentant assolir uns beneficis cada cop més importants pel que fa als resultats econòmics de l'empresa –el poder del diner.

Amb una base ideològica i una línia editorial moltes vegades contraposades, ens trobem amb aliances que fan trontollar l'enteniment del públic. Així, hem pogut veure aquests darrers mesos, al veí Regne d'Espanya, l'aliança d'ABC[•], publicació de forta implantació nacional i amb una línia editorial tradicionalment conservadora, amb *El Periódico de Catalunya*[•], publicació molt arrelada a Catalunya i amb una línia editorial més progressista, que han signat un acord per crear conjuntament una societat editora, Mediática Gestora de Medios, encarregada de produir i comercialitzar quatre suplementos setmanals. Un altre cas similar, pel que fa a la premsa escrita, ha estat la unió de *La Razón*[•] amb *La Vanguardia*. Finalment, un altre cas ha estat l'aliança de tres grups: Unedisa (*El Mundo*), Telefónica Media[•] (*Onda Cero*) i Recoletos[•], que van signar

[•] *Prensa española* [•] Pertanyent al Grupo Zeta com *Sport*, *La Razón*, *el Periódic d'Andorra*, *Interviú*, *Tiempo*, *Men*, *Woman*, *You*, *Viajar* o *Play Station 2* per citar-ne algunes [•] Pertanyent al Grupo Zeta [•] *Onda Cero* i 47% d'*Antena3*
[•] *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Marca*

un acord de col·laboració en el camp radiofònic. Algunes veus de la competència ja s'han alçat per denunciar allò que veuen com «la creació d'un bloc monopolístic més». Cal destacar que aquest acord, molt secundat –segons diuen– des del govern del PP, va sorprendre, ja que uns mesos abans havien corregut rumors sobre una possible aliança digital entre Prisa[●] i Telefónica Media. També al llarg de l'estiu del 2000 s'havia donat per fet l'acord estratègic entre Sogecable-Prisa i Via Digital (Telefónica Media) com una gran aliança en televisió «per explotar conjuntament els seus actius tecnològics i de continguts i crear una nova societat que seria líder en la xarxa en llengua castellana».

L'altre veí, França, tampoc no s'ha escapat de la tendència: així, la unió del grup francès Vivendi Universal amb el grup canadenc Seagram no ha passat desapercebut en el món dels mitjans. En aquest camp, com en tots els negocis, no hi ha ideologies que valguin, les nocions del poder i del resultat imperen.

A Andorra, tot i que som un país petit, es dona també una certa tendència a la concentració en els mitjans de comunicació. Així, Premsa Andorrana SA, que té un 33% de participació de Premsa Leridana (*El Segre*), va iniciar la seva trajectòria amb la publicació del *Diari d'Andorra*; després van néixer *7Dies*, *L'Estudiant* i *La Base*; darrerament ha signat un acord de col·laboració amb altres mitjans comarcals de la veïna Catalunya per editar conjuntament el setmanari *Presència*. En l'àmbit editorial publica, a través de les Edicions del *Diari d'Andorra*, la col·lecció jurídica *Les set claus* i, des de fa un temps, té una ràdio pròpia: *Andorra 7 Ràdio*.

Un altre grup important és el que lidera el Grupo Zeta, que participa, d'una part, Andorrana de Publicacions SA, editora d'*El Periòdic d'Andorra*, i que, d'altra part, disposa de l'emissora de ràdio Ona Andorra, vinculada a Ona Catalana[●]. També practica una activitat editorial afegida, en portar a terme publicacions d'empreses privades com ara el *Butlletí del Banc Agrícola* o la revista de Pyrénées.

Si parlem del primer grup de radiodifusió d'Andorra, Promarts SA, constatem que aglutina Ràdio Valira, Onda Cero Andorra, Onda Rambla Andorra, Radio Teletaxi Andorra i Ona7.

Totes aquestes agrupacions fan que, de tant en tant, el ciutadà, l'usuari, es preguntin: Per què aquesta tendència a la concentració de mitjans? Quins són els seus efectes econòmics i socials? Les respostes es fan difícils de trobar i encara més de forma unitària, encara que una de les justificacions més assimilades diu que el sector de la comunicació

● *El País*, AS, *Cinco Dias*. Ser i 49% d'Antena 3

● Participada en un 37% pel Grupo Zeta segons l'Informe Anual 2000 Grupo Zeta

és un sector dinàmic, que segueix la tendència actual de concentració que es dona en altres sectors econòmics. Els temors que despertem aquestes tendències globalitzadores són, d'una banda, la recança que les idees i els missatges pateixin una homogeneïtzació de continguts i una uniformització, en detriment del dret bàsic dels ciutadans a la informació objectiva; d'altra banda, la por a la manipulació de la notícia. Hi ha qui pensa, i no és una ínfima minoria, que quan una empresa informativa esdevé massa gran i s'incorpora a un *holding*, perd la seva independència, i que allò que publica i com ho publica són decisions que es prenen a la cúpula directiva del negoci.

No sabem si aquestes angoixes són justificades ni ens proposem esbrinar-ho. El que sí que se'ns fa cada cop més evident és que la tendència a la concentració pot incidir negativament en el pluralisme i en l'objectivitat del tractament de les notícies. A més, trobem altres perills que amenacen els mitjans de comunicació: darrerament se senten veus que denuncien l'esclavatge en què es troben certs mitjans davant alguns dels seus anunciants, el pes econòmic dels quals és tan important en el manteniment del negoci periodístic que el tractament de les notícies en què l'anunciant es troba implicat es pot desvirtuar en un tres i no res. Un altre perill, i no el menor, pot ser la barreja del poder econòmic i polític que s'amaga, de manera més o menys clara, al darrere de la gestió d'alguns d'aquests grups multimèdia.

Bernardo Díaz, doctor i catedràtic de la Facultat de Ciències de la informació de Màlaga⁶, també té en compte tots aquests temors i, cercant solucions, proposa evitar situacions perilloses mitjançant l'establiment d'unes regulacions que impedeixin que la propietat dels mitjans es converteixi en la controladora de la informació, creant consells audiovisuals independents que fixin unes regles de joc que evitin, per exemple, que les empreses grans no abusin de la seva posició dominant en el mercat. És clar que, per limitar al màxim els perjudicis al sistema mediàtic, caldria poder assegurar una independència política i financera als mitjans de comunicació, i això és força difícil.

QUINS VALORS S'HAN DE POTENCIAR EN ELS MITJANS I EN LA SOCIETAT?

Què faria un polític sense suport financer, un fabricant sense matèria primera i un mitjà sense publicitat? Ja hem vist que existeix una gran interdependència entre el poder polític, el poder econòmic i els mitjans de comunicació. El sistema de mercat exerceix una pressió important en els mitjans, més important que qualsevol *lobby* o grup de pressió, pel simple fet que el mercat és un sistema que els engloba i sense el qual no podrien funcionar. Els mitjans que haurien de reflectir la vida política, econòmica, social

⁶ Autor de l'Informe anual de la comunicació 2000

i cultural es troben immersos en el mercat de la informació i aquest està molt relacionat amb el suport econòmic de la publicitat. Les grans agències de premsa i les àrees de comunicació de les grans empreses són elements clau en una possible deformació de la informació: les primeres tenen un oligopoli de la informació mundial, trien la informació, seleccionen i prioritzen les notícies i poden, en determinats moments, silenciar fets importants. Els departaments de comunicació i de publicitat de les grans empreses tenen també un paper important en ser els proveïdors financers de molts mitjans, i poden, doncs, en contrapartida de l'aportació econòmica, controlar l'aparició de notícies que els puguin afectar negativament.

Com dèiem abans, el ciutadà té el dret de rebre una informació objectiva i veraç. Té el dret d'exigir una informació rigorosa i independent que l'ajudi a entendre millor el seu entorn, una informació plural i diversa que li permeti formar-se una opinió i intervenir, si ho considera oportú, com a membre que és d'una determinada societat.

Si els mitjans són capaços d'influir, com dèiem a l'inici, de manera més o menys important en els ciutadans, hem de veure com ho fan i com potencien determinats valors en detriment d'altres, sense caure, però, en l'error que la influència només pot ser negativa. Així, s'ha pogut constatar que sovint els mitjans han estat a l'origen de la creació de corrents d'opinió, descobrint algun tema candent o donant a conèixer temes importants que estaven silenciats per motius polítics o econòmics. Malauradament, cal dir que aquestes situacions no han estat les més nombroses tot i que, quan s'han revelat certes, han pogut inspirar alguna bona pel·lícula. El valor promogut per aquest tipus d'actuacions periodístiques ha estat la sensibilització dels ciutadans, ja que els ha portat a la reflexió sobre temes que –si no s'hagués produït aquesta situació– segurament no haurien considerat mai. Com dèiem abans, els diferents actors econòmics i polítics que influeixen en els mitjans de comunicació són difícils de conèixer, impossibles de controlar i gairebé mai no es pot saber els objectius que persegueixen. El paper, doncs, dels equips de redacció i dels periodistes esdevé fonamental a l'hora de transmetre la informació als ciutadans. Tal com deia fa uns anys un periodista canadenc, no és possible que els mitjans de comunicació siguin l'apèndix del poder; els periodistes i els caps de redacció tenen un paper preponderant, no poden ser simples transmissors de fets, han de saber triar, analitzar i, si cal, ser crítics amb la informació que reben, procurant guardar un grau màxim d'objectivitat. John Galbraith⁹ deia que «allò que el món creu esdevé realitat»; per aquest motiu, els periodistes han de tenir una cura molt especial de la seva tasca i ser vigilants vers la notícia que els arriba: si les idees i els missatges són d'una certa manera «manipulats» o «influenciats» a l'origen, ells poden transmetre una veritat deformada i l'opinió pública no podrà jutjar amb objectivitat.

⁹ John Kenneth Galbraith *La république des satisfaits*, Éditions du Seuil

Si intervenen molts mecanismes en la construcció de la realitat que es fa cada individu, veiem que els mitjans de comunicació intervenen en aquest procés de forma decisiva en facilitar un marc d'interpretació dels esdeveniments. Això vol dir que a les redaccions s'ha de cuidar des dels titulars fins a la lletra petita de tot allò que es vol transmetre, defugint estereotips i uniformitzacions perilloses (penso, en escriure aquestes paraules, en els tractaments informatius que s'acostumen a fer de les minories: dones, immigrants, homosexuals, tercera edat o altres, on encara se sotserren estereotips gastats).

Els mitjans de comunicació han de seguir un codi ètic i deontològic estricte, han de ser models de credibilitat i d'independència, han de poder fomentar el debat plural sobre qüestions d'interès públic de manera que els ciutadans tinguin accés a la informació de manera objectiva; han de contribuir a la vegada a mantenir la memòria històrica dels esdeveniments que han forjat la identitat d'un poble, a fomentar permanentment els valors democràtics que ens emparen i a ajudar en el desenvolupament futur de la societat mitjançant noves tecnologies, però també a donar als ciutadans els elements de judici suficients per afrontar els reptes d'un futur malauradament massa sovint incert.

En resum, han de convertir-se en un instrument de cohesió social i han de ser en tot moment el dinamitzador de la cultura que, desgraciadament, encara falta en una societat dita de la informació i del coneixement.

La idea que la comunicació allibera l'home no és nova. Alfred Sauvy[®] va dir que «un home lliure és un home ben informat», però dins el marc dels mitjans actuals caldria afegir que la comunicació allibera l'home en la mesura en què aquest en coneix les claus i les pot dominar per arribar a fer-se una opinió objectiva i esdevenir un ciutadà actiu i conscient.

La història de la sociologia dels mitjans demostra que l'impacte dels missatges difosos pot variar segons qui els rep i com els rep. Sense menystenir la seva influència sobre la ciutadania ni la professionalitat d'una majoria dels qui els fan possibles, sí que podem pensar que els mitjans de comunicació no són ben bé el mirall de la nostra societat.

Montserrat Ronchera i Santacreu

Consultora de màrqueting i comunicació

[®] Sociòleg i demògraf autor de *Théorie générale de la population* i *La nature sociale, entre altres*.



Antoni Cornella i Planells

PERIODISME AUTODIDÀCTIC: UNA REALITAT OBJECTIVA

Abans de tot, vull agrair a la Societat Andorrana de Ciències i als seus patrocinadors, Crèdit Andorrà i el Ministeri de Turisme i Cultura, la sensibilitat que demostren en nombrosos àmbits de la cultura i de la societat andorrana i felicitar-los, en particular, per dur a debat un tema de tanta actualitat –vistos els esdeveniments a escala mundial que ens toca viure– com són els mitjans de comunicació i les seves realitats i objectius.

Intentarem, doncs, modestament i amb la nostra petita experiència, aportar alguna cosa diferent a aquest debat tot parlant del periodisme de caràcter autodidàctic i d'un factor que el propicia, sense que en sigui determinant: la no existència d'un col·legi de periodistes establert al país.

Entrarem directament en matèria fent constar el buit que propicia dins el sector que ens ocupa el fet que, a les acaballes de l'any 2001, no s'hagi constituït un col·legi de periodistes que representi la majoria del col·lectiu. Això, al meu parer, comporta certs avantatges i inconvenients:

- Com a inconvenients, destacaria la no regulació d'un sector important amb la no existència d'un interlocutor vàlid tant en l'àmbit intern com en l'extern, amb la consegüent manca d'elaboració i seguiment d'un codi deontològic que emmarqui el sector i que, naturalment, el defensi, que pugui arribar a acords amb entitats similars d'altres països i a organitzar debats, col·loquis, seminaris, etc. Els professionals del sector a Andorra estan acreditats únicament amb carnets privats del mitjà de comunicació que representen o bé amb el carnet dels possibles estudis que han cursat. L'altra possibilitat és que portin carnets de periodista estranger.

Des de l'exterior no s'arriba a entendre, en molts sectors –sobretot en el nostre veïnatge més proper–, que en un país adscrit als fòrums internacionals més importants no haguem regulat un sector cabdal per assolir l'objectiu de tots els qui estem immersos en el món periodístic, que no és un altre que augmentar al màxim el

nivell d'objectivitat i de llibertat en la informació i les comunicacions en general. Tothom té clar que en el món en què vivim ja tenim un paper determinant i les previsions ens fan veure que anirà creixent. Els recents i dramàtics esdeveniments mundials ens ho confirmen: estem immersos en un sector de cabdal importància, amb enormes responsabilitats i des del qual, per gran sorpresa nostra, fins i tot s'ha posat en dubte el grau de llibertat i la conveniència de divulgar o no segons quines informacions. (ex. Bin Laden i les exigències americanes de no publicar tot el que digui aquest personatge).

Com a anècdota us explicaré –alguns de vosaltres ja ho sabeu– que el mitjà que jo dirigeixo assisteix a importants certàmens finals espanyols, i a l'hora d'acreditar-se als respectius gabinets de premsa, la sorpresa dels responsables és majúscula quan els fem saber que a Andorra no tenim un col·legi de periodistes, però sí un carnet proporcionat per l'empresa editora de la revista.

- L'únic avantatge que he sabut trobar a la no existència d'aquest col·lectiu és el fet de no trobar cap trava ni cap dificultat a l'hora d'exercir una professió vocacional, sense disposar d'una formació específica –un cas dins el qual m'incloc personalment–, que m'ha permès, però, poder desenvolupar una tasca periodística autodidacta que, sumada a totes les altres existents, crec que contribueix a l'enriquiment del paisatge periodístic andorrà.

De precedents per intentar agrupar el nostre col·lectiu ja n'hi ha hagut. Rellegint la premsa mensual de principi dels anys setanta, observem que es va constituir el Club de premsa que, segons l'editorial de l'*Andorra Magazine* en el seu número 26, signada pel cap de redacció, Patricio Infante, deia textualment i parlant del tema de l'associació: «Fins a cert punt, sembla increïble que no existís [parlant del Club de premsa] ja fa anys, ja que en la majoria de països, ciutats i fins i tot pobles, els informadors estan associats. Què vol ser aquest club? Un objectiu ben noble i ple d'ètica professional del periodisme: unir esforços per oferir als nostres "receptors" la veracitat de tot el que passa al món en general i a les Valls andorranes en particular».

Això denota que la sensibilitat per crear una associació o agrupació que ens representi no és un actiu del temps actuals.

Naturalment, podem veure que aquesta intenció no ha tingut malauradament cap continuació. Una altra de les accions que es van dur a terme van ser els sopars que s'organitzaven el dia de Sant Francesc de Sales, en el qual se celebrava la diada de la premsa amb l'assistència del nostre col·lectiu i les més altes autoritats de l'època al país. Jutgeu, doncs, ja a l'època, el nombre de corresponsals i professionals que eren i són o

bé periodistes o bé autodidactes: Joan Clarà (*L'Indépendant*), M. Janssens, Daniel Roland (Sud Ràdio), Fèlix Peig (TVE), J. M. Mercader (*ABC* i *Diario de Barcelona*), mossèn Blai Fortuny (*Andorra Magazine*), Michel Brard (*L'Indépendant*), Antoni Ubach (*La Dépêche*), Joan Puig (*Correo Catalán, Diari de Lleida, Reuter*), Patricio Infante (*Andorra Magazine*), Pierre Fournie (Agència AFP), Bruno Vincent (Sud Ràdio), Bonet (TVE), Gualbert Osorio (Ràdio Andorra, Agència EFE), Jean C. Bouchet (Ràdio Andorra), Sr. Ribera (Agència Pyresa), Rossend Marsol (*La Mañana, El Noticiero Universal*), Ricard Fiter (*La Vanguardia*), Luis de Santiago (*Dicen*), Jaume Bartumeu (*Midi Libre*), Maurice Vincent, etc. Podem observar que, en aquella època, entre tots els corresponsals de premsa del país i professionals que treballaven als mitjans del moment, es podien comptar amb els dits d'una mà els qui eren periodistes. Podem afirmar, doncs, que al principi dels anys setanta al Principat d'Andorra el periodisme era autodidàctic en més d'un vuitanta per cent.

Un altre exemple de periodisme exercit autodidàcticament va ser la publicació *Tribuna*, editada també als anys setanta, en la qual nombrosos polítics, entre ells l'actual cap de Govern –advocat de professió–, Marc Forné i Molné, van dur a terme una tasca periodística amb la creació d'una revista de crítica i discussió.

Polítics, advocats, representants pastorals (mossèn Blai Fortuny i mossèn Ramon de Canillo) han portat conjuntament amb artistes i gent sensible el dia a dia del país, amb tots els temes d'interès que han sabut transmetre a través dels diferents mitjans de comunicació que han tingut al seu abast. Tot això, i perdoneu-me la redundància, continua essent periodisme autodidàctic.

Mirant més enrere també veiem gent autodidacta en la publicació editada a Barcelona amb el nom de *Butlletí de la Societat Andorrana de Residents a Barcelona*, del qual se'n van editar 34 números. Posteriorment, i per primera vegada, la capçalera *Poble Andorrà* surt al carrer el mes de març de 1934 fins al mes d'abril de 1936; se'n van editar 26 números, a càrrec de Jacint Marticella, que alhora era president del Casal Andorrà de Barcelona. Altres publicacions que van veure la llum fora d'Andorra són *Reivindicació* i el *Butlletí del Govern provisional d'Andorra*.

Una data important que cal tenir en compte per al periodisme del país és la de l'1 de desembre de 1974, quan aparegué el primer diari al Principat amb el nom de *Poble Andorrà*. Van ser successors seus el diari *Informacions* i els actuals *Diari d'Andorra* i *El Periòdic d'Andorra*.

Ja per anar acabant, voldria parlar una mica de les conseqüències que ha tingut per a alguns el fet d'exercir de periodistes al nostre país. És curiós saber que als redactors del *Butlletí de la Societat Andorrana de Residents a Barcelona* se'ls va privar de la

nacionalitat andorrana arran d'uns articles publicats al butlletí que no van agradar al M. I. Consell General, encara que després de sis mesos se'ls va anul·lar la sanció. Això dona peu a una reflexió, encara que estiguem parlant dels anys 1931 i 1932. Un altre fet digne de destacar va ser el que va passar la matinada del 8 de desembre del 1972, quan un explosiu esclatà en el domicili d'un periodista francès amb residència al Principat d'Andorra. També, darrerament, un columnista amb molta experiència al nostre país no va trobar un mitjà de comunicació per poder expressar la seva opinió sobre un tema certament força polèmic. Aquests fets, com he dit abans, em fan pensar que encara hem de progressar, però també crec que estem en la bona via. Sortosament per a la història del periodisme andorrà, tot i la gravetat dels fets que he esmentat, no s'han hagut de lamentar grans incidències.

Incito i exhorto, doncs, tots els professionals del sector a unir esforços i encaminar-nos cap a l'objectiu de crear una entitat que pugui representar el nostre sector i defensar-ne els interessos, ja que, evidentment, les possibles reivindicacions d'un col·lectiu, dins el marc d'una agrupació, sempre tenen més força i es tenen més en compte.

Com a conclusió, i si em permeteu, direm que sense comparar amb els periodistes titulats que treballen i informen al país, la societat andorrana ha sabut generar un periodisme genuí i benèvol, certament amb moltes mancances, però autòcton i amb unes característiques especials, que ha cobert les necessitats periodístiques que els diferents mitjans que operem al país necessitem per avançar en la tasca que portem a terme.

Les meves preguntes que s'han de posar a debat són les següents: la creació d'un col·legi de periodistes significaria posar en perill la riquesa de col·laboradors que la nostra societat genera naturalment? Per què avui encara no s'ha constituït un col·legi de periodistes? En cas que es creés, qui hauria d'afiliar-s'hi?

Antoni Cornella i Planells

Tècnic especialista en arts gràfiques i director de la revista "Art de Viure"



Gualbert Osorio i Achurra

BREU HISTÒRIA DE LA RADIODIFUSIÓ ANDORRANA

Per situar la radiodifusió de l'Andorra del segle XXI, crec que hauríem de conèixer la història i així tal vegada podríem comprendre'n l'evolució i la situació actual.

Les referències de la història de la ràdio andorrana hem de cercar-les a partir de la dècada dels anys trenta. L'any 1933, el senyor Vila, andorrà resident a Barcelona,

va sol·licitar del Consell General de l'època una concessió de ràdio a Andorra. Eren els anys en què les ràdios emergien al país veí. El senyor Vila, per acte mimètic, va sol·licitar la concessió precisament en un país i en un moment en què l'energia elèctrica era mínima i les comunicacions amb l'exterior gairebé inexistents. Aquest fet ens fa pensar que en aquesta sol·licitud hi havia més imaginació que realisme, però malgrat tot el Consell General va creure en aquest projecte i va atorgar la concessió. Començava a germinar el projecte de la que seria una de les emissores de ràdio més populars.

Aconsellat pel veguer francès de l'època, el senyor Vila va contactar amb Jacques Tremoulet, propietari en aquell moment de Ràdio Tolosa, Ràdio Bordeus, Ràdio Montpeller i altres emissores ubicades fora del territori francès. Els primers contactes van fracassar precisament per la falta d'energia elèctrica; però de vegades la voluntat i la il·lusió mouen muntanyes, i així, després de tres anys de treballs difícils i de problemes administratius, Ràdio Andorra sortia a les ones el 7 d'agost de 1939 i es va convertir, en aquella època, en la segona emissora «perifèrica» que emetia en llengua francesa. Però un mes després de la seva inauguració, França va declarar la guerra a Alemanya i es van tancar les emissions fins al 3 d'abril de 1940. Així, Ràdio Andorra es convertia en l'emissora que, sense cap tipus de control i de forma privada, va funcionar durant tota la Segona Guerra Mundial. Aquest fet, que s'hauria d'haver guanyat el respecte i l'admiració, va generar una reacció contrària, ja que, quan va acabar la guerra, van començar les persecucions i hostilitats contra l'emissora pirinenca que cobria gairebé tot el continent europeu i el nord d'Àfrica. Durant aquells anys es va fer popular la locutora Victòria Zorzano, amb aquell famós «Aquí Radio Andorra, emisora del Principado de Andorra». La programació era molt simple: música i publicitat, sense cap tipus

d'informació. Era l'època de les sarsueles, els acordions, la musette i la música clàssica; precisament per la seva programació es va fer famosa. Era una època en què les altres emissores emetien comunicats de guerra i missatges xifrats. Diuen els rumors que a Ràdio Andorra s'utilitzava la música per intercalar missatges a un i altre bàndol, però tot són fantasies sense cap tipus de credibilitat i que mai no han estat demostrades. Ràdio Andorra, gràcies a la neutralitat del Principat, es va mantenir aliena a la guerra mundial. Però les emissores de Jacques Tremoulet situades a França van estar sota el control del Govern col·laboracionista de Vichy.

Quan va acabar la guerra mundial, van començar els problemes del propietari de Ràdio Andorra, Jacques Tremoulet, que va ser condemnat a mort per col·laborador, ja que va ser acusat de mantenir relacions amb Laval i les forces d'ocupació alemanyes; va evitar la sentència fugint a Espanya i a Suïssa. Tots aquests problemes del propietari van desestabilitzar el funcionament de l'emissora, fins i tot interferida per emissores franceses instal·lades a Bordeus. També li van confiscar els béns a França, i per aquest motiu va haver de tancar les oficines de publicitat en aquest país. Malgrat tot, Ràdio Andorra va tirar endavant amb programes musicals sense notícies.

Si bé les interferències fetes pel Govern francès per silenciar Ràdio Andorra van acabar als anys cinquanta, les pressions del país veí van continuar amb l'objectiu de silenciar per sempre l'emissora. En aquella època, el veí del nord va tancar la frontera amb Andorra.

Paral·lelament, el Govern francès havia obert l'emissora perifèrica Europa No. 1 per mitjà de la societat Sofirad, que de seguida va fer tot el possible per obrir-ne una altra en territori andorrà que s'anomenaria Ràdio de les Valls, controlada majorment pel Govern francès. Aquesta emissora s'anomenaria més tard Sud Ràdio. El 18 de setembre de 1958, Ràdio de les Valls va fer la seva primera emissió des d'Andorra, i a partir d'aquí es va iniciar a Andorra l'anomenada guerra de les ràdios.

D'altra banda, Ràdio Andorra augmentava la seva potència i feia un canvi de programació, sense informatius, però s'hi podien sentir programes de contingut (programes infantils, magazins, programes per a les dones, música a la carta...). Al capdavant de l'equip directiu continuava havent-hi Jacques Tremoulet, però s'hi van afegir persones d'Andorra com Amadeu Rossell, el recentment desaparegut Michel Brard i a la plantilla figurava un jove William Danjon, que encara continua actiu com a periodista del *Diari d'Andorra*.

La guerra de les ràdios va acabar quan el Consell General va decidir aplicar la paritat i donar dues concessions, una a l'estat francès i una altra a l'espanyol. La francesa seria explotada per la parapública Sofirad i l'espanyola per Eirasa, que cediria el 16 de gener

de 1961, per vint anys, els drets d'explotació a Jacques Tremoulet. A partir d'aquest moment la competència va ser molt forta i Ràdio Andorra va cedir terreny a la seva competidora Sud Ràdio, malgrat que es van modernitzar els equips emissors, que eren de 300 kW, amb la possibilitat de treballar fins a 600 kW.

El 1971 va morir Jacques Tremoulet i es van fer càrrec dels negocis els hereus, si bé aquests no venien gaire al Principat. Hi va haver canvis importants en la direcció, i el 1974 es va nomenar president de la societat Jean Delvigne. En aquesta dècada de la guerra comercial, es va decantar cap a Sud Ràdio, que tenia el suport logístic de l'empresa pública francesa Sofirad. Mentrestant, Ràdio Andorra lluitava amb pocs mitjans econòmics i tècnics i va subscriure una sèrie d'acords amb Ràdio Televisió Luxemburg, però no va aconseguir tornar a ser l'emissora carismàtica i important dels anys cinquanta.

Arribem així al 13 de setembre de 1979, quan el Consell General va decidir no renovar les concessions de ràdio i va anunciar l'acabament de les emissions el mes de març de 1981. Durant la dècada dels setanta, la programació de Ràdio Andorra es va adaptar als esdeveniments del moment i va començar a incorporar els serveis informatius en la seva programació.

En aquesta dècada, Ràdio Andorra va passar a ser trilingüe, amb programes en francès, castellà i català, i va posar en servei el vell emissor d'ona curta que es llogava a emissores de Portugal, Escandinàvia o a institucions religioses dels Estats Units.

El 26 de juny de 1980, el Consell General va confirmar el desig de no renovar les concessions, i el 26 de març de 1981 tant Sud Ràdio com Ràdio Andorra van tancar les emissions des d'Andorra. Ràdio Andorra ho va fer concretament a les 21.10 del dia 1 de gener de 1984, després de l'acord previ entre el Consell General i el Govern espanyol. Ràdio Andorra va tornar a emetre, en aquesta ocasió sota l'explotació directa de l'empresa pública espanyola Proersa, successora d'Eirasa, l'empresa pública espanyola que el 1961 havia obtingut la concessió del Consell General i que havia cedit l'explotació a Jacques Tremoulet fins al 1981. Però l'abril del mateix any, i per decisió expressa i unilateral del Govern espanyol, es va tancar definitivament l'emblemàtica i popular Ràdio Andorra.

D'altra banda, la contrincant Sud Ràdio continua funcionant actualment des del territori francès, amb estudis centrals situats a Tolosa de Llenguadoc.

Paral·lelament, mentre les emissores andorranes estaven tancades, el Consell General va instal·lar al pic de Carroi diferents reemissors a fi que els ciutadans poguessin escoltar

la ràdio. L'excusa era que el comerç ho tenia molt difícil per poder vendre ràdios a Andorra, ja que no es podia captar cap emissora.

En aquesta època es van instal·lar els reemissors de Ràdio 4 i Catalunya Ràdio; més tard ho faria Ràdio Manresa-Cadena Ser i un llarg etcètera. Amb l'arribada d'aquests reemissors, es van instal·lar eventualment estudis de producció i de publicitat a Andorra, des d'on es feien diferents programes. La situació havia canviat: si abans Andorra era zona d'ubicació d'emissores anomenades perifèriques, en aquest moment les emissores estaven fora del territori nacional i aquí s'instal·laven estudis de producció radiofònica.

El 1985 comença a funcionar, amb Ràdio Manresa, Ràdio Valira, que va iniciar les emissions regulars el 2 de gener de 1986. Aquesta emissora sortia de la cobertura legal que tenia a Catalunya, on disposava d'una freqüència concedida per la Generalitat i, aprofitant la situació esmentada per Catalunya Ràdio i Ràdio 4 de Barcelona, va muntar estudis de producció a la Seu d'Urgell i a Andorra. De seguida es va convertir en el referent andorrà i va iniciar una nova època de la radiodifusió andorrana. Es deixen de banda les costoses ones mitjanes i s'aposta per la programació local amb qualitat de freqüència modulada.

El gener de 1991 neix la nova Ràdio Andorra, coneguda com Ràdio Nacional d'Andorra, una emissora de propietat pública i, com a tal, totalment dedicada als temes del país. Després ho farien Andorra-1, del grup Flaix FM; Ràdio Principat, propietat del Bisbat d'Urgell, com a emissora de la Seu i d'Andorra; Ona Andorra, vinculada a Cadena Catalana i al Grup Zeta; Andorra-7, del grup Premandsa (Diari d'Andorra); R7P, privada i sense cap vinculació externa, situada a la parròquia d'Encamp; Ona 7, cadena musical que encara no ha acabat el seu desenvolupament i funciona, de moment, a Escaldes i a Andorra la Vella i forma part de l'empresa andorrana Promarts SA (Societat Andorrana de Radiodifusió), que també és titular d'Ona Rambla Andorra, Onda Cero Andorra i Ràdio Teletaxi Andorra. Paral·lelament es poden escoltar altres emissores com Catalunya Ràdio, Flaix FM de la família d'Andorra-1, Ràdio 4, Ràdio Nacional d'Espanya, Radio 1 i Radio 3 de la mateixa cadena pública espanyola, la Cadena SER, Radio Energie, France Inter i France Culture.

Gualbert Osorio i Achurra
Director de Ràdio Valira



Rosa Mari Sorribes i Forcada

EVOLUCIÓ DE LA PREMSA A ANDORRA

Per remuntar-nos als inicis de la premsa escrita andorrana, hem d'anar a buscar aquelles publicacions que s'editaven a Barcelona a principi de segle gràcies a l'impuls d'andorrans emigrats a la ciutat comtal. Mentrestant, a les Valls eren temps difícils i els seus habitants comptaven amb uns mitjans precaris per subsistir. No és estrany, doncs, que, tot i les inquietuds intel·lectuals que de segur que sentien alguns, s'imposés esmerçar

els esforços en qüestions més materials i terrenes.

Començant pel principi en aquesta anàlisi històrica de la premsa escrita a Andorra, ens hem de remetre al començament de segle, quan apareixen les primeres publicacions en llengua catalana impulsades per andorrans emigrats. S'hi utilitzava un català arcaic que va anar millorant en qualitat fins arribar a l'actualitat, en què el coneixement de la llengua catalana està assolint un índex elevat de normalització lingüística, com ho demostra la premsa escrita actual o els sistemes audiovisuals.

«Les Valls d'Andorra»

Amb una periodicitat mensual, al començament de segle xx apareix a Barcelona la publicació *Les Valls d'Andorra*, que s'autodefineix «defensora dels interessos del país i de cada un dels pobles en particular». D'aquesta publicació en va sortir només un número. El fundador, director i propietari era Josep Alemany i Borràs. La subscripció costava una pesseta per any a Andorra i 1,50 a França i a Espanya. Va reaparèixer el 8 de maig de 1919 amb un contingut d'informació general.

«Butlletí de la Societat Andorrana de Residents a Barcelona»

L'1 d'octubre de 1929, també a Barcelona, apareix el *Butlletí de la Societat Andorrana de Residents a Barcelona*, del qual se'n van publicar 34 números fins que va desaparèixer el 1932. Els temes que s'hi tractaven eren d'interès general i d'actualitat sobre Andorra: construcció de carreteres, dignitat i humanitat d'Andorra, continuïtat, renovació i reforma, turisme, passaports...

«La nova Andorra»

L'1 d'agost de 1932, i fins al desembre de 1933, apareix *La nova Andorra*. Era una publicació mensual patrocinada pel Centre Andorrà a Barcelona i de la qual es van editar 17 números.

«Andorra Agrícola»

El 1933 apareix la primera publicació editada a Andorra, que sembla que va sorgir concretament a Ordino, promoguda per la família Plandolit. Portava el nom d'*Andorra Agrícola* i va desaparèixer el juliol de 1936.

«Poble Andorrà»

El març de 1934 veu la llum la primera publicació que porta per nom *Poble Andorrà*. Una vegada més, sorgeix a Barcelona. El 1936, la publicació s'estronda, reapareix aquell mateix any i torna a desaparèixer l'any 1937.

«Miscel·lània»

El 1956 apareix la publicació *Miscel·lània*, que ja s'edita a Andorra per a la Casa de la Vall, dirigida per Francesc X. Sanmartí i amb un contingut literari, turístic, cultural i també d'actualitats. Es publica en català, però, potser per a la seva divulgació fora dels Països Catalans, se'n poden trobar també edicions en castellà i en francès. Sembla que era la primera publicació oficial de promoció turística que es feia des del Consell General. Va desaparèixer el 1960.

«Andorra Magazine»

Des del 1970 fins al 1975 es va editar la publicació quinzenal *Andorra Magazine*, de la qual aparegueren un total de 63 números. El director va ser Pierre Fournie de la Martinie i es distribuïa a Andorra, Espanya, França, Algèria i el Marroc. Ja en aquells exemplars trobem articles signats per Elidà Amigó, Michel Brard, Josep Fontbernat, J. M. Mercader, Antoni Morell, D. Roland, Gualbert Osorio, Lluís de Santiago, Sícoris i Maurice Vincent, entre altres.

«Andorra Tourist»

També l'any 1970 es tenen referències d'una revista anomenada *Andorra Tourist*. Es tractava d'una publicació mensual dirigida per Pere Font Moles, d'Escaldes.

«Avantguarda»

De l'any 1971 es coneix la publicació *Avantguarda*, de curta durada.

«Presència»

Del 1972 al 1973 apareix la publicació mensual *Presència*, que s'autoanomenava

Portaveu de l'Agrupament de Joventut d'Andorra. Era de contingut totalment polític, progressista en aquella època.

«Posobra»

El mateix any 1972 sorgeix *Posobra*, dirigida per Roger Rossell Vilaginés, de periodicitat mensual i que ofereix informació diversa.

«Claror»

El 1973 apareix *Claror*, que s'edita fins al 1975. Era dirigida per Norbert Orobitg Carné, un refugiat català lletraferit, poeta i pintor, que secundat per Josep Mestre, de Sant Julià, aconseguia una publicació amb aspiracions intel·lectuals, artístiques i culturals que fins i tot era volguda i comprada més enllà de les fronteres d'Andorra, en una època en què precisament les publicacions en català no eren abundants.

«Tribuna»

També l'any 1973 apareix *Tribuna*, de periodicitat bimensual, de la qual es van editar 22 números. Va desaparèixer el 1978. N'era gerent Marc Forné i en componien el consell de redacció Antoni Armengol, Jaume Bartumeu, Jordi Farràs, Marc Forné, Albert Pujal, Manel Sansa, Jordi Sasplugas i Josep Vilanova. El contingut era totalment polític i de denúncia.

«P.P. Promocions Publicitàries»

El mateix 1973 apareix el setmanari *P.P. Promocions Publicitàries*, que aconseguí publicar fins a 113 números. L'any 1975, sota la direcció de Manuel Sansa, la revista va ser tancada per sentència del Tribunal de Corts.

«Poble Andorrà»

El 1974 surt a la llum el diari *Poble Andorrà*, que serà motiu de l'exposició central d'aquesta ponència.

«Informacions»

L'any 1975 apareix el setmanari *Informacions*, que substitueix el clausurat *P.P.* El dirigia el mateix propietari. Més endavant, aquesta responsabilitat va recaure en la seva filla, Anna Ruiz. Després d'una publicació ininterrompuda de 25 anys, *Informacions* tancava portes l'any 2000.

«L'Exprés d'Andorra»

El 1975 va sortir *L'Exprés d'Andorra* que, en català, francès i espanyol, va durar fins al 1977, amb un contingut variat que s'englobava dins el que s'imposava en aquell moment: informació turística, cultural i comercial. N'era director Josep Balielles Babot, i la seva periodicitat va ser setmanal.

«L'Estel»

El 1978 va sortir *L'Estel*, setmanari del Pirineu, dirigit per Joan Rispal i que oferia notícies de les Valls, passatemps i programació televisiva. En dos anys van aconseguir treure cinc números.

«Andorra 7»

El mateix 1978 apareix *Andorra 7*, un setmanari que arriba a treure al carrer fins a 577 números. Es tancà l'any 1989. N'era director Marc Forné.

«Al vent de Catalunya»

L'any 1979, Miquel Lladó crea *Al vent de Catalunya*. Es tractava d'una revista cultural i informativa. El 1985 havia tret 85 números.

«Punt Polític»

El mateix 1979 sorgia una publicació de caràcter eminentment polític, *Punt Polític*. Es tractava del butlletí del Partit Polític Demòcrata Andorrà, dirigit per Josep Maria Beal. Amb 48 exemplars al seu crèdit, l'any 1984 va donar per acabada la seva moguda existència.

«Activitats Andorranes»

El 1981 s'editava per primera vegada *Activitats Andorranes*, un setmanari dirigit per Antoni Zorzano que va sortir fins al 1989 amb 468 números.

«Noticiari de les Valls»

També el 1981 va sortir el *Noticiari de les Valls*, del qual s'editaren 60 números.

«Línia»

L'any 1986 sortia *Línia*, una publicació mensual que només va arribar a treure 10 números.

«Guia de l'Oci»

El 1987, sota la direcció de Lluís Quintana, es publicava el primer exemplar de la *Guia de l'Oci*, que va arribar fins al número 168.

«Correu Andorrà»

El 1989 i fins al 1993, amb un total de 175 números, va aparèixer *Correu Andorrà*, dirigit per Cristina Cornella.

«Diari d'Andorra»

El 1991 apareix el *Diari d'Andorra*, que encara avui, després de celebrar el seu 10è aniversari sense interrupcions, s'ha convertit en el degà. De l'empresa editora d'aquest

diari n'és president Marc Vila i Amigó i el director és Ignasi de Planell. Actualment es troba en el número 3.508.

«Informacions Diari»

El 1991, tot just uns mesos després de l'aparició del *Diari d'Andorra*, veu la llum *Informacions Diari*, del qual és propietari Francesc Ruiz, i que va deixar de publicar-se com a tal el març de 1993. Aquesta publicació va tornar a sortir –per poc temps– amb una periodicitat de tres cops per setmana i reprenent el nom de *Poble Andorrà*.

«Blanc i Negre»

El 1992 va aparèixer *Blanc i Negre* que, adreçada al jovent, només va publicar 3 números.

«Actual»

El març de 1993 arribava *Actual*, revista d'humanitats i fòrum de debat i progrés, de periodicitat mensual, presidida per Manuel Ibáñez i dirigida per Ricard Chega. Després d'una controvertida presència al mercat, va desaparèixer.

«Andorra Magazine»

El mateix 1993 surt al carrer *Andorra Magazine*, un mensual dirigit per la periodista Núria Gras. Al cap d'un període important desapareix.

«Ràdio Andorra, la nacional»

Després de la coneguda «guerra de les ràdios», de la qual ens en pot parlar més abastament un testimoni d'excepció, s'obria Ràdio Andorra. Era el primer de gener de 1991 i s'estrenava sota la direcció de Manuel Sansa, que no va durar gaire en el càrrec.

«7Dies»

El 2 de desembre de 1994 apareixia una nova publicació de Premandsa, *7Dies*, un setmanari gratuït del qual actualment s'editen 25.000 exemplars i que arriba a totes les bústies del país. Amb un contingut àgil, en què tant es tracta la informació del Principat com una gran diversitat de temes que pretenen ser entretinguts i interessants, *7Dies* s'ha convertit en el setmanari del país.

«Andorra Televisió»

Després d'esperar molt temps, el 5 de desembre de 1995 veia la llum la primera cadena de televisió pública –i encara única al Principat–. Amb una programació cada vegada més ambiciosa i amb voluntat de superació, la televisió nacional segueix el seu camí dedicant la seva programació, en bona part, a temes del país. El director de l'Organisme de Ràdio Televisió d'Andorra és Enric Castellet.

«El Periòdic d'Andorra»

El primer exemplar d'*El Periòdic d'Andorra* apareixia el 3 de febrer de 1997 aportant al panorama diari de la premsa andorrana una pluralitat sempre interessant. Actualment, la redacció és a la torre de Caldea i el director és en Josep Anton Rosell Pujol. *El Periòdic d'Andorra* es distribueix a les Valls conjuntament amb *El Periòdic de Catalunya*.

«Poble Andorrà», el pioner de la premsa escrita

Les persones que van fer possible l'aparició del primer diari d'Andorra no ho van tenir fàcil. Es tractava de crear tota la infraestructura material i humana i també l'hàbit en els habitants del Principat de comprar i llegir periòdicament una publicació a través de la qual tenien possibilitat de conèixer de forma directa i verídica allò que passava al país.

És clar que els qui detenien el poder en aquella època es van oposar frontalment a aquella publicació, ja que la informació política i social era cosa de privilegiats i no veien amb bons ulls posar-la a l'abast de tothom, perquè, com és ben sabut, informació equival a poder.

El seu director era Antoni Sementé i, com ell mateix havia declarat, «volíem omplir el buit informatiu que tenia el país i volíem ser dignes portaveus de la llengua i de la cultura des de la terra andorrana».

Els problemes per tirar endavant aquella publicació van ser nombrosos. En l'aspecte tècnic, cal remarcar que en aquella època no hi havia ordinadors i calia seguir el procés lent i feixuc de les màquines d'escriure i de composició manual dels textos, amb caràcters de plom encunyats per les desaparegudes linotípies. L'absència de rotatives i el treball d'impressió en màquina plana feia lenta l'edició, cosa que en dificultava la distribució posterior.

Cal fer esment aquí que les agències de premsa espanyoles contractades, o bé no volien donar-los el servei o bé el tallaven el mateix dia de l'aparició, sense avisar prèviament. Era impossible aconseguir l'autorització de Madrid per portar el diari a Catalunya o a la resta de l'Estat. A la duana de la Seu d'Urgell, era retingut sistemàticament quan els turistes se l'emportaven a casa seva. És evident que això era pel fet de ser editat en català.

Aquest diari va desaparèixer l'any 1977 i es va convertir en setmanari el 1978. La desaparició d'aquest mitjà diari cal atribuir-la a la forta competència en premsa escrita, que procedia de Catalunya, i que no va poder afrontar. L'any 1976 apareix el diari *Avui*, en un moment en què la democràcia a Espanya està ja instaurada i es troba en procés de consolidació.

CONCLUSIÓ

Aquest ha estat un treball de moltes hores de recerca a la Biblioteca pública del Govern. Podria haver-lo continuat fins al dia d'avui, però aquesta ja és l'actualitat, que serà història d'aquí a un temps. Allò que crec important de remarcar de tot l'estudi és la constatació que, d'un poble amb poca tradició de premsa, s'ha arribat, en poques dècades, a una total normalització, com en qualsevol altre estat de dret modern. De totes maneres, no ens hem de conformar, l'instint de superació ha de continuar essent l'arma emprada per tots aquells que, des de dins o des de fora dels mèdia, creiem que la informació és imprescindible per viure.

Rosa Mari Sorribes i Forcada

Periodista i directora del setmanari "7 Dies"



Bru Noya i Ribas

GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ: MODEL DE REDACCIÓ COMPARTIDA

Els serveis informatius de Ràdio i Televisió d'Andorra treballen en un sistema de redacció compartida. Això vol dir que els periodistes estan en un mateix espai físic, redacten notícies tant per a la ràdio com per a la televisió i han de saber-les adaptar als dos mitjans. Ens trobem, doncs, davant uns periodistes polivalents. Aquest model de redacció compartida, però, no és

exclusiu de Ràdio i Televisió d'Andorra, sinó que altres mitjans de comunicació l'han adoptat o es plantegen fer-ho. A Lleida, per posar un exemple pròxim, TV Lleida i Segre Ràdio funcionen amb aquest sistema.

A Ràdio i Televisió d'Andorra la redacció compartida es va posar en marxa el gener de 1997, després de la inauguració de les noves instal·lacions situades a la Baixada del Molí, a Andorra la Vella. Fins a aquell moment, la redacció de la ràdio estava situada a l'avinguda Meritxell i la de la televisió en un local del carrer Bonaventura Riberaigua, tots dos d'Andorra la Vella. Amb el trasllat al nou edifici, les dues redaccions es van fusionar amb l'objectiu d'optimitzar recursos i evitar duplicitats com ara la d'enviar dos periodistes, un per a la ràdio i un per a la televisió, a cobrir un acte al Pas de la Casa, per posar un exemple.

Cal tenir en compte que amb una redacció de vint periodistes s'ha de fer, durant els set dies de la setmana, dos informatius de televisió, tres de ràdio a més de butlletins cada hora i d'una matinal. Pel que fa als esports, a la ràdio hi ha dos programes diaris de mitja hora de durada i un el diumenge, a més de les transmissions esportives del cap de setmana.

D'entre aquests vint periodistes també surten els conductors/presentadors dels informatius de ràdio i de televisió. Per tant, cal aprofitar al màxim els recursos.

El gran repte, amb la redacció compartida, era que els periodistes assumissin que treballaven per a dos mitjans i que cada un té el seu propi llenguatge i les seves especificitats. Encara avui, però per sort cada vegada menys, es pot trobar alguna notícia

feta per a la ràdio en què es pot llegir «com es veu en aquestes imatges» o «com mostren les imatges». És la feina dels editors de ràdio detectar aquestes incorreccions. També s'ha d'evitar en les notícies radiofòniques les excessives descripcions. Hi ha notícies que poden ser molt espectaculars per a la televisió, com ara la instal·lació d'una grua gegant, un transport voluminós o un castell de focs artificials, però que per a la ràdio no serveixen o se n'ha de fer el just ressò. Cal no oblidar que la televisió és imatge i la ràdio, paraula.

Estem davant un tipus de periodista tot terreny que ha de tenir un ampli ventall de coneixements. Queden enrere aquells temps de les redaccions compartimentades com les de *La Vanguardia* o *l'Avui* abans que els envans no caiguessin empesos per una mena de trompetes de Jericó en forma de progrés. En aquelles èpoques no tan llunyanes, cada secció (cultura, política, esports...) tenia un espai delimitat per quatre parets i el redactor pràcticament no sabia res del que passava en altres seccions, i difícilment tenia més coneixements que els de la seva pròpia àrea.

Van caure els envans, es va passar al concepte de redacció oberta. Les màquines d'escriure es van substituir, a poc a poc, pels ordinadors. Es va començar a treballar més en equip i a intercanviar experiències. El periodista va anar adquirint coneixements pluridisciplinaris i va anar agafant forma el concepte de redacció compartida o, si més no, de col·laboració. Els inicis, però, van ser durs, perquè es va associar el concepte de redacció compartida al fet que una persona fes la feina de dues, i justament és tot al contrari: la unió fa la força.

Tampoc no seria lògic parlar de la redacció compartida sense fer esment de l'evolució tecnològica. Fins fa pocs anys, treure un tall de veu d'una entrevista o d'una roda de premsa era una feina llarga, feixuga, amb el casset, la bobina, etcètera. Ara tenim els ordinadors, que han simplificat moltíssim la feina. A les ràdios ja no es va a les entrevistes amb magnetòfons; s'hi porta un minidisc o un casset petit i, a més a més, per fer cròniques ja no cal anar a la recerca d'un telèfon fix ja que disposem de mòbils, línies XDSI, Internet, webcams... La tecnologia avança a un ritme vertiginós, com també ho fan els mitjans de comunicació i la convocatòria d'actes i de rodes de premsa. L'any 1995, quan Ràdio Andorra encara era a l'edifici de l'avinguda Meritxell, es podien comptar amb els dits d'una mà les conferències de premsa previstes en una setmana. Ara, sis anys després, la llista diària de convocatòries és sovint àmplia i cal tenir prou periodistes per arribar a tot arreu. Per això cal no malbaratar esforços sinó concentrar-los encara que, sovint, s'hagi de mentalitzar el periodista. Aquest té tendència a donar més importància a la televisió que a la ràdio, però els dos mitjans són iguals. S'ha de reconèixer, però, que això és difícil, ja que la televisió sol exercir una influència més poderosa sobre el periodista.

I arribats a aquest punt, la pregunta que un es pot fer és: com es pot organitzar una redacció conjunta? Amb dues reunions diàries amb els periodistes, els editors de ràdio i de televisió, el director d'informatius i el cap de redacció. Es fa la previsió d'actes i la manera com se seguiran per part dels dos mitjans. El fet que els dos informatius de ràdio i televisió no coincideixin en l'hora d'emissió també condiciona el treball.

Cal indicar a cada periodista el que ha de fer. D'un mateix tema tant en pot fer una crònica telefònica per a la ràdio com una notícia àmplia amb declaracions per a la televisió. Cada informació pot tenir un tractament diferent si és per a un mitjà o per a l'altre. Un ampli reportatge d'una exposició de pintura per a la televisió pot quedar reduït a quatre línies a la ràdio. Es podria fer una llista llarga, exhaustiva d'exemples, però la filosofia de treball no variaria. Al Principat, a banda del sistema de redacció compartida de Ràdio i Televisió d'Andorra, hi ha altres mitjans que treballen en un sistema de col·laboració perquè, essencialment, pertanyen a la mateixa empresa. És el cas del *Diari d'Andorra* i *Andorra 7 Ràdio* o el d'*El Periòdic d'Andorra* i l'emissora *Ona Andorra*, en què els periodistes d'un mitjà poden fer una aportació a l'altre sigui en forma de cròniques, de connexions telefòniques o amb la redacció d'una notícia sorgida arran d'una entrevista a la ràdio. I tot això sense caure en sinèrgies, sinó buscant sempre l'optimització de recursos.

L'experiència de redacció conjunta a Ràdio Televisió d'Andorra no es va posar en marxa amb cap esperit pioner ni amb cap voluntat de descobrir la pedra filosofal en la gestió de la informació. Era un projecte que vam considerar coherent amb els recursos que teníem, amb visió de futur, perquè cada vegada les empreses periodístiques diversifiquen més la seva oferta mediàtica i en molts casos el millor o l'únic recurs és la redacció compartida.

Bru Noya i Ribas

Periodista i cap de redacció de Ràdio Televisió d'Andorra



Mercè Mulet i Alejandro

LES REVISTES ESPECIALITZADES COM A VEHICLE PER FIXAR-SE OBJECTIUS EMPRESARIALS

La meua exposició tractarà del paper de les revistes especialitzades dins els diferents sectors econòmics i basarà el seu contingut, fonamentalment, en aquells suports adreçats a l'àmbit empresarial i a l'actuació d'aquests mitjans com a vehicle per fixar-se objectius dins les companyies.

A Andorra existeix –tal com va apuntar el senyor Pol en la roda de premsa de la presentació d'aquesta Jornada– un ventall molt prolífic de mitjans, tant escrits com audiovisuals, que utilitzen les seves pàgines o la seva veu amb l'objectiu per al qual han estat creats: informar el lector de la notícia més actual, d'aquell esdeveniment que acaba de passar al Principat i/o a la resta del món. La funció essencial, doncs, dins els paràmetres d'oferir aquest tipus de servei a la societat, s'acompleix cada vegada amb més rellevància, gràcies al nombre de periodistes i de reporters que componen aquestes empreses nacionals.

Partint, però, d'un altre context racional, en què el lector vol afegir als seus coneixements d'aquesta notícia del dia a dia altres apunts circumstancials, la premsa especialitzada hi té un paper específic. La premsa informativa no pot canviar els fets. No hi ha cap periodista que, per culpa o a favor de l'enfocament que doni a qualsevol notícia, pugui reconvertir-la o evitar-la. La premsa especialitzada, en canvi, pot considerar-se un mitjà de comunicació que exposa una informació extreta de diverses experiències contrastades per part d'una sèrie d'especialistes que col·laboren en aquest afer. Potser la paraula clau per descriure la premsa tècnica podria ser «consellera», és a dir, davant d'un tema determinat, que interessa un nombre determinat de lectors, la revista especialitzada ha d'aconseguir exposar els seus continguts de la manera més clara i pedagògica, i en forma d'exemples pràctics.

De totes les persones que es troben avui aquí a la sala, qui no ha comprat mai una revista tècnica o, simplement, monogràfica? Tots ho hem fet, en un moment o altre. Hem decidit adquirir aquella que parla d'economia, o aquella que inclou temes relacionats amb l'esport o, sense anar més lluny, un suport dels anomenats roses; n'hi ha d'haver per a tots els

gustos... Per què comprem aquests tipus de lectura? Jo diria que el nostre subconscient no n'és el culpable exclusiu. Més aviat, el que ens empeny a fer-ho és la necessitat d'obtenir un tipus d'informació singular. La pregunta és, què hem trobat després d'haver fullejat aquests plec de pàgines?

Tal com ja he comentat, la funció principal dels mitjans de comunicació és informar el lector. Tenint en compte aquest principi, l'enfocament de l'editor de publicacions és resoldre quina és la lectura que vol trobar-hi el seu client. Els temps estan canviant molt de pressa; cada dia que passa intervenen diferents factors evolutius que donen pas a un progrés sense limitacions: a les noves tècniques de treball i, per descomptat, a les noves tecnologies. D'altra banda, hem entrat en una situació, dins d'aquest mateix progrés, en què compten diversos factors determinants a l'hora de ser competitius. La imminent globalització dins un espai d'internacionalització obliga les empreses grans, mitjanes i petites a reciclar-se contínuament. Només així es permetran assolir el cim quant als objectius proposats. Tot i que no hi ha res que pugui aconseguir-se en un moment, dins la nostra tasca cal que acostem mètodes al consumidor per tal que pugui assumir aquests canvis sense el perill d'ofegar-se.

Una manera molt bona de resoldre els «ensurts» que l'evolució va provocant en el si de les empreses és mitjançant la literatura i la formació continuada. En tots els casos, s'editen excel·lents títols amb la pretensió d'esmenar pedagògicament i de la manera més explícita la càrrega d'aquests canvis empresarials. Una altra consideració se sotmet a partir de les revistes professionals i tècniques, que parteixen dels temes més candents i els desenvolupen de la manera més precisa i actual. Una revista professional es caracteritza per l'intent que la temàtica inclosa pugui meditar-se i posar-se en pràctica. Si, com he dit abans, els continguts d'aquestes lectures s'exposen sota el saber fer de gent experimentada i a partir d'experiències palpables en aquest sentit, la informació que el lector pot aconseguir li ha de servir immediatament per a un guany de projectes.

Quines són les mancances amb què es troba el nostre entorn respecte de l'especialització temàtica? De quina manera el nostre lector pot focalitzar la seva lectura envers un aprenentatge que haurà d'esdevenir en actuacions conceptuals? Andorra és un país amb una població petita, però amb un gran moviment empresarial: de cada cent habitants censats, deu són empresaris. Aquesta és una xifra prou representativa per posar èmfasi en la importància que tenen els canvis que abans comentava, i les conseqüències que s'originen sobre aquestes empreses que, fins fa ben poc, es podria dir que funcionaven per si soles gràcies al fet que als negocis del nostre país, sortosament, no els han calgut gaires esforços per sobreviure. Aquest aspecte, però, també està canviant. La ferotge competència eliminarà aquelles empreses que no estiguin d'acord a dedicar una part de la seva tasca diària a buscar alternatives de creixement.

Mentre desenvolupava la ponència, em va venir al cap un exemple molt simple però, alhora, molt explícit: tots, o segurament la majoria dels presents, vam seguir quan érem nens la sèrie de dibuixos animats d'en Popeye. Molts dels espectadors, i encara més els nois, quedaven bocabadats en veure que el mariner, només pel fet d'engolir-se una llauna d'aquells espinacs miraculosos, es convertia en el personatge més fort del capítol i guanyava totes les lluites contra els dolents. Vist així, quants quilos d'espinacs es devien vendre per tal de cobrir aquest sector de la població que, sense cap mena de dubte, va entendre que aquella verdura ajudava a obtenir guanys per a un mateix? Potser aquesta sèrie de dibuixos animats –i dic potser perquè desconec el sentit principal de la seva posada en marxa a la televisió– va intentar donar un missatge quant a la importància de l'alimentació en els infants, utilitzant allò que més els agrada veure a ells en sortir d'escola: els dibuixos animats. Si, veritablement, un gran nombre d'homenets van decidir-se per menjar espinacs, la fita s'havia aconseguit.

Els contes són un altre exemple paral·lel. No m'agradaria anar-me'n del context, però si ho cito és perquè considero que tenen molta relació amb el que avui estem exposant. Els contes, les sèries de dibuixos animats (tret d'alguns invents molt moderns que des del meu punt de vista marxen de la coherència) han estat creats per ser les revistes especialitzades dels més petits. Fixeu-vos que pràcticament totes aquestes lectures tenen com a finalitat que el nen s'hi senti identificat i actuï en conseqüència per assemblar-se a aquells protagonistes d'un pam de bon cor, a qui estima tothom i que lluiten contra el mal amb la millor de les voluntats...

Tornant al tema que ens ocupa, els quioscos i les llibreries d'arreu exposen una gran selecció de revistes adreçades a diferents públics objectius. El repertori aplega des de les revistes especialitzades en el món del motor, projectades per a aquelles persones que gaudeixen descobrint quin és l'últim model que ha fabricat la marca X, fins a revistes especialitzades en la decoració, adreçades a tothom que vol estar al dia quant a les últimes tendències en interiorisme, o d'altres que reflecteixen tot allò que s'escau saber del món de la informàtica. Totes aquestes publicacions es reconeixen com a eines imprescindibles dins el procés evolutiu social, cada una en el seu àmbit d'actuació. El fet que plantegin i exposin certa informació, que anteriorment ha estat revisada per tècnics especialistes en cada una de les matèries, en fa el manual que cobreix aquelles petites mancances que fins al moment de llegir-lo potser eren desconegudes per al lector. A partir d'aquest moment, aquest mateix lector serà qui decideixi quin és el pas següent a fer: aquell a qui li ha entusiasmat l'últim model d'automòbil de la marca X haurà comprovat també d'altres referents, com ara el preu o la resta de prestacions, que l'induiran o no a adquirir el nou vehicle. Els joves que han de decorar el seu pis han recorregut a la revista especialitzada sense cap altre objectiu que el d'assabentar-se de les peculiaritats que emmarquen els diferents estils avantguardistes, per recórrer als

consells més adients i aconseguir que la seva llar desprengui aquell aire... D'altra banda, la persona que té intencions d'estar contínuament al dia quant als avenços informàtics, ha adquirit una d'aquelles revistes especialitzades que li facilitaran la informació que li cal abans de prendre la decisió final de qualsevol compra.

Si ens centrem en el món empresarial, no hi trobarem gaires diferències, des d'aquests punts de vista. L'empresari que adquireix una revista especialitzada en el món empresarial busca trobar-hi aquella part pedagògica que no li resol l'experiència del dia a dia per si sola. L'empresa moderna ha quedat dividida en molts departaments i responsabilitats, que cada dia requereixen més especialització i més exigències. És fonamental tenir una capacitat de reacció sistemàtica per poder assolir els objectius empresarials fixats. La vida corre molt de pressa. Les noves tecnologies fan variar molt la manera d'actuar de l'empresari actual respecte del d'abans. I no val a parar-se. Cal estar a l'altura de les últimes tendències. La formació continuada és una de les millors formes d'adaptar-se al context. Una altra possibilitat, més propera en la majoria dels casos, és la d'informar-se'n a través de les revistes professionals especialitzades que inclouen, edició rere edició, molts dels supòsits que l'empresari ha d'afrontar en la seva tasca professional diària. Per algun motiu, les estadístiques reflecteixen l'assumpció d'objectius per part de molts directius, en posar en pràctica certes formes de funcionament extretes d'algunes experiències professionals d'aquells que ja s'han trobat amb el mateix problema i l'han fet públic anotant-hi les solucions pertinents.

De la mateixa manera que intentem que els nostres fills no caiguin en la mateixa pedra que ens ha fet caure a nosaltres, els reportatges que apleguen les nostres revistes pretenen, d'alguna manera, que el lector no hagi de patir el mateix ensurt que ja s'ha pogut comprovar amb anterioritat, i posen al seu coneixement els factors de risc més elevats i les premisses de funcionament més clares per evitar-lo. En el mateix sentit, la gran quantitat d'experiències positives que inclouen els diversos articulats faciliten la presa de decisions més coherents en la seguretat que, seguint certes pautes, l'èxit professional serà del tot factible.

Les pretensions de la premsa especialitzada, doncs, no són altres que posar a disposició dels lectors alguns mètodes per resoldre situacions o dubtes i oferir un mitjà perquè l'empresari aconseguixi certs objectius empresarials amb coneixements, encara que externs, de causa.

Mercè Mulet i Alejandro
Directora de la revista "Empresa 21"



Maurice Vincent i Cuvelier

ATTEINTES A LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

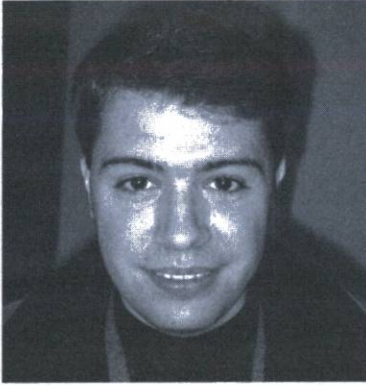
Je suis arrivé en Andorre en l'an 1950 et cette même année j'ai tout de suite été confronté à une affaire d'atteinte à la liberté d'expression! Et le coupable en l'occurrence n'était autre que... le co-prince français, le Président Vincent Auriol.

En effet, l'un de ses adversaires politiques se trouvait être le directeur et propriétaire de Radio Andorre, le journaliste français Jacques Trémoulet. De ce fait, Vincent

Auriol n'eut de cesse que de faire taire les ondes de Radio Andorre. Il mit tout en oeuvre: brouillage comme en pleine guerre, imposition de visa pour les Français qui voulaient entrer en Andorre, pressions diverses sur les autorités andorranes, etc. Cela n'ayant servi à rien, finalement le co-prince français décida d'implanter en principauté un autre émetteur qui fut baptisé Radio des Vallées (plus tard Sud Radio) C'était en même temps engagée, avec les deux émetteurs, une guerre des ondes. C'était le premier exemple d'atteinte à la liberté d'expression en Andorre. Il fallut des années pour que le conflit s'apaise et que les deux émetteurs fonctionnent librement.

Plus tard, avant la nouvelle constitution, c'est un syndic général qui s'en prit à moi correspondant du journal Midi Libre: il m'accusait de m'en prendre à l'Andorre. En fait, je me permettait de critiquer la gestion du syndic qui défavorisait la France. Ce syndic (Julià Reig) fit, par deux fois, ordonner par le conseil général que le journaliste en question soit persona non grata. Cela n'eut aucune suite au niveau des vigueries. Mais, par contre, cela encouragea un individu à commettre un attentat à la bombe contre l'appartement du même journaliste (Maurice Vincent) qui dut quitter définitivement l'Andorre pour la France. Aucune recherche n'eut lieu pour trouver le coupable et aucune suite judiciaire ne fut donnée à l'affaire. Maurice Vincent qui, par ailleurs était rédacteur en chef de Sud Radio, fut transféré à Toulouse avec toute la rédaction.

Depuis, les journaux espagnols paraissent en Andorre et les rédacteurs peuvent écrire librement sur les institutions andorranes. Il est vrai que l'Andorre possède une constitution qui garantit, en principe, la liberté d'expression.



Eduard Navarro i Iscla

LA RÀDIO QUE ESCOLTAREM DEMÀ. ESTRATÈGIES DE PROGRAMACIÓ RADIOFÒNICA EN PROSPECCIÓ

En el breu espai de temps de què dispo de la seva atenció, plantejaré alguns dels interrogants que el mitjà ràdio haurà de respondre al llarg d'aquesta dècada que tot just comencem.

Avui dia tenim el privilegi de viure el principi d'una etapa de transició a la ràdio. Una transició de formats, de tecnologia i d'estructures empresarials. Per entendre i assumir l'abast d'aquesta transformació caldrà ser sensibles als canvis més immediats i saber adaptar-los a un mitjà, la ràdio, en què les eines de treball són les mateixes de sempre.

Actualment, a Andorra, podem distingir tres arquetipus de programació, seguint els patrons de radiofórmula, ràdio convencional i el que podríem anomenar híbrids d'aquestes dues.

- La radiofórmula, en les vessants musical i musical-informativa. Òbviament, no generem prou informació per plantejar fórmules estrictament informatives o esportives.
- La ràdio convencional, amb adaptacions més o menys afortunades dels formats clàssics de magazins, concursos, programes informatius, d'entreteniment, etc.
- I el que se suposa que són híbrids de radiofórmula i ràdio convencional, on es poden arribar a escoltar variants força exòtiques d'ambdós estils.

Aquesta, sens dubte, no és la ràdio que escoltarem demà. Però sí que en conté gran part dels ingredients. Si m'ho permeten, faré una comparació: l'oli és un ingredient essencial a la cuina per a molts plats, però per si sol, no és més que això, un ingredient. El mateix passa amb la sal, les espècies, etc. Però s'imaginem com cuinariem sense?

Actualment, la ràdio ja té tots els seus ingredients molt ben identificats, som hereus de prop de vuitanta anys d'experiència. Però igual que els restaurants d'avui no són com els de fa vuitanta anys, tampoc no ho són les expectatives dels seus clients. Avui demanem uns complements adaptats a una sèrie de necessitats contemporànies, que ens satisfan també emocionalment. Un menjador amb un disseny concret, una atenció afina al nostre tarannà i, per descomptat, menjar bé amb una relació qualitat-preu satisfactòria. La nostra societat necessita fruir de les seves expectatives tant o més que de les seves experiències. I d'aquí en surt la necessitat d'adaptar la ràdio a aquesta nova escala de valors.

No dubtin que el procés de canvi ha començat. Fa pocs anys, ningú no podia preveure la necessitat informàtica com una primera necessitat socioevolutiva. La telefonia mòbil és ja un producte d'ús generalitzat. Internet creix a passos de gegant, i el més important d'això no és el mitjà, és la involucració afectiva de l'usuari amb el mitjà.

És en aquest punt que la ràdio d'avui ha de veure l'objectiu de demà. No estic parlant de la ràdio digital, estic parlant de la ràdio que satisfà expectatives. La tecnologia ens marcarà part del camí, però si no es programen continguts que interactuïn emocionalment i satisfacin els receptors, serà la mateixa tecnologia la que margini la ràdio com a mitjà. No em mal interpretin, no pretenc ser alarmista, la ràdio té una salut immillorable, és per això que cal preparar noves fites per als qui dia a dia ens confien el seu temps.

Com he avançat fins ara, hi haurà diversos factors, tecnològics i programàtics, que condicionaran la transició de la ràdio com a mitjà.

Faré un breu esment dels condicionants tecnològics, només el més imprescindible de cada cas, ja que no voldria restar protagonisme als condicionants programàtics, que són al meu parer els realment transcendents.

Tecnològicament, doncs, i per aquest ordre, la ràdio haurà d'assimilar: un creixement exponencial de les infraestructures comunes de telecomunicacions (ICT), l'arribada de les comunicacions mòbils de tercera generació (com el tan anunciat UMTS), i especialment els nous protocols d'hiperaccés radioelèctric multimèdia (de 28 a 31 Ghz), amb la tecnologia LMDS (amb amples de banda simètriques de 30 Mbps per portadores de 40 Mhz.).

Això, que dit així pot ser poc entenedor, implica que la ràdio ha de començar a adaptar la seva manera de treballar per desenvolupar-se en un mercat multinegoci. No és només Internet o les plataformes digitals per satèl·lit, la televisió digital interactiva ja està funcionant en diversos països del nostre veïnat. Aquest nou concepte de televisió és la

interacció total amb l'espectador, el contingut sota demanda a qualsevol hora, la compra instantània des de comandament a distància, Internet i televisió en un únic aparell, i això només és el principi.

Segurament pensen que la ràdio cobreix una altra necessitat, la no visual, i tenen tota la raó, però encara que la ràdio tingui el seu propi llenguatge, no pot ser aliena al que passa al seu entorn. I més quan l'entorn pot arribar a superar les expectatives dels consumidors mediàtics. És aquí on la ràdio ha d'adaptar part d'aquesta nova cultura, i no em refereixo a donar imatges, això ja fa anys que la ràdio ho fa. Cal que, quan ens posem a programar continguts per al nostre públic, pensem que ja no és com sempre, ara és més que mai un *target* o públic objectiu. L'oient ara és més selectiu que mai, necessita obtenir satisfacció de la ràdio com l'obté d'altres mitjans. Això comporta una dificultat afegida al radiodifusor: ha de discriminar part del seu públic actual per satisfer la part majoritària. Aquesta discriminació positiva ja fa anys que es produeix, tots els programadors de ràdio ja saben que no poden satisfer tots els públics. La nova dificultat no és ja satisfer un públic concret amb un contingut a l'altura de les seves expectatives. La ràdio que escoltarem demà ens haurà d'oferir continguts a la carta.

Les cadenes estrangeres ja han començat a notar què passa quan pretenen arribar a oients que, per qüestions socials o geogràfiques, són fora del seu *target*. El cas d'Andorra és prou significatiu. La idea que tot el que funciona a Madrid, París, Tolosa o Barcelona també funcionarà aquí és el primer error que han comès algunes emissores. La ràdio no és una franquícia de continguts. Amb tres o quatre hores de programació local no es fa ràdio local, i potser el pitjor és que l'oient identifica clarament d'on és la ràdio que escolta a les hores de més audiència, justament el *prime time* de cadena que mai se cedeix a les emissores filials. Els asseguro que amb el nou panorama tecnològic, les grans cadenes ja no necessitaran filials per arribar on vulguin, i mentre la llei del nostre país ho permeti, els radiodifusors andorrans hauran de continuar rellogant hores a empreses estrangeres, fins que aquestes deixin de necessitar-los.

Aquesta situació no es bona per a la ràdio feta a Andorra, perquè en frena el creixement i, en última instància, només beneficia empreses que no generen riquesa al país, sinó a grans grups mediàtics.

Per sort, les emissores andorranes independents podem competir amb les cadenes també en els millors horaris. La proximitat de la notícia local i les noves tecnologies ens permeten programar continguts de qualitat, i el desencant de molts professionals que han treballat en grans cadenes es transforma en aire fresc i energies renovades quan se'ls dona l'oportunitat de treballar amb independència política i financera a les ràdios del nostre país. Amb aquesta realitat, es confirma que el que percep l'oient no és només

el format. El contingut proper combinat amb un tractament personal i contrastat de les diferents fonts informatives pot competir amb solidesa amb qualsevol format estàndard de cadena, només calen bons professionals per fer-ho.

Aquí, en els recursos humans, és on comença el canvi. De tots els factors de transició programàtics que comentaré, cap no funciona si no es disposa d'un equip motivat que reconeix l'empresa com a instrument de creixement professional i que està disposat a compartir els objectius programàtics amb la resta de l'equip.

Un dels camins que ha de recórrer el nostre mitjà és el formatiu. Cal disposar de professionals polivalents, adaptats al nou concepte multinegoci. Amb això vull matisar que l'especialització de rols per què s'ha apostat els últims anys no és rendible davant les noves estructures de programació. Cal una organització que afavoreixi el treball simultani de diversos continguts, sense caure en el parany de crear programes aïllats del fil programàtic de l'emissora. Una expectativa no satisfeta a un oient que ja pertany al nostre *target* és el primer indici d'un error de programació que pot conduir a una falta de confiança envers la resta de continguts de l'emissora.

Partint d'aquesta base, caldrà trencar alguns dels arquetips que he mencionat anteriorment. Entre ells cal pensar en el final d'una etapa pel que fa a la ràdio convencional: la de la ràdio del magazin maratoniana de matí i tarda, basada en l'*star system*, la del programa d'esport al migdia i als vespres, i la progressiva desaparició de les tertúlies en què els contertulians poden opinar gairebé de qualsevol tema que es posi damunt la taula. Aquest format, que porta més de deu anys de vigència, ja no és vàlid per a la nova generació de mitjana edat, que casualment coincideix amb la corba demogràfica més gran del nostre país. Tampoc és probable que les noves generacions satisfacin les seves expectatives amb aquest format radiofònic. De fet, alguns dels comportaments més estesos en àmbits com el d'Internet, o el televisiu, comencen a notar-se al nostre mitjà. No ens ha de sorprendre que la comunicació per correu electrònic, o mitjançant els fòrums d'Internet, representi per a algunes emissores del nostre país el 15 per cent de totes les comunicacions rebudes per oients. És la primera mostra del canvi.

Els programadors de ràdio hem de plantejar-nos com afecta la relació dels nostres oients amb altres mitjans de comunicació, i molt especialment, què podem oferir nosaltres que els satisfaci en aquest nou context. Caldrà dissenyar programacions amb formats més àgils, programes que caminin del general al particular, seccions breus amb contingut elaborat, en definitiva, una ràdio polièdrica que permeti crear una sèrie d'expectatives de satisfacció basades tant en el conjunt com en els seus programes individuals. No hem d'oblidar que els nous sistemes de transmissió permeten ja la distribució retardada i

diferida de continguts sobre una plataforma interactiva amb l'oient, i això pot avantatjar les emissores andorranes que generem continguts. Lamentablement, l'exclusivitat d'explotació d'aquest tipus d'infraestructures de telecomunicacions al nostre país impossibilita als operadors privats obrir camí en aquest sentit. Una situació que per desgràcia ens endarrereix tecnològicament cada dia que passa, i per tant alenteix l'evolució dels radiodifusors andorrans respecte dels grans grups mediàtics estrangers que disposen de lliure competència en telecomunicacions als seus països respectius. Un altre escull que cal superar, i que condiona especialment el futur de la ràdio privada al nostre país, és el que representa per als radiodifusors privats la competència diària amb emissores que reben, tant directament com indirecta, pressupost públic i que gaudeixen igualment del pastís publicitari. Tot i aquests greus inconvenients, no dubtin que la pluralitat de l'oferta radiofònica al nostre país té garantida la supervivència, i el factor clau, com comentava fa uns instants, és la capacitat d'adaptació als nous formats, juntament amb un cost operatiu ajustat a la realitat del mitjà.

Pel que fa a la radiofórmula, ja sigui de contingut musical, informatiu o mixt, fins ara s'ha caracteritzat arreu del món per una esclavitud total al format, per sobre fins i tot del mateix contingut. Aquesta circumstància inexplicablement no s'ha produït al nostre país, especialment en el vessant musical. Aquesta situació anòmla, des del punt de vista programàtic, ha permès la proliferació d'emissores organitzades més pel seu contingut que per un format concret. Això ha desembocat en una confusió clara per a l'oient, que sovint escolta continguts musicals similars, sense poder detectar cap format específic. En extrem, aquesta desorientació només perjudica l'emissora, ja que impossibilita la fidelització de l'oient pel format. En aquest sentit, quan el marc tecnològic permeti la selecció a la carta dels continguts musicals, aquest tipus de programació tendirà a extingir-se, exceptuant els casos en què el format s'hagi estructurat amb eficàcia suficient per atraure per si sol una quota de públic.

Un altre capítol són les emissores temàtiques, que es consoliden en les àrees urbanes d'acord amb la demanda estadística del contingut i les franges horàries més efectives. Ara per ara, caldrà esperar unes quantes dècades abans que Andorra pugui disposar d'alguna emissora temàtica rendible. Potser la mescla de continguts temàtics amb una radiofórmula és ara per ara l'única via plausible per engegar iniciatives rendibles d'aquest tipus al nostre país.

Abans de cloure la meua intervenció, no vull oblidar el fenomen de la publicitat com a contingut essencial per a qualsevol dels tipus de programació que ofereixen les emissores privades. També en aquest sentit, la dècada actual ens aportarà canvis significatius. De fet, deixant a banda els avenços pràctics que el DAB ja ofereix en el camp publicitari, però que ningú no fa servir per l'elevat cost dels receptors, la previsible

utilització de noves bandes tancarà l'actual etapa de la FM i la publicitat que podem anomenar clàssica començarà a solapar-se amb la publicitat interactiva. Un exemple podria ser el cas de la utilització de part de l'ample de banda telefònic de tercera generació per transmetre ràdio interactiva amb un canal bidireccional per la compra telefònica o consulta on-line de serveis. El format de transmissió LMDS ens oferirà més endavant encara més possibilitats publicitàries de màrqueting directe i indirecte. A l'igual que la televisió interactiva, la ràdio podrà oferir programació i publicitat interactiva, sense necessitat de caure en el parany de la imatge, mantenint intacta la capacitat de comunicar amb les mateixes eines de tota la vida: la paraula, la música i el silenci. Perquè, per molt que avanci la tecnologia, no hem d'oblidar que no serveix de res si no hi ha algú, que com vostès avui, inverteixi una mica del seu efímer temps a prop de la ràdio.

Eduard Navarro i Iscla

Director de Ràdio 7P



Enric Castellet i Pifarré

MITJANS AUDIOVISUALS, HISTÒRIA, PASSAT I PRESENT

En la part d'intervenció que a mi em pertoca, intentaré fer un repàs històric del mitjans audiovisuals públics i, per extensió, dels mitjans privats presents a Andorra, i de la seva situació en el present.

Per parlar de la implantació i el desenvolupament de la ràdio privada, de la ràdio i la televisió públiques d'Andorra, des de la creació de la primera ràdio privada, del primer organisme o entitat pública en matèria de radiodifusió a Andorra fins al dia d'avui, he de referir-me necessàriament, com he fet en anteriors ocasions, a la creació de Ràdio Andorra els anys 1935-39, de Ràdio de les Valls l'any 1958, que esdevindria més tard, l'any 1966, Sud Ràdio, i a les reemissions de televisió des del pic de Carroi durant la dècada dels anys seixanta. Aquests fets van iniciar la història de la radiodifusió a Andorra.

Pel que fa a Ràdio Andorra i Ràdio de les Valls, es tractava de la constitució de dues concessionàries establertes al nostre país, però que emetien en llengua francesa i preferentment vers l'exterior. Durant els seus primers anys, Ràdio Andorra només difonia un programa musical i sense informatius; anys després, als anys seixanta, i després de signar un acord amb la radiodifusió espanyola, Ràdio Andorra difondria a partir de les 8 del vespre un programa en llengua castellana i un espai de deu minuts en llengua catalana.

Eren dues ràdios establertes al nostre país, però la població d'Andorra mai no va tenir la sensació que cap d'elles fos pròpia. Aquesta situació va comportar molts problemes i discussions en el si dels estaments polítics nacionals i de la població en general, fins a l'any 1981, data en què finalitzava la concessió i en què es van tancar aquestes dues emissores.

Les primeres reemissions de televisió que es recorden van ser fetes pel Consell General els anys 1962 i 1963, i van ser concretament de la primera cadena espanyola TVE1 i de la primera cadena francesa TF1.

Posteriorment, i amb la finalitat que els habitants d'Andorra (nacionals i residents) poguessin veure la televisió i escoltar la ràdio, uns mitjans audiovisuals no presents dins el nostre territori en aquells anys, les autoritats del nostre país van decidir captar a través d'un receptor hertzià el senyal de les diferents televisions i ràdios que emetien dins els seus territoris respectius (Espanya i França) per després reemetre'l a les llars andorranes. Aquesta peculiar situació subsisteix avui en dia.

L'any 1982, Andorra va patir uns aiguats molt importants, diverses parròquies van quedar aïllades a causa dels talls de carreteres i de les inundacions originades pels aiguats. La Unió de radioaficionats andorrans, amb la col·laboració dels seus afiliats, va ser de gran ajuda per fer arribar missatges a les persones aïllades. En vista d'aquesta situació, les autoritats de l'època es van adonar de la importància de disposar d'un mitjà radiofònic per poder establir contacte i informar la població dels esdeveniments i les catàstrofes que es poguessin originar en el futur dins el nostre país.

Poc després, l'any 1983, es va crear l'ENAR (Entitat Nacional Andorrana de Radiodifusió) que era l'encarregada d'exercir totes les competències en matèria de radiodifusió i televisió dins el territori del Principat d'Andorra. Això va representar un fet qualitatiu important, atès que per primera vegada es feia referència no solament a la radiodifusió, sinó també a la televisió.

A partir d'aquest moment es podia projectar la creació d'una ràdio i d'una televisió nacional i públiques.

Entretant, una empresa privada, Promarts, va omplir el buit originat pel tancament de Ràdio Andorra i Sud Ràdio. Aquesta empresa va posar en funcionament l'any 1986 Ràdio Valira, la primera ràdio privada establerta dins el nostre país, després del tancament de les dues ràdios precedents. Emetia puntualment producció pròpia i repetia el contingut d'una emissora exterior.

El 12 d'octubre de 1989, el Consell General establia que la radiodifusió i la televisió són serveis públics essencials per a la comunitat i es va crear l'ORTA (Organisme de Ràdio i Televisió d'Andorra), entitat de dret públic amb personalitat jurídica pròpia, l'objecte del qual era la gestió directa dels serveis públics de radiodifusió i televisió.

Com poden veure, s'havia passat d'una situació de dependència exterior a establir els mecanismes per desenvolupar una ràdio i una televisió pròpies. El mes de desembre de l'any 1990, el Govern va crear Ràdio Nacional d'Andorra com a servei públic amb la voluntat que fos una eina de cohesió social. Posteriorment, i després d'uns quants anys de difondre puntualment alguns fets importants a través del canal atorgat a la televisió

andorrana, el desembre de l'any 1995, el Govern d'Andorra va posar en funcionament de manera regular la Televisió Andorrana, que va funcionar fins al desembre de l'any 1996, és a dir un any, en període de proves, adjudicant la realització d'un informatiu migdia i vespre i un recull setmanal a una productora privada.

El mes de febrer de l'any 1997, l'equip humà de l'ORTA es va responsabilitzar de la producció i la realització dels informatius televisius, complementant la graella de programació amb sis programes temàtics setmanals i assumint la retransmissió en directe de les sessions del Consell General, retransmissions esportives i esdeveniments socials i culturals en directe.

El creixement de la programació pròpia ha estat molt voluminós i constant, s'ha passat de difondre 16 hores/setmanals de programació pròpia l'any 1997 a 118 hores/setmanals de programació l'any 2001, de les quals 56 hores són de producció pròpia.

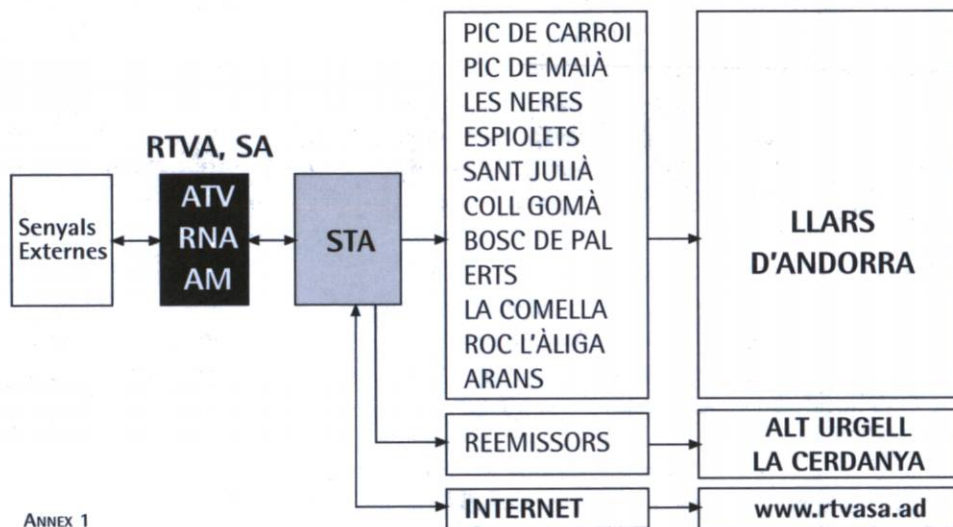
Com es pot observar, la implantació de la ràdio i la televisió pública a Andorra no ha estat fruit d'una iniciativa que hagi sorgit per generació espontània, sinó que és el resultat d'un llarg procés d'assumpció per part de l'Estat andorrà.

Per cobrir tot el territori andorrà, l'STA (empresa responsable de la gestió de les infraestructures tècniques i de les xarxes de radiocomunicacions i telecomunicacions) va instal·lar onze repetidors hertzians mitjançant els quals transporten el senyal a totes les llars andorranes (vegeu annex 1). Actualment s'estan fent proves de difusió digital, i penso que molt aviat l'STA oferirà la possibilitat d'emetre amb aquesta nova tecnologia a totes les emissores del Principat.

Andorra té una peculiaritat: dels aproximadament 66.000 habitants que hi resideixen, tan sols uns 20.000 són de nacionalitat andorrana, per tant una de les principals tasques de la ràdio i la televisió andorrana, a més d'informar sobre els esdeveniments ocorreguts dins el nostre territori, és intentar integrar els residents de parla no catalana. És per això que tant Ràdio Andorra com Andorra Televisió s'esforcen a ser un factor d'integració, apropant als residents la nostra especificitat com a país, amb informacions sobre el curs dels esdeveniments de la vida política, econòmica i artística del país. L'impacte de la televisió sobre l'accés a la coneixença i a la cultura, la formació del judici, l'obertura als altres i al món, ja no s'ha de demostrar.

Al final de l'any 1999, el Govern va decretar el manteniment de l'atribució de les freqüències existents en aquell moment i utilitzades per les emissores de radiodifusió que emetien des de l'interior o des l'exterior del Principat d'Andorra i per mitjà de les freqüències existents a Andorra, i va atorgar, al principi de l'any 2000, una sèrie de

Xarxa de distribució de Ràdio i Televisió



ANNEX 1

concessions per a emissores de radiodifusió amb atribució de la freqüència corresponent i amb cobertura exclusiva en el territori nacional.

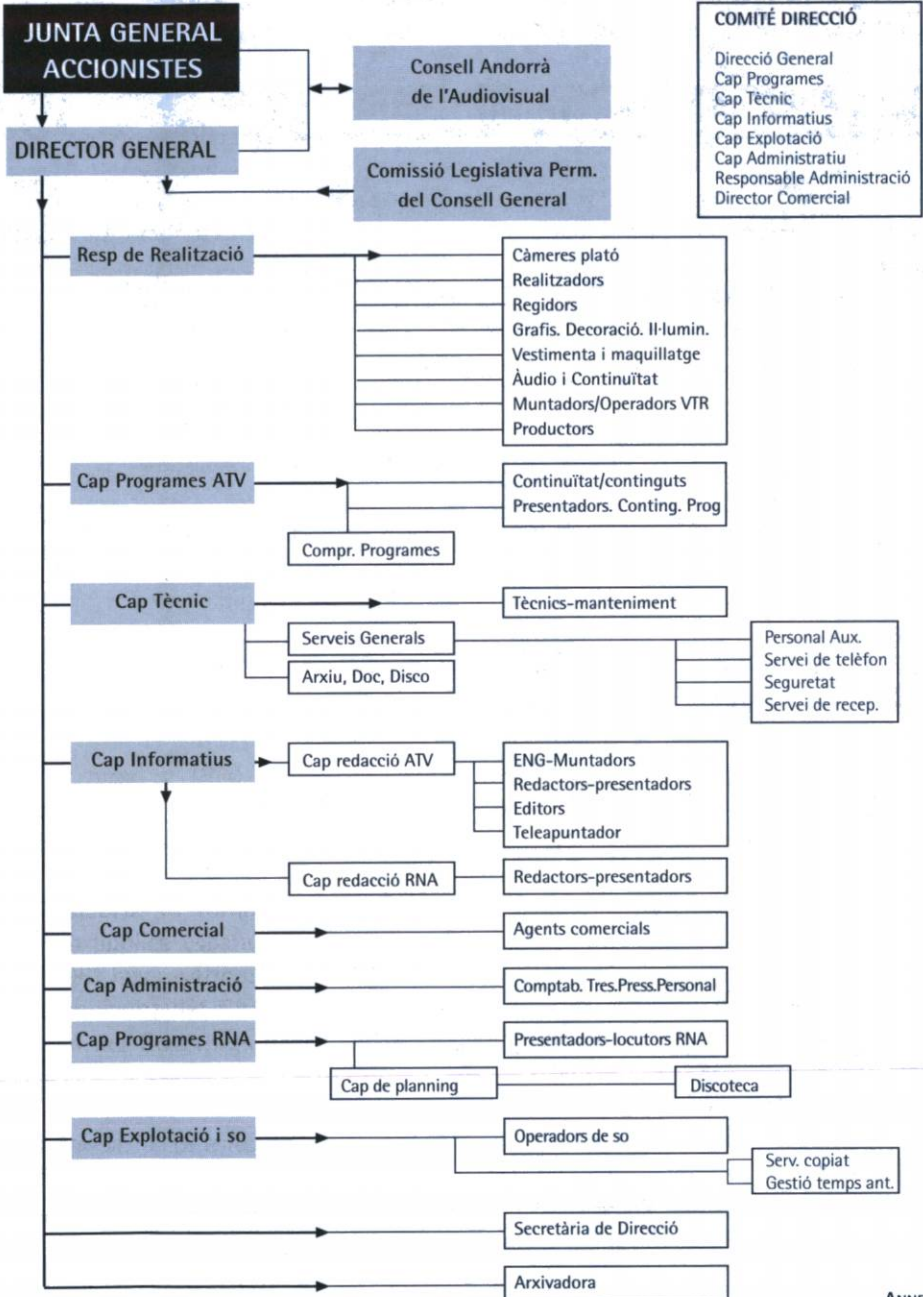
Això va significar l'aparició de noves emissores de ràdio dins el panorama radiofònic andorrà i, consegüentment, una més gran competitivitat entre els mitjans radiofònics presents dins el nostre país i la necessitat de disposar de personal qualificat dins el món audiovisual i periodístic.

La ràdio i la televisió han obert noves perspectives a molts andorrans que han estudiat carreres de periodisme i de comunicació audiovisual i que veien fins ara el seu horitzó de treball al país limitat a la premsa escrita.

Tot i això, avui encara els mitjans de comunicació tenim dificultats per trobar a Andorra personal qualificat o amb experiència, ja que els joves del nostre país no havien optat fins ara, per manca de sortida laboral, per estudiar matèries relacionades amb aquestes disciplines. Aquest fet ens obliga i ens condiona encara a buscar joves que hagin estudiat periodisme i audiovisuals fora d'Andorra.

El mes de maig de l'any 2000 es va aprovar la nova Llei de la radiodifusió i la televisió pública i de creació de la societat pública de Ràdio i Televisió, d'Andorra, SA, de data 13

Organigrama RTVA, SA



d'abril de 2000. Amb aquesta nova realitat jurídica, l'ORTA deixava d'existir a tots els efectes legals i al seu lloc i amb plena personalitat jurídica començava a funcionar la nova RTVA, SA (vegeu organigrama, annex 2 i annex 3).

Els departaments de RTVA, SA

Àrea Tècnica:

Engloba tots els serveis tècnics: enginyeria, cap tècnic, explotació platós, control central, explotació de xarxa d'enllaços, comunicacions, manteniment tècnic, manteniment d'immobles, etc.

Àrea de Programació ATV:

Elaboració de la programació, continuïtat, direcció artística, disseny, imatge externa, promoció de programes, contingut de la programació, seguiment del desenvolupament de la programació.

Àrea d'Actualitats:

Engloba informatius i esports, gestió dels equips d'edició dels informatius i redacció.

Elaboració de programes informatius i esportius. Supervisió final de l'edició informativa.

Àrea de Producció:

Gestió de pressupostos específics, assignació, control i gestió dels recursos de cada programa, coordinació entre les diferents àrees, planificació de personal, compres, produccions externes i arxiu.

Àrea Comercial:

Gestió comercial, planificació, orientació i control de la tasca desenvolupada pels agents comercials.

Realització:

Engloba disseny espai, grafisme, il·luminació, realització, gestió de la unitat mòbil, supervisió del personal tècnic.

Àrea Administrativa:

Seguiment pressupostari, control de la gestió i organització interna (personal, administració i comptabilitat).

Edició d'Informatius (ATV - RNA):

Disseny i execució de totes les qüestions lligades al contingut dels informatius.

Informatius (ATV - RNA):

Gestió de la redacció i l'edició dels informatius.

Àrea de programació (RNA).

Desenvolupament de la programació de la ràdio, seguiment dels programes i gestió de la discoteca.

Explotació i so (RNA):

Explotació sonora de la ràdio, en totes les seves vessants, i gestió del servei de copiat.

Departament de documentació:

Gestió de la fonoteca (arxiu sonor i audiovisual), classificació i conservació de les produccions pròpies.

La nova llei de RTVA, SA preveu la creació del Consell Andorrà de l'Audiovisual, un organisme assessor i consultiu del Govern del Principat d'Andorra i de la societat de gestió Ràdio i Televisió d'Andorra, SA (el Govern d'Andorra exerceix les funcions de la junta general d'accionistes). Preveu també la creació de la comissió legislativa permanent del Consell General, que exerceix el control i vetlla, per mitjà del director general, perquè les activitats de Ràdio i Televisió d'Andorra, SA s'ajustin als principis establerts en la Llei de radiodifusió i televisió de data 13 d'abril de 2000, que són:

- Respecte als principis establerts en la Constitució del Principat d'Andorra i als drets i les llibertats que s'hi reconeixen i s'hi garanteixen.
- L'objectivitat, la veracitat i la imparcialitat de les informacions.
- El respecte a la llibertat d'expressió i d'informació.
- El respecte als drets a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i a la pròpia imatge.
- El respecte al pluralisme polític, cultural i social.
- La promoció de la llengua, a més de la missió cultural, educativa i social pròpies d'Andorra.
- El respecte i l'atenció especial a la joventut i a la infància, tant en el tractament dels continguts com en la programació general.
- El respecte als principis d'igualtat i de no discriminació per raó de naixement, de raça, de sexe o de qualsevol circumstància personal o social.

Actualment, Ràdio Andorra emet els seus continguts en FM, com és habitual, i en un nou sistema, el digital; les persones que disposin d'un receptor digital podran comprovar la millora de la qualitat de recepció del so que s'experimenta amb aquesta nova tecnologia.

Des del mes d'abril de l'any 2000 i del gener d'aquest any, respectivament, es poden escoltar les emissions de Ràdio Andorra i veure Andorra Televisió des de qualsevol lloc del món mitjançant una connexió a Internet. D'aquesta manera, els mitjans de comunicació públics fan arribar les imatges de casa nostra a qualsevol punt del món i apropen a totes aquelles persones que es troben fora de les nostres fronteres la informació i els fets ocorreguts dins el nostre país.

Europa preveu com una realitat tècnica assumir en un termini màxim de cinc anys la difusió dels continguts de la televisió i de la ràdio amb tecnologia numèrica, és a dir, digital (aquesta nova tecnologia permet moure bits, igual que fins ara movíem àtoms o molècules; permetrà que un cable, que és com un fil d'un cabell, pugui transportar un senyal de més de 150 canals).

Actualment el 10 % dels receptors de TV existents a Europa són digitals; en cinc anys es calcula que se sobrepassaran els receptors analògics existents avui. Quant als receptors de ràdio digitals, comencen a aparèixer tímidament dins el mercat.

Tots aquests fets ja estan canviant les nostres vides i comportaments. El món està esdevenint una gran xarxa Internet i des de qualsevol punt del planeta ens podrem connectar a través d'aquesta nova tecnologia. Des de RTVA, SA estem valorant les possibilitats que ofereix el satèl·lit com a mitjà de comunicació i com a suport per exportar programes i fer conèixer les peculiaritats de la nostra terra més enllà de les nostres fronteres, i no descartem emprar en el futur aquest mitjà com a transport de continguts.

Ha transcorregut un llarg camí des de la instal·lació del primer mitjà de comunicació a Andorra; aquests darrers anys hi ha hagut, i crec que és bo, una proliferació de mitjans escrits i audiovisuals. El fet que a Andorra existeixin diferents mitjans informatius contribueix al pluralisme, a la vegada que obliga les parts a millorar el producte que ofereixen a la població.

Anem cap a un món cada cop més universal, però dins aquesta universalitat, tot allò més proper i més local encara tindrà una gran força, i és dins aquest context i vers aquesta fita que tant Ràdio Andorra com Andorra Televisió, com a mitjans públics de comunicació que són, dirigeixen els seus esforços a millorar el seu producte, recollint dia rere dia la informació que el nostre país genera per aportar-la posteriorment, de manera contrastada i equilibrada, prop del ciutadà.

La informació relativa als esdeveniments internacionals té la seva importància i el seu lloc, però la informació que es genera dins el nostre país, al carrer del costat, l'acte social o esportiu participats per persones del nostre entorn, la possibilitat de tractar molt directament els temes que afecten la gent, sense cap dubte interessarà i molt els nostres oients i telespectadors, i aquest servei només podem oferir-lo els qui estem a Andorra.

Dit això, i com a element de reflexió del que he dit fins ara m'agradaria destacar el següent:

- Anys 1935-1958, primeres ràdios oficialment establertes a Andorra, titulars d'una concessió radiofònica. Emetien preferentment vers l'exterior i no en llengua catalana.

- Any 1986, primera empresa privada que, després de cinc anys de silenci radiofònic, posa en funcionament una ràdio a Andorra, amb una programació que difon puntualment continguts locals i que complementa l'oferta amb la repetició de programes importats de l'exterior.
- Anys 80, presa de consciència sobre la necessitat d'uns mitjans audiovisuals públics.
- Any 2000, obertura d'altres mitjans radiofònics mitjançant l'atorgament de llicències.

Com es pot apreciar, des de la posada en funcionament de la primera ràdio dins el nostre territori, Andorra ha necessitat 56 i 60 anys, respectivament, per disposar d'una ràdio i d'una televisió pròpies. Des d'aleshores, Ràdio Nacional d'Andorra i Andorra Televisió tenen com a comesa contribuir al pluralisme informatiu, a la formació d'una opinió pública lliure i a la divulgació de la cultura pròpia.

Vista la cronologia de l'arribada dels mitjans audiovisuals de comunicació a Andorra, analitzem les infraestructures tècniques que permeten fer arribar els diferents continguts a les llars andorranes.

Fins avui, la distribució del senyal audiovisual es fa majorment a través de les ones hertzianes (dites analògiques) complementades pel cable coaxial. A partir de l'any 2000 es van començar a fer proves amb tecnologia numèrica per a la ràdio (DAB) i a partir de l'any 2002 se'n faran amb tecnologia digital per a la televisió (TDT o DVB-T).

Tots aquests canvis han comportat que Andorra s'interessi pel que passa en el món de la radiodifusió fora de les nostres fronteres i s'acosti amb prudència a organismes internacionals.

Andorra va ser admesa a la UIT (Unió Internacional de Telecomunicacions) l'any 1993. Després, l'ORTA ha mantingut des de l'any 1996 contactes amb organismes de radiodifusió internacionals, seguint amb interès les normes que regeixen a Europa en matèria de radiodifusió. Concretament, amb dos organismes europeus: la UER (Unió Europea de Ràdio i Televisió) i la CTT (Conveni Europeu de la Televisió Transfronterera).

Darrerament, RTVA, SA ha confeccionat un dossier amb les condicions exigides, que presentarà aquest mes de desembre al departament jurídic de la UER per ser admès com a membre actiu d'aquest organisme. Això comportarà que RTVA, SA tingui la possibilitat d'intercanviar programes de ràdio i de televisió entre membres actius d'aquest organisme.

El Consell d'Europa va adoptar, el 5 de maig de 1989, el conveni europeu sobre la televisió transfronterera. Aquest conveni constitueix la resposta del legislador europeu als desenvolupaments a gran escala que es van produir a partir dels anys vuitanta, sobretot pel que fa a la tecnologia de la televisió per satèl·lit, i la falta d'un mínim de regles comunes aplicables a la circulació transfronterera de programes. L'enfocament del conveni del Consell d'Europa no ha estat considerar la circulació dels programes de televisió com un fenomen estrictament econòmic o tècnic, sinó com l'expressió d'una llibertat fonamental, la llibertat de comunicar i de rebre informacions a través de les fronteres. Per tant, la seva finalitat és reforçar la llibertat d'expressió. El conveni s'aplica a qualsevol programa que ultrapassi les fronteres (inclou les emissions que estan destinades al territori d'un Estat, però que sobrepassen les seves fronteres per impossibilitat tècnica de limitació del senyal) i siguin quins siguin els mitjans tècnics de transmissió utilitzats (via terrestre, cable o satèl·lit). Comporta una sèrie de responsabilitats que pesen directament sobre el radiodifusor pel que fa al contingut dels serveis de programes, que han de respectar la dignitat de la persona i també els drets fonamentals dels altres.

RTVA, SA està en contacte permanent amb aquest organisme i assisteix regularment a les sessions de treball que es fan a Estrasburg. Trenta països del Consell d'Europa l'han signat i dinou l'han ratificat.

El suport emprat per fer arribar el contingut radiofònic fins als receptors ha estat el següent:

Ràdio Andorra, anys 1939/1981, mitjançant l'ona mitjana i l'ona curta.

Ràdio de les Valls, anys 1958/1966, mitjançant l'ona mitjana.

Sud Ràdio, anys 1966/1981, mitjançant l'ona mitjana i localment amb l'FM.

Ràdio Valira, a partir de l'any 1986, mitjançant l'FM.

Ràdio Nacional d'Andorra del 1991 al 2000, mitjançant l'FM i, a partir de l'any 2000, amb l'FM i DAB (tecnologia numèrica) i a través d'Internet.

Les altres ràdios instal·lades a Andorra, a partir de l'any 2000, mitjançant l'FM.

En el futur, Ràdio Andorra no descarta fer servir com a transport de senyal l'AM-Digital (DRM), en ona curta.

Per concloure, proposaria debatre sobre els temes següents:

- L'aparició de més ràdios, hauria de comportar una major difusió de la cultura i de la realitat andorrana prop dels ciutadans del Principat?
- Cal fomentar i protegir l'ús de la llengua catalana en els continguts radiofònics de les emissores establertes legalment a Andorra?
- Com valoreu el panorama radiofònic i periodístic dins el nostre país?

Enric Castellet i Pifarré
Director general d'RTVASA



Josep Puigbó i Valeri

LA RÀDIO DEL FUTUR...

ELS NOUS REPTES

Podríem especular que la via de transmissió d'una idea no ha d'afectar el contingut de la idea. Que el fet, per exemple, d'adaptar per a una cadena de ràdio la informació impresa sobre la invasió d'un país no ha de comportar el canvi de contingut de la informació sobre la invasió. Tradicionalment, doncs, els continguts no canvien per imperatiu mecànic del suport –paper imprès, suport electrònic, ones hertzianes–, sinó que s'adeqüen a cada suport. Un diari

imprès i un diari digital no alteren (o no haurien d'alterar) el contingut informatiu de la invasió; com a màxim, hi donen enfocaments diferenciats.

Però, avui, l'aldea digital obliga a formular unes altres especulacions i, fins i tot, gosaria dir que forçarà la modificació dels continguts d'acord amb la plataforma que els difongui.

La ràdio del futur –una ràdio digital que, de fet, ja és present– no se n'escapa i té l'obligació de crear els seus continguts d'acord amb les possibilitats que ofereix la radiodifusió digital (DAB).

LA RÀDIO DIGITAL

Els atributs de la radiodifusió digital són prou coneguts per tothom. Per a l'oient, la qualitat del so és comparable a la del disc compacte i la recepció dels programes no té cap mena de soroll ni de ressonàncies. Per a l'operador d'una estació, els avantatges es multipliquen: la difusió es fa agrupant diversos programes en un sol canal, anomenat múltiplex, cosa que permet el bon aprofitament de la via de transmissió. A més a més, el múltiplex incorpora un canal de dades. A l'operador d'una cadena d'emissores, la radiodifusió digital li simplifica el mapa de freqüències: els senyals digitalitzats de les emissores es multiplexen en el mateix canal i es transmeten per la mateixa xarxa, en freqüència única. El receptor mòbil n'és el màxim beneficiat.

La unanimitat dels fabricants de producte digital i dels operadors de ràdio pel que fa als avantatges de la radiodifusió digital és, avui, indiscutible, tot i que l'expectativa que hi tenen no és proporcional a l'interès que ha despertat en l'usuari –el preu del receptor, per exemple, és prohibitiu–. Segurament, l'usuari de ràdio hauria de rebre més informació sobre el sistema, per valorar convenientment si paga la pena adquirir un receptor digital que també permet l'escolta de les emissions en AM i en FM, això és, les emissions analògiques.

En un altre ordre de coses, la unanimitat té unes esquerdes que debiliten l'avanç i endarrereixen la implantació de la ràdio digital: els fabricants, per exemple, esperen que els operadors obrin el mercat amb productes pensats per a la difusió digital i que el nombre d'oients sigui prou alt perquè la producció de receptors de DAB sigui rendible, mentre que els operadors estan a l'espera de fer l'aposta digital quan el preu del receptor sigui raonable.

I, com passa en els assumptes en què intervenen països amb interessos de poder diversos, el consens es trenca en l'àmbit de la transmissió. Les discussions, per exemple, sobre l'estàndard de distribució del senyal s'allarguen: des del 1996, els experts d'arreu debaten la conveniència de la difusió terrestre (T-DAB) o la difusió per satèl·lit (S-DAB), o la combinació de totes dues –l'anomenat *sistema híbrid*–, i s'hi suma el cable, que s'inclou en aquest sistema. No cal dir que la complexitat operativa de la radiodifusió digital és immensa, que la inversió tampoc no és poca cosa, que les lleis no hi acompanyen i que el mercat és –dit sense embuts– una incògnita.

INTERNET: LA XARXA PARLA

La digitalització en el ram dels mitjans de comunicació ens condueix a Internet. Al meu entendre, el fet més rellevant d'escoltar la ràdio a través de la gran xarxa no és, en cap cas, que un ordinador es converteixi, prodigiosament, en interfície entre una estació i una persona, sinó la capacitat de selecció que ofereix la interfície. Això vol dir, per una banda, que l'usuari d'Internet fa la tria que li convé, i, per l'altra, que l'accés a la matèria sonora no està condicionada per cap rellotge –Internet és un mar sense fusos–. En aquest sentit, les emissions en directe i els arxius sonors d'una estació –incloses les més petites– tenen difusió universal. Internet és l'espai de la ràdio asincrònica.

La naturalesa de la gran xarxa fa que la distribució d'un programa de ràdio no depengui del transport per ones hertzianes, sinó que depengui, únicament, de l'amplada de banda de la via de transmissió. Aquest fet és del tot instrumental, però no el podem ignorar de cap manera: gràcies a Internet, han nascut uns mitjans, unes «ràdios» –si en podem dir

així-, que només operen en línia, que serveixen el seu producte en línia. A més a més, aquests mitjans telemàtics s'han convertit en motor d'autèntiques produccions radiofòniques, això és, han articular el seu contingut sobre la base de la tecnologia.

Només se m'ocorre una petita objecció relacionada amb la interactivitat que s'exigeix a Internet. Les ràdios virtuals no disposen d'un vell amic de l'estació hertziana, el telèfon, que és la via de connexió immediata entre la persona que fa ràdio i la que l'escolta. És una paradoxa divertida per recordar que el pare de la interactivitat és, potser, Alexander G. Bell.

ELS CONTINGUTS: EL PRODUCTE DE LA INTEL·LIGÈNCIA NATURAL

La feina essencial del programador hauria de ser, al meu entendre, la fixació dels continguts de l'emissió –no pas la tecnologia de la difusió, que, de fet, és un instrument i prou-. La pressió de la indústria digital per convertir-nos en consumidors de més i més aparells i la voluntat dels poders de controlar la vida de les persones no ens han de fer perdre de vista que l'home no és un perifèric de cap màquina, i m'obstino a pensar que la pedra de toc dels mitjans és el contingut.

Amb el DAB, els operadors i els programadors disposen de moltes vies –el múltiplex– per vehicular els continguts. Això voldria dir que la ràdio generalista s'hauria d'especialitzar en la difusió de canals temàtics –per agafar una expressió de la televisió–, o, dit d'una altra manera, que la disponibilitat de tants programes en un múltiplex obligaria a *pensar ràdio* per segments, per focus d'interès. En aquest context de quantitat s'hi imposa un element dinàmic, el seu mateix motor: la qualitat.

No vull convertir la qualitat en un lloc comú dels professionals dels mitjans ni en una espècie d'antònim de quantitat. Precisament, el nombre de programes del múltiplex obliga a treballar els continguts amb més precisió, a realitzar les edicions sonores amb més originalitat, amb més atractiu, a produir expressions diferenciades. Probablement, la ràdio es continuarà ocupant dels gèneres de sempre, però el múltiplex, si el programador sap convertir-lo en un alambí de continguts, donarà a l'home un llenguatge nou per expressar idees i propostes noves i reescriure els universals. No és gens fàcil.

En l'àmbit dels temes, el programador ha de presentar unes ofertes dissenyades de cara a un usuari de la informació que, en principi, no sols escolta ràdio, sinó que obre els diaris i segueix algun programa de televisió (i qui sap si, de tant en tant, es llegeix una novel·la). En aquesta amalgama, la ràdio temàtica es convertiria en un servei més de l'aldea digital, però un servei incomparable en el medi de so i temps.

El naixement d'una ràdio especialitzada com la que descriu podria xocar amb una sospita fonamentada de l'empresari: la ràdio digital no necessàriament farà augmentar el nombre d'oients, sinó que segmentarà l'audiència i prou. Si la previsió és que no hi haurà més oients, la lògica indica que la temeritat d'invertir en una activitat ben poc rendible no l'assumirà ningú.

Vegem-ho des d'un altre angle. La qualitat sonora de la radiodifusió digital és esplèndida, però es podria argumentar que la del so de l'FM tampoc no és gens menyspreable i, per tant, que la freqüència modulada satisfà l'exigència de l'oient. Aquest fet, doncs, no justifica una inversió tan descomunal per obtenir un guany de 30 dB de marge dinàmic de freqüències, que és la diferència entre la dinàmica de l'FM i la del DAB.

El defensor de la radiodifusió digital pot aduir que l'espai radioelèctric de l'FM comercial està saturat. Però el defensor del sistema analògic pot raonar que és mecànicament impossible que l'audiència absorbeixi l'oferta de programes multiplexats.

L'AUDIÈNCIA: LA RAÓ DE LA RÀDIO

En aquest estat de coses, els països més grans –els Estats Units, Austràlia– tenen arguments geogràfics per digitalitzar la ràdio: les audiències en aquells territoris són, igualment, immenses.

En un país de l'extensió dels Països Catalans s'ha de filar molt prim en el disseny d'un model de ràdio, això és, en l'elaboració i la distribució de continguts. Si la llengua vehicular de la cadena és el català, el model, a més a més, s'ha d'ajustar a les expectatives d'una audiència molt concreta, amb un nombre d'oients relativament petit. En tot cas, la funció de qualsevol model generalista té un horitzó que cap tempesta, des del temps del primer McLuhan, ha aconseguit desdibuixar: el mitjà radiofònic ha d'informar i entretenir.

Les grans estacions de ràdio en català –la pública Catalunya Ràdio i les privades RAC 1 i Ona Catalana– treballen amb dos models: les emissores de la Generalitat i les del Grup Godó produeixen continguts des d'un centre, a Barcelona, i en repeteixen el senyal cap al territori, mentre que les emissores d'Ona Catalana emeten també en cadena; però, gràcies a la implantació al territori, amb estudis i equips professionals propis cadascuna, produeixen continguts de proximitat adreçats a les seves àrees d'influència. Ras i curt, per dir-ho amb una sola imatge: un plantejament de ràdio en sèrie i un altre de ràdio en paral·lel.

Inqüestionablement, tots dos models tenen avantatges, però el de la cadena Ona Catalana disposa d'un actiu essencial i singular: els equips i les redaccions al territori. Per això m'he referit, més amunt, a l'elaboració dels continguts. El tractament d'un fet noticable pot canviar notablement si s'efectua des del lloc on ha passat, amb professionals instal·lats en aquella àrea, o si s'emet des d'una redacció de Barcelona. En el primer cas, el redactor que coneix la terra recull les dades al lloc dels fets amb uns altres ulls, amb la qual cosa es garanteix que la informació que arriba ràpidament a l'oient és ponderada i està ben acabada. Fins i tot, és una referència per a altres mitjans. La força d'aquest model és que una redacció qualsevol activa la velocitat de la informació a tot Catalunya i Andorra, i no cal dir que enriqueix les emissions en directe amb el color de la proximitat. Per això també m'he referit a la distribució dels continguts. En el cas d'una ràdio en sèrie, el centre que processa les dades és cec, tot i que això no vol dir que la informació que doni sigui deficient.

La producció pròpia és el màxim exponent de la proximitat d'Ona Catalana. En aquests continguts hi vull sumar un altre actiu, que és el respecte per les comunitats petites –les comarcals– que volen la seva ràdio en un món de forces globalitzadores que tendeixen, calculadament, a esborrar les senyes més petites i a ignorar la veu de les minories. (Al meu entendre, no hem de caure en el parany d'un miratge que ha fet una tenebrosa fortuna: el món és global perquè és local i el món és local perquè és global. El món, si és que és global, ho és perquè ja no és local.) Les microrealitats, doncs, són els vectors de força d'Ona Catalana.

Més enllà del territori de Catalunya i Andorra, l'actualitat mundial també té presència a Ona Catalana gràcies a unes corresponsalies estratègiques arreu d'Espanya i el món que serveixen informació pròpia de primera mà –de primera veu–. És impensable que l'oient, avui, no disposi de les peces que completen el trencaclosques.

En principi, l'adopció de la radiodifusió digital no ha d'afectar l'essència del model de ràdio –sigui el que sigui–, per les raons que he exposat al començament: la via de transmissió és subsidiària del contingut (tot i que, segons reconeixen alguns experts del ram de la radiotècnia, l'evolució tecnològica i la distribució del senyal radiofònic forcen l'aparició de canvis en la programació, modifiquen els hàbits d'escolta i, fins i tot, condicionen la funció social de la ràdio).

Ara bé: tampoc perdo de vista que la radiodifusió digital ens llança a l'exploració d'un terreny que, avui, no té cap mapa dibuixat, cosa que ja no passa amb la freqüència modulada. Quan n'hàgim establert les dimensions –que segur que seran immenses–, l'oient disposarà d'una multiplicitat de senyalitzacions per triar la seva ruta, el seu canal. Alhora, també volem que s'hi passegin uns anunciants que hem de saber seduir, molt

més enllà de l'argument de la qualitat del so digital, amb els paisatges que haurem descobert amb els nous continguts.

L'objectiu del programador digital no ha variat des del naixement de la ràdio comercial, i recupero una imatge del McLuhan dels anys analògics per il·lustrar-ho: «Visc just a dins de la ràdio quan escolto la ràdio.» El repte és que l'audiència senti la mateixa idea.

Josep Puigbó i Valeri

Periodista i conseller director general d'Ona Catalana



Josep M. Gené i Moscoso

LA COMUNICACIÓ PÚBLICA: ACTORS, MITJANS I DESTINATARIS

Una vegada li van preguntar a Churchill quant de temps trigaria a preparar un discurs i Churchill va contestar: «Depèn, depèn del que hagi de durar. Si és de 20 minuts, unes 3 o 4 hores; si és d'una hora, doncs estic una horeta, i si no tinc limitació de temps, puc començar ara». Moltes vegades és molt més difícil explicar una cosa en un quart d'hora que explicar-la en molt més temps.

Bé, quan la Montserrat Ronchera em va convidar a aquestes jornades, em va fer molta il·lusió; a mi sempre m'agrada pujar a Andorra, hi he treballat molt de temps. Seria més apropiat dir que he treballat per coses d'Andorra fora d'Andorra, i crec que puc aportar-los un punt de vista diferent. És a dir, jo no sóc periodista, jo no treballo en cap ràdio pública, ni diari, ni res per l'estil, no ho he fet mai. Jo sóc un consultor.

Sóc consultor en temes de comunicació, i treballo per a institucions, per a governs i per a empreses per tal d'assolir els seus objectius. Vol dir el seu punt professional, treballo a instància de part. Voldria presentar-los un petit panorama de com veig en aquest moment les coses, no dels mitjans de comunicació, sinó la comunicació en general.

No saltres, com deia la Montserrat Ronchera, fa 25 anys que treballem en molts temes. Durant tot aquest temps hem participat en la gran majoria de campanyes electorals que, des del 1977, s'han dut a terme a Espanya i en alguns països forans. Fins i tot hem participat en campanyes per a la Cambra de Comerç o en les eleccions al Futbol Club Barcelona, que de vegades poden resultar més complicades que unes eleccions polítiques normals.

No busquin en mi cap matís moral o ètic, si les coses són bones o dolentes, no pas perquè no el tingui jo personalment, que el tinc, sinó perquè aquesta no és la meva feina; la meva feina no és protegir res ni lluitar contra res, sinó treballar per qui em contracta assolint els seus objectius.

El primer que voldria comentar-los és que avui dia hi ha, almenys aquesta és la meua opinió, un nou marc dins d'aquest món de la comunicació que, des del meu punt de vista, ve definit per tres conceptes.

En primer lloc, *les societats occidentals*. Em refereixo a l'entorn en què jo em moc i que per tant conec, els països de la Unió Europea. En canvi, no parlaré dels problemes específics que afecten altres regions com les del tercer món, ja que els desconec.

Dins del món occidental, nosaltres vivim en una societat en què tot està resolt, i això probablement és una afirmació molt categòrica, però des del meu punt de vista, dos dels temes més importants els pot resoldre la societat.

Vivim en una societat democràtica i això no té marxa enrere; només cal veure l'evolució de les societats occidentals. Aquesta afirmació la fa una persona que ve del país del sud d'Andorra i que ha crescut i ha viscut dins el marc d'una dictadura i d'un país amb freqüents cops d'estat. Però en aquests moments ens trobem en el món occidental i aquests fets no tornaran a passar, no pas perquè ningú no ho vulgui, sinó perquè ja no és possible que passi, perquè ara hi ha un joc creuat d'interessos que no ho faran possible. Però bé, això és una premissa meua i a partir d'aquí ho podem discutir.

L'altre tema és que les societats occidentals tenen els seus aspectes socials i econòmics bàsics resolts. Estem parlant d'unes societats que, en general, tenen un bon nivell econòmic, una sanitat i una educació universals, i que viuen en un marc de comoditat absolutament impensable fa quaranta o cinquanta anys.

A mi m'impresiona tremendament veure, i crec que és bo que ho vegi, com els estudiants universitaris espanyols surten al carrer a protestar, i com hi ha moltes persones que diuen que les coses van molt malament. Jo vaig néixer durant la postguerra espanyola, vaig viure al Poble Sec als anys cinquanta, vaig conèixer la universitat espanyola dels anys seixanta, vaig veure les dificultats de la meua família, vaig veure la casa sense calefacció i fins i tot sense dutxa, i ara veig que almenys aquest entorn occidental assegura una situació que ningú no hauria ni tan sols somniat.

Ja tenim, doncs, la primera peça del marc: Occident com la societat que ho té pràcticament tot resolt, o almenys les dues coses més importants resoltes, que són democràcia amb llibertat i un marc econòmic suficient.

En segon lloc s'està produint una *creixent importància de la comunicació*. És un procés que comença al final del segle xx i que fa que els temes de comunicació es plantegin, per als governs, però sobretot per a les empreses, com un factor estratègic. No fa gaires anys,

per a les empreses, el factor estratègic era la producció, és a dir, produir tècnicament béns que es poguessin vendre. La venda d'aquests productes, la capacitat d'aconseguir mercats i, naturalment, el finançament d'aquestes fàbriques, d'aquests models i d'aquestes maquinàries que necessitaven, eren els aspectes prioritaris. Malauradament, en aquest entorn, la comunicació era un factor diguem-ne menyspreable.

Els últims anys del segle passat, la comunicació es converteix en un factor estratègic bàsic, importantíssim. Avui dia, les companyies i els governs competeixen, i ho fan per la captació d'inversions, pel turisme, competeixen de mil maneres, i per tant, per a tots ells, tant per a les empreses com per als Governos, els actors que es mouen en el territori del que és avui dia la societat occidental, la comunicació és un factor estratègic bàsic.

Curiosament, hi ha moltes persones que encara no ho han descobert, hi ha un gran nombre d'empreses, de governs i d'institucions que encara no han descobert el valor estratègic de la comunicació, i no s'adonen que això els farà, no sols no fer passos endavant sinó fer-los endarrere. La comunicació és, doncs, un factor estratègic clàssic en un món amb una gran inflació de mitjans.

A més de la inflació de mitjans, hi ha un segon factor que és important des del punt de vista de la comunicació, i és el naixement dels mitjans «majors». Aquesta terminologia va néixer a Hollywood per definir les grans companyies com la Columbia, la Warner, etc. Bé, també hi ha mitjans «majors», l'exemple més paradigmàtic seria la CNN o el *New York Times* o, a Europa, l'*International Herald Tribune*. Tots ells són uns mitjans amb una influència tremenda. L'editorial d'un d'aquests mitjans pot canviar una situació i influir en els corrents d'opinió.

Els dic això perquè finalment la comunicació és un procés molt més democràtic del que tothom es pensa. El consumidor, el destinatari de la informació és qui finalment acaba marcant les pautes de les programacions de ràdios, televisions i fins i tot dels diaris.

Nosaltres hem posat en marxa ja fa temps un procés que anomenem *facts and trends* mitjançant el qual mesurem els diaris. Els n'explicaré molt breument el funcionament. Mitjançant les mesures dels diaris podem preveure quins són els temes que seran importants per a l'opinió pública. Per això s'agafen els diaris, es busca un tipus determinat d'informació, sigui esportiva, cultural o política, es mesura amb un centímetre l'espai que ocupa en aquests diaris i després se li apliquen uns processos de correcció segons la situació en què estava en el mateix diari i, d'acord amb la mida i la tirada d'aquest diari, això es transforma en unitats bàsiques d'informació. Amb aquesta mesura dels diaris que surten cada dia, ens podem adonar de quins seran els temes importants per a l'opinió pública al cap d'unes setmanes.

Per tant, tot aquest procés de la comunicació és un procés molt més democràtic del que la gent es pensa, perquè finalment el lector, el que veu la televisió o escolta la ràdio, acaba marcant els temes que l'interessen i d'alguna manera condiciona els periodistes i/o programadors.

Finalment, el tercer element que configura aquest marc és el canvi fruit de la globalització. Des del meu punt de vista, la globalització potenciarà el global i el local i perjudicarà les llicències intermèdies.

M'explico. A la gent l'interessa la guerra d'Afganistan, això és global, però també l'interessa el que passa a casa seva, al carrer de casa seva, a la seva ciutat. En canvi, les instàncies intermèdies, com poden ser el govern espanyol, o el govern francès, o les autonomies espanyoles, o fins i tot la Unió Europea, quedaran d'alguna manera solapades pels interessos globals i locals, i això d'alguna manera perjudicarà les instàncies intermèdies.

El cas d'Andorra –i és bastant ximple que jo els parli d'Andorra perquè vostès són andorrans i jo no, i ho sabran millor que jo–, és un cas molt específic, perquè Andorra és un govern molt petit, i per tant molt local. Des d'aquest punt de vista, no és en cap cas una instància intermèdia, o sigui, el govern d'Andorra i la societat andorrana estan preocupats pel global perquè és un actor a qui li afecta en les seves relacions amb la Unió Europea o amb tots els temes relatius als moviments bancaris o econòmics, i en això és global. En canvi, és local, perquè el Govern està molt preocupat per fer coses molt a prop del territori, perquè això és un món relativament petit.

Aleshores, els tres factors que els he descrit: Occident, la societat que ho té tot resolt, la importància de la comunicació i aquests canvis fruit de la globalització, marcaran el futur.

Per acabar, voldria dir-los allò que jo crec que interessarà els anys vinents. Des del punt de vista polític, interessarà la informació «macro», és a dir, totes aquelles coses que afecten l'opinió pública dels poders de l'imperi. I amb els poders de l'imperi no em refereixo al poder americà, sinó al complex, o sigui al grup d'institucions, entre les quals el govern americà és una part molt important, que acaben de decidir en realitat el curs del món.

Les repercussions econòmiques d'aquests poders? A una societat que té resolta la sanitat, que allarga la seva esperança de vida, que té resolta l'educació, que té d'alguna manera bastant resolta la seguretat, què li preocupa? Doncs si pot continuar mantenint aquesta parada, i per tant, la repercussió econòmica d'aquest imperi.

El segon tema d'interès és l'economia. Els últims anys he observat l'enorme creixement de les informacions dedicades a l'economia en tots els mitjans. El que abans era a *La Vanguardia* la pàgina d'en Baratech, aquella que es publicava al final i que era com els discs sol·licitats; el senyor Baratech era com l'*Hola*. L'*Hola* és un mitjà fantàstic, perquè té el mèrit que ningú no queda malament. L'èxit de l'*Hola* és que quan fan un reportatge i trien les fotos no trien la més curiosa, trien la millor, o sigui, volen que surtin macos. Doncs les informacions econòmiques eren d'aquests tipus, avui dia ja no, avui les informacions econòmiques són tremendament importants. Augmenta la informació i per tant augmenta el debat.

La informació dels mercats Dow Jones, Nikkei, Nasdaq, Euro Stoxx, seran cada vegada més importants en les nostres vides i afectaran d'alguna manera els corrents d'informació i de comunicació, i per tant, els actors, o sigui el British Bank i el Frankfurt Dax són avui dia més importants i les seves opinions arriben molt més lluny que les de molts presidents de govern de països mitjans com poden ser els europeus.

I, finalment, les indústries de l'oci. En una societat en què es té cada vegada més temps lliure, l'oci és un interès prioritari

Des del meu punt de vista, l'oci està centrat en dos camps. El cinema i Hollywood des d'un punt de vista tremendament important. S'han de fixar en l'embolic que s'està muntant en aquests moments amb el fet de si doblen o no doblen el Harry Potter; la Warner és molt més important que Catalunya, per què? Doncs perquè la Warner és una cosa molt seriosa.

El segon camp és l'esport professional, i dins d'ell, a la nostra zona d'influència, el futbol, que adquirirà cada vegada una importància més destacada.

I, per acabar, perquè potser m'he allargat una miqueta, deixin-me tornar al principi de la història. Tots aquells de vostès que tinguin influència o capacitat de decisió dins de governs, empreses o organitzacions, pensin que qui no planifiqui molt bé la seva comunicació i no pensi que aquesta és un concepte estratègic que li obrirà moltes portes es trobarà amb molts problemes en el futur.

Josep M. Gené i Moscoso

Consultor de comunicació i president de Gené i Associats



Mariola Dinarés i Quera

L'ESPECIALITZACIÓ EN LA RÀDIO

A grans trets, i en la teoria, podem dividir les emissores de ràdio en dos grans grups:

- Les emissores convencionals o generalistes. En podríem dir les d'informació i programes.
- Les emissores musicals o les anomenades radiofórmules.

També hi ha una divisió possible que determina el producte final d'una emissora:

- Si és pública. S'entén que ha de complir uns mínims divulgatius; depèn del tipus de govern, però tot això seria un altre debat.
- Si és privada. El producte final el marca l'objectiu empresarial de l'emissora.

Aquests paràmetres determinaran el tipus de ràdio que volem fer. Tot això que en principi sembla tan clar i tan definit, moltes vegades queda transformat en un seguit d'híbrids que inclouen franges de fórmules musicals, programes, informatius i altres.

PER QUÈ EL TÍTOL «L'ESPECIALITZACIÓ EN LA RÀDIO»?

Crec que el futur de la ràdio el marca l'especialització. En una emissora pública no és tan imprescindible seguir un format determinat, però en una emissora comercial i privada, l'objectiu final de la qual són els ingressos publicitaris, és fonamental l'especialització, la coherència, el format, i per extensió, la identificació. Aquest últim tret és el més important d'una emissora de ràdio.

LES EMISSORES MUSICALS

Si ens centrem en les emissores musicals, s'ha de parlar de radiofórmula.

Tot i que la música en si sigui un producte calent que fa tenir sensacions, pensaments i pot arribar a canviar l'estat d'ànim de les persones, és el producte que s'utilitza en el que en diem un relloctge totalment fred, pràctic i mecanitzat. S'agafa com a referència una hora, es divideixen els temes o cançons en diverses categories i s'estableix que cada categoria ha de sortir unes determinades vegades.

A Flaix FM, per exemple, hi ha la categoria del «megacrack» i s'alterna una hora si-una hora no amb el número 1 de la llista.

A Ràdio Flaixbac el tema que surt més ho fa unes deu vegades al dia.

Lògicament, hi ha un seguit de programes informàtics que fan aquestes combinacions.

LA IDENTIFICACIÓ

La identitat de l'emissora és el tret més important per a una ràdio comercial musical. Hi ha diversos elements que ens ajuden a aconseguir aquesta identificació:

- Cal combinar poques cançons. Ràdio Flaixbac té actualment unes 400 cançons en total, que van rodant. Flaix FM només en té 150.
- *Jingles*. Els *jingles* identificaran el producte.
- Intervencions dels locutors. En cada intervenció, els locutors han de dir l'emissora on són.

Per arribar a aquestes conclusions s'han hagut d'estudiar els hàbits de l'oient. Actualment queda demostrat que la ràdio no s'escolta més d'una hora seguida. No volem fer un fil musical, sinó una emissora de ràdio en la qual escoltant només tres cançons ja et pots fer una idea de quin producte és. Amb la referència d'una hora ja el descobreixes totalment.

El cap de l'emissora francesa NRJ deia que la ràdio ha de ser com la Coca Cola: té una fórmula secreta que aconsegueix un gust especial que sempre és el mateix i l'identifiquem com a Coca Cola.

AQUEST TIPUS D'EMISSORES A ANDORRA

Dins el panorama radiofònic actual, amb un total de 28 emissores de 14 grups mediàtics, encara és més bàsica la identificació.

Andorra 1 ha estat la primera emissora andorrana privada. Va néixer el juny del 1997 a Andorra i, per tant, té alguns anys de fons més que altres emissores noves. El que seria necessari en un panorama d'aquestes característiques, i sobretot per a les emissores que vivim del pastís comercial, seria un estudi d'audiència. Per la meua experiència personal aquí a Andorra, podria dir que hi ha dos trets característics que s'afegeixen a tot això. El fet que durant algunes temporades de l'any la informació de serveis és bàsica, i el fet que la setmana es divideix en dues franges molt diferenciades: una primera de dilluns a divendres, en la qual ens escolta la gent que viu i treballa al país, i una segona, de dissabte i diumenge, en què a banda dels que hi treballen s'hi afegeixen els turistes. Tot i que la música serveix per a aquestes dues possibles programacions, el diferencial el marcaran les notícies i la publicitat.

ELS DOS PRODUCTES DEL GRUP FLAIX

Andorra 1. Ràdio Flaixbac.

La música és internacional, i més en una ràdio privada i comercial. Andorra 1 s'adapta, musicalment parlant, al producte Ràdio Flaixbac. Una radiofórmula que reuneix els temes que han estat o que són èxit. Per això el lema Només èxits. En el cas d'Andorra, l'emissora té una història pròpia i concreta. Va ser la primera emissora privada andorrana.

El producte Flaixbac s'adapta combinant la música d'èxits al llarg de la radiofórmula, però entesa des del país. Notícies nacionals, publicitat d'Andorra i dues franges locals concretes. Una primera al matí amb el programa «Andorra desperta't», per poder incloure la informació de serveis: poder informar de quines són les carreteres més malmeses per la neu, quines temperatures hi ha, l'alegria de la primera nevada... La franja de les 7 a les 9 la utilitzem per obrir línies i regalar música i altres productes en connexió directa amb l'avinguda Meritxell i els nostres estudis d'Andorra 1.

Flaix FM

Precisament, l'especialització ha estat un dels èxits de la cadena de música dance Flaix FM.

Flaix FM s'ha convertit en una emissora dirigida a un públic molt concret: de 15 a 30 anys. Emet les 24 hores una radiofórmula de música dance i les seves variants, marcada pel seu estil jove, directe i que parla com el carrer.

Amb aquesta mateixa filosofia ha nascut també Flaix TV, que ara es veu a Barcelona, Girona, Lleida, Perpinyà i d'aquí a dues setmanes a Tarragona.

NOTÍCIA:

Acabaré la meua xerrada donant una notícia que ja es pot confirmar. Des d'aquest 15 de novembre s'amplia la cadena Flaix FM, ara a Espanya. S'ha creat una societat amb deu emissores del Grup Zeta. Així, hi haurà Flaix a Madrid, Saragossa, Terol, Castelló, Alacant, València, i, gràcies a aquest acord, aconseguim també arribar a Lleida, en aquest cas en català.

Mariola Dinarès i Quera

Periodista, grup Flaix



Joan Baptista Bellolell i Vilella

LA TELEVISIÓ NUMÈRICA TERRESTRE (TNT)

M'ha semblat que era millor resumir les idees o els fets que es troben a la base de la Televisió Numèrica Terrestre (TNT), que per les seves inicials és una televisió explosiva i que està explotant actualment arreu d'Europa.

Us he fet donar una curta nota sobre els avantatges que representa avui la televisió numèrica terrestre, ja en funcionament, tant per la quantitat com per la facilitat

d'accés des del punt de vista d'instal·lacions, de qualitat de la imatge, la interactivitat, la mobilitat, la proximitat i la universalitat. Bé, sobre aquests punts, que són sobretot tècnics, no m'allargaré gaire, perquè tampoc no us en podria dir gran cosa.

El que sí que us puc dir és que la televisió numèrica terrestre s'està desenvolupant d'una forma fantàstica arreu d'Europa, sobretot a Anglaterra, on ja va començar fa dos anys, a França, a Itàlia, a Espanya, i suposo que a Catalunya també s'està estudiant.

El cas és que la clau d'aquesta televisió és que fa passar el senyal analògic que s'utilitzava fins ara, d'un canal a sis canals. En el cas concret d'Andorra, que avui té un canal, amb la utilització de la TNT hi hauria sis canals disponibles.

Això, des de tots els punts de vista, de públic, de llengua, de temàtica... presenta una quantitat de possibilitats que fins ara no existien.

Sobre aquest aspecte tècnic i aquest aspecte quantitatiu del desenvolupament de la televisió en el pla numèric terrestre, no insistiré més perquè cadascú hi reflexionarà i no és el motiu essencial de la meua intervenció.

La meua intervenció està basada sobretot en el fet de la utilització que pot fer la universitat en el camp de la TNT. Les universitats catalanes, de les quals la SAC forma part, es reuneixen un cop cada any a Prada entorn de la Universitat Catalana d'Estiu. Això és importantíssim, interessantíssim i utilíssim des de tots els punts de vista. Ara bé, la creació d'una universitat catalana que en el fons utilitzi les noves tecnologies

permetrà, tot l'any, de tenir un grup universitari dels dos costats dels Pirineus amb extensió a l'Alguer, amb múltiples desenvolupaments en funcionament.

És clar que en la lluita que ha de lliurar el català per anar-se defensant, no podem menystenir ni ignorar aquestes possibilitats. Sobretot en llocs com és el cas del Principat d'Andorra, que té una batalla frontal per desenvolupar en el camp de la seva llengua, per les múltiples raons que ja s'han dit aquest matí.

El projecte que jo plantejo avui aquí és que sigui Andorra la promotora d'aquesta universitat catalana en línia, d'aquest campus universitari que funcionaria tot l'any i que, per consegüent, fos a partir d'Andorra que la tècnica resolgués el problema del seu funcionament. Andorra ho pot fer, té el seu propi senyal, aquest senyal es pot multiplicar...

És a dir, hi ha un desenvolupament tecnològic absolutament factible. El problema econòmic, si és un problema que agrupa tot l'any totes les universitats catalanes des de l'Alguer, Castelló, València, la Terra Baixa, el Rosselló... és també perfectament soluble. I hi hauria una multiplicació de l'acció cultural catalana, de l'acció lingüística, en defensa del català, que podria tenir una importància considerable.

A més a més, naturalment, això posaria en relleu el dinamisme de la política audiovisual andorrana en el terreny europeu, amb tota una sèrie d'altres possibilitats i d'efectes secundaris que tampoc no es poden ignorar.

Aquí al costat, a l'Ariège, estan estudiant la utilització del múltiple per passar a l'emissió numèrica terrestre. Tot França està fent estudis pertot arreu. És molt fàcil de connectar amb ells, és molt fàcil de connectar amb solucions que corresponguin als interessos del Principat d'Andorra, als interessos de la defensa de la llengua i de la cultura catalana.

En resum, no és un problema major en cap cas. És com si la tècnica hagués vingut a la trobada d'un país amb una llengua amb problemes per donar-li mitjans de defensar-se allà on fins avui només tenia efectes poc importants, secundaris. Per consegüent, jo crec que això pot correspondre tant al SAC, com a la televisió d'Andorra, com al conjunt de parts interessades, centres de cultura catalana... Pot convergir en una operació conjunta de primer pla i essencialment motivadora per a molta gent que estem pendants que hi hagi, en llocs oportuns, decisions importants respecte de la defensa de la nostra llengua i de la nostra cultura

Nota sobre la Televisió Numèrica Terrestre

La Televisió Numèrica Terrestre (TNT) és revolucionària des de diferents punts de vista. Els set progressos que ofereix són els següents:

1. La quantitat

Numerització rima, en efecte, amb compressió.

La desmultiplicació ofereix un guany d'espai: allà on només passava un senyal en passaran d'ara endavant sis (Múltiplex).

2. La facilitat

Per rebre TNT no són necessàries instal·lacions costoses o massives. Només cal un descodificador o un aparell adaptat (Recepció per antena interior).

3. La qualitat

La Televisió Numèrica Terrestre ofereix millor qualitat de so i d'imatge, a més de la portabilitat.

4. La interactivitat

Finestra oberta sobre la societat de la informació, la TNT ofereix l'accés a nombrosos serveis: correu electrònic, banca en línia, reserves, telecompte, etc.

5. La mobilitat

La TNT pot ser rebuda pertot arreu, sense fil ni antena, a casa com al cotxe.

6. La proximitat

Permet les connexions locals o regionals i els programes públics específics.

7. La universalitat

La TNT beneficiarà a tots aquells que no tenen accés ni al cable, ni al satèl·lit.

Emmanuel HOOG

President director general de l'Institut Nacional de l'Audiovisual de França



Marta Compte i Puiggali

PARAULES I EMOCIONS

SITUACIÓ ACTUAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

El desenvolupament de les noves tecnologies i el fenomen de la globalització han permès als mitjans de comunicació l'efecte de crear la notícia al mateix moment en què s'està produint el fet que la genera.

Alhora, els mitjans de comunicació ens donen molta informació, gairebé podríem dir que estem sotmesos a una sobrecàrrega

d'informació (hi ha molts mitjans i tenen molta informació).

Un altre element que cal tenir en compte és que els mitjans de comunicació arriben de forma massiva a moltes llars, per tant tenen un gran abast, un gran poder i una gran influència en les persones i en l'opinió pública.

LA IMPORTÀNCIA DE LES PARAULES

Segons Albert Ellis, psiquiatre nord-americà autor de la RET (Racional Emotive Therapy, teràpia racional emotiva), les paraules estan associades a diferents sensacions en el nostre cervell.

Si traslladem aquesta teoria als mitjans de comunicació, ens trobem que segons com s'expressi una notícia, tindrem un impacte directe sobre les emocions del públic que l'està sentint o veient.

LES PARAULES

Les paraules emprades pels mitjans de comunicació tenen, per tant, una importància cabdal sobre les emocions de les persones.

Els fets es poden explicar de moltes maneres diferents i de fet els diferents mitjans de comunicació donen versions diferents d'una mateixa notícia d'acord amb la seva política de comunicació. Així, un mateix fet pot portar a construir una notícia des de molts angles diferents.

Per tant, aquestes maneres diferents d'expressar els fets poden provocar en les persones emocions diferents, tot i parlar d'un mateix fet.

PERÒ, QUÈ SÓN EXACTAMENT LES EMOCIONS?

Si agafem la definició del *Gran Larousse Català*, per emoció s'entén «Reacció afectiva transitòria d'una intensitat bastant considerable, provocada habitualment per una estimulació que prové del medi». Per il·lustrar-ho, vegem alguns exemples d'emocions: la tristesa, la pena, la ira, l'alegria, la compassió, l'aversion, el dolor, la por, l'admiració, la sorpresa, la venjança, la prepotència, etc. Emocions que qualsevol pot haver experimentat en un moment determinat.

ELS ESDEVENIMENTS DE L'11 DE SETEMBRE ALS ESTATS UNITS

M'he basat en els esdeveniments de l'11 de setembre passat per fer aquesta anàlisi. A continuació em centraré, doncs, en els fets concrets ocorreguts als Estats Units per il·lustrar com les paraules van produir diferents emocions. Els fets ocorreguts als Estats Units van ser d'una envergadura important, van ser sorprenents en tant que res de semblant no havia passat abans en matèria de terrorisme (recordem que va morir més gent en un dia als Estats Units pels atacs terroristes que en els últims trenta anys a mans d'ETA) i, finalment, van representar una tragèdia en vides humanes.

D'un fet fer-ne una notícia. Si analitzem els passos que hi ha entre un fet i la notícia derivada es constaten una sèrie de premisses de partida:

El fet en si mateix no es pot canviar. Una mala notícia mai no podrà ser convertida en una bona notícia. No és a les nostres mans canviar la realitat i quan es produeixen desastres, catàstrofes naturals, guerres (les imatges parlen per si soles). La diferència serà com els mitjans de comunicació explicaran els fets, aquí és on entraran en joc els diferents matisos.

En aquest cas concret, la informació recopilada i presentada pels mitjans de comunicació contenia tots els ingredients d'una tragèdia i, per tant, la capacitat per

generar pena, desesperança, por, inseguretats a la població. Aquí, doncs, el fet en si mateix tenia capacitat de provocar emocions fortes.

Però recordem la informació presentada:

- Imatges de la gent caient al buit.
- Trucades telefòniques de la gent atrapada a les torres o dins els avions segrestats, acomiadant-se dels éssers estimats.
- Imatges de videoaficionats relatant els fets en directe i escoltant com el núvol de pols els estava envaint i pensaven que eren a punt de morir, etc.

Aquestes informacions:

- Van ser retransmeses en directe per totes les cadenes del món, mentre estaven passant.
- A plena llum del dia, amb tots els detalls, com una pel·lícula de ciència-ficció, però sense ser-ho.
- Es va poder presenciar el desenvolupament de la tragèdia sense poder-la evitar o aturar el desastre que estava succeint davant els ulls del món sencer.

11 DE SETEMBRE PASSAT?

Els exemples que vénen a continuació són exemples reals extrets de diferents mitjans de comunicació.

Mentre alguns mitjans explicaven que «un avió s'ha estavellat contra el Pentàgon i ha malmès una ala de l'edifici», el mateix fet era explicat en altres mitjans de comunicació així: «Un avió s'ha encastat en el Pentàgon i ha partit l'edifici en dos» o «Un avion a éventré le Pentagone».

Farem l'anàlisi dels efectes emocionals causats en les persones per les diferents paraules utilitzades en els diferents mitjans.

«Malmetre una ala d'un edifici» és un punt de vista realista, alhora que rigorós i precís i per tant provocarà certa dosi de preocupació i certa angoixa, no per les paraules utilitzades sinó pels fets en si mateixos.

«Partir un edifici en dos» és un punt de vista una mica exagerat i deformat de la realitat i provocarà emocions més intenses, com la por i una dosi important d'angoixa.

I, finalment, «éventrer le Pentagone» és un punt de vista apocalíptic, per tant provocarà emocions encara més intenses com poden ser el pànic i unes dosis molt importants d'angoixa.

CONSEQUÈNCIA

Si la notícia s'explica de forma serena, mesurant les paraules emprades, utilitzant un to moderat, limitant les hipòtesis explicatives únicament a aquelles plausibles, evitant expressions generalitzadores (sempre, mai, tot, res), expressant-se de forma precisa, reduint al màxim la incertesa, donant al màxim la sensació de control de la situació, s'aconsegueix no pas canviar el fet, però sí reduir al màxim l'estrès produït per la incertesa i la inseguretat que és pròpia d'una situació d'aquestes característiques. També s'aconsegueix reduir dins d'uns límits l'angoixa pròpia de la notícia d'una catàstrofe.

No s'amplifica la situació d'anormalitat, no es crea una alerta més gran. La sobrecàrrega d'informació fomenta la por, i no facilita que les persones oblidin momentàniament notícies més o menys greus.

D'altra banda, es pot evitar la sobrecàrrega informativa innecessària (per exemple incloure un avanç informatiu en una hora poc freqüent i de màxima audiència, entre dos programes, per no aportar cap informació significativa, i tornar a repetir una informació que ja s'havia emès una hora abans durant el telenotícies normal).

Si, en canvi, la notícia es tracta de forma sensacionalista, donant una visió apocalíptica dels fets, explicant totes les hipòtesis per inversemblants que siguin, s'aconsegueix amplificar l'efecte negatiu del fet ja prou negatiu i per tant es provoca més reaccions emocionals o emocions de més intensitat.

Les conseqüències comportamentals derivades de les emocions creades per la situació de pànic generada són que s'amplifiquen les reaccions desestabilitzadores en les persones.

ALTRES VARIABLES QUE CAL TENIR EN COMPTE QUAN ES TRANSMET UNA INFORMACIÓ

El públic a qui ens dirigim: No tot el públic té la mateixa informació sobre un fet, la mateixa formació, la mateixa capacitat per processar la notícia, el mateix sentit crític davant dels fets, la mateixa capacitat d'anàlisi.

No és més bona la informació si és més complexa; al contrari, la informació bona és aquella que és clara, senzilla i ordenada.

El receptor de la notícia es troba en una situació passiva, no pot donar feedback d'allò que no ha entès o dels dubtes que li queden.

En canvi, la informació arriba al públic de forma homogènia.

EL FUNCIONAMENT DE LES PERSONES

L'ésser humà tendeix a generalitzar les coses negatives. (Exemples de generalitzacions negatives que fem a nivell cognitiu: Punxo la roda del cotxe al matí, tinc un mal dia; no m'agafen en una feina, no m'agafaran en cap altra feina).

L'ésser humà tolera molt malament la incertesa, les situacions noves i desconegudes. És per això que contínuament necessita tenir explicacions, saber el perquè de totes les coses.

Però no sempre es pot tenir explicacions de tot, i menys encara de forma immediata. (Exemples: Si vaig al metge per una molèstia i després d'explorar-me no troba una explicació clara o un diagnòstic conegut, m'angoixo. O bé, si tenim una molèstia insistent i no ens visiten fins al cap d'una setmana, ens poden passar pel cap tot tipus d'idees, des de pensar que no és res important fins a creure que tenim una malaltia terminal incurable).

Per tant, les situacions incertes generen ansietat com a reacció davant la inseguretat futura, la manca de control directe. Ens sentim vulnerables, febles, tenim por.

I la por ens porta a dependre de qui ens pugui explicar què passarà.

CONCLUSIONS

La sobrecàrrega d'informació més la utilització de paraules sensacionalistes provocaran l'efecte amplificador de la por. A la vegada, la por crearà la dependència de l'audiència dels mitjans de comunicació.

La recerca d'audiència a qualsevol preu està renyida amb notícies tranquil·litzadores, serenes. Al contrari, quan es genera por, es crea alhora un vincle de dependència de les persones cap als mitjans de comunicació, que continuaran retroalimentant la por i establint així un cercle viciós difícil de trencar.



Àlvar Valls i Oliva

NOTES SOBRE LA LLIBERTAT D'EXPRESSION I D'INFORMACIÓ A ANDORRA

El concepte de llibertat d'expressió referit als mitjans de comunicació és un concepte de no més de cent anys d'existència, encunyat paral·lelament al naixement del periodisme modern.

A Europa, el periodisme modern va néixer al tombant dels segles XIX i XX. Fins llavors existia un periodisme basat en la gran

revista il·lustrada, d'una banda, i, d'altra banda, en el diari d'avisos i notícies. Al marge d'aquests dos grans productes, no sembla que s'hagin d'incloure dins el concepte de periodisme les publicacions de militància política o de debat ideològic o social, nascudes amb la Revolució francesa i que van proliferar a tot Europa al llarg del segle XIX. El que determina, de fet, la modernitat del periodisme és l'entrada d'aquest com un actor social, amb la missió fonamental de traslladar a la ciutadania tots els aspectes de la realitat que poden ser objecte d'interès públic. És a dir, de fer realitat el dret a la informació, el dret a la crítica dels poders públics i, en definitiva, el dret a la lliure expressió.

Un cas paradigmàtic que sol posar-se com a exemple d'aquesta evolució del periodisme és el famós *afar Dreyfus*, que va commoure França entre el 1894 i el 1906. Alfred Dreyfus era un capità d'estat major francès, d'origen jueu, que el 1894 va ser acusat i condemnat per espionatge en favor dels alemanys, cosa que va propiciar una gran campanya antisemita per part de les dretes nacionalistes franceses. Posteriorment, es van descobrir evidències que inculpaven com a autor dels fets un altre militar, el qual va ser jutjat i absolt el 1898 en un judici farsa. El fet va provocar la publicació al diari *L'Aurore*, signada per Émile Zola –que a més de gran novel·lista era el degà dels periodistes francesos–, d'una carta oberta al president de la República, *J'accuse*, denunciant la perversió de la justícia i reclamant la revisió del procés Dreyfus. La publicació de *J'accuse* va fer entrar la premsa en una nova etapa de la seva història, en ser la causa primera i el principal vehicle difusor d'una autèntica guerra civil entre dretes i esquerres que va sumir França en una profunda crisi social per l'enfrontament entre *dreyfusards* –antimilitaristes i anticlericals, agrupats en la Lliga pels Drets de l'Home– i *antidreyfusards* –antisemites, militaristes i clericalistes, que constituïen la Lliga de la

Pàtria Francesa– i en què la premsa d'un costat i de l'altre va jugar un paper decisiu en el qüestionament o en la defensa dels poders polític, judicial, militar i eclesiàstic. Una crisi que no es va saldar definitivament fins al 1906, en què Dreyfus va ser rehabilitat, alhora que es condemnava l'autèntic traïdor, la culpabilitat del qual seria confirmada anys més tard pels alemanys.

Entorn de l'afer *Dreyfus* van sumar-se als gèneres periodístics fins llavors coneguts, com el gran reportatge o la crònica de societat, noves maneres d'entendre la premsa a partir del compromís, de la recerca de la veracitat per sobre de les aparences i de la distinció entre informació i opinió, tot donant origen a una desconfiança endèmica dels poders envers els mitjans de comunicació; una desconfiança que, segons els llocs i els moments, ha produït reaccions d'anatematització, de control ideològic, de censura o de persecució, i també intents, sovint reeixits, d'instrumentalització i de mistificació. Vet aquí una història, la del periodisme modern i les seves difícils relacions d'amor-odi amb els poders, que arriba fins avui mateix, a cada país amb la seva empremta particular, i que no és res més que la història de la llibertat d'expressió i d'informació.

A casa nostra, en l'Andorra constitucional, tenim avui una colla de mitjans de premsa, ràdio i televisió que practiquen el periodisme modern en unes condicions de llibertat democràtica plasmades a l'article 12 de la Constitució, que diu:

Es reconeixen les llibertats d'expressió, de comunicació i d'informació. La llei regularà el dret de rèplica, el dret de rectificació i el secret professional. Queda prohibida la censura prèvia o qualsevol altre mitjà de control ideològic per part dels poders públics.

La llibertat d'expressió i la llibertat d'informació estan, doncs, formalment garantides en l'Andorra constitucional. Però, es compleixen aquestes garanties formals? I abans de la Constitució, quins han estat els desajustaments entre els poders i la premsa a casa nostra? Aquestes notes volen ser una aproximació a aquests desajustaments a partir d'uns casos concrets, referits estrictament a les relacions dels poders públics o dels seus representants amb els informadors, i inventariats amb més ànim exemplificador que no pas d'exhaustivitat.

El gener de l'any 1917 naixia a Barcelona la revista *Les Valls d'Andorra*, dirigida per un comerciant andorrà establert en aquella ciutat, Josep Alemany i Borràs. El seu contingut era format per articles de fons, notícies de les parròquies andorranes i una secció de poesia, sense que oferís cap deriva incòmoda envers els poders.

Tot i això, i sense que es tingui notícia que s'edités cap publicació a l'interior del país fins a l'any 1933, dos anys després de la creació d'aquella revista pionera, el 1919, els veugers

Charles Romeu i Josep de Riba van dictar un «Decret que regula la publicació de periòdics en Andorra» en el qual, entre d'altres detalls, s'ordenava:

Tot diari o escrit periòdic andorrà, qualsevol que sigui la impremta en què es faci, ha de tenir un gerent responsable. Aquest gerent ha de ser andorrà i resident dintre els Valls, major d'edat, estar en l'ús de tots els drets civils, que ofereixi les oportunes garanties de moralitat i solvència, i acceptat per la Vegueria.

Anava, aquella mesura tan prematura de control de la premsa, directament o indirectament dirigida a la revista *Les Valls d'Andorra*? No estic en condicions d'afirmar-ho. Però no deixen de ser significatius dos fets. El primer, la publicació, al número 6 de la revista, de juliol de 1919, del text del decret, seguit d'un comentari editorial celebrant-ne l'aparició, però puntualitzant que *Les Valls d'Andorra* era una revista «no andorrana», ja que s'editava a Barcelona. El segon, la publicació en el número següent, del mes d'agost, d'un article que, tot i que no se l'anomena, era evidentment dedicat a fustigar el referit decret, qualificant-lo reiteradament de «ridiculesa».

Serà l'any 1931 quan es produirà el primer conflicte serios dels poders andorrans –en aquest cas el Consell General– amb un òrgan de premsa, també editat a la capital de Catalunya. Al llibre d'actes del Consell General d'aquell any consta l'acord pres en la sessió del 18 d'agost d'enviar un «ofici a Eduard Bonell, president de la Societat d'Andorrans Residents a Barcelona, perquè s'abstingui de publicar articles ofensius a les autoritats en el seu butlletí». El Butlletí de la Societat Andorrana de Residents a Barcelona havia nascut uns anys abans i, dedicat en la seva major part a glossar aspectes del país i a reportar les activitats socials del Centre Andorrà de Barcelona, incloïa també alguna lleugera crítica envers les autoritats andorranes en matèria de prestació de serveis.

Tanmateix les coses van anar a més. El gener de 1932 el Consell General va prendre un acord sorprenent per la seva duresa: «privar de la nacionalitat andorrana Eduard Bonell, president de la Societat d'Andorrans Residents a Barcelona, i els socis J. Martisella, R. Roca i J. Vila, per l'actitud ofensiva a les institucions que han mantingut reiteradament des d'aquesta Societat i especialment des dels articles del seu butlletí». Cal suposar que se'ls va aplicar la figura tradicional del desterrament o desterro, que comportava, de forma temporal, la privació de la nacionalitat i l'allunyament del país.

Passem al 1964. El 19 de març d'aquell any, el diari *Midi Libre* publicava una crònica titulada *Petite révolution en perspective*, sense signar, que criticava diverses actuacions del Consell General i que va originar un gran rebombori en els sectors dirigents del país. Un grup de quaranta-cinc ciutadans van adreçar una carta al Consell demanant «que

sigui revelat el nom del periodista o periodistes anònims autors del citat article i que siguin adoptades mesures per restablir el bon nom d'Andorra i del M. I. Consell General». El Consell va acordar el 31 de març adreçar-se al director de *Midi Libre* inquirint sobre el nom de l'autor de l'article i exigint una rectificació. Va resultar ser-ne autor el corresponsal del diari a Andorra, Maurice Vincent, però la rectificació no va arribar. Davant d'això, el 28 de maig el Consell acordava:

Denunciar al M. I. Tribunal de Corts els fets objecte de l'expedient referent al Sr. Maurice Vincent. (...) Declarar el Sr. Maurice Vincent «persona no grata» i fer saber a totes les entitats que depenguin del M. I. Consell General que no sigui admès als actes oficials organitzats.

La denúncia al Tribunal de Corts no va prosperar, i tres anys i mig més tard, el desembre de 1967, el Consell va aixecar la sanció a Vincent «seguint les recomanacions dels Veguers».

El cas Vincent rebrotaria uns anys més tard, amb noves cròniques i noves indignacions contra aquest periodista i també contra l'andorrà Antoni Ubach Mortés, que exercia de corresponsal a *La Dépêche du Midi*. La gota que va fer vessar el got va ser un article en el qual Vincent defensava la *tesi francesa* d'Andorra, negant-li la condició d'Estat. La primera resposta va ser violenta: el primer d'octubre de 1972, un artefacte explosiu va incendiar part del domicili de Vincent, al carrer Sant Salvador d'Andorra la Vella. El 29 de novembre el Consell ratificava la declaració de *persona no grata*, mentre el periodista abandonava el país, i amb data 18 de desembre es publicava en forma de díptic una «Carta oberta a l'opinió pública d'Andorra» contra Vincent, d'un elevat to nacionalista, que, tot condemnant la violència, donava suport al Consell i esperava «que els demés corresponsals de la premsa estrangera a Andorra prendran consciència de quins són els seus drets i deures envers la veritat dels fets i de les institucions andorranes». Alguns dels seixanta-tres signants de la carta, homes i dones majorment joves, ocupen avui –val a dir-ho per interès periodístic– alts càrrecs o condicions institucionals, com els de cap de Govern, cap del primer partit de l'oposició, raonador del ciutadà o cònsol major.

I arribem ja a allò que es pot anomenar la plenitud del periodisme modern, iniciat el 1991 amb la creació del *Diari d'Andorra*. L'escriptor català Josep Pla, en el seu llibre *Les Valls d'Andorra*, dins el volum *Un petit món del Pirineu*, datat el 1972, deia que un dels elements que conformaven Andorra com un paradís terrenal era la inexistència de diaris. I bé, la irrupció de la premsa diària va acabar amb més d'un paradís i amb moltes plàcides digestions, especialment en els despatxos dels polítics i d'alguns alts funcionaris. Jo mateix puc certificar, perquè en vaig ser testimoni directe des de la redacció del Diari, la resistència de certs càrrecs en nòmina de l'erari públic a ser

fiscalitzats en la seva actuació per una tropa de joves periodistes d'importació que ficaven el nas en territoris que fins llavors havien restat verges regnes de taifes. «La roba bruta s'ha de rentar a casa», va ser la divisa de moda en aquell moment. Una resistència que de mica en mica s'aniria esvainent sense conflictes majors, fins que va triomfar la intel·ligència el dia que es va convocar la primera roda de premsa sense cap més objectiu que sortir a les pàgines del diari.

Dins l'àmbit d'aquesta ponència, cal consignar l'article que en el seu setè dia d'edició, el 25 de maig de 1991, va publicar al *Diari d'Andorra* el qui llavors era un dels dos batlles episcopals, titulat *El dret a la informació i el dret a l'honor*. L'escrit era una reflexió sobre el difícil equilibri entre aquests dos drets i en una bona part era dedicat a llegir als periodistes la cartilla deontològica de la seva professió. Per aquest fet, malgrat que adopta l'aparença innòcua d'un article d'opinió, pot ser vist, atès el càrrec de qui el signa, com un advertiment subliminal fet als periodistes o a l'empresa editora, i sense cap dubte com una indelicadesa minoritzadora d'una professió.

Amb l'entrada en vigor de la Constitució el 1993 es va iniciar un període, que arriba fins avui, de creixement del nombre de mitjans i alhora de seguretat jurídica i de respecte a la llibertat d'expressió i d'informació que, cal dir-ho en el seu honor, els poders públics no han transgredit mai corporativament. Sí que s'han donat, però, alguns fets de tensió, protagonitzats per alguns dels seus servidors.

L'anomenat afer de la CASS va crear al nostre país moltes tensions visibles i invisibles. La premsa no en va restar indemne.

El 21 de novembre de 1996, a requeriment dels advocats de la defensa del principal inculpat, un batlle –que no era el batlle instructor del cas– va ordenar la compareixença a la cúria de la periodista Glòria Gurdó, cap de redacció d'*Actual* –una revista mensual que jo mateix dirigia–, i signant d'un article, publicat dos mesos abans, elaborat a partir de l'aute de processament. El batlle pretenia indagar qui havia facilitat l'aute a l'autora de l'article. (Aquí cal fer notar que un aute de processament no és una peça que formi part del secret d'un sumari, ans al contrari, n'és la peça conclusiva i el primer document públic.) Davant la negativa de la periodista emparant-se en el secret professional i en les garanties constitucionals, el batlle va ordenar l'escorcoll immediat i simultani del seu domicili i de la redacció de la revista, mitjançant una ordre que tenia prèviament escrita. L'aute, però, no va aparèixer.

Però els temps havien canviat. En el número següent, la revista va plantar cara al batlle amb un editorial titulat *Una humiliació i un perjudici*, on criticava «una decisió que, a més de semblar-nos desproporcionada, va constituir una humiliació extensible a tots els

periodistes i a tots els mitjans de comunicació» i s'assegurava als lectors que «*Actual* continuarà en la seva línia, sense traïr les seves fonts confidencials i sense cedir a cap pressió ni a cap avís subliminal».

Abans d'acabar l'any, el batlle va decidir arxivar el cas.

També dins el marc de l'*afer de la CASS*, el mateix any 1996, un altre batlle, ara sí el batlle instructor del cas, va protagonitzar un fet que fàcilment es podria incloure dins el capítol de pressions a la llibertat informativa com un intent de censura prèvia. El batlle instructor d'aquell complicat afer judicial tampoc no va actuar –com en l'escorcoll d'*Actual*– de *motu proprio*, sinó instat per la defensa del principal implicat. Amb la suposada i lloable intenció de prevenir, pel bé de tots, un possible delictes d'injúries, va usar del seu càrrec per advertir, via telefònica, el responsable d'un mitjà sobre una peça informativa que encara s'havia de publicar, demanant-li explicacions sobre el seu contingut i formulant implícites amenaces.

Per deferència del Sr. Francesc Ruiz, editor del diari *Poble Andorrà*, us convidaré a escoltar un document sonor que conté aquesta conversa. El document és fruit de l'enregistrament d'ofici que es feia de totes les comunicacions telefòniques d'aquell rotatiu, com és norma habitual a molts mitjans de comunicació. Per a la pell d'un periodista –sobretot per a aquells que, com jo mateix, s'han trobat en algun moment de la seva vida portant galerades a la censura prèvia– és un document impressionant que no cal comentar perquè parla sol; per això demano que els qui no tenen aquesta professió es posin per uns minuts justament en la pell d'un periodista. El Sr. Ruiz i jo mateix creiem que, al cap de sis anys del fet, i dedicant-se avui el qui llavors era batlle a d'altres ocupacions, és lícit fer conèixer el document a efectes històrics dins el marc d'aquesta ponència dedicada a la llibertat d'informació, més que més quan no es tracta d'una conversa privada sinó d'un acte que el batlle va portar a terme, com ell mateix afirma, en l'exercici del seu càrrec públic.

TRANSCRIPCIÓ DE L'ENREGISTRAMENT

BATLLE.- Paco.

FRANCESC RUIZ.- Hola.

BATLLE.- Bona tarda.

FRANCESC RUIZ.- Bona tarda.

BATLLE.- Escolta'm una cosa. Et truco perquè aquest matí m'has dit que sortia una enquesta demà de la CASS. Bueno, llavors, ara em truquem els advocats del senyor Ubach, que em diuen que estan inquiets perquè saben que demà surt aquesta enquesta

i que, clar, i que hi ha el perill de que aquesta enquesta sigui difamatòria contra l'Ubach i que s'infringeixi la presumpció d'innocència, etcètera, etcètera. I aleshores presentaran un escrit diguent que en el cas que aquesta publicació, aquesta enquesta, sigui difamatòria, que segresti l'edició. Clar, llavors, jo sé què és la llibertat d'expressió, la llibertat de premsa, però és cert també que hi ha una sèrie de drets que actualment ara consten a la Constitució també. Llavors, clar, jo no sé quin contingut té aquesta enquesta. Tampoc és que vulgui coaccionar la llibertat d'expressió de la premsa, però com a batlle i com a jutge, a part del cas Ubach sí que em correspon salvaguardar certs drets de tothom. Llavors, clar, aquesta és una situació una mica delicada. Jo, abans que em presentin l'escrit, oficialitzar les coses i tal, et truco, aviam, no ho sé, com ho teniu això?, quina classe d'enquesta és? És que, si no, es fotrà un lio sèrio, eh? Això serà perjudicial, potser, per l'interès que teniu de que l'assumpte s'esclareixi; però, clar, això és bastant complicat, no ho sé jo, no ho sé. Però això és aixís, eh?

FRANCESC RUIZ.- (Riu.) No és que estigui preocupat, ni molt menys. Jo m'he llegit les respostes i tot això. És també l'opinió d'aquesta gent que surt amb la seva cara, no?...

BATLLE.- Bueno, bueno, jo ja ho entenc...

FRANCESC RUIZ.- ...tots surten amb la seva fotografia, no? O sigui que, ja sabem tots el que és una difamació, no?, això ho hem d'evitar, no? aquest senyor sinó tot el contrari, no?, aleshores aquí, no? Ara, que aquests senyors estan una mica, una mica inquietos? Bueno...

BATLLE.- Però això ja fa temps que hi ha inquietud, eh? Vull dir, fa temps que hi ha coses. Bueno, aquest assumpte, clar, n'hi ha d'inquietud en general a nivell de país. Però, clar, davant d'aquest fet varies coses, l'altre dia vam veure sortir un article, un dia, diguent no sé què. Bueno, en vam parlar també, de moment s'ha anat fent, però clar, davant d'aquesta situació d'avui, que demà surti l'enquesta al carrer, depèn què hi ha en aquesta enquesta i depèn quines manifestacions es verteixin allà en relació amb la persona concreta de l'Ubach pot portar conseqüències, eh?

Les *conseqüències* no van arribar després que l'endemà *Poble Andorrà* publicqués l'enquesta.

M'he volgut cenyir, en aquestes notes, a alguns fets destacats relacionats amb la llibertat d'expressió i d'informació per part dels poders públics o d'alguns dels seus representants, que s'han produït al nostre país durant el segle xx, tot deixant fora del tinter altres aspectes que es podrien considerar dins aquest marc, com els desajustaments entre periodistes i particulars, entre els quals podríem trobar des de casos de querelles infundades que no van progressar fins a clares transgressions de la deontologia professional per part d'informadors: penso en el motiu del tancament de la revista PP el 1975 o en els excessos de la revista *Actual* en la seva primera època. I, encara, tot allò

que es podria incloure en el capítol, no pas minso, de l'autocensura o de polítiques editorials poc agressives. Al capdavant, si és veritat que Andorra va entrar fa molts anys en el periodisme modern, no és menys cert que el periodisme d'investigació resta al nostre país pràcticament inèdit.

Si se'm demanés una conclusió, diria que, quant a la llibertat d'expressió i d'informació, després de girar la vista enrere i anar-la portant fins a l'actualitat, ens podem considerar un país afortunat en comparació amb les restriccions i les persecucions, sovint dramàtiques que han sofert durant el segle xx els països veïns del nostre, com l'Espanya del franquisme o la França ocupada pels nazis. A casa nostra, si els informadors han tingut bruixots, aquests han estat pocs i mai no han superat la categoria de toscos aprenents.

Hi afegiria que les garanties que dona l'article 12 de la Constitució quedaran més assegurades per a tothom el dia que el nostre Parlament compleixi el mandat d'aquest mateix article de regular per llei el dret de rèplica, el dret de rectificació i el secret professional. Potser si s'haguessin regulat a temps aquests drets s'haurien pogut evitar les querelles que tenen interposades avui mateix alguns mitjans per part de particulars. Hi afegiria encara que el periodisme andorrà –o, si voleu, el periodisme a Andorra– necessita l'existència d'un col·legi professional, com a garantia de l'exercici reglat de la professió i del seu respecte social, i necessita també una associació que defensi els drets laborals i econòmics dels informadors, avui no menys proletaritzats, en molts casos, que qualsevol treballador no qualificat.

I finalment, per ser un país normal de debò en el context europeu, potser caldria –és una opinió personal, i espero que no em preneu per un llibertí– derogar del nostre Codi Penal també l'article que penalitza la pornografia. Qui sap si, gràcies a aquesta mesura, a més de fer-se possible l'exercici del dret que té qualsevol adult a consumir productes d'aquest gènere, no es podria arribar a configurar en el futur una no menyspreable font d'ingressos dins el sector de petites indústries no contaminants que recomanava impulsar aquell llegendari Pla Estratègic que vam pagar a un professor suís.

Àlvar Valls i Oliva

Articulista i corrector de català



Elena Pampliega i Tena

ELS GABINETS DE COMUNICACIÓ

Durant les últimes dues dècades, a Europa, s'ha passat d'un gran desconeixement en termes de comunicació empresarial a una bona i respectuosa consideració d'aquesta matèria, precisament perquè és una eina de gestió estratègica que cal tenir en compte en qualsevol estratègia empresarial.

Actualment, la comunicació és una professió que es consolida en l'organigrama de l'empresa i que demostra dia a dia la seva eficàcia, perquè contribueix al posicionament estratègic de l'organització, crea imatge i dona suport als objectius de negoci. Malgrat això, el repte de futur més immediat dels professionals de la comunicació és fer un pas més endavant i aportar rigor a les nostres tasques per aconseguir millorar processos i mesurar resultats.

Els gabinets de comunicació són avui en dia una necessitat empresarial i una evolució lògica dels gabinets de premsa. Aquesta és la clau de la seva existència. Són necessaris per a les organitzacions que volen i estan obligades a comunicar, i per als periodistes, que no tenen capacitat per endinsar-se en el coneixement profund de les organitzacions, atesa la naturalesa de la seva activitat informativa.

L'empresa deté una representativitat en la societat per dimensió, per importància de la seva activitat o com a generadora d'informació d'interès general. Per tant, en més d'una ocasió tindrà l'obligació de respondre a una sol·licitud d'informació davant els mitjans de comunicació o bé, per iniciativa pròpia, tindrà la voluntat de comunicar fets o notícies al públic. Per aquest motiu, es fa imprescindible que les empreses adoptin una posició clara i transparent de comunicació i creïn un gabinet de comunicació que determini aquests criteris bàsics d'actuació definint una política de comunicació.

Caldria, abans de continuar, definir clarament què és un gabinet de comunicació. Per tant, dir que és l'eina de gestió de la informació de les institucions, empreses i organitzacions que se situa entre aquestes institucions i els mitjans informatius per tal de facilitar que la informació arribi en les millors condicions als receptors finals, és a dir a la població en general.

Els gabinets de comunicació tenen diverses funcions que interactuen a la vegada:

- **Funció estratègica:** actuen com una eina de gestió estratègica per a les institucions i empreses per assolir objectius determinats (d'imatge, comercials).
- **Funció mediàtica i d'intermediació:** les empreses fan de pont informatiu per als professionals de la informació. És una funció més de col·laboració i facilitadora d'informació.
- **Funció informativa (font d'informació):** les empreses tenen vocació d'informar el públic en general.

Això demana un equilibri difícil: treballar pels objectius empresarials de l'organisme al qual s'està servint i ser útil als professionals de la informació, tot pensant en qui rebrà la informació final.

És aquest equilibri el que no s'acaba d'entendre per part d'uns i d'altres, i això genera incomprendiments, que tractarem d'aclarir. Són incomprendiments lògiques: l'activitat dels gabinets és encara jove i té molt de camí per recórrer; fins i tot els seus professionals no han tingut, en molts casos, l'oportunitat d'aprofundir sobre la professió perquè evoluciona constantment.

A tot això s'hi afegeixen un parell de qüestions vitals. Un dels problemes més usuals del gabinet de comunicació és la seva ubicació en l'organigrama de l'empresa. Tal com entenem la comunicació, amb un caràcter estratègic, ja que és una eina que gestiona els objectius de l'empresa, la seva col·locació ha de tenir un enllaç directe amb la direcció general i estar molt ben interconnectada a les diferents àrees funcionals. Però aquesta situació òptima encara no és una realitat en moltes organitzacions. A més, com a segon punt, cal aclarir que hi ha activitats properes a les dels gabinets que ajuden a la confusió. Ens referim a les relacions públiques i a la publicitat:

- Les relacions públiques, tal com les entenem a Europa, representen una activitat especialment promocional que segueix criteris d'apropament entre les empreses i institucions amb als seus públics.
- La publicitat és una altra eina comercial que busca un clar impacte directe i obert, sense possibilitat de confusió.
- Davant, o en paral·lel, d'aquestes eines es troben els gabinets de comunicació, dedicats a difondre informació de diferent caire que permeti un millor coneixement de

les activitats, el funcionament, els serveis, els criteris i els resultats de gestió de les organitzacions.

Queda clar que un gabinet de comunicació dóna a conèixer, des de criteris periodístics, allò que té un interès informatiu; és a dir, allò que ha de resultar innovador, original, atractiu i interessant per qui ho rep, tant si és un periodista (com a públic intermedi) com si és l'audiència d'aquest periodista i el seu mitjà (públic final).

Els criteris, processos i canals d'aquestes tres eines d'apropament entre una organització i el seu públic han de quedar clarament diferenciats. En el cas dels gabinets de comunicació, els criteris tenen origen en la que podríem considerar essència de l'informador: transmissió d'informacions verídiques, respecte de l'ètica informativa i vocació de servei envers la població.

Tot això sembla molt senzill, però implica una gran complexitat i una clara dificultat. Efectivament, és difícil mantenir aquestes equidistàncies entre els interessos i objectius de les organitzacions i els interessos i objectius de l'activitat periodística.

Més difícil encara és poder articular dins d'un departament de comunicació, com acostuma a passar en alguns casos, els serveis que integren: les relacions públiques, publicitat i els de gabinet de comunicació. És possible integrar-los i fins i tot assolir més eficàcia. La resposta és que convé tenir clars els conceptes i les funcions de cada tipus d'activitat i saber separar l'un de l'altre. És clar que, des de la perspectiva de l'empresa o la institució, tot forma part d'un mateix àmbit, la comunicació entesa de forma global, però cal fer entendre –i aquí és decisiva la tasca divulgadora i fins i tot formativa del mateix departament de comunicació– que es gestionen canals diferents adreçats a objectius comuns: arribar a la població i fer-se entendre.

És aquí on el departament de comunicació aconsegueix gestionar molt millor el *gap* entre la identitat i la imatge de l'empresa, perquè pot utilitzar tots els recursos i eines que estan al seu abast amb la màxima coherència. La identitat és l'essència pròpia i diferencial de l'organització i s'expressa amb les actuacions que duu a terme, mentre que la imatge és la percepció de com ens veuen els nostres clients i el públic en general. L'objectiu del departament de comunicació és aconseguir la mínima distància entre els dos punts. Una sola veu que articula tota una orquestra.

També convé assenyalar que un departament de comunicació té una clara vocació marquetiniana. És lògic, el màrqueting està destinat a conèixer i tractar amb el mercat i les seves necessitats i hem de dir que des dels anys vuitanta la comunicació publicitària s'ha diversificat i ha utilitzat diferents eines perquè s'han ampliat els referents (l'únic

referent o enfocament en aquells moments era el producte) i l'entorn adquireix una complexitat que fa necessàries altres disciplines. Per tant, la comunicació empresarial que dominava en aquells moments va desenvolupar un àmbit d'actuació més important. Ara preveu altres referents com la imatge de l'empresa, la imatge de marca, etc. És a dir, inclou no solament saber a qui s'adreça l'empresa o institució, sinó també respondre a les expectatives i necessitats d'aquest mercat, d'aquests públics amb els quals s'ha de relacionar. Construir els missatges adequats per a cada públic. En conseqüència, les entitats consideren la comunicació com una peça de la seva necessitat relacional amb la població que li afecta.

He subratllat això del màrqueting perquè confereix als professionals de la comunicació empresarial una visió peculiar de la seva tasca. D'entrada, els enriqueix la perspectiva de la missió informativa que tenen i els fa aprofundir en la difícil ciència i tècnica de la comunicació. Això, aquest treball rigorós de recerca i aprofundiment, és beneficiós no solament per als professionals dels gabinets, sinó també per als periodistes que reben les seves informacions.

Un motiu més per entendre la necessitat d'un departament de comunicació és la situació emergent en què es troba la comunicació interna de l'empresa. En el si de les organitzacions s'ha entès la rellevància de la comunicació en el desenvolupament dels recursos humans i en els processos de qualitat. La comunicació interna actua en diferents àmbits:

- la gestió interna (recursos humans, cultura empresarial, transmissió d'objectius...)
- la gestió de crisis
- la tecnologia de la informació (mitjans i canals)

Un missatge coherent és aquell que s'estructura i es difon internament per després ser transmès externament. Si no s'aconsegueix aquesta sinergia, la comunicació amb els dos públics (externs i interns) no és eficaç. A més, s'ha comprovat que una implicació correcta dels empleats en l'estratègia empresarial, amb l'adequada assumpció dels objectius, té un retorn quant a clima de treball i de negoci.

Però centrem-nos en el que és un gabinet, i no un departament de comunicació, tal com ens demana el tema d'avui. Cal aclarir que el gabinet de comunicació no és un instrument comercial de les entitats. Cal saber pensar i actuar des del criteri que un gabinet de comunicació està destinat a informar:

- De les coses que interessin el seu públic
- De les coses que interessin els periodistes
- De les coses a les quals obligatòriament (de vegades per llei) o èticament s'està obligat d'informar. Aquest és el cas, per exemple, dels resultats econòmics de les seves activitats, etc.

I ho ha de fer amb un llenguatge periodístic, clar i transparent.

Per tal de ser transparent, ha d'intentar reflectir la personalitat de l'entitat; és a dir que ha d'intentar oferir la imatge més ajustada a la seva realitat. En aquest sentit, poder donar aquesta imatge real és un dels grans serveis que pot oferir un gabinet de comunicació. Perquè no sempre els periodistes s'han format una imatge real de l'empresa o la institució. És més, si l'entitat té una imatge pública que no respon a la seva realitat, podríem dir que el gabinet de comunicació, i en general tot el departament de comunicació, no funciona com caldria.

Una altra cosa és determinar quina és la imatge real de la institució. No és senzill, però entenc que la millor manera d'apropar-s'hi és traslladar al seu públic tots els atributs que la seva organització defensa en la seva «missió», en la declaració d'intencions i d'identitat que tota entitat ha de tenir, sota aquest nom professionalitzat de «missió».

Des d'aquesta visió del gabinet de comunicació, com haurien de veure els periodistes els gabinets?

Crec que hi ha tres atributs essencials, pels quals lluiten –o haurien de lluitar– els professionals dels gabinets i així han de ser valorats:

- Ser creïbles: perquè ofereixen informació que s'ajusta a la realitat; perquè són transparents.
- Ser útils: afavorint la feina dels informadors; proporcionant-los informació vàlida, ben elaborada i pensada per ser aprofitada en el seu mitjà.
- Ser pràctics: tota informació ha de ser intel·ligible, fàcilment transmissible i ha d'estar ben documentada.
- Ser rigorosos: tot el que es diu respon amb precisió a la realitat.

Però no solament els gabinets han de tenir uns atributs. També cal una correspondència per part dels periodistes. En aquest cas, es demana un únic atribut als informadors: el rigor.

En efecte, només quan una persona és rigorosa pot demanar rigor als altres. Aquest és el cas dels gabinets de comunicació que funcionen com cal: treballen amb respecte màxim a la realitat de les coses i poden sol·licitar als altres interlocutors que respectin aquesta realitat precisa. Rigor per part del periodista vol dir ser també fidels respecte de la realitat, valorar l'impacte d'allò que es transmet, informar contrastadament i, en molts casos, ser conscient de l'alarma social que es pot generar indegudament. El periodista és responsable del que transmet i, si gaudeix d'una bona font informativa, ha de confiar-hi i respectar-la. La deformació de la realitat és un atac a l'objectivitat.

Com es relaciona el gabinet de comunicació amb els mitjans?

- Construint la imatge dia a dia. Col·laboració entre professionals per aconseguir respecte i confiança.
- Intentant conèixer el mitjà i el periodista.
- Adquirint una posició proactiva sempre.
- Aprenent a generar notícies no sols pensant en el nostre client, sinó en el periodista com a destinatari de la informació.
- Tenint criteri: saber què és notícia i què té interès.

No ha d'existir, doncs, una dualitat informador-gabinet de comunicació, sinó una complementarietat. Els gabinets són fonts informatives i com a tal han de ser considerades. Això implica una col·laboració entre els mitjans de comunicació i els gabinets. Col·laborar és positiu.

Finalment, una puntualització: els gabinets de comunicació són el portaveu oficial de l'entitat a la qual representen. És a dir, que parlen oficialment en nom de la institució. Això és un avantatge i un risc. La banda positiva radica en què tot el que diuen és oficial; la negativa consisteix en què, en conseqüència, han de valorar molt les seves paraules i, per tant, de vegades parlar poc. Molt menys del que voldrien els periodistes. Però aquestes són les regles de joc i no han de disminuir la voluntat col·laboradora dels uns i dels altres, que ha de generar fruits molt positius. Tot és qüestió que cadascú entengui el seu paper i el de l'altre.



Margarida Moles i Gual

QUÈ ÉS EL CONSELL ANDORRÀ DE L'AUDIOVISUAL: UTILITATS I FUNCIONS

Sóc la Margarida Moles, periodista i membre del Consell Andorrà de l'Audiovisual. Jo no us parlaré del que estava previst en el programa. En un principi havia de ser aquí en Jordi Sasplugas, president del Consell Andorrà de l'Audiovisual, per parlar d'*Estratègies de penetració de mercat en les empreses multinacionals de comunicació*. Per motius personals, ell no ha pogut venir i vam considerar que era bo que la persona que el substituís com a membre del Consell Andorrà de l'Audiovisual expliqués la tasca d'aquest organisme. I això és el que jo faré.

El Consell Andorrà de l'Audiovisual (CAA) es va constituir ara fa gairebé un any. És format per cinc membres:

- Antoni Palmitjavila
- Jordi Sasplugas
- Joan Manel Guerra
- Pere Moles (amb qui, tot i portar el mateix cognom, no tenim cap mena de parentiu)
- i jo mateixa, Margarida Moles.

La presidència del Consell és rotatòria. És a dir que cada sis mesos hi ha un president diferent entre els membres del CAA. La rotació ve determinada per l'edat dels seus membres.

FUNCIONS

El CAA és un òrgan consultiu i assessor del Govern andorrà. Les seves funcions s'especifiquen en la Llei de la radiodifusió i televisió pública i de creació de la societat pública Ràdio i Televisió d'Andorra, SA, i són:

- Atendre les consultes i els informes demanats pel Govern.
- Exercir les funcions del dret de rectificació. Àlvar Valls, en la seva intervenció anterior, reclamava l'existència d'aquest dret de rèplica. He de dir-li que això ja està regulat. Quan un ciutadà andorrà considera que s'ha dit alguna cosa incorrecta sobre ell a la ràdio o a la televisió andorranes, pot reclamar aquest dret de rèplica. En primera instància, s'haurà d'adreçar al director general de la Ràdio Televisió d'Andorra. Si no considera satisfactòria la seva resposta, pot recórrer en segona instància al Consell Andorrà de l'Audiovisual, que estudiarà el cas i emetrà una decisió.
- Informar de les graelles de programació de Ràdio i Televisió d'Andorra.
- Vetllar perquè els continguts respectin els drets de les minories, els infants i els joves.
- Fer un informe sobre el pressupost de la Ràdio i Televisió d'Andorra.

Com haureu comprovat, tots aquests punts es refereixen només a ràdio i televisió. El Consell és de l'Audiovisual i nosaltres, amb la premsa escrita, no ens hi posem.

Durant el mes de setembre passat, i aprofitant que el CAA havia complert els seus sis mesos, vam preparar un informe sobre la tasca portada a terme. Aquest informe es va presentar a la premsa. De tots els punts de les recomanacions, cal destacar-ne els següents:

- En primer lloc, adequar el marc jurídic i legislatiu de l'audiovisual a la realitat actual amb l'aprovació de la Llei de telecomunicacions (pla de freqüències), la Llei de l'audiovisual, la Llei de protecció de dades, i la Llei de signatura digital. També es va recomanar regular la qüestió dels drets d'autor i de la propietat intel·lectual. Sé que als responsables de ràdios i de televisió que són aquí no els farà gaire gràcia, perquè regular aquest tema vol dir pagar els drets. De tota manera, és una situació que s'ha de resoldre.
- Accelerar el procés legislatiu en matèria de ràdio i televisió tenint en compte la futura migració cap a la difusió digital de la ràdio i la televisió: establiment d'una data límit per al canvi a digital.
- Adhesió de RTVA als organismes internacionals. Sabem que en aquests moments ja s'estan fent els tràmits per ingressar a la UER, però també recomanem altres plataformes, com COPEAM (Conferència Permanent de l'Audiovisual Mediterrani), i l'adhesió al Conveni de Televisions Transfrontereres de la Unió Europea.

- Establiment d'un horari de programació de protecció a la infància que vagi de les 6 a les 22 hores. Aquesta recomanació és fruit d'una consulta que ens va arribar sobre l'emissió d'un conte eròtic a Ràdio Nacional d'Andorra. Creiem que és necessari establir un horari de protecció que funciona pràcticament a tot Europa i que permetria també poder emetre informes basats en la normativa davant consultes d'aquest tipus.
- Potenciar l'ús de la llengua catalana com a criteri per a l'adjudicació de freqüències de ràdio. A la vegada, impulsar la legislació per tal que les ràdios tinguin com a mínim un 90% de producció en llengua catalana.

Totes aquestes recomanacions queden en suspens quan parlem d'Internet. Com sabeu, l'avenç de les noves tecnologies fa que el concepte d'audiovisual s'ampliï. El control sobre Internet tenia dues posicions ben clares abans dels atemptats de l'11 de setembre. Per un costat hi havia els Estats Units, Canadà i la seva àrea d'influència, que apostaven per la inexistència de control sobre els continguts d'Internet. D'altra banda, hi havia els països europeus, que proposaven sistemes de control de la xarxa. Naturalment, tot això, des dels atemptats de setembre, ha canviat força i en aquests moments és un debat obert.

- Sobre el tema de la formació, del qual es parlava, he de dir que entre les diverses reunions que ha tingut el CAA, també hem tingut contacte amb els responsables de la Universitat d'Andorra per tal de fomentar la formació en matèria d'audiovisuals en aquesta institució.

PER QUÈ NECESSITA ANDORRA UN CONSELL DE L'AUDIOVISUAL?

He de dir-vos que d'organismes d'aquest tipus n'hi ha pràcticament a tots els països europeus, amb més o menys competències executives. N'hi ha a Grècia, Itàlia, Portugal, França... Tots els organismes d'aquest tipus busquen emmirallar-se precisament en el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès, perquè és el que en aquests moments té més competències, ja que és un organisme executiu i sancionador. Penseu que, fins i tot, pot decidir a qui s'atorguen les freqüències de ràdio i les de televisió. Aquest és un poder absolut i per aquest motiu la resta d'organismes tendeixen a buscar la seva referència.

A Espanya no existeix cap organisme estatal que faci aquestes funcions. El que sí que hi ha és el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), del qual vaig tenir el plaer de formar part durant la primera etapa de funcionament. Us posaré un exemple de la seva funcionalitat i utilitat. Quan nosaltres vam començar a posar en marxa el CAC va coincidir en el temps –era l'any 1997– amb el judici pels acusats dels assassinats de les

nenes d'Alcàsser. No sé si recordareu aquell fet, suposo que sí, que va trasbalsar la societat de l'Estat espanyol: tres nenes violades i assassinades brutalment.

Doncs bé, aquell tema es va convertir en un circ a través dels mitjans de comunicació. Va ser un circ mediàtic, on testimonis que durant el dia participaven en el judici a l'audiència, a la nit apareixien en programes nocturns de la televisió i, en molts casos, fins i tot explicaven coses totalment contràries a les que havien explicat en el judici real. Allò va provocar moltes queixes i es va donar una imatge molt negativa del que han de ser els mitjans com a serveis públics que són, siguin privats o públics.

Des del CAC vam decidir intentar posar una mica d'ordre en tot allò que havia superat el que molts havíem conegut fins al moment. Per aquest motiu, ens vam posar en contacte amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi d'Advocats de Catalunya i el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya. Fruit de tot aquell debat van sortir una sèrie de comportaments i de normes adreçades als mitjans de comunicació i que van donar origen a un codi deontològic de com fer un seguiment dels judicis a la televisió. Cal dir que aquella normativa no tenia un pes legal, eren només propostes d'autoregularització. Doncs us puc dir que totes les televisions que es veuen a Espanya, no sols les catalanes, van decidir signar aquella proposta. Després, amb el temps, com passa amb tot, el seguiment d'aquelles normes s'ha relaxat més o menys segons els casos.

Considero que el CAC en aquell moment va fer una bona feina. He de dir-vos que el CAC, com el CAA, va començar només essent un organisme consultiu, però amb el temps ha anat guanyant competències i ara ja té poder sancionador.

Si ho recordeu, quan he començat aquesta exposició he volgut remarcar que era periodista. Això no ha estat gratuït. Per a mi és molt important que els professionals del mitjà siguin presents en organismes reguladors com aquests. Sovint ens trobem amb teòrics que més aviat tenen animadversió cap a la televisió, que l'odien, que la consideren dolenta. Per aquest motiu, és molt convenient que entre les persones que en formen part hi hagi gent pràctica, que visqui el mitjà des de dins i que pugui aportar una valoració realista a la discussió que s'estigui portant a terme a cada moment.

Tot això us ho explico perquè entengueu que la utilitat del CAA és clara, però que també dependrà de l'ús que en feu vosaltres com a ciutadans. Fins ara, el CAA ha fet sobretot una feina de recollida d'informació per tal de comprovar com estan els diversos sectors audiovisuals a Andorra. Fruit d'aquesta primera etapa són les recomanacions presentades el setembre. Però també he de dir que el CAA encara no ha rebut cap queixa dels ciutadans per tal de posicionar-se davant determinats continguts que puguin molestar determinats sectors.

Per aquest motiu, el CAA ha iniciat una segona fase de divulgació de les seves funcions i de donar-se a conèixer al ciutadà. Una de les primeres propostes, que ja s'estan treballant, és la de posar en funcionament una web en la qual tothom pugui conèixer les tasques del CAA i adreçar-se al consell amb suggeriments, preguntes i opinions. De moment, i fins que aquesta web estigui enllestida, us deixo l'adreça de correu electrònic: caudiovisual@andorra.ad.

L'adreça normal és:
Consell Andorrà de l'Audiovisual
Carrer Prat de la Creu, 62-64
Andorra la Vella
Principat d'Andorra
Tel. +376 875 710
Fax +376 875 698

I ja sabeu que estarem a la vostra disposició sempre que ho necessiteu.

Margarida Moles i Gual

Periodista, directora general del Consorci local i comarcal de comunicació de Catalunya i consellera del Consell Andorrà de l'Audiovisual



M. Cristina Orduña i Ponti

ANDORRA A L'APARADOR MEDIÀTIC, ENTRE EL TÒPIC I LA IGNORÀNCIA

INTRODUCCIÓ

Explicar què és Andorra...

De bon principi, la qüestió plantejada per la SAC semblava senzilla, però no ho és tant. Durant deu anys, i al mateix temps que ho feien molts altres companys, he intentat explicar què és Andorra. Explicar-ho als lectors i receptors de fora del país, però

també als ciutadans del país. No és gens fàcil. Primer, cal comprendre la idiosincràsia del Principat. Després, els matisos de les relacions, els fets i les persones. I, encara més tard, la delicada teranyina d'interrelacions de poder que perviuen en una societat que ha evolucionat estressadament de rural d'alta muntanya a una elit comercial i financera, amb un gran contingent de massa social poc estable.

Andorra és, segons la percepció que fa deu anys em va transmetre un company que se n'anava, un lloc en què uns quants amb gran poder econòmic –gran factòtum i poderós cavaller, el diner– fan i desfan al seu gust. Parafraçant Lampedusa, canviant allò just per assegurar la pervivència d'allò que no volen que canviï. Sempre m'he resistit a creure-ho. Els matisos són importants. Amb tot, i pel que fa a la feina periodística, aquesta és una realitat colpidora com un puny de boxador: vull dir que efectivament el poder econòmic exerceix la seva real gana per silenciar allò que convé d'una manera directa i sense embuts. I no sols el poder econòmic: també compta el pes d'una gran família, o les influències personals.

Per contra, cal dir que Andorra també permet vies d'escapament per als qui saben mantenir-se fermes en les qüestions més importants. I això s'agraeix. Cal saber, però, quan paga la pena perdre una batalla, amb la vista posada en el conjunt de la guerra.

Aquest entorn de treball marca com es desenvolupen i s'acaben publicant les informacions.

La cosa ha anat evolucionant amb el temps.

Si Andorra era autènticament desconeguda fa quinze anys, o un indret ranci ple d'anècdotes medievals en els seus arquetips, en fa vuit, avui la visió és un estereotip marcat per les compres, la neu i l'evasió de divises. Un sentit de contraban més o menys acceptat socialment n'acompanya el fons. I cal no oblidar les cues, recurs incombustible de diades assenyalades en les quals a les redaccions no sol haver-hi més que el redactor en cap de torn i quatre ajudants.

Penso que el paper dels periodistes en la imatge del país i en el que el país creu de si mateix és fonamental.

QUINA VISIÓ TENIM D'ANDORRA ELS PERIODISTES

TESTIMONIS

La veritat és que és una mica complicat de definir, perquè als periodistes que estem a la zona sempre ens ha semblat molt fàcil de conèixer Andorra. Quan vaig començar aquí em va semblar que era un país que de seguida el coneixeria, i a l'hora de la veritat ha resultat ser molt més complex que jo no em pensava, tant des del punt de vista legislatiu com fins i tot la mateixa gent del país o la gent de fora, que veiem Andorra d'una manera molt determinada. Veiem molt turisme, molts comerços, molta gent i, a l'hora de la veritat, potser és més obscur que nosaltres no ens pensem.
Violant Vilana. Corresponsal de TVE.

Jo penso que la imatge que aquí captem, la imatge que està donant el mateix país, és de lloc turístic més que de consum, que ara desconec si continua tenint atractiu, perquè ara a Espanya ja es poden trobar tots aquells productes que abans no teníem. Jo penso que en aquests moments n'estem assabentats. No sé si és perquè jo treballa en un mitjà de comunicació, però estem sobradament assabentats de què passa a Andorra, qui governa a Andorra, què passa amb el contraban, quines són les mesures que el govern d'Andorra i l'espanyol estan prenent perquè sigui impermeable la frontera, per evitar el contraban de tabac. D'això n'estem assabentats. Hi ha una certa preocupació quan comença a nevar pel problema de les carreteres i les infraestructures i les cues que es fan.

Pere Martínez. Periodista de Ràdio Exterior d'Espanya.

Un país molt mal entès, on s'han promocionat el comerç i el turisme d'esquí pràcticament de forma única, però que té moltes altres belleses naturals que seria molt important que es poguessin difondre i que es coneguessin.

Maite Boada. Editora de RNE a Catalunya.

Bàsicament per als catalans serveix per anar a l'hivern a esquiar i abans per anar a comprar, i ara encara també. Els lectors catalans en saben alguna cosa més, com a mínim més que altra gent: que és un país independent i que té una situació concreta. El contraban no tant com abans, encara que n'hi continui havent. L'esquí, òbviament, perquè és una de les estacions d'esquí de Barcelona. Anar de compres deu ser una tradició.
Martí Font, redactor en cap a El País Barcelona.

Andorra és avui un gran parc temàtic instal·lat a la muntanya que ofereix comerç, turisme i lleure, en un país al bell mig dels Pirineus. És la imatge que més dona avui Andorra, allunyada de la imatge de país tancat, de país de contraban o d'economia instal·lada entre França i Espanya.
Pau Echaz. Corresponsal de La Vanguardia.

Jo Andorra la veig com un cúmul de coses. Se'n té una imatge, però una vegada hi entres, hi ha d'altres conceptes diferents del que es percep. Jo sí que ho concebo, potser perquè hi he estat, hi he viscut i he pogut copsar com és la gent d'Andorra, com viuen els immigrants, com es treballa, com es viu des de l'aspecte polític, i les diferents institucions, i vas filant prim. La imatge que es té d'Andorra a fora és diferent del que és en realitat, però aquesta imatge s'ha anat apropant des de l'aprovació de la constitució l'any 1993, i en l'aspecte polític s'ha fet un gran pas endavant.
Iolanda Clop. Redactora en cap de METRO.

RESUMINT:

Andorra és un país. Això ho entenen gairebé tots els companys que n'han d'informar, si és que són catalans. En d'altres indrets, la cosa no és tan clara, encara que a Madrid i al sud de França els grans mitjans ho coneixen.

És un país, o un parc temàtic ple de neu i botigues. Els referents d'això són inacabables. Les campanyes de publicitat del Ministeri de Turisme guanyen terreny a la memòria. Els periodistes de visita al país reben una maleta amb una quantitat de dades sorprenent en relació amb els aspectes turístics i comercials. S'obvien, però, dades de tipus econòmic i social de pes. Cal recórrer a documentació més específica. Pocs s'hi escarrassen.

És un paradís fiscal. A tothom de fora del país li agrada aquest aspecte. La imatge de misteriós pou de diners sembla molt atractiva. En aquest misteri rau l'atracció, suposo. Ningú no ho anuncia, però és un esquer envejable per al periodista que vol fer escarafalls. L'etiqueta paradís fiscal ven. Tant o més que el contraban. I això que el contraban –de tabac, o del que sigui– ha venut molt i molt.

És un país difícil, però. Tot i que sembla fàcil informar-ne, si vols anar més enllà de la superficialitat, del tòpic, la cosa es complica, i força. Sobretot, perquè els grans mitjans i els professionals que hi treballen viuen intensament aquests clixés, víctimes d'una globalització devoradora dels matisos i la profunditat. Els lectors, a més, desitgen coses llamineres: anècdotes, curiositats, o acusacions. Sense més complicacions.

QUÈ INTERESSA AL PÚBLIC O ALS CAPS DE REDACCIÓ LLEGIR O ESCOLTAR D'ANDORRA

TESTIMONIS

Desgraciadament, encara hi ha una part social que va a Andorra per comprar. Les compres han tingut un paper molt important en les ofertes turístiques d'Andorra.

Jo crec que els professionals viuen en una posició intermèdia. He trobat companys que volien encetar projectes editorials per parlar d'Andorra i queien en els tòpics, però potser perquè volien vendre l'aspecte més luxós d'Andorra, sense interessar-los tot el tema social i d'avenços en aspectes sanitaris o de caràcter cultural. Potser hi ha aquest desconeixement i volen defugir del país de massificació, de cues i d'anar a esquiar o a comprar, però és curiós que la seva tradició o el dia a dia encara no tenen prou interès ni el coneixement per part dels periodistes.

Iolanda Clop. Redactor en cap de METRO.

Jo crec que als lectors el que els interessa encara és aquesta imatge de país instal·lat entre estats. Jo crec que el que interessa saber és l'evolució del país, com Andorra fins fa poc encara no havia adaptat la seva estructura política al que és un estat de dret, amb drets dels ciutadans. Ens agrada veure aquesta evolució. Als lectors per al quals jo escric crec que els interessa veure això, aquest fenomen de país, que és el nostre veí, que s'està incorporant a la modernitat i està superant aquesta imatge que deia abans de país tancat.

Pau Echaz. Corresponsal de La Vanguardia.

Penso que en aquest nivell el país és una mica tancat. No és obert, és difícil comprendre'n l'organització. No sé si és perquè hi ha una manca de democràcia interna per conèixer el funcionament del país. Penso que és una mica això.

Pere Martínez. Periodista de Ràdio Exterior d'Espanya.

Jo penso que els periodistes són molt ignorants. No penso que hi hagi una percepció real de com és la societat andorrana. Això sí que és un dels grans misteris. Ni com funciona el sistema social, amb la gent resident però no nacional, ni quins són els grups de poder. Penso que això és completament desconegut.

Martí Font. Redactor en cap a El País.

Lamentablement, és això que et comentava: els interessa si la gasolina és més barata, si fan ofertes de forfets per poder anar a esquiar, si les carreteres estan o no embussades, sobretot els dies que nosaltres anomenem operació sortida, divendres a la tarda o un pont de tres o quatre dies. Sí, Andorra, queda com una part de Catalunya, jo crec que la imatge que es té de la política d'Andorra és una mica medievalista, d'alguna manera. En general, vull dir. Després hi pot haver entesos o companys nostres que van a cobrir la informació de les eleccions d'Andorra i aleshores tenen un coneixement més ampli, però el que sap la gent són temes anecdòtics: que els ciutadans d'Andorra reben una pesseta a l'hora d'anar a votar, o la distribució de les parròquies, o que malgrat l'alta xifra de població andorrana en termes relatius només una proporció té dret de vot. També es coneixen qüestions que tampoc no són gaire favorables a la vida andorrana, com podria ser que la majoria dels negocis estan en poques mans, l'alta xifra de mà d'obra portada de fora, i estic parlant de ciutadans marroquins o portuguesos. No és una imatge favorable, però tampoc no es té una imatge negativa de l'andorrà com a tal.

Maite Boada. Editora RNE Catalunya.

La veritat és que els últims anys ha canviat una mica, potser perquè demanaven molta informació, a banda de la neu, i a l'inici de la temporada d'esquí compren molts reportatges d'Andorra per la capacitat que té d'absorbir tants esquiadors i tantes novetats i tantes inversions. Sempre es fan molts reportatges en aquest sentit, en els programes esportius sobretot... I perquè als informatius va interessar en una època, als anys 1997 i 1998, tota la problemàtica que hi havia amb el contraban del tabac, que això era notícia diària. A banda, ara estan comprant bastant aeroport de la Seu d'Urgell... I la veritat és que compren una mica com a paquets: és a dir, tabac, problemàtica amb el contraban de tabac, món turístic a escala global, i després què hi va a comprar la gent i quins productes interessen a l'estat espanyol perquè hi ha gent que va a comprar a Andorra. Aquests són reportatges que sempre agraden molt.

«Tu diries que els teus caps es mouen per tòpics?»

Sí, jo crec que sí. Perquè suposo que des de les grans ciutats es veu tot molt més global. És a dir: Andorra és sinònim de problemes amb el tema del tabac, es sinònim de compres, i es sinònim de turisme. I potser a vegades nosaltres voldríem proposar altres tipus de reportatges que segur que serien molt interessants, però en el meu cas concret tens problemes per fer-los, perquè no et posen tantes facilitats com voldries.

Violant Vilana. Corresponsal de TVE..

RESUMINT:

Els interessos són arrossegats pels arquetips dels mitjans d'altres països quan aquests mitjans informen. Per tant, es fan paquets, i es parla de neu, d'aeroport o de la curiositat, i també de l'economia de pervivència entre dos estats per mitjà de temes diferents.

Per regla general, l'experiència dels periodistes consultats és que al lector (o als caps de redacció) l'interessen poques coses d'Andorra, i en tot cas, no hi aprofundeixen gaire.

I A ANDORRA? CAL EXPLICAR QUI SOM?

Aquest és possiblement el punt que més m'agrada. L'autoreflexió és molt important, perquè en conjunt, la visió tòpica dels nostres companys de l'exterior perviu en els professionals de casa. Tot i que els treballadors de la lletra, quan fa un temps que són al país, entenen moltes més coses, hi ha tòpics difícils de desfer.

Clixé primer: una Andorra poblada de podrits de diner, aconseguit per mètodes gens clars, que fan passar el seu clau per la cabota.

Clixé segon: aquí només interessa omplir-se bé les butxaques, a costa del que sigui.

Clixé tercer: aquí no hi ha cap llibertat de premsa, perquè qualsevol té dret a dir-te què has de dir.

Son clixés, tot això? O potser amaguen realitats difícilment assumibles pels abanderats de la llibertat de la paraula?

Més enllà de tot això, hi ha una tasca pendent molt important: explicar, dia a dia o mes a mes, a tots els qui vivim al o del país, qui som, d'on venim, on volem anar. I fer-ho defugint clixés i cercant el rigor.

Els mitjans de comunicació del país hem de fer una profunda autocrítica. Preguntar-nos per què no hi ha cap revista mensual independent, per què no es publiquen reportatges de contingut i d'investigació des de fa anys.

Preguntar-nos per què la notícia es publica sense contextualització ni visió de conjunt la majoria de les vegades. Preguntar-nos per què és tan fàcil –aparentment– influir en els nostres conceptes sobre Andorra i tan difícil anar més enllà en els fets puntuals.

ENTRE EL TÒPIC I LA IGNORÀNCIA

La notícia és espectacle. La notícia no és recerca. És una tendència visible en el tractament de la informació arreu dels països occidentals.

És més fàcil anar a remolc que innovar, investigar o arriscar. És impossible innovar, investigar o arriscar per diversos motius:

A Andorra,

No hi ha mitjans que permetin aquest joc: els mitjans audiovisuals i els rotatius assumeixen la informació puntual, sense temps o espai per a la contextualització i per a la reflexió.

No hi ha prou professionals que tinguin prou bagatge que permeti una visió de conjunt dels personatges, els fets o les històries. El canvi continuat de personal impedeix treballar amb perspectiva.

D'aquesta manera, la informació rebuda pels lectors o receptors sovint és esbiaixada a causa de la manca de contextualització.

Fora d'Andorra,

Andorra no resulta prou interessant per anar més enllà de l'anècdota. Titular de portada: anem de compres a Andorra. No és titular de portada la llei d'immigració. És massa difícil –o potser no té interès– explicar-la.

D'aquesta manera, la informació rebuda pels lectors o receptors sovint és esbiaixada i desvirtuada a causa de la manca de contextualització.

La imatge d'Andorra és fragmentària, interessada i realment tòpica, enmig de l'aparador mediàtic català, castellà o possiblement francès.

No es respecta un dels aspectes més importants de la tasca periodística: la pedagogia i la reflexió sobre fets, informacions o personatges.

Avui cal recordar en tot moment que, defugint el tòpic, es fa molt per la consciència col·lectiva d'un estat.

M. Cristina Orduña i Ponti

Periodista "Freelance", redactora en cap de Ràdio Principat i corresponsal del diari "El País"



Josep Anton Rosell i Pujol

LA COMUNICACIÓ COM A IDEA DE LLIBERTAT

Andorra és un dels països del món amb més mitjans de comunicació en relació amb el nombre d'habitants. És positiva aquesta dada? En un món de lliure mercat és clar que tothom pot accedir a la posada en marxa d'una empresa de comunicació, si compleix la legislació vigent. Actualment, aquest requisit es compleix a mitges, perquè no és comprensible que freqüències radiofòniques, concedides fa poc més d'un any, hagin estat revenudes a empreses

estrangeres que, a més, fan els seus programes en altres llengües que no són l'oficial del país. Davant la idea de llibertat, s'ha d'entendre també la de la professionalitat i el servei al país. De la mateixa manera que exigim uns requisits als professionals lliberals, s'hauria de fer el mateix amb qui és al capdavant d'un projecte de comunicació al Principat.

D'altra banda, destaca que aquest boom es produeixi en un termini inferior als cinc anys. Curiosament, el fenomen comença amb l'aparició d'*El Periòdic d'Andorra* per una iniciativa promoguda pel Grup Zeta. El projecte consisteix a fer un diari de caràcter únicament i marcadament local, que estigui acompanyat per la publicació *El Periòdic de Catalunya*, que ofereix més d'un centenar de pàgines amb tota la informació que vulgui abastar el lector. Aquest projecte va ser qüestionat d'entrada, però el pas del temps demostra l'encert de la decisió, sobretot si comprovem que qui més criticava, ara fa exactament el mateix.

En el camp de les activitats d'Andorrana de Publicacions, he de parlar de la tasca que fa *El Periòdic* i a la vegada dels altres dos projectes que ja estan en marxa com són les emissores d'Ona Andorra i el setmanari gratuït *Soroll*. En pocs anys penso que hem fet molta feina, i tenim la il·lusió de fer-ne molta més encara.

El nostre ideari és fer uns mitjans al servei directe del país –de tots i no d'un sector– i fets amb independència, professionalitat, avantguardisme i andorranitat. La confirmació que la nostra feina és vàlida es troba en el nombre de lectors i oients, cada vegada més gran, i en el fet d'haver contribuït a una pluralitat d'opinions i a una oferta oberta a tots

els corrents. No pretenem haver estat els únics, però queda clar que el fenomen apareix amb la nostra presència.

Però com que del que es tracta no és de parlar de la bondat i la bellesa de la nostra empresa, sinó de la realitat i els objectius dels mitjans de comunicació al Principat d'Andorra, entrem tot seguit en matèria.

Una realitat inqüestionable: el món és un veïnatge universal en què tot es coneix.

Una altra realitat: Res no passa si no s'explica. En un món en què la comunicació arriba a tots els racons, desconeixem què passa a l'Afganistan (o només ens n'arriba una part) o les causes de l'incident de l'avió estavellat a Nova York l'11 de setembre de 2001.

Un fet a evitar: Els pobres no interessen, ni commouen, només quan moren o quan es mouen massa. El poder econòmic mana en la informació. Els professionals de la informació hauriem de tenir com a lema principal: Afligir els confortats i confortar els afligits. Ser els ulls i les orelles dels ciutadans. De tots, no tan sols dels que manen.

La llibertat: Sense llibertat de premsa, no hi ha llibertat, i sense llibertat, basada en el respecte als drets humans, no hi ha ple desenvolupament humà dels pobles. Un concepte de llibertat a seques es quedaria curt i es ficaria al costat de l'individualisme egoista.

Els dos grans corrents de pensament del segle xx han limitat la comunicació.

1. El comunisme, que buscava el regne de la llibertat, degenera en el regne de la necessitat (i niciesia) sense llibertat.
2. El capitalisme, que diu ser lliure, demostra ser el millor sistema de desigualtat, ja que produeix rics en el món pobre i pobres en el món ric.
3. La fraternitat es bat en retirada davant la intolerància.

La llibertat no regeix avui en la majoria dels països del món. En els països capitalistes es busca el monopoli de la informació com a luxe de qui mana, o paga. Existeix el que s'ha dit «el silenci dels pobres».

En l'inici del segle xxi s'hauria d'anar al canvi del soroll i la insolidaritat pel diàleg i l'equitat. Canviar fusells per plomes, posar micròfons a les sordines informatives. Donar

sentit real al que passa, o sigui, a la vida. Amb la desinformació hem congelat l'espant. La millor manera de matar la llibertat és desinformar.

Altres han parlat, amb més coneixements que jo, de l'evolució de la comunicació al Principat. De tot el que s'ha dit en destaco tan sols una cosa. A mesura que han augmentat els mitjans de comunicació, la informació s'ha obert, les pressions han baixat, la censura desapareix i el control sobre la informació es fa més difícil. Alguna cosa hem aportat els nouvinguts en aquest canvi.

Malgrat això, moltes informacions no ultrapassen les xafarderies intrascendents o una forma de remenar les cireres basada tan sols en el que expliquen i mai en el que tu vols que t'expliquin.

Si un dia no sortissin els periòdics al nostre país, què passaria? Jo tinc la resposta. Però vull que siguin els nostres lectors qui la donin.

Sense mitjans de comunicació, ningú no sabria que els polítics existeixen i la democràcia es mesura amb la intensitat de les relacions entre els uns i els altres. En aquest cas, els mitjans de comunicació són com un gran mirall que reflecteix allò que poden trametre, però només això, per tant, el que es pot veure i no el que s'oculta. A més transparència, més democràcia.

Acceptades aquestes bases, seria bo recordar uns conceptes imprescindibles.

1. Qualsevol que transmet signes s'implica en el govern; qualsevol que governa s'implica en la comunicació. Les relacions seran sempre d'amor-odi.
2. La lògica de polítics i periodistes és diferent. Els primers volen tenir un dret patrimonial que els periodistes defensen.
3. És bo recordar unes dades. L'any 1982, segons estudis internacionals, la credibilitat dels periodistes era del 5,2 %; la dels bancs, del 4,7 %, i la dels polítics, del 4,3 %. Al final del segle, les coses canvien: Els periodistes tenim una credibilitat del 7,3 %; els empresaris, del 7,25 %; els capellans, del 5,94 %; els comerciants, del 6,72 %, i els polítics, del 5,70 %. La desproporció és gran. Mentre uns tenim un notable alt, d'altres aproven justet.
4. Malgrat que cadascú té la seva ideologia, en la realitat les coses passen de manera diferent. Els periodistes hem de captar aquesta realitat i explicar-la. La nostra missió és arrencar màscares, descobrir veritats i tenir molt present que no podem suplir la

tasca dels jutges amb judicis paral·lels, de la mateixa manera que la justícia ha de ser independent del poder.

RADIOGRAFIA DEL PAÍS

Assentats aquests principis, podem manifestar, analitzant la realitat del nostre país, que els mitjans de comunicació presten un gran servei a Andorra, precisament des de la seva pluralitat.

A la vegada, cal recalcar que els amos de la informació són els ciutadans i que ningú no es pot atorgar un poder que només té en la mesura del nombre de lectors o oients.

Cada vegada més, el poder del periodista residirà en la seva credibilitat, no la que li atorgui el polític de torn o el mitjà amb vicis monopolítics, sinó el ciutadà de peu que, ara sí, té la llibertat de llegir, escoltar o veure allò que lliurement desitja.

Per tant, tot el que no sigui això és un residu anticonstitucional que hem de saber superar, però amb serrells encara existents.

No es vol ni es desitja l'enfrontament, sobretot quan es pressiona psicològicament i fins i tot físicament. Que tothom entengui que és millor l'enfrontament dialèctic que el violent.

El veritable servei del periodisme és que el públic entengui millor les coses i pugui actuar amb congruència, prescindint de mites i d'homenots, fugint del secretisme, suportant l'etiqueta que infligeix aquell que no pot combatre amb pensament altres pensaments.

La informació és poder i aquest té una força decisiva, tanta que allò que ha crescut té ara un enemic d'àmbit global, però també local: és la desinformació. Altres tipus de poder volen que estiguem callats, perquè diuen que en silenci estem més macos. Avancem en un temps en què pot passar que la revolució no sigui televisada, però en aquest cas serà viscuda, i nosaltres serem allí per contar-la, vencent la guerra del silenci i donant llum al món de la insensibilitat perquè, ho repetim, la llibertat de premsa és la que obre la porta de les altres llibertats.

Josep Anton Rosell i Pujol

Periodista i director d' "El Periòdic d'Andorra" i Ona Andorra



Anna Solana i Duch

PERIODISTA DIGITAL, CIBERPERIODISTA O PERIODISTA «TOUT COURT»?

«Internet és el teixit de les nostres vides». Manuel Castells inicia el seu darrer llibre, *La Galaxia Internet* (Areté, Plaza y Janés, 2001), amb aquesta afirmació contundent, que situa la xarxa a la base de la forma organitzativa que caracteritza l'era de la informació. De fet, la globalització del capital, de la producció i del comerç ha propiciat la construcció d'una nova

estructura social reticular, més flexible i adaptable, que permet gestionar de forma efectiva la complexitat creixent del nostre entorn.

Actualment, segons les darreres xifres de la publicació especialitzada Nua Surveys, hi ha 513 milions d'usuaris d'Internet al món. Les previsions asseguren que el 2005 hi haurà 1.000 milions d'usuaris i que el 2010, seran 2.000 milions. Això vol dir que d'aquí a 10 anys, un terç de la població mundial estarà connectada a Internet. Evidentment, les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), en les quals s'engloba Internet, no són la fórmula màgica que ha de resoldre els problemes de desigualtat al món, però sí que poden tenir un paper fonamental en el desenvolupament del Tercer Món, tal com posen de manifest veus autoritzades com el secretari general de les Nacions Unides, Kofi Annan, o el president de Sud-àfrica, Thabo Mbeki.

D'altra banda, en l'àmbit econòmic, l'ús apropiat d'Internet s'ha convertit en una font de productivitat i competitivitat per a moltes empreses que, això sí, han hagut de reorganitzar els seus negocis. Per què té tan d'èxit un grup com Zara, per exemple? Perquè la seva estructura reticular li permet respondre ràpidament a les demandes del mercat. Durant els anys vuitanta, l'empresa pionera del model reticular, Benetton, tenia un cicle de disseny, producció i distribució de sis mesos. Zara triga ara dues setmanes a fer el mateix. És la velocitat Internet.

La xarxa també està provocant canvis considerables en les empreses de comunicació, ja que permet sinergies entre els diferents mitjans d'expressió. Malgrat que l'anunciada convergència de mitjans, que apuntava bàsicament a la fusió d'Internet i la televisió,

continua essent un somni de futur multimèdia, Internet ha impregnat el processament d'informació a tots els mitjans.

Però, quines són les noves eines que ha introduït Internet a la majoria de redaccions? La més coneguda d'aquestes eines és sens dubte el correu electrònic, que no tan sols resulta un instrument molt pràctic perquè els corresponents o enviats especials puguin enviar a les redaccions els seus textos o fotografies en un temps rècord, sinó que permet establir contacte amb fonts que, d'una altra manera, són inassolibles, sobretot per als mitjans petits o d'abast local.

A banda del correu electrònic, Internet posa a la disposició dels periodistes altres mitjans de consulta com són les llistes de distribució, els grups de notícies o *newsgroups*, el xat (que cito amb una certa reserva perquè s'ha convertit en un mitjà reservat bàsicament a l'oci) i els serveis de missatgeria instantània, com l'ICQ, que personalment considero l'altra «killer application» d'Internet. El dia dels atacs terroristes a les Torres Bessones i el Pentàgon (11 de setembre), els serveis basats en text simple (que no incorporaven elements gràfics sobretot) van ser els que millor van funcionar a la xarxa. Accedir a les webs dels principals mitjans d'informació nord-americans va esdevenir impossible després de l'impacte del segon avió a les Torres Bessones. En canvi, sí que era possible parlar, via ICQ, per exemple, amb gent que estava vivint en directe el que estava passant, i que, per tant, constituïen fonts de primera mà i exclusives.

El fet de poder consultar fonts que normalment no es tenen en compte és un dels avantatges que dona Internet, però alhora el seu inconvenient més gran, perquè demana una verificació molt més acurada de la credibilitat d'aquestes fonts, a més de la clàssica contrastació i contextualització de la informació, que en alguns casos esdevé difícil per la mateixa naturalesa de la xarxa. Els dies posteriors als atemptats terroristes als Estats Units es va difondre per diverses llistes un missatge electrònic que assegurava que les imatges d'alegria dels palestins difoses per la CNN eren en realitat imatges del 1991. La notícia la signava Indymedia, una web d'informació alternativa. Ningú no es va atrevir a donar-li credibilitat i un parell de dies després la CNN enviava un comunicat per desmentir aquesta informació. Les webs alternatives, però, no són les úniques que cauen en el parany de publicar rumors que arriben mitjançant el correu electrònic. La mateixa CNN ha publicat ja un parell de vegades que la cantant Britney Spears ha mort en un accident de trànsit. En el context d'abundància d'informació no contrastada en el qual nedem cada dia esdevé, per tant, més necessària que mai la figura del periodista, que sap destriar les dades i treballar-les per oferir als seus lectors el que és notícia.

Internet ha introduït noves eines a les redaccions convencionals, però igualment un cert neguit per l'èxode massiu de lectors del paper cap al mitjà digital. Què és, però, el que està

passant amb els mitjans en línia o, com diuen els americans, «Pure Players»? Ara mateix, el sector dels mitjans digitals viu una curiosa paradoxa. D'una banda guanyen cada dia més lectors, que caldria tenir en compte, però, de l'altra, la crisi d'Internet i la caiguda de la publicitat fan que es tanquin cada dia més publicacions digitals de qualitat amb l'argument que no són rendibles. Suck, Feed, Red Herring o The Industry Standard han estat víctimes del que ja s'anomena darwinisme multimèdia durant els darrers mesos. Txema Alegre, responsable de *La Vanguardia Digital*, assegura que «a la xarxa s'ha de ser i no pas només estar». La qüestió, però, és com cal ser-hi. De quina manera cal presentar la informació perquè els lectors romanguin a les webs? Cal incloure elements multimèdia en les notícies o cenyir-se al text pur i dur? L'11 de setembre, la majoria de webs informatives es presentaven amb missatges del tipus «404 error codes», «Cannot find server or DNS Error», «HTTP Error 500-13 - Server too busy» i moltes portades van haver de despullar-se d'elements pesants, com fotografies, gràfics i cibertires, per satisfer la demanda d'informació dels usuaris. Aquell dia, per a alguns experts, es va palesar que «Internet només pot oferir el que li permet la seva capacitat» i que a la xarxa no calia buscar-hi el mateix que es donava a la televisió o a la ràdio, sinó un altre tipus d'informació, menys factual, més emocional: l'opinió de milers de persones d'arreu del món que estaven vivint el conflicte en directe i que creaven, en paraules de Manuel Castells, «un hipertext personalitzat».

L'editor d'una publicació alemanya remarcava, però, fa uns dies, que aquesta opció no era «econòmicament viable» i que cal començar a pensar «a cobrar pels continguts, perquè produir la informació és car». El model de negoci basat en la publicitat, és a dir, el model que fa servir la televisió, no ha funcionat, malgrat que els publicistes s'han tret de la màniga tota mena de formats de cibertires (verticals, multimèdia, intersticials i supersticials) per atreure l'atenció dels internautes i els favors dels anunciants. Cobrar pels continguts, que és l'alternativa a la publicitat en la qual es pensa primer per influència dels mitjans en paper, no sembla tenir, però, gaires adeptes. Un estudi de Pew Internet palesava fa poc que només un 12 % dels usuaris nord-americans estan disposats a utilitzar la targeta de crèdit si el seu lloc web favorit passa a ser de pagament, mentre que un 50 % prefereix buscar un lloc web alternatiu amb la mateixa informació, però gratuïta. De fet, fins ara, només el *Wall Street Journal* ha aconseguit una proporció prou sucosa de subscriptors per mantenir el model de pagament per subscripció.

I com ens plantegem el *Diari de Barcelona* en aquest panorama tan «afalagador»? La capçalera propietat de l'Ajuntament de Barcelona, que va reaparèixer a la xarxa el setembre de 1998, va renèixer com a un mitjà «glocal», que difon globalment notícies locals mitjançant un suport que trenca els pilars dels mitjans convencionals de comunicació: escassetesa, rapidesa i competència. Amb Internet, l'escassetesa d'informació es transforma en allò que els americans anomenen «Information overload» o bé «Information glut», o fins i tot en allò que Alfons Cornella denomina «infoxicació»; també

es replanteja la rapidesa perquè Internet pot oferir el «què» i el «perquè», és a dir, la informació ràpida i la lenta, sense que això representi cap contradicció. D'aquesta manera, la competència es multiplica fins a l'infinit. I afrontar el periodisme en un entorn d'abundància com aquest obliga a oferir «una altra cosa». L'avantatge d'Internet és que permet arrencar els nivells d'anàlisi de les notícies en un sol mitjà. Es poden donar notícies d'actualitat tan de pressa com els mitjans audiovisuals i, alhora, oferir la profunditat de diaris, setmanaris o fins i tot publicacions mensuals.

El *Diari de Barcelona* divideix la seva web, tenint en compte aquesta característica del mitjà, en tres nivells clars d'informació que permeten saber què està passant a Barcelona (BCN Minut), què passarà a Barcelona (BCN Avui) i per què està passant el que passa (BCN Debat). Una redacció de deu persones alimenta diàriament aquestes seccions, que es complementen amb un fòrum on els lectors poden expressar les seves opinions, a més de diverses seccions de serveis, com el temps o el trànsit. Les rutines de producció de la informació no són gaire diferents de les que poden fer servir la resta de mitjans, amb l'excepció de la publicació, que demana una formació especial dels redactors. Així, doncs, les funcions clàssiques del periodisme, com són localitzar material noticiós, avaluar la credibilitat de les fonts, donar sentit i context a la informació, jerarquitzar-ne la importància (Minut o Debat?) i presentar-la de manera intel·ligible i amena continuen essent les funcions del periodista dels mitjans de comunicació en línia com el *Diari de Barcelona*.

El context d'abundància d'informació en el qual vivim demana a crítics professionals que destrüïen el que és important del que no val la pena. I és que tenim una desesperada necessitat de filtres. Per aquesta mateixa raó, cal ser més periodista que mai, sense adjectius qualificatius addicionals, és a dir, periodista «tout court».

Anna Solana

xarxa@diaridebarcelona.com

ENLLAÇOS:

Diari de Barcelona: www.diaridebarcelona.com

Ajuntament de Barcelona: www.bcn.es

Nua Surveys: www.nua.ie/surveys/

ICQ: www.icq.com

Indymedia: www.indymedia.org

Suck: www.suck.com

Feed: www.feedmag.com

Red Herring: www.redherring.com

The Industry Standard: www.thestandard.net

Pew Internet: www.pewinternet.org

Wall Street Journal: www.wsj.com

Anna Solana i Duch

Periodista i editora del "Diari de Barcelona"



Marc Vila i Amigó

LOCALISME O GLOBALITZACIÓ

Quan un grup de promotors es plantejaven com havia de ser un diari a Andorra, de seguida es feia avinent una dicotomia aparentment insoluble. El diari havia de ser, d'una banda, local, però al mateix temps també havia de ser nacional pel fet mateix que Andorra era i és, i esperem que ho serà per molts anys, un Estat sobirà independent. Ben cert que en aquell moment encara no estaven de moda totes aquestes paraules de globalització i

mundialització tal com les entenem a hores d'ara. Avui potser hi afegiríem, per acabar de donar una tercera característica al projecte, que havia de ser un diari que tingués la solidesa necessària per ser competitiu tot i que sigui en el seu nivell petit en un món globalitzat.

Com que la meua és la 21a ponència, intentaré ser breu perquè ja deuen estar tots cansats de sentir grans teories. Faré només un parell d'apreciacions sobre el que jo penso que s'amaga darrere aquest títol, una mica pedant, tot s'ha de dir, ja que jo no parlaré de l'Afganistan ni de la globalització, simplement parlaré de dos models diferents d'empreses periodístiques. Les empreses periodístiques locals i les grans empreses o els grups inter o transnacionals des del punt de vista que a Andorra, entre el que és local i el que és global, hi ha un element que és l'element nacional, que jo crec que planteja una sèrie d'interrogants, una sèrie de reflexions com a ciutadans i que al meu entendre, i naturalment des del punt de vista d'una empresa local, té una sèrie de solucions, i les que poden tenir altres models. Per tant, em limitaré només a això i a explicar-vos de passada una mica el que estem fent com a sortida global o sortida fora d'Andorra des de la nova coordinadora de mitjans de què us parlaré al final.

Com havia de ser el *Diari d'Andorra* i com el vam pensar, conscients que tenim un univers quantitativament restringit, de 70.000 habitants més els de les comarques veïnes, poca cosa. Per tant, hi havia d'haver modèstia en els plantejaments, limitacions de tirades i d'ingressos, voluntat de ser un diari de proximitat i voler estar atents i donar prioritat a la vida quotidiana dels ciutadans d'Andorra, nacionals i residents.

Arrelament de l'empresa editora en què la majoria de capital reposa en mans de socis locals, la qual cosa garanteix que la presa de decisions, tant des del punt de vista economicofinancer com des de la línia editorial, es fa tenint en compte només l'interès local, defugint la possible volatilitat d'inversions de grups més grans, els nuclis de decisió dels quals es troben enllà de les fronteres, cosa que provoca al nostre entendre per a les empreses locals vocació de permanència, d'estabilitat del projecte.

Correlativament al punt anterior, l'empresa local també assegura visibilitat dels seus editors respecte del públic davant del qual queden permanentment responsables i per tant garanteixen que hi hagi transparència en l'accionariat, defugint tota mena de prestanoms o opacitat en la titularitat de les empreses. Aquestes jo crec que són les virtuts en les empreses locals i em penso que és una de les virtuts que intentem tenir, naturalment amb totes les imperfeccions que vulguin.

Hi ha un segon nivell que és el nivell nacional en el sentit que, essent Andorra un territori exigü, és al mateix temps un territori o un Estat internacionalment reconegut, i obliga a tenir present a l'hora de forjar qualsevol projecte comunicatiu, al meu entendre, dues grans coses: primera, la llengua catalana. Tots els productes de l'empresa editora es fan naturalment en català i es prioritza i es tenen en compte la qualitat de la llengua i la seva defensa com a actiu nacional essencial. I segona, el diferencial identitari que, des de diferents indicacions, diferents maneres de fer, diferents capteniments o tarannàs, com diria el bon amic Antoni Morell, tota empresa ha de tenir i em penso que és important de tenir, més en un Estat petit com Andorra.

Dit això, explicaré com una empresa local, en aquest cas Premsa Andorrana, fa ara un nou salt, deu anys després, per obrir-se una mica al món exterior i poder ser també competitiva més enllà de les fronteres.

Premsa Andorrana, no sé si ho saben, té en projecte, des de fa sis mesos, coordinar-se amb vuit mitjans catalans diaris de premsa local, líders en cadascun dels seus territoris, en una nova empresa de mitjans que es diu Coordinadora de mitjans, COMIT SA. Es tracta d'empreses de premsa local, líders en cadascun dels territoris, que editen en català, tot i que alguna d'elles també edita en castellà.

Quines són les dues condicions que l'empresa COMIT planteja als seus membres? Primer, respecte a la territorialitat de cadascun dels mitjans. És a dir, cap altre mitjà no farà o no interferirà o no posarà en marxa negocis o productes que puguin encavalcar-se amb l'empresa editora d'aquell mitjà. Per exemple, els de Girona no aniran a fer un diari a Tarragona ni els de la Seu a Lleida. Això permet que hi hagi una porta territorial de cadascun d'aquests mitjans salvaguardada. I segon, aquesta manera de funcionar no és

un holding, no es crea una nova superestructura accionarial, sinó que cada empresa manté la seva autonomia de gestió i les decisions comunes es prenen per consens, ara per ara, cosa que garanteix l'autonomia de funcionament de cada empresa.

Qui el forma? Més o menys ja ho sabeu: *El Punt* de Girona, el diari *Segre, Regió 7, El Nou 9, Tres de 8, Vilaweb* i el *Diari d'Andorra*, els tres últims, els petits, amb un 5 % de les accions de la nova coordinadora i *El Punt* com a més gran i *El Segre* i *Regió 7* i *Nou 9* com a mitjans més grans.

Els objectius són millorar l'estructura i la solidesa econòmica de cada empresa, economies d'escala, aprofitar sinergies, guanys en productivitat i projectes comuns per poder impulsar en aquestes àrees dels territoris de parla catalana.

Més o menys des de fa dos mesos, des de l'estiu, el *Diari d'Andorra* publica el setmanari *Presència*, que és de COMIT, de la coordinadora de mitjans. *El Punt*, que n'era l'impulsor, l'ha traspasat a la nova coordinadora i és un suplement dominical que arriba a tots els territoris de parla catalana llevat de Barcelona, que encara tenim en un punt d'estudis de futur.

I també aprofito avui que tinc una tribuna per dir que a partir de l'any que ve hi ha el projecte de fer un diari esportiu en català que pugui anar encartat o juntament amb tots els diaris locals. Que una empresa com *Prensa Andorrana* pugui lligar-se d'aquesta manera o treballar conjuntament amb empreses editores de fora, ho pot fer precisament per aquests dos elements que abans havia ressenyat. Primer, estar arrelat fortament al país tant pel que fa a l'accionariat com pel fet de ser degà de la premsa diària. I segon, perquè es garanteix en qualsevol cas que dins el territori d'Andorra, *Prensa Andorrana* respecta els altres socis, té l'absoluta autonomia de presa de decisions i al mateix temps pot fer sortir i pot aprofitar les sinergies comunes per explicar i per exportar d'alguna manera coses d'Andorra cap a fora.

Vull afegir només un parell de qüestions de cara a provocar una mica de debat, si és que encara algú en té ganes. Jo crec que d'una banda *Prensa Andorrana* ha optat per un model d'empresa d'editora local accionarialment transparent i visible i que té en compte el fet mateix que Andorra és un Estat. I això ho continua fent i ara, des d'aquest any, des d'una altra possible finestra al món globalitzat que pot ser aquesta coordinadora de mitjans. Segon, *Prensa Andorrana* també ha acceptat associar-se a uns altres mitjans catalans per treballar en projectes comuns, salvaguardant línia editorial i autonomia de gestió.

I ja per acabar, exposo dues preocupacions meves a títol personal, ara ja no com a *Prensa Andorrana*, vist aquest panorama i pensant amb Andorra des d'Andorra. Hi ha,

em sembla, dos temes seguint una mica el que deia l'Àlvar respecte de si dèiem el que havíem de dir o potser millor, fèiem veure que dèiem el que dèiem, hi ha dos temes que em penso que estan a la ment de molta gent o de molts dels qui estem treballant en mitjans, sobretot en matèria de ràdio, que val la pena que algú algun dia o altre els posi sobre la taula. Primer, d'aquests tres elements que he dit abans, local, nacional, global, on queda l'element nacional en empreses que treballen amb la figura del prestanoms? I segon, del punt de vista polític, i pel que fa concretament a ràdio, amb la desregularització actual, amb quinze llicències, disset, vint llicències, vint-i-vuit llicències... davant aquesta desregularització en matèria d'atorgament de llicències, què queda? Es pot demanar al sector públic –al Govern en aquest cas i al Consell– que en atorgar llicències es demani un mínim de programació pròpia? Té sentit que hi hagi un mínim de programació pròpia? O té sentit que hi hagi un mínim de programació en català? Jo no porto cap document sonor, però us convido que engegueu avui dissabte o demà qualsevol emissora que no sigui la nacional o pública i penseu: per a Andorra i per a l'element nacional, què significa que hi hagi tantes emissores que no facin programació pròpia o molt poca i que hi hagi tantes emissores que no parlin en català?

Marc Vila i Amigó

President de Premsa Andorrana SA i advocat



Enric Pujal i Areny

GESTIÓ I PLANIFICACIÓ DE LA COMUNICACIÓ EN LES ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES

Com a ministre portaveu del Govern, us parlaré de la Gestió i planificació de la comunicació en les administracions públiques.

Entre les obligacions principals que ha de complir l'Administració pública hi ha la d'informar els ciutadans. La raó principal d'aquesta obligació es basa en el principi més elemental de la democràcia, que és que les persones tenen el dret de conèixer tot allò que els pot afectar, directament o indirectament. És obligació de l'Administració que els actes executius es facin de manera correcta i legal. Això és clar, però no ho és menys que és necessari fer saber aquestes actuacions administratives.

Aquest és el motiu principal de l'existència del portaveu de qualsevol entitat i dels gabinets de comunicació, que esdevenen un servei públic més. Els portaveus –en el meu cas com a ministre portaveu del Govern i el gabinet de comunicació– tenim l'obligació formal de donar a conèixer la informació que genera l'organisme públic, en aquest cas el Govern, i alhora esdevenir l'interlocutor vàlid i natural entre l'entitat i els mitjans de comunicació. De la nostra tasca dependrà, de forma directa, la valoració global que els mitjans de comunicació i, en conseqüència, l'opinió pública, els ciutadans, que són els receptors finals, puguin tenir dels organismes públics. Això és així de la mateixa manera que del treball dels periodistes depèn, en una gran proporció, la seva major o menor acceptació entre el públic (és a dir, el nivell de vendes de diaris, revistes o les audiències de les emissores de ràdio i televisió).

També es tracta d'una qüestió d'imatge.

Entre les seves funcions, podríem enumerar a tall d'exemple les següents:

1. El portaveu i el seu gabinet de comunicació, tal com he dit, ha d'esdevenir el canal d'informació de les tasques del Govern cap al ciutadà a través dels mitjans de comunicació.

2. És l'òrgan assessor del Govern. Ha d'establir plans de comunicació interministerial amb la canalització de la política informativa dels departaments.
3. Ha de treballar amb criteris d'agència de relacions públiques amb l'establiment i el manteniment d'una relació fluïda amb tots els mitjans de comunicació.
4. Protegeix la imatge corporativa de l'Administració mitjançant la comunicació interna amb el personal de l'Administració en la idea que el seu treball és al servei del ciutadà.

Per tot això, els organismes públics necessiten una gestió i una planificació de la comunicació institucional, tant interna com externa, que sigui eficaç. I una comunicació eficaç s'assoleix si es compleixen quatre principis bàsics, al meu entendre, que són:

- Ha d'estar orientada al ciutadà.
- Ha d'estar concentrada al voltant d'una idea principal.
- La idea ha de ser simple, clara, completa i creïble.
- S'ha de tenir identificat el destinatari de manera concreta. Ex: la comunicació pot afectar els estudiants, les associacions, el ciutadà en general, les persones de la tercera edat, etc.

Si em permeteu fer un paral·lelisme, aquests principis es compleixen si es contesten les mateixes preguntes que ha de formular-se el periodista i que formen part de les primeres pàgines del seu manual de funcionament: Què? Quan? Com? Qui? Per què? I en el cas de les entitats públiques n'hi afegiria una més: Quins canals de transmissió s'han d'utilitzar? Si es contesten totes aquestes preguntes, la comunicació entre Administració i periodista, i per defecte, administració i ciutadà, és un èxit.

Els canals de transmissió, els vehicles de comunicació tenen la seva importància perquè l'Administració, per la dinàmica de les activitats que ha de comunicar, pot necessitar que es facin insercions de publicitat, publicacions, patrocini, cartes, cartells, fullets, Internet, a més d'altres variables de comunicació com són els comunicats, les notes de premsa o la convocatòria de rodes de premsa, que és el canal de comunicació habitual amb els periodistes.

Aquesta planificació de la comunicació pública es vertebrada en dues tasques concretes: la de producció i la de gestió o control.

1. La funció de producció es podria dividir en:
 - a) Organització de les rodes de premsa que els representants de l'Administració fan

tant a la seu de l'organisme com a l'exterior, intentant assolir la màxima presència de mitjans de comunicació i, per defecte, la màxima cobertura informativa de l'acte.

- b) Aconsellar, amb l'establiment d'una agenda d'actes institucionals de l'Administració, sobre la idoneïtat del dia per comunicar qualsevol fet noticable amb l'objectiu d'evitar coincidències amb altres esdeveniments que se celebren al país i que puguin disminuir la cobertura informativa de la notícia.
 - c) Emissió de comunicats i notes de premsa de manera clara i senzilla.
 - d) Configuració dels dossiers de premsa, amb més contingut que els comunicats i notes de premsa, que són el suport gràfic de les rodes de premsa.
 - e) Desenvolupament d'un programa de comunicació de crisi per poder respondre de manera ràpida i efectiva davant situacions negatives com accidents, catàstrofes naturals, notícies errònies, etc.
2. La segona àrea d'actuació és la de gestió, que consisteix en:
- a) Mantenir un arxiu de notícies aparegudes als mitjans de comunicació.
 - b) Rebre i respondre les sol·licituds d'informació dels periodistes.
 - c) Evitar la dispersió informativa que el mateix organigrama de l'administració implica amb l'existència de diversos ministeris; aquí és on compleix una de les tasques principals el portaveu, que ha de ser l'interlocutor amb els mitjans de comunicació.
 - d) Administrar els anuncis publicitaris de les entitats públiques per tal de mantenir una imatge corporativa coherent.
 - e) Distribuir la premsa diària entre els diferents departaments.
 - f) Actualitzar la pàgina web institucional.

Totes aquestes tasques tenen dos perills que han d'evitar-se el màxim possible: la diversitat de polítiques comunicatives entre els diversos departaments i que la generació d'informació per part de l'Administració sigui inferior a la informació induïda. Aquest segon apartat va inevitablement lligat a l'altre. L'objectiu desitjable, i és el que ha d'assolir-se, és que la presència mediàtica de l'Administració sigui per al subministrament d'informació de *motu proprio*, perquè això voldrà dir que es comuniquen projectes de treball que afecten els ciutadans. La informació induïda, en una gran proporció, neix per respondre a una pregunta perquè, o no s'ha explicat bé, i per tant queden llacunes, o bé hi ha contradiccions en la informació.

La gestió i la planificació de les administracions públiques es dissenyen sobre la base del volum mediàtic de mitjans de comunicació relacionat amb la població. El cas d'Andorra és un cas curiós. En aquest darrer any i mig, Andorra ha viscut un creixement espectacular de mitjans de comunicació de periodicitat diària, tant de premsa escrita com d'emissores de ràdio, que fa que els ciutadans tinguin la possibilitat d'estar constantment informats dels esdeveniments del nostre país.

Si em permeteu, podríem dibuixar una balança i dir que en un cantó trobem un ventall de mitjans de comunicació *andorrans* i de l'altre, tot un seguit de mitjans estrangers en què s'inclouria igualment ràdio, premsa escrita i televisió, entre els quals destaca la presència de mitjans espanyols i francesos amb especial incidència de l'àrea geogràfica de proximitat com és Catalunya i el sud de França. En aquest punt, la tendència de repercussió de notícies, si ho comparem entre mitjans catalans i francesos, és que Andorra continua tenint, de manera aclaparadora, més cobertura a Espanya que a França.

Aquest breu estat de situació fa evident una realitat: Andorra és un país amb uns 70.000 habitants que té un luxe que gairebé cap país, proporcionalment, no té. Disposa de 2 diaris, 7 emissores de ràdio, 1 televisió, 2 setmanaris amb el camp de presència mediàtica centrada en el Principat, sense comptar amb els corresponsals acreditats de mitjans de comunicació estrangers. L'avantatge és clar. El dret de ser informat s'assoleix amb escreix. També és veritat que és una arma de doble fil, ja que el ciutadà pot tenir la sensació de patir una saturació en el mercat que provoca aquesta oferta mediàtica.

En aquest sentit, el dilluns passat, el Centre de Recerca Sociològica de l'Institut d'Estudis Andorrans va fer públic un Estudi sobre l'oci i el consum cultural a Andorra que analitza, en un dels seus apartats, el consum que fan els nostres ciutadans dels mitjans. Per apartats, tenim que

Respecte de la televisió:

- Més de la meitat de la població enquestada mira la televisió entre 1 i 2 hores al dia, mentre que un 21 % hi dedica entre 2 i 4 hores i gairebé un 6 % ho fa més de 4 hores al dia. Val a dir que el temps que es dedica a veure la televisió és proporcional al temps lliure de què es disposa; així veiem que d'aquests que veuen més de 4 hores al dia la televisió, un 87 % són estudiants i jubilats.
- Per cadenes, aquest estudi ens aporta dades significatives i curioses. Els informatius de la televisió andorrana són els més vistos, amb un 68,5 %, seguits dels de les televisions de parla castellana amb un 64,6 %, i, en tercer lloc, a certa distància, els de la televisió catalana amb un 48,4 %. En canvi, els esports, les pel·lícules, les sèries o els documentals que s'emeten per la televisió andorrana són seguits per molt poca gent, oscil·lant entre un 0,2 % i un 4,2 % dels enquestats. En aquest tipus de programació, els canals més vistos són els canals en llengua castellana, en primer lloc i, en segon lloc, els catalans.
- Per tipus de programes, els més vistos són els informatius, amb un 94,7 %, seguit de les pel·lícules, amb un 84,4 %, i els esports, amb un 41,3 %.

- El 33 % de la població diu que no veu mai la televisió. Només el 13 % afirma que no veu mai les cadenes espanyoles, mentre que el 25 % no veu mai les catalanes i el 60 % no veu mai les franceses. I el 22 % veu també programes d'altres cadenes, ja sigui per satèl·lit o per plataformes digitals.

Respecte dels diaris:

- El 89 % dels que llegeixen diaris afirma que llegeix els diaris d'Andorra, el 41 % els de Catalunya i el 26 % els de la resta de l'Estat espanyol, i només el 7 % llegeix diaris originaris de França.

La conclusió que se'n desprèn és que la gent demostra un seguiment notable dels esdeveniments d'Andorra, òbviament per raons d'immediateza i proximitat. Les imatges, les paraules que es refereixen a tot allò que ens pot afectar, tenen uns destinataris que responen.

Una altra conclusió que trec d'aquesta dada estadística és la constatació que aquest mateix interès per la cobertura informativa implica un altíssim grau d'integració de la gent que viu al país.

Per la naturalesa del meu càrrec, com a ministre portaveu de Govern, tinc una relació més estreta amb els periodistes gràcies a la compareixença setmanal per informar dels actes del Consell de Ministres i a la «posterior penitència» de sotmetre'm a les seves preguntes, i per la meua disponibilitat de les demandes d'informació com a interlocutor del Govern amb els mitjans de comunicació, que fa que tingui l'obligació, igual que els periodistes, de buscar notícies dels altres ministeris. Per tant, i amb tot el respecte, amb l'exercici del càrrec he esdevingut una mica periodista. O si més no, he adquirit un cert grau de criteri de selecció d'actes del Govern noticiables. Un criteri que, ho he de reconèixer, no sempre és coincident. Però, com d'altres aspectes de la vida, es tracta de veure el got mig buit o mig ple.

Enric Pujal i Areny

Ministre de Turisme i Cultura i portaveu del Govern

PROGRAMA

VII Jornades de Tardor de la SAC



SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ,
REALITAT I OBJECTIUS

Dissabte 17 de novembre del 2001

Sala d'actes de la 3a planta de l'edifici Crèdit Centre,
av. Meritxell, 80. Andorra la Vella.

matí

de 10 a 13 hores

Coordinadora: Sra. Montserrat Ronchera

- **Mitjans de comunicació i societat**
Montserrat Ronchera i Santacreu, consultora de màrqueting i comunicació
- **Periodisme autodidàctic: una realitat objectiva**
Antoni Cornella i Planells, tècnic especialista en arts gràfiques i director de la revista "Art de Viure"
- **La radiodifusió a Andorra**
Guilbert Osorio i Achurra, director de Ràdio Valira
- **Evolució de la premsa a Andorra**
Rosa Mari Sorribes i Forcada, periodista i directora del setmanari "7Dies"
- **Gestió de la informació: model de redacció compartida**
Bru Noya i Ribas, periodista i cap de redacció de Ràdio Televisió d'Andorra
- **Les revistes especialitzades com a vehicle per a fixar-se objectius empresarials**
Mercè Mulet i Alejandro, directora de la revista "Empresa 21"
- **La llibertat de premsa**
Maurice Vincent i Covelan, periodista i articulista
- **La ràdio que escoltarem demà. Estratègies de programació radiofònica en prospectió**
Eduard Navarro i Hacia, director de Ràdio 7P
- **Mitjans audiovisuals, història, passat i present**
Enric Caselles i Pitarri, director general d'RTVASA
- **La ràdio del futur... els nous reptes**
Josep Puigbó i Valeri, periodista i conseller director general d'Ona Catalana
- **La comunicació pública: actors, mitjans i destinataris**
Josep M. Gené i Moscoia, consultor de comunicació i president de Gené i Associats
- Debat
- Temps per dinar

VII Jornades de Tardor de la SAC



tarda

de 15 a 18 hores

- **L'especialització en la ràdio**
Mariola Dinants, periodista, grup Flaix
- **La televisió numèrica terrestre (TNT)**
Joan Baptista Bellisó i Vella, productor i realitzador de films
- **Paraulas i emocions**
Marta Compte Puggali, psicòloga
- **Notes sobre la llibertat d'expressió i d'informació a Andorra**
Àlvar Valls i Oiva, articulista i corrector de català
- **Gabinet de comunicació**
Elena Pampliega i Tena, licenciada en CC Publicitat i responsable del departament de comunicació de Crèdit Andorra
- **Estratègies de penetració de mercat en les empreses multinacionals de comunicació**
Jordi Sasplugas i Mateu, president del Consell de l'Audiovisual i consultor de Leisure&Communication SA
- **Andorra a l'aparell mediàtic, entre el tòpic i la ignorància**
Cristina Ordulu i Ponti, periodista "freelance" redactora de Ràdio Principat i corresponsal del diari "El País"
- **La comunicació com a idea de llibertat**
Josep Anton Rosell i Pujol, periodista i director d'"El Periòdic d'Andorra" i Ona Andorra
- **Periodista digital, ciberperiodista o periodista "tout court"?**
Anna Solana i Duch, periodista i editora del "Diari de Barcelona" (publicat només per Internet des del setembre del 1998)
- **Localisme o globalització**
Marc Vila i Amigó, president de Premsa Andorrana SA i advocat
- **Cloenda**
Enric Pujol i Arany, ministre de Turisme i Cultura, i portaveu del Govern
- Debat

VII Jornades de Tardor de la SAC







RECULL DE PREMSA

Societat

DIMÈCRES
7 DE NOVEMBRE DEL 2001

LES JORNADES DE LA SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES

La SAC s'ocupa dels mitjans de comunicació

o Pol defensa la vigència del tema per l'augment del nombre de professionals
o Especialistes i directors d'empreses de la informació participaran en la cita

TEMA LOPERENA ANDORRA LA VELLA

Les setenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències (SAC) se centren en els mitjans de comunicació i el paper que juguen en la societat. A partir de 21 ponències curtes, diversos professionals de la informació que exerceixen tant a Andorra com a Catalunya faran balanç del que ha estat el passat, l'actualitat i el futur de la comunicació.

Les serrades, que se celebraran el pròxim dia 17, tractaran del vestint de la premsa escrita fins a les noves tecnologies amb el ciberperiodisme, passant per la ràdio i la televisió, va explicar ahir la membre de la SAC Montserrat Ronchera.

Una de les raons principals perquè la SAC hagi triat aquest tema com a eix vertebrador de les setenes

Jornades de l'entitat és el creixement que han experimentat els mitjans a Andorra, va manifestar el president de la SAC, Antoni Pol.

Pol va posar com a exemple d'aquesta evolució la gran presència de professionals de la informació que es van congregat ahir a l'edifici del Crèdit per cobrir la trobada premsa: "Fa un temps no gaire lluny només hi havia una revista d'informació setmanal i ara heu proliferat com bolets.

OBIR LES JORNADES AL PÚBLIC / L'objectiu principal que s'ha traçat la SAC és fer arribar al nombre més elevat possible de gent al contingut de les serrades. Per aquest motiu, i per evitar que passi com en d'altres edicions, a les quals només acudien tècnics i professionals en la matèria, la responsable de l'entitat,



Pol, Ronchera, Mach, enri i Crèdit.

Àngels Mach, va fer una crida a la societat del carrer perquè hi acudessi de manera massiva i perquè prengui part en els debats que es faran en acabar les sessions de matí (a partir de la una del migdia) i les de tarda (a partir de les sis de la tarda).

Les serrades comptaran amb la

participació, entre d'altres, de les periodistes Mariola Dimaris, Cristina Ordóla, Anna Solana i Elena Pampliega, la psicòloga Marta Compte, l'artística Alvar Valls, a més dels directors dels principals mitjans de premsa escrita, de les ràdios i de les televisions d'Andorra.

DIMÈCRES
7 DE NOVEMBRE DEL 2001

CONFERÈNCIA

Les Jornades de tardor de la SAC tractaran de l'evolució dels mitjans de comunicació

D. M. ANDORRA LA VELLA

Sota el títol *Els mitjans de comunicació, realitat i objectius* la Societat andorrana de ciències (SAC), amb el suport de Crèdit Andorrà, organitzarà el 17 de novembre vinent les VII Jornades de tardor. Un total de 22 ponències es desenvoluparan al llarg de la jornada que començarà a les 10 del matí a la sala d'actes de l'edifici Crèdit Centre amb la conferència *Mitjans de comunicació i societat*, a càrrec de Montserrat Ronchera, consellera de comunicació i també coordinadora de les jornades, i que es tancarà a les sis de la tarda amb una cloenda a càrrec del ministre de Turisme i Cultura, Enric Pujal. Després de les ponències del matí —que acabaran a la una del migdia— i de la cloenda, el públic assistent tindrà l'oportunitat de participar en un debat amb els diferents ponents.

Cada ponència durarà un màxim de 15 minuts amb la intenció de "donar més agilitat i varie-

tat, tot i que això no vol dir que es tregui profunditat a les ponències", va afirmar ahir durant la presentació de les conferències Antoni Pol, president de la SAC. Les conferències tractaran de "l'evolució dels mitjans de comunicació des del vessant històric", segons Montserrat Ronchera, tot i que també hi haurà espai per al futur del sector amb sengles ponències sobre *La televisió numèrica terrestre*, a càrrec del productor i realitzador de films Joan Baptista Bellsollé i sobre el *Periodista digital, eibperiodista o periodista "tout court"?* que realitzarà la periodista i editora del Diari de Barcelona —que es publica només en format digital des del setembre de 1998—, Anna Solana.

Les jornades estan obertes a tothom sense necessitat d'inscriure-s'hi prèviament. Ronchera va voler remarcar, en aquest sentit, que "són unes jornades divulgatives, no tècniques ni especialitzades que donen l'oportunitat a la gent del carrer d'aprendre coses noves".

Diari d'Andorra
7 de novembre de 2001
Secció: Nacional

El Periòdic d'Andorra
7 de novembre de 2001
Secció: Societat

SETMANA DEL 16 AL 22 DE NOVEMBRE DEL 2001

AGENDES

7 DIES

L'agenda cultural



Actes populars:

Festa de Sant Aciscle i Santa Victòria. Dissabte 17 i diumenge 18. Actes, concert, festival infantil, etc. A la Closeta. La Massana

IX Jornades de tardor de cuina andorrana. Fins al 2 de desembre. Mostres de cuina i degustació en restaurants del Principat.

Fira de Santa Lúcia 2001. El Departament de Cultura i Joventut, comunica que el termini d'inscripcions per a la Fira de Sta. Lúcia 2001, que tindrà lloc els dies 14, 15, i 16 de desembre, resta obert fins al 30 de novembre. Els interessats poden adreçar-se al mateix Departament, av. Princep Benlloch, 30. 2a pis (edifici Clara Rabassa). Tel.: 86 08 60 - Fax 86 27 22.

Cinema:

Cineclub de les Valls. Dimecres 21, a les 22 h. *Con fuldas y a lo loco*, de Billy Wilder. Al Teatre comunal.

Cine a l'Auditori Rocafort. Els divendres, a les 22.30, els dissabtes i els diumenges, a les 16.30 i a les 22.30 h.

Concert:

Concert de Santa Cecília. Diumenge 18, a les 18.30 h, amb l'ONCA i l'IAEM. A l'Auditori nacional. Ordino.

Conferència:

"Els mitjans de comunicació, realitat i objectius". Setenes jornades de la SAC. Dissabte 17, de les 10.00 h a les 13.30 h, i de les 15.00 h a les 18.00 h, a la sala d'actes de l'edifici Crèdit Centre, av. Meritxell, 80. Andorra la Vella.

Dansa:

Ballet nacional de Wiesbaden. Dijous 22, a les 22 h, al Centre de congressos i exposicions del comú d'Andorra la Vella.

Teatre:

"Excuses", de Joel Joan i Jordi Sánchez. Dijous 22 i divendres 23, a les 22 h. A l'auditori Claror. Sant Julià de Lòria.

Exposicions:

Exposició de pintures de Nguyen Cam. Fins a l'11 de desembre. A la galeria d'art Pilar Ribera yguia, c/ de la Vall, 12. Andorra la Vella. Tel.: 82 93 29.

Exposició d'escultures de Joan Canal. Fins al 21 de novembre. A la galeria Art Centre, Parc de la Mola, Escaldes-Engordany. Tel.: 86 73 84.

Exposició de gravats d'Herminia Garcia. A la sala del comú d'Encamp.

Exposició de pintures d'Elissa Caro. Fins al dia 30. A la sala d'exposicions del comú d'Escaldes-Engordany.

Exposició d'aquarel·les de Carme Mola. Al vestíbul del Centre cultural i de congressos lauredià. Fins al dia 21.

Exposició de pintures d'Alfons Valdés. A la sala del Complex esportiu i sociocultural d'Encamp. Oberta fins al 15 de desembre.

Exposició de pintures de Pascual Prevot. A la sala del Prat de la Mola. La Massana.

Exposició de pintures de Miguel A. Palmero. Oberta fins al dimecres 21. A la galeria Parc, c/ Josep Viladomat, 4. Escaldes-Engordany.

Exposició "Remirada. La dècada dels 80 al Museu de Belles Arts d'Àlaba". Del divendres 16 de novembre al 31 de desembre. A la sala d'exposicions del Govern, c/ Bra. Ribera yguia, 5. Andorra la Vella.

Exposició de pintures italianes. D'Ivo Antonangeli i Giovanni Bonazzon. Fins al dia 24, a Art Vall Andorra Auction. Ctra de l'Obac, 17-19, edif. El Forestal. And.



7 Dies

Setmana del 16 al 22 de novembre de 2001

Secció: Agendes



Marc Vila Amigó (esquerra), durant la seva intervenció. ALEX

La SAC aplega 20 professionals per analitzar els mitjans de comunicació

La Societat andorrana de ciències (SAC) va reunir una vintena de professionals i directius per analitzar els mitjans de comunicació en la seva diversitat, història i d'altres aspectes. Marc Vila Amigó, president de Premandsa, l'editorial del Diari, va ser un dels participants. **PÀGINA 9**

Diari d'Andorra
18 de novembre de 2001
Portada

COMUNICACIÓ

Una vintena de professionals exposen l'evolució de la informació a Andorra

La SAC va celebrar ahir les jornades de tardor sota el títol "Els mitjans de comunicació, realitat i objectius"

Redacció / Andorra la Vella
La història i l'evolució dels mitjans de comunicació del Principat, així com un repàs dels canvis que els sectors d'informació han sofert en l'àmbit internacio-

nal, com el sorgiment dels mitjans digitals arran del naixement d'Internet i la consegüent globalització de la informació, van centrar ahir el debat de les jornades que ha organitzat la Societat andorrana de cièn-

cies (SAC), amb el suport de Crèdit Andorrà, sota el títol *Els mitjans de comunicació, realitat i objectius* i que van aplegar ahir una vintena de ponències impartides per professionals de la informació.

Entre els temes que han evolucionat al llarg dels anys en el panorama mediàtic andorrà hi ha la llibertat d'expressió i d'informació, dret que regula la Constitució del 1993. Tot i així, el president del Centre de la cultura catalana, Àlvar Valls, va denunciar en la seva ponència com el 1996 dos periodistes van rebre pressions per part de dos batlles —va reproduir radiofònicament una d'aquestes converses— per haver publicat articles referents al procés contra l'editorial de la CASS, Antoni Ubach. Per aquest motiu, va reclamar "una associació que defensi i vetlli pels drets laborals dels periodistes" i que fomenti "el periodisme d'investigació, que ara no deixa de ser inèdit".

En aquest mateix sentit es va posicionar la periodista Cristina Orduña, que va lamentar que a Andorra "no hi sigui mitjà on es pugui publicar reportatges en profunditat", cosa que dificulta que no es pugui anar més enllà de certs tòpics, com que Andorra "és un parc temàtic amb nani i botijues" a banda d'altres "d'atractius, per als mitjans de fora de les fronteres", com el contraban o el paradís fiscal.

Un altre tema recurrent en la jornada va ser la multiplicació de mitjans que ha presentat el Principat en els últims anys, sobretot pel que fa a emissores de ràdio. Tot i així, el president de Premandsa, Marc Vila Amigó, va afirmar que no té sentit aquesta desregulació "si no hi ha un mínim de programació pròpia i en català". Vila també va expli-



Les jornades de la SAC van aplegar una vintena de professionals dels països

ALEX MOLDES

Les frases

"És necessària la creació d'una associació a Andorra que defensi i vetlli pels drets laborals dels periodistes"

Àlvar Valls
President del CCC

"La desregulació radiofònica no té sentit si no hi ha un mínim de programació pròpia i en llengua catalana"

Marc Vila
President de Premandsa

"L'administració ha de crear una comunicació eficaç i donar una informació clara i completa, orientada al ciutadà"

Enric Pujal
Ministre portaveu

car el projecte Coordinadora de mitjans (COMIT), que aplega el Diari i vuit mitjans locals de Catalunya, "salvaguardant l'autonomia de gestió i la línia edito-

rial de cadascun", però que incideix en la idea de globalització. El ministre de Turisme i Cultura, Enric Pujal, va clausurar les jornades explicant el paper com

a portaveu de l'executiu que, com a font d'informació, ha de fer "una comunicació eficaç i donar una informació clara i completa orientada al ciutadà".

La influència dels mitjans sobre l'opinió pública gràcies a les paraules

Un dels avanços que ha patit el món de la informació en les darreres dècades és la possibilitat d'ofrir la notícia en el mateix moment en què s'està produint. En aquest sentit, la psicòloga, Marta Compte, va posar com a exemple els atemptats de l'11 de setembre a Nova York, en què mig món va poder veure en directe l'esfondrament de les Torres Bessones. Això, segons Compte, "genera poder i influència sobre l'opinió pública" que es materialitza amb les paraules. "Segons com s'expressi una notícia provocarà un impacte o un altre en les audiències i diferents emocions", va afegir la psicòloga, que va tornar als atemptats de l'11 de setembre per explicar que havien generat una gran quantitat d'informació, però que tot aquest volam corria el perill de convertir-se en sobrecarregat. Va finalitzar dient que la bona informació "és clara, senzilla i precisa".

Diari d'Andorra

18 de novembre de 2001

Secció: Nacional

JORNADES DE LA SAC
Pàgina 9

Creixement dels mitjans i millora de la informació



Alvar Valls, a la ponència d'ahir.

El Periòdic d'Andorra

Portada

18 de novembre de 2001

Societat

DIJENES
18 DE NOVEMBRE DEL 2001

REPORTATGE

El poder de la informació

Els professionals de la comunicació celebren l'aparició de nous mitjans. Els ponents de les setenes Jornades de Tardor de la SAC lamenten els obstacles que encara es troben per treballar lliurement

Y. MARGEDA
RECOPILA LA VELLA

La informació és poder. Aquesta és la coneguda promissa de la qual van partir les ponències dels 21 participants "professionals en actiu de la comunicació" en les setenes jornades de Tardor de la Societat Andorrana de Ciències, que portaven per títol "Els mitjans de comunicació, realitat i objectius".

Una altra de les idees més repetides durant la jornada -que es va celebrar a la seu de Crèdit Andorrà, l'entitat patrocinadora- va ser que el recent augment del nombre de mitjans de comunicació ha provocat una consolidació de la llibertat d'expressió i una dignificació de la professió periodística.

Tanmateix, tots els participants van coincidir en el fet que, tot i que el desenvolupament dels mitjans de comunicació és un fet, és precisament les polítiques. Molts dels ponents també van



►► Moments de la trobada. 1 ► Un públic nombros i atenciu escolta les ponències. 2 ► Rosell i Vila xerren després de les conferències.

afirmar que no n'hi ha prou de garantir la llibertat d'expressió, sinó que encara s'ha de desplegar un important marc legislatiu que protegi la funció informativa, social, educativa i lúdica dels periodistes.

Margarida Moles, membre del Consell Andorrà de l'Audiovisual -un organisme que en el seu any de vida no ha atès cap queixa o

CRÍTICA SOCIAL

El Consell de l'Audiovisual no ha atès en un any de vida cap queixa dels ciutadans.

denúncia dels ciutadans-, va lamentar la inexistència de lleis sobre telecomunicacions, protecció de dades, drets d'autor.

A més, el periodista Alvar Valls va parlar de la necessitat de crear un col·legi professional i una associació sindical. ■

El Periòdic d'Andorra

18 de novembre de 2001

Secció: Societat

Opinió

DIJENES
18 DE NOVEMBRE DEL 2001

el Periòdic d'Andorra 5

Una meditació necessària que ofereix la SAC

Les Jornades de Tardor de la SAC s'han dedicat aquest any als mitjans de comunicació. Una jornada sencera

d'intensos i extensos debats que han servit, als uns i als altres, per conèixer més bé el món de la comunicació a Andorra i el llarg camí de les llibertats en matèria informativa.

Una mostra valuosa

La mostra d'art que presenta la Sala del Govern sobre creadors espanyols és de visita obligada. Una manifestació que prestigia la vida cultural.

Un debat nacional sobre el tema de les pensions

Argentina Mas demana un debat nacional sobre el tema de les pensions. Bona iniciativa que expressa la preocupació de la

CASS pel tema i la necessitat de revisar molts pagaments que són insuficients. Però per pagar més s'ha de planejar abans. I, a més a més, també s'ha d'aconseguir un consens general.

El Periòdic d'Andorra

18 de novembre de 2001

Secció: Opinió

OPINIÓ

Editorials

Un debat aclaridor

Les setenes jornades de Tardor organitzades per la SAC –amb l'encert que caracteritza l'entitat– han servit per posar en el primer pla de l'actualitat la realitat i els objectius del món de la comunicació. És bo per als que tenim l'obligació d'analitzar la vida quotidiana del país ser a la vegada observats pels ciutadans i fer una autoreflexió de la nostra feina. Fruit d'aquest debat intens de tota una jornada va quedar clar la importància del món de la comunicació com a element de poder i les apetències dels que tenen poder de tenir accés als mitjans. Ningú va dubtar que com més llibertat d'informació més nombre de llibertats al país. També que els tòpics i el clixés han de ser combatuts amb la transparència i l'honestat professional necessària. Finalment, ha quedat palès que els mitjans informatius estan al servei del país i no a l'inrevés. O sigui que hem de complir aquesta obligació i no vendre els nostres drets al millor postor per obtenir-ne beneficis. Rendibilitzar el negoci de la comunicació és l'obligació de cada empresa, resulta més difícil entendre que es venguin els drets simplement per obtenir beneficis sense cap esforç. Un apunt final és el de la llengua. Queda clar que ha de ser l'oficial del país per a tothom.

Els mitjans de comunicació estan al servei del país i no el país al servei dels mitjans de comunicació

El Periòdic d'Andorra
19 de novembre de 2001
Secció: Editorial

L'ull distret

ALVAR VALLS*



QUAN ALGÚ ENS DIU 'ANDORRA SÓC JO'

Una jornada sobre mitjans de comunicació celebrada dissabte passat va tenir, tal com tots els actes similars de la Societat Andorrana de Ciències, la virtut de congregar un nombre quantitativament i qualitativament important d'actors socials que van debatre sobre aspectes relacionats amb el tema principal i també sobre algunes qüestions col·laterals. Una d'aquestes qüestions, la va introduir **Marc Vila Amigó**, que al final de la seva ponència feta com a representant de la societat editora del *Diari d'Andorra* va expressar un dubte de legitimitat referit a algunes dels seus competidors. El dubte del jove editor portava implícita la divisió dels mitjans de comunicació andorrans en dues categories segons la configuració de l'empresa editora: els que tenen i els que no tenen presionom. L'aïnc Vila em permetrà que des de les pàgines d'un diari que segurament

L'essència d'un mitjà no radica en la puresa de sang sinó en el seu contingut

en els seus penamunts resta inclòs en la categoria dels mitjans impurs, discrepi cordialment d'ell pel que fa a una apreciació que no m'imagino que pogués fer sense creuar els dits o sense invocar interiorment la figura ignasiana de la restricció mental. Perquè, a aquestes altres, aquí està en condicions de repartir carnets d'andorranitat basats precisament en la concurrència o no de la figura fiduciària? Un plantejament patrimonialista del que és un país i del que és un mitjà de comunicació semblen estar a la base d'una actitud discriminatòria que en el món d'avui –i en l'Andorra constitucional– només es pot veure com una retrocció a l'equívoc concepte nacionalista d'*'El país sóc jo*. L'essència d'un mitjà de comunicació –i això és probablement el que l'empresari Vila no entén– no radica en la puresa de sang empresarial sinó en el seu contingut. Vull creure que aquesta hauria estat la resposta, també cordial, del malaguanyat **Manuel Mas**, que no va fer escarafalls a expressar des de les nostres pàgines el seu nacionalisme integrador. ■

*Escriptor.

El Periòdic d'Andorra
19 de novembre de 2001
Secció: Opinió

Tribuna

Ferran Goya

Andorra, antic protectorat o missió evangelitzadora?

Al Sr. Maurice Vincent, en un intent tardà de desgruge

Fa uns dies, l'amic Àlvar Valls va enviar-me el text de la seva aportació a les darreres Jornades de la SAC. En les seves "notes sobre la llibertat d'expressió i d'informació a Andorra", relata el cas del periodista Maurice Vincent, el qual va patir entre els anys 1964 i 1972 una triple persecució: institucional, social i terrorista contra el seu dret a opinar i informar sobre Andorra, amb el resultat que, finalment, el periodista hagué d'abandonar el país l'any 72.

Jo havia oblidat un detall que, oportunament, l'Àlvar recorda anteriorment, el desembre de 1967, el Consell General havia aixecat la sanció contra el periodista de *Midi Libre* "seguint les recomanacions dels veguers".

L'Àlvar va aconseguir despertar la meua curiositat. Quines haviem estat les recomanacions dels veguers? En un primer moment, vaig suposar que haurien estat verbals; però, recordant el tarannà del veguer francès de l'època, vaig pensar que hi havia alguna possibilitat que aquesta recomanació existís documentada.

On podria trobar aquesta documentació? Com que les vegueries no existien des de 1993, vaig trucar al servei d'arxius del Govern.

Te raó Javier Cercas (*Soldados de Salamina*) quan diu: "Un no troba el que busca, sinó el que la realitat li lliura".

Jo no he trobat el document que buscava amb les recomanacions dels veguers. La realitat m'ha lliurat una informació que, al meu parer, és escandalosa: els arxius de les vegueries dels coprinceps ja no són a Andorra. Els de la vegueria francesa es van traslladar a França. No se sap on són els de la vegueria episcopal.

No m'ho pugues crear! La disposició transitòria tercera de la Constitució diu: "Els serveis institucionals dels Coprinceps, les competències i funcions dels quals han estat encomanades per aquesta Constitució a altres òrgans de l'Estat, seran objecte de traspass als òrgans mencionats. Amb aquesta finalitat, es constituirà una comissió tècnica formada per un representant de cada Coprincep, dos del Consell General i dos del Govern que prepararà i adreçarà un informe al Consell General parpau, on el període emanant en la Disposició Transitòria Primera, s'adoptin les disposicions necessàries per fer efectius els traspassos."

Jo interpreto que, com a més

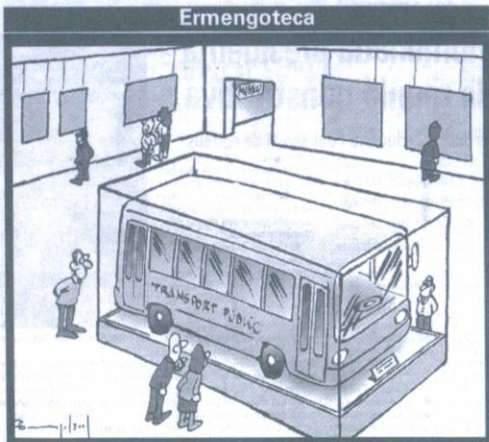


"La realitat m'ha lliurat una informació que, al meu parer, és escandalosa: els arxius de les vegueries dels coprinceps ja no són a Andorra. Els de la vegueria francesa es van traslladar a França. No se sap on són els de la vegueria episcopal"

tard, el 31 de desembre de 1993, aquest traspass hauria d'haver inclòs no solament les funcions, sinó també uns mitjans imprescindibles per desenvolupar-les,

com ho són els arxius. Es veu que aquesta interpretació no ha estat compartida, ni pels serveis del coprinceps, ni pel Consell General, ni pel Govern.

Per Internet, localitzo els documents de la vegueria francesa al Centre des Archives Diplomatiques de Nantes. Hi trobo textualment el següent:



"ANDORRE (Viguerie) 816 articles (numérotés 1 à 813), originés-1993. Etat de versement. Andorre, Bernardette Lucas, vacataire, sous la direction d'Hélène Servant, conservateur du patrimoine, juin 1996, 94 p., dactyl."

Què hi poden fer els arxius de la vegueria a Nantes? La web he aclarit una mica: "Le Centre des Archives diplomatiques de Nantes a pour vocation première de recevoir des archives rapatriées des postes français à l'étranger: archives des ambassades (et des représentations permanentes auprès des organisations internationales), des consulats, des services et instituts culturels, des services de coopération et d'action culturelle. S'y ajoutent les archives des services français des anciens protectorats au Maroc et en Tunisie et du statut au Soudan et au Liban, les archives de certaines commissions interministérielles et quelques séries d'archives des services contractés du ministère. Le Centre ne détient pas, en revanche, les archives des anciennes colonies ni celles de l'Algérie française (sauf exceptions), qui sont conservées au Centre des Archives d'outre-mer, à Aix-en-Provence."

Mentalment, reviso tots els coneixements que he adquirit sobre la història i les institucions d'Andorra. La vegueria, contràriament al que una sèrie de publicacions i/o una mena de suggestió col·lectiva ens havia fet creure, era de facto un "poste français à l'étranger". Si fòssim una antiga colònia estaríem a Aix-en-Provence. Allí, almeys, fa més sol. Però no, com que no sabem (?) el que som, estem a Nantes -*dehors* de la ciel de Nantes rend mon cœur chagrin"- amb els antics protectorats i els "mandats" de Síria i el Liban.

No trobo la web del bisbat de la Seu d'Urgell. He de trucar a una persona ben informada per demanar-li si sap on són els papers de la vegueria episcopal (potser la vegueria era una missió evangelitzadora de l'Església de Roma?).

Recordo que el tema que va oposar Vincent amb el Consell General i la *crème de la crème* andorran era que, en aquell moment, el periodista opinava que Andorra no era un Estat sobirà.

Avui, ni la *crème de la crème*, ni les institucions sobiranes de poble andorrà reclamen el retorn a Andorra d'uns documents que mentre estiguin fora del país fan bona la tesi del Sr. Maurice Vincent.



mitjans de comunicació realitat i objectius



Govern d'Andorra
Ministeri de Turisme i Cultura



Crèdit Andorrà

al vostre servei i al servei del país