

LA REVISTA DE LA COMUNICACIÓ LOCAL

antena

LA REVISTA DE LA COMUNICACIÓ LOCAL

Comunicàlia

a continuació us oferim:

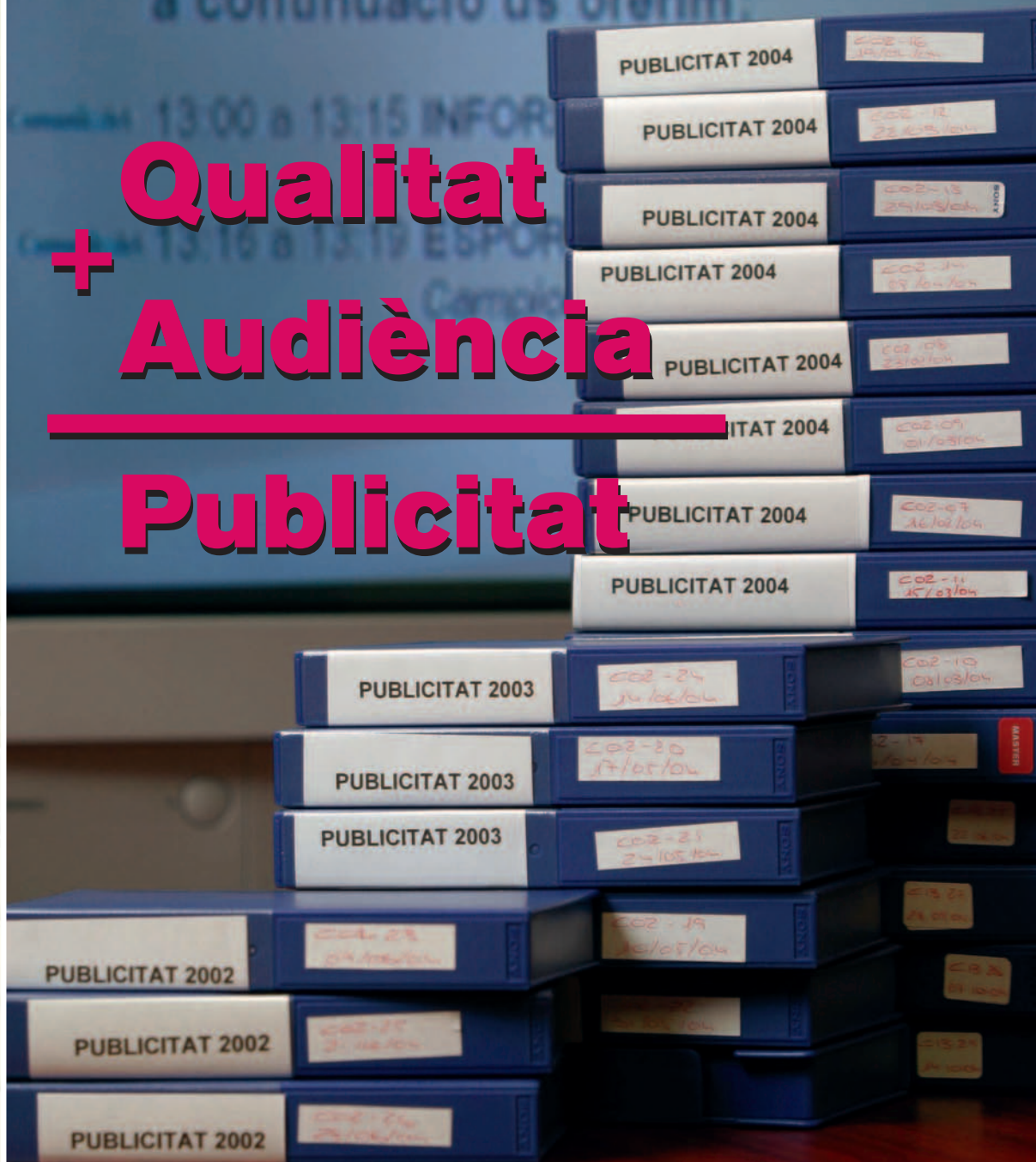
Aprovat un nou calendari per a la TDT (pàg. 12)

Catalunya dóna prioritat a la implantació del DAB (pàg. 13)

El món literari i editorial recolza El book insígnia (pàg. 16)

La ràdio municipal aposta pels nous formats (pàg. 21)

**Qualitat
+
Audiència
Publicitat**



President

JOSEP PONT

Director General

JOSEP M. TORRENT

Gerent

JOAN BRIL-LI

Adjunt al Director General

RAFAEL DE RIBOT

Director Comercial

JORDI OLIVELLA

Consell Editorial

MANEL RAMON, PRESIDENT DE LA FEDERACIÓ DE RÀDIOS LOCALS DE CATALUNYA; **FRANCESC X. VILLASEVIL**, PRESIDENT DE LA FEDERACIÓ DE TELEVISIONS MUNICIPALS DE CATALUNYA; **JOSEP M. BAIXAULI**, VICEPRESIDENT DE LA FEDERACIÓ DE TELEVISIONS LOCALS DE CATALUNYA; **FRANCESC RUBIÓ**, PRESIDENT DEL FÒRUM AUDIOVISUAL CATALÀ

Director

FRANCESC TUBAU

Redacció

SÒNIA MAZA

EVA ROLDUÀ

CARLOTA VALLÈS

ESTER ROVIRA

DIEGO MUÑOZ (FOTOGRAFIA)

Col·laboradors

JOSEP CARTANYÀ

EVA GODÀS

DOLORS MASSOT

XAVIER ABELLÓ

JOAN MA CLAVAGUERA

MARIA ALBA RIU

ESTHER ALONSO

JOAN CARRION

SALVADOR ALEGRET

ALBERT COTS

JORDI CATALÀ

MÀRIUS PUNTONET

Correcció Lingüística

MERCÈ BATLLE

Redacció i Publicitat

València, 231, 5è 2a

08007 Barcelona

Tel. 93 488 10 08

Fax 93 487 40 04

redaccio@antenalocal.net

www.antenalocal.net

Impressió

GRÀFIQUES APR

Dipòsit legal B-41946-96

Els articles d'opinió expresen únicament l'opinió dels seus autors. ANTENA LOCAL no es fa responsable del seu contingut.



**CONSORCI LOCAL
I COMARCAL DE
COMUNICACIÓ**

 Federació
de Ràdios Locals
de Catalunya

 **CatiTV**
Federació de Televisions

 Federació
de Televisions Municipals
de Catalunya

 **FAC**
Fòrum Audiovisual Català

Les regles del joc

La televisió local està cridada a incrementar a mig termini el seu paper de motor econòmic, social i cultural. El futur audiovisual que es dibuixa a l'horitzó atorga a la televisió de proximitat un paper protagonista. Mentre la televisió estatal comença a donar símptomes de saturació (sobretot a nivell publicitari); la d'àmbit autonòmic està arribant al seu sostre comercial i d'audiència. Davant d'això, la televisió local emergeix com una plataforma capaç de donar sortida a la creativitat, i expansió a la inversió publicitària. És a partir d'aquesta realitat i d'aquest potencial que la societat, en general, i els seus governants, en particular, han de saber veure en la TV de proximitat aquella eina de nacionalització del país, d'articulació i equilibri territorial, de projecció cultural i social i de transmissió d'aquells valors universals i transversals. Hi ha dades objectives que reforcen aquest paper emergent de la comunicació de proximitat: l'audiència de la TV local a Catalunya es situa al voltant del 3'1%, molt a prop de La 2 (4'8%) i del K3/33 (5'6%) segons les últimes dades de Sofres del mes d'octubre; l'any 2003, l'audiència de les locals a Espanya va créixer un 23%, segons Media Planning; i l'augment de la inversió publicitària prevista per al 2004 superarà el 8'2%, segons Zenith Media. Totes aquestes xifres volen dir que la TV local no solament té un espai propi en el panorama de la comunicació, sinó que aquest espai està en plena expansió.

Lamentablement, encara hi ha un problema d'indefinició legal del sector que el perjudica greument. Les excel·lents perspectives de futur no es poden desenvolupar amb la rapidesa que el sector i el mercat esperen per la manca d'un marc de referència clar, realista i sostenible econòmicament. No és de rebut que encara no es coneguin el nombre de múltiplex que tindrà Catalunya; ni que es desconegui l'àmbit de cobertura (local, comarcal, vegueria...) que tindran; i és del tot necessari (i no se sap) conèixer el cost de distribució del senyal a la TDT. Hi ha massa preguntes que encara queden a l'aire.

Cal ser conscients de les dificultats que comporta un canvi tecnològic d'aquestes característiques. No obstant això, seria d'agrair que les administracions implicades en aquest procés s'afanyessin a definir un model per a la TV local. L'actual situació no solament frena i perjudica les legítimes aspiracions d'aquells que sempre han cregut en la comunicació de proximitat, sinó que possibilita que el sector es torni a convertir en una selva on els més espavilats ocupen les freqüències que els plau i els més poderosos econòmicament gosen irrompre a les ones amb total impunitat.

El mercat i les audiències comencen a fer visible un sector que té un llarg camí per recórrer. Les emissions i els continguts de les televisions locals han fet un salt important pel que fa a la seva qualitat. Ara, el que cal, és que els actors que aspiren a tenir un paper protagonista en aquest escenari de la TDT local sàpiguen quin és el terreny de joc on es mouran.

CONTACTES D'INTERÈS

- **Consorti Local i Comarcal de Comunicació**
 Tel. 93 488 10 08
 Tel. 93 487 49 45
www.clcc-comunicacio.org
clcc@clcc-comunicacio.org
- **Federació de Televisions Locals de Catalunya**
info@cat-tv.org
- **Federació de Televisions Municipals de Catalunya**
tvm@antenalocal.net
- **Federació de Ràdios Locals de Catalunya**
www.fedcatradio.org
info@fedcatradio.org
- **Fòrum Audiovisual Català**
 Tel. 93 331 56 41
- **Comunicàlia SA**
 Tel. 93 488 10 08
 Tel. 93 487 49 45
clcc@clcc-comunicacio.org
- **Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals**
 Tel. 93 567 63 50
www.gencat.net/dgma
dgma.presidencia@gencat.net
- **Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la informació**
 Tel. 93 363 83 60
www10.gencat.net/dursi/ca/si/institucional/presentacio.htm
comunicacio.stsi.dursi@gencat.net
- **Consell de l'Audiovisual de Catalunya**
 Tel. 93 363 25 25
www.audiovisualcat.net
audiovisual@gencat.net
- **Tradia**
 Tel. 93 567 89 10
www.tradia.com
tradia@tradia.com
- **Retevision**
 Tel. 93 502 00 00
www.retevision.es
- **Direcció General de Comunicació del Govern de les Illes Balears**
 Tel. 971 17 65 07
<http://dgcom.caib.es>
premsa@reinforma.caib.es
- **Secretaria Autonòmica de Comunicació de la Generalitat Valenciana**
 Tel. 96 386 62 27
- **Consell Andorrà de l'Audiovisual**
 Tel. 34 376 875 700
<http://www.caa.ad/>

Canal Nord: “Saber i sentir”

“Saber i sentir”: la televisió local convertida en un canal temàtic sense perdre la seva identitat i missió localista.

Perquè l'èxit de qualsevol empresa passa per tenir una clara definició del seu mercat i especialitzar-se, Canal Nord se situa com la televisió de l'art i la cultura en tota la seva àmplia expressió; lluny de la programació local generalista que vol lluitar contra les grans cadenes amb semblants continguts i pocs mitjans.

La programació de Canal Nord és temàtica. Més de quatre hores diàries dedicades a continguts concrets. D'aquesta manera els nostres habituals 64.000 telespectadors -i en constant creixement- poden optar a continguts com: cultures del cos, espais naturals, diàlegs, temps d'art, tradicions o setè art.

Així doncs, més que un competidor de les grans cadenes, ens hem convertit en l'alternativa. A Canal Nord pensem que la televisió local té un clar objectiu de servei: fomentar les tradicions catalanes, recolzar la nostra

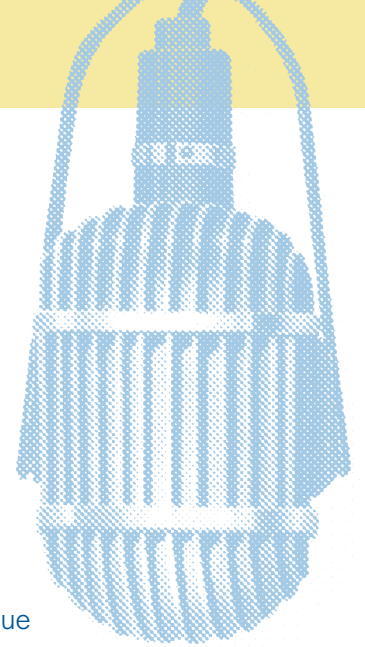
cultura i els seus artistes, obrir camins de lliure pensament, impulsar la diversitat social catalana. En definitiva, des de la cobertura local/comarcal potenciar la identitat, salvaguardar les nostres arrels, promoure i ajudar a descobrir l'entorn i la gent més propera.

La nostra contribució, a partir d'una plantilla de grans professionals, ens està convertint en un clar referent. Els espectadors del nostra radi d'acció estan començant a descobrir que a prop seu hi ha grans paisatges, importants actors i artistes, compromesos professionals amb la natura i el medi ambient, racons històrics, tradicions que es recuperen,... i alhora descobreixen que Canal Nord, amb el complement de la informació més actual del dia, és un mitjà que aporta continguts enriquidors.

La televisió local no pot ser *reality shows*, futurologia, punts calents i aparadors de venda. No perdem el nord! ●

Màrius Puntonet
 Director de Canal Nord

La ràdio del futur i el futur de la ràdio



En despertar-me cada dia i contemplar -des de la realitat auditiva, és clar- el panorama que m'envolta, em pregunto de manera reiterada, quin és el model de la ràdio del futur i, per tant, quin és el futur de la ràdio al meu país.

Entenc que la darrera situació ha de ser, en condicions de normalitat existencial, conseqüència directa de la primera qüestió i per aquest motiu -ho admeto sense subterfugis- sento una certa preocupació.

Accepto també que el meu neguit està alimentat per la influència que hi pugui tenir el camí que ha pres d'un temps ençà la televisió envers una oferta cada vegada més lúdica i allunyada dels teorismes impartits fins fa poc a les facultats de Ciències de la Comunicació i que configuren allò que coneixem com a periodisme. El que en percentatges realment alarmants omple les graelles de les televisions privades i amenaça en traslladar-se a algunes de les públiques, la televisió porqueria, no és sota cap concepte un gènere periodístic, com ens volen fer creure alguns dels seus defensors, sinó que es tracta d'una degeneració dels *reality-shows* més genuïns i barroers retroalimentada fins a límits insostenibles pels seus protagonistes, que alhora pretenen ser-ne els comunicadors. Tot això amb la connivència dels mitjans que els han creat i en permeten, per raons de negoci, la seva alarmant expansió.

No vull ser-ne un simple detractor, però crec que no pot passar per periodisme i consumir-se com a tal un producte típicament d'entreteniment que no respecta ni mínimament el codi deontològic de la nostra professió.

Com que estic convençut que el camí que seguirà la ràdio no tindrà res a veure amb el que considero "pobra realitat del mitjà televisiu", sento més curiositat que mai per saber quina resposta donarà el sector radiofònic als consumidors de producció creativa de qualitat que buscaran a les ones hertzianes allò que en comptagotes troben en l'àmbit televisiu. Almenys en la televisió de caràcter

generalista, és a dir,... lliure de pagament.

En aquest context és previsible que el consumidor intenti retrobar a la ràdio el prestigi i l'interès intel·lectual que ha perdut la televisió. Un prestigi que sempre li ha estat reconegut socialment al mitjà radiofònic i que ara té l'ocasió de refermar. No, però, sense esforços. L'audiència radiofònica és fidel només a aquella oferta que no la defrauda.

Però en quines condicions es troba la ràdio a Catalunya i amb quina capacitat sabrà encarar aquesta situació sense decebre ningú?

L'oferta creix de manera imparable, sovint amb desordre. Amb aliances que es desfan amb la mateixa facilitat que es fan. Amb freqüències d'emissió al·legals, en alguns casos, i il·legals, en d'altres. Amb una ràdio digital d'instauració eternament imminent però molt poc definida. I, el que és més greu, amb unes fonts de finançament insuficients per a garantir el manteniment d'un sector de tanta envergadura.

S'adequarà la ràdio a aquesta realitat financera que en cap cas, per molt optimistes que vulguem ser, resoldrà les necessitats, de les empreses radiofòniques? Agreujarà l'oferta digital la situació? Quin impacte tindrà en aquestes finances la decidida empenta que experimenten ja ara moltes emissores locals davant l'interès que l'audiència atorga a la comunicació de proximitat?

Com assumir aquest repte obre un debat gens senzill. Tot el contrari, la seva complexitat ens aboca a una profunda reflexió a la qual cap dels implicats s'hi podrà girar d'esquena. Cal doncs definir amb precisió la ràdio del futur per què, sens dubte, condicionarà el futur de la ràdio, i en alguns aspectes -deixin-me ser pretensions- també del país ●

Joan Maria Claveguera i Llauradó

Periodista i professor de la Universitat Ramon Llull
jmclavaguera@hotmail.com

La publicitat es fixa en la televisió local

L'increment de l'audiència d'un 23% durant el 2003 atrau els anunciants que valoren la proximitat i la credibilitat dels continguts i la fidelitat dels espectadors

SÒNIA MAZA

Que el sector de la televisió local compta cada vegada amb el recolzament d'un major nombre d'espectadors és una realitat que constaten tots els informes. Segons dades de Media Planning, Catalunya és una de les comunitats amb més audiència televisiva local, després d'Andalusia i Extremadura. Els anunciants no són aliens a aquest fet i la seva aposta per promocionar els seus productes a través de les cadenes locals va en augment. La qualitat i la proximitat dels continguts i la fidelitat dels espectadors encoratgen a fer-ho. Així ho expliquen diversos experts del sector publicitari a ANTENA LOCAL.



Catalunya és una de les comunitats amb més audiència televisiva local. Foto: Diego Muñoz

L'any 2003 la televisió local a l'Estat espanyol va aconseguir una audiència diària mitjana de 179.000 espectadors, la qual cosa representa un creixement del 23% respecte a l'any anterior. Catalunya és una de les comunitats on el recolzament al sector és més gran, només superada per Andalusia i Extremadura. Tot indica que aquestes dades, fetes públiques per la central de compres Media Planning a començament d'any, milloraran enguany. De fet, l'Estudi General de Mitjans (EGM) del mes de maig passat confirma la tendència i un dels darrers informes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) posa de manifest que la confiança que l'espectador diposita en la televisió de proximitat va en augment. Segons el CAC, a la pregunta "Quin o quins canals de televisió acostuma vostè a veure?", els canals locals obtenen un 3,1% de les respostes. Es tracta d'una dada especialment significativa, tenint en compte que segons l'últim estudi elaborat per Taylor Nelson Sofres (TNS), el K3/33 té una quota de pantalla del 5,6% i La 2 d'un 4,8%.

Aquest increment en el nombre de telespectadors està repercutint positivament en la inversió comercial al sector, la qual cosa fa de la televisió local un suport publicitari en alça. Segons un estudi recent de l'agència de mitjans Zenith Media, la inversió publicitària en televisió local durant aquest any creixerà un 8,2% respecte al 2003.

LA PERCEPCIÓ DELS ANUNCIANTS

Segons els experts, els anunciants han començat a perdre les prevencions a l'hora d'invertir en el sector. "La televisió local està esdevenint una alternativa a les televi-

EL CREIXEMENT EN DADES

- L'any 2003 la televisió local a l'Estat espanyol va aconseguir una audiència diària mitjana de 179.000 espectadors, la qual cosa representa un creixement del 23% respecte a l'any anterior.
- Catalunya és una de les comunitats amb més audiència televisiva local, després d'Andalusia i Extremadura.
- A la pregunta "Quin o quins canals de televisió acostuma vostè a veure?", els canals locals obtenen un 3,1% de les respostes.
- La inversió publicitària en televisió local durant aquest any creixerà un 8,2% respecte al 2003.

sions generalistes per la proximitat dels seus continguts, la qual cosa fa que siguin molt creïbles. Tanmateix són una opció més del comandament a distància de la casa i això no passa desapercebut per a les empreses anunciants", assegura Jordi Olivella, director comercial de Comunicàlia. Per a Olivella, tot i que la televisió local encara es troba en una fase d'inici en la captació d'inversions publicitàries, la tendència és clarament ascendent: "Jo, als meus clients, els ho comparo amb el ràpid

arrelament de la premsa gratuïta. Fa dos anys quan va sorgir aquest nou fenomen comunicacional, els grans diaris van dir que duraria dos dies...i ara, només en dos anys, estan col·lapsats de publicitat!!!". Des de les centrals de compres i agències de publicitat ho corroboren. "Estem detectant una concentració de la inversió principalment en el cas de les cadenes locals grans, les de major abast, ja que és una realitat que el consum està pujant i els anunciants així ho perceben", explica Lluís Rioné, cap de negociació de televisió a Media Planning. Segons Rioné, tot i que el context no és gaire favorable, la força de la televisió local com a suport publicitari està creixent: "Aquest és un any atípic, ja que s'ha donat un increment molt gran de preus en les televisions nacionals i estatals i això que podria repercutir positivament en les televisions locals de vegades no ho fa perquè els grans anunciants han d'assolir els mateixos objectius amb els mateixos diners i les locals es veuen com un complement. Tot i així, fora d'aquest context atípic, sí que observem un fort increment de la inversió publicitària en el sector de la televisió local. Nosaltres, per exemple, hem duplicat la inversió respecte a l'any passat". Des de l'agència de publicitat As de Pic s'observa la mateixa tendència: "Les empreses anunciants sí que estan percebent aquest creixement de les cadenes locals. La televisió local està sent concebuda com una alternativa a l'hora de realitzar campanyes adreçades a clients més locals o a l'hora de dur a terme accions locals", afirma Josep Maria Picola, director de l'agència. La central de compres Carat hi està d'acord, tot i que reconeixen que en el cas d'anunciants estatals el procés és més lent. "Aquest tipus d'anunciants són molt quantitius, de manera que, tot i que sí que perceben que la televisió

local guanya espectadors, encara no es decideixen a apostar-hi fortament, es va més a poc a poc. Jo ho comparo amb el procés que s'ha donat amb les televisions especialitzades de les plataformes digitals. Al principi costava una mica que els anunciants hi creguessin, però ara hi estan apostant", apunta Asunción Grivé, directora de mitjans de Carat. Grivé assegura que són les televisions locals amb un àmbit de cobertura més ampli les que més atrauen la inversió publicitària.

Una altra de les tendències que observen els experts és la percepció per part dels anunciants dels circuits de televisions locals, com Comunicàlia, com una alternativa real a les televisions nacionals. "Els anunciants veuen la seva audiència com a nacional", afirma Grivé. "Els circuits de televisions són considerats un mitjà alternatiu, com una altra forma d'arribar a tot el territori", afegeix Rioné.

PROXIMITAT, QUALITAT I FIDELITAT

A més del creixement en el nombre d'espectadors, hi ha altres factors que animen les empreses anunciants a promocionar els seus productes a través de la televisió local. Es tracta de valors com la proximitat al televident, la qualitat dels continguts i la fidelitat dels espectadors, característiques pròpies del mitjà televisiu local. "Per a mi la proximitat és el valor fonamental", assegura el cap de negociació de Media Planning. El director comercial de Comunicàlia hi està d'acord: "El valor més important de tots és la proximitat al ciutadà, la qual cosa vol dir al consumidor final. Al cap i a la fi, això és el que interessa a l'empresa anunciant: vendre el seu producte. Cap altra televisió ho aconsegueix amb tanta efectivitat". "La proximitat als espectadors és el valor clau. A la televisió de proximitat, la identificació del públic amb el mitjà és total.



La proximitat dels continguts és clau per atreure anunciants. Foto: Diego Muñoz

A més, permet una major sintonia a l'anunciant, hi tenen cabuda espais publicitaris molt més propers", afegeix el director d'As de Pic. Per a la directora de mitjans de Carat, la qualitat i la fidelitat de l'audiència són factors molt importants a l'hora d'atreure inversió publicitària. "Jo sempre dic que el nivell d'atenció d'una persona que mira una televisió local serà molt superior al d'una persona que es mira una televisió nacional o estatal. A més, de cara a l'anunciant la televisió local és molt més oberta a fer més coses, espais publicitaris que atenen millor la voluntat dels anunciants, concursos, espais publicitaris dins d'un programa, etc."

ELS ESTUDIS D'AUDIÈNCIA

Tot i la importància de la proximitat, la qualitat de continguts i la fidelitat dels espectadors de la televisió local per atreure anunciants, disposar d'estudis d'audiència esdevé una eina fonamental a l'hora d'aconseguir inversió publicitària. Aquest tipus d'informes són útils tant per al propi mitjà com per a l'anunciant o agència que representi els seus interessos. La televisió local que té un estudi d'audiència coneix amb profunditat el seu mercat, pot definir amb més precisió estratègies de posicionament, confeccionar una graella de programació més ajustada a les preferències del seu públic i establir tarifes publicitàries i estratègies comercials amb més criteri, entre d'altres. Pel que fa a l'anunciant, els estudis d'audiència li permeten disposar d'àmplia informació sobre el seu consumidor, conèixer el volum de mercat, analitzar campanyes o detectar oportunitats publicitàries. Per a



Els estudis d'audiència són fonamentals per aconseguir inversió publicitària. Foto: Diego Muñoz

les agències publicitàries i per a les centrals de compres, aquests informes permeten determinar *targets* publicitaris i dissenyar estratègies amb més garanties. “És indiscutible que convé que les televisions locals tinguin estudis d’audiència -afirma Olivella-. Les centrals i les

agències de compra publicitària ens ho demanen, però les empreses de mesura d’audiència no han evolucionat prou en aquest camp; es pot dir que tenen mig desatès un sector del seu negoci. Cal que les empreses de mesura d’audiència comencin a ser conscients d’aquest fet i

Jordi Català,
responsable d’audiències i
serveis digitals
de Catalunya Ràdio



ES POT MESURAR L’AUDIÈNCIA DE LA TELEVISIÓ LOCAL?

Sempre he cregut que les audiències són la unió d’un procediment estadístic i un acord tàcit entre les parts per acceptar els encerts i els errors d’aquest procediment. Això ha funcionat fins ara amb SOFRES a la televisió i amb l’EGM a la ràdio. El problema esdevé quan els sistemes utilitzats no serveixen per a les necessitats del col·lectiu.

En el cas de la televisió local està clar que el comportament de 440 famílies de Catalunya no serveix per mesurar l’audiència. Al cap i a la fi, de solució només n’hi ha una: fer una enquesta per a cada una de les poblacions amb televisió local i passar-la per l’arbitratge d’un estament reconegut, perquè els resultats es puguin presentar a les centrals de mitjans que finalment són a qui van adreçats per poder aconseguir ingressos publicitaris. El problema és que això és econòmicament inviable.

A la ràdio ha passat el mateix des de fa molts anys i

encara no s’ha trobat cap solució, tot i que la inquietud del mitjà a trobar-hi solucions ha fet que en quatre anys s’hagi passat d’una mostra anual de 6.000 entrevistes a Catalunya a una mostra de 25.000 entrevistes. En un exercici similar, les cadenes estatals van fer, ara fa un any, una prova pilot a Madrid que podria revolucionar el sistema de mesurar les audiències de ràdio. Es tracta d’un rellotge que cada minut enregistra 5 segons de so ambient. Després d’una setmana de portar el rellotge, se’n fa un buidat dels sons enregistrats i es comparen informàticament amb totes les emissions radiofòniques de la zona de manera que es pot acabar assignant l’audiència a una emissora determinada. El resultat va ser una major audiència de ràdio, però una menor quantitat de minuts d’escolta.

Tot i la novetat que significa la introducció de l’audimetria personal a la ràdio, el gran problema d’aquest sistema és que el mitjà no pot assumir sol el seu cost d’implantació.

Atès que el sistema és interessant, hi ha hagut petits moviments incipients per estudiar el comportament d’aquest audímetre en la televisió i si això reeixís es podria arribar a parlar d’un revolucionari sistema de mesura d’audiència conjunt ràdio/televisió. El mateix concepte d’audímetre personal fa imprescindible haver d’augmentar el nombre d’aparells per tenir una representació correcta de la població, de manera que estaríem parlant indirectament d’un augment de la mostra que, al cap i a la fi, és el que necessita la televisió local. És aquesta la solució definitiva? Evidentment que no, però és un pas més que pot afavorir l’assoliment de xifres acumulades d’audiència de televisions de localitats mitjanes amb un bon arrelament ciutadà. Perquè com tot el que passa al nostre país, les fites sempre s’acaben fent pas a pas.

ofereixin producte al sector de la televisió local". Des de Media Planning també es percep aquesta manca de precisió: "Som conscients de les dificultats existents a l'hora de fer mesures del tot fiables, però sempre està bé que les televisions locals tinguin estudis ja que sempre es valoren, tot i que l'anunciant sap que no són el 100% creïbles". As de Pic ho considera imprescindible: "És fonamental perquè l'agència o la central pugui demostrar amb dades objectives allò que està recomanant als seus clients, és absolutament necessari". Des de Carat es condiona la conveniència de disposar o no d'aquest tipus d'informes al resultat que s'obtingui: "Si l'audiència és significativa és evident que sí, perquè per a les grans inversions publicitàries és fonamental. Ara, si no és significativa pot ser contraproductent. En aquests casos, els de televisions més petites amb un públic més reduït, convé més explotar la carta de la proximitat per aconseguir un major nombre d'anunciants locals".

REALITAT INQÜESTIONABLE

Independentment del grau de precisió dels estudis d'audiència, el creixement de la televisió local és una realitat inqüestionable. Les cadenes de proximitat han assolit la seva professionalització definitiva oferint als seus espectadors continguts d'una qualitat equiparable a la de qualsevol televisió de major abast i més recursos. El públic ho està valorant. Tots els informes ho demostren. Les empreses anunciant hi comencen a apostar. L'opinió unànime del món publicitari ho corrobora ●



El creixement de la televisió local és una realitat inqüestionable.

Foto: Diego Muñoz

Un nou calendari per a la TDT local

L'apagada analògica s'ajorna fins al 2008 i els concursos d'adjudicació de llicències es preveuen per a mitjan 2005

REDACCIÓ

El Govern espanyol revisarà el Pla tècnic de la TDT local amb l'objectiu d'ampliar fins a l'1 de gener de 2008 el termini perquè les televisions locals deixin d'emetre amb tecnologia analògica per fer-ho amb tecnologia digital. Així ho ha anunciat el ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, José Montilla, que considera que la data fixada fins ara pel Pla -el 2006- és "absolutament irreal".

En una entrevista publicada al darrer número de la revista ANTENA LOCAL, el secretari de Comunicació de la Generalitat, Enric Marin, ja avançava que estaven rebent "indicis positius i esperançadors" que la posició del ministre Montilla seria molt receptiva pel que fa a la flexibilització del calendari.



L'executiu de Zapatero té intenció de revisar l'atorgament de més canals múltiplex a les comunitats autònomes. Foto: Diego Muñoz

Aquestes modificacions també inclouen l'ampliació -fins al juny de 2005- del termini perquè les autonomies resolguin els concursos d'adjudicació de llicències, la data límit dels quals era el 9 de desembre d'enguany. Tanmateix, l'executiu de Zapatero té intenció de revisar l'atorgament de més canals múltiplex a partir de les sol·licituds de les autonomies.

SATISFACCIÓ AMB RESERVES DEL SECTOR

Aquestes modificacions anunciades per Montilla donen resposta a algunes de les reivindicacions del sector. L'ampliació del termini de l'apagada analògica ha estat un dels cavalls de batalla de la televisió local a Catalunya que, de forma unitària i des de la Mesa de la Televisió Local, ho ha reclamat fermament des del principi. "Estem satisfets perquè l'anterior calendari condemnava a mort el 99,9% de les televisions locals. Aquesta dilatació, a més, ens permet posar el comptador a zero en les negociacions amb l'Administració", explica el portaveu de la Mesa, Xavier Abelló. Hi ha, però, altres aspectes del Pla que la Mesa creu que cal modificar. "Ha de ser possible que totes les televisions locals actuals tinguin cabuda en el futur digital. No pot ser que municipis on avui hi ha una televisió analògica quedin fora del mapa". El portaveu de la Mesa es mostra optimista respecte aquesta demanda. Segons Abelló, l'executiu central ja s'ha compromès a concedir quatre nous múltiplex a Catalunya i el Govern català està negociant l'adjudicació de tres més. Una altra reivindicació que continua sent irrenunciable



Les TV locals reivindiquen ser les últimes a fer l'apagada analògica. Foto: Diego Muñoz

per al sector és que la televisió de proximitat sigui l'última que estigui obligada per llei a deixar d'emetre en analògic. Aquesta sol·licitud, però, es pot veure parcialment satisfeta si el Govern català avança l'apagada analògica per a totes les televisions -estatals, nacionals i locals- al 2008, possibilitat que s'està estudiant. "Seria un gran pas respecte al que hi ha perquè les emissores locals no hauriem d'assumir en solitari el trànsit cap al digital. Tot i així, nosaltres sempre hem defensat ser els últims". El Govern català només posarà en pràctica aquesta mesura si el Ministeri d'Indústria no modifica el Pla tècnic fixant la mateixa data de l'apagada analògica per a totes les televisions ●

Catalunya reafirma l'aposta per una ràpida implantació del DAB

L'organització mundial de la ràdio digital es reuneix a Barcelona

REDACCIÓ

Barcelona ha acollit per primer cop l'assemblea anual del World DAB Forum, l'organització mundial de la ràdio digital que aplega empreses i organitzacions de 25 països i de tots els sectors de la indústria audiovisual. Durant dos dies -el 30 de setembre i l'1 d'octubre-, 130 representants del sector van debatre sobre la tecnologia DAB (Digital Audio Broadcasting), que ha de substituir l'FM millorant substancialment la qualitat del so i incorporant tota una sèrie de serveis addicionals propis de la tecnologia digital. Aquests avantatges ja es poden apreciar a països com el Regne Unit, capdavanter en l'adopció del DAB, on ja hi ha un total de 385 d'emissores de ràdio digital i on la cobertura arriba al 85% de la població.

UN CERCLE VICIÓS

A Catalunya, però, la penetració d'aquesta tecnologia és molt més lenta. El desconeixent per part de la població, la pràctica inexistència de receptors al mercat a un preu assequible, l'escassa cobertura i la feble aposta dels operadors per continguts diferenciats als de l'FM formen un cercle viciós que dificulten la seva implantació definitiva. Durant la inauguració de l'assemblea, tant el secretari de Comunicació del Govern, Enric Marín, com el director general de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals, Santiago Ramentol, van posar en evidència aquesta situació i van reafirmar l'aposta decidida de l'executiu català per una implantació ràpida del DAB. "Tractar la qüestió del trànsit al digital és una prioritat per al Govern. Som conscients de les dificultats, sabem que estem operant en un cercle viciós, però hem de ser capaços de convertir-lo en un cercle virtuós". Ramentol en va desvetllar la fórmula: "No podem deixar només en mans del mercat la penetració de les noves tec-

nologies. Potser hauria estat bé imposar una apagada analògica com en el cas de la televisió. Cal modificar el Pla tècnic de la ràdio digital i en això qui té competències és l'Estat". Segons Ramentol, els actuals paràmetres tècnics definits al Pla són insuficients per a Catalunya: "No ens podem conformar amb un nivell de cobertura del 70%, hem d'arribar al 100%". El director general de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals va anunciar una campanya pública de difusió del DAB de cara a l'any que ve i va reclamar a fabricants i operadors una major implicació en el procés de transició al digital ●



Imatge d'un dels aparells de ràdio digital exposats durant l'assemblea.

Això és la pera, la TV que educa i entreté

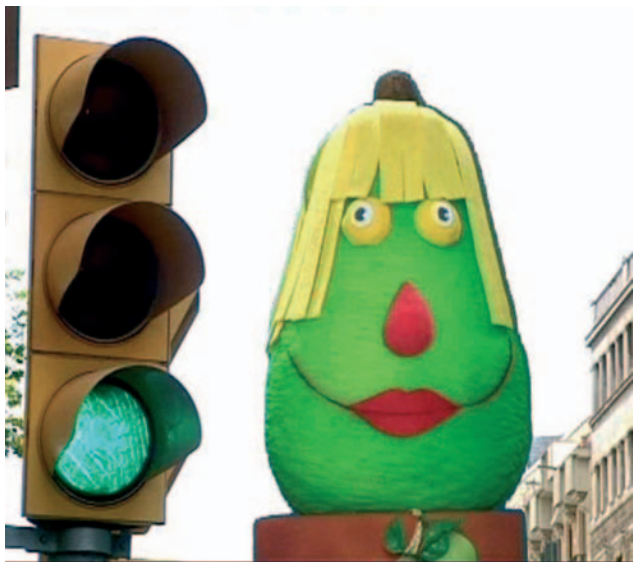
Més de 30 emissores emeten el programa infantil

SÒNIA MAZA

Un espai diferent que conté tot allò que demanarien els nens si se'ls preguntés com els agradaria que fos un programa infantil. Així defineixen els seus creadors *Això és la pera*, la gran aposta programàtica de Comunicàlia per a aquesta temporada. El recolzament del sector -més de 30 televisions locals d'arreu de Catalunya ja han incorporat el magazín a les seves graelles- i l'opinió positiva dels experts avalen la qualitat de l'espai, que contribueix a paliar el greu dèficit de programes infantils al mercat televisiu.

La pràctica inexistència a la televisió de programes de qualitat adreçats als infants és una realitat denunciada des de diferents sectors. Són moltes les veus -des del defensor del poble al president del Govern espanyol, passant per les diferents associacions d'espectadors- que reclamen als operadors una actitud de respecte als menors i de responsabilitat envers la qualitat dels espais susceptibles a tenir una audiència infantil. Enfront d'aquesta situació i tenint en compte la demanda de les televisions locals de continguts de qualitat per cobrir la franja de públic infantil, Comunicàlia ha decidit apostar aquesta temporada per *Això és la pera*, un magazín de dues hores de durada adreçat a nens d'entre 5 i 12 anys. "Hem dissenyat un programa que introdueix productes de ficció d'alta qualitat i cuida al públic infantil, un *target* greument desatès des de la televisió", explica Rafael de Ribot, cap de continguts de

Comunicàlia. Segons els seus creadors, *Això és la pera* "no és només una suma de sèries de dibuixos animats sinó que és un espai tancat, amb inici i fi, amb escenes de plató i reportatges exteriors, amb personatges reals i de ficció, amb concursos i cançons,... Conté tots els elements que els nens demanarien si haguessin de respondre un qüestionari demanant-los com els agradaria que fos un programa infantil", assegura Josep Adolf Estrader, director de l'espai. Entre els objectius del programa destaca la no-exclusió de cap nen o nena de cap edat. "Intentem jugar amb l'equilibri -sempre difícil- de satisfer la curiositat, l'interès i les expectatives de nens i nenes d'edats diferents. Per això la successió d'apartats en el programa no és aleatòria i l'elecció de les sèries de dibuixos, tampoc", afegeix l'animador infantil Jordi Tonietti, presentador de l'espai.



Imatge de La pera, la mascota del programa.



Nens i nenes de diferents edats poden participar en directe a *Això és la pera*.

COBERTURA NACIONAL

De moment, *Això és la pera* ja es pot veure a més de 30 televisions de Catalunya. Canal Nord, TV L'Escala, Pirineus TV, Piera TV, TV Vandellòs, TV Palamós, TV El Vendrell, ETV-Llobregat TV, TLB Manresa, Canal 50 Barcelona, TV Comtal, TV Comarcal Berguedà, Canal 4 Berguedà TV,

Olot TV, Calella TV, Maresme TV, TV Ulldecona, Visió 3 Terres de l'Ebre, TV Osona, Banyoles TV, TV Ripollès, Lleida TV, Més TV Tarragona, Canal 50 Rubí, Canal 50 Vallès, TV 20 Terrassa, TV Sant Cugat i TV Caldes són algunes de les emissores que han incorporat l'espai a la seva graella ●

L'OPINIÓ DELS EXPERTS

1. Què li sembla *Això és la pera*?
2. Creu que el programa aconsegueix satisfer la curiositat, l'interès i les expectatives de nens i nenes d'edats diferents?
3. Darrerament s'estan alçant veus que reclamen més programes infantils a la televisió. Considera que aquest espai contribueix a disminuir aquest dèficit?

Noèlia Penella, mestra d'Educació Especial i Psicopedagoga



1. Trobo que és un programa molt adient per a la franja d'edat a qui va adreçat ja que permet als nens i a les nenes la possibilitat de participar de forma activa en l'emissió.
2. Tenint en compte les diferents seccions que té el programa considero que satisfà la curiositat, l'interès i les expectatives de les diferents franges d'edat a qui s'adreça. Trobo molt satisfactòria la forma de presentar-ho ja que és totalment interactiva.
3. Evidentment. Actualment la programació infantil és bastant escassa o gairebé nul·la, sobretot la de caire educatiu; per això crec que *Això és la pera* constitueix una aportació molt important ja que a més d'entretenir els infants, els educa.

Enric Frigola, subdirector de Catalunya Ràdio i excap de Programes Infantils a TVE (1997-2002)

1. M'ha semblat molt correcte. En destacaria la bona capacitat de comunicació del presentador, en Jordi Toniatti, i l'encert de jugar amb fruites.
2. En els programes infantils moltes vegades els objectius es dilueixen quan es vol arribar a un sector molt ampli de públic. Crec que és millor concretar l'acció (gruix, presentació, selecció de dibuixos animats) pensant en un *target* més concret, més reduït, pel que fa a l'edat.
3. Per descomptat que hi contribueix recuperant la vella fórmula -però eficaç quan hi ha un bon *càsting* com és aquest cas- d'establir una comunicació molt directa.



El book insígnia reuneix l'elit del món literari i editorial

REDACCIÓ

La Sala Fòrum de l'FNAC va ser l'escenari triat per presentar *El book insígnia*, el nou programa de llibres que Comunicàlia ofereix aquesta temporada a les 67 televisions locals d'arreu de Catalunya associades al Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC). Escriptors i representants del món editorial van voler recolzar amb la seva assistència l'espai, en què Gaspar Hernández i Jordi Llavina conversen apassionadament sobre llibres.

"Hem volgut que dues veus familiars, dues firmes reconegudes com les dels periodistes Gaspar Hernández i Jordi Llavina dirigeixin i presentin un programa de llibres on es discuteix, on la passió per la literatura es barreja amb vivències personals". Amb aquestes paraules descrivia Josep M. Torrent, director general del CLCC, *El book insígnia*, una de les principals novetats de Comunicàlia per a aquesta temporada. Davant d'un nodrit grup d'escrip-

un llibre espero que en Gaspar i en Jordi em convidin al seu programa".

AMPLI RECOLZAMENT

Escriptors de reconegut prestigi com Robert Saladrigas, Sergio Vila-Sanjuán, Antoni Marí, Jordi Coca, Manuel Forcano, Agustí Pons, Isidor Cònsul, Jaume Subirana, Natàlia Molero, Cristina Peri Rossi i Sam Abrams -entre d'altres-, i representants del món editorial, com Fèlix

immillorable. Tots hi guanyem, els escriptors, els lectors, els espectadors i els administradors", va comentar Antoni Marí. "Jo sento passió pels llibres, he passat les millors estones de la meua vida llegint, així que celebro la iniciativa", va afegir Natàlia Molero. Per a Cristina Peri Rossi, l'èxit de l'espai està garantit: "Crec, més ben dit, sé que dos comentaristes de tal qualitat ens donaran amb aquest programa estones meravello-



Gaspar Hernández i Jordi Llavina amb el reconegut escriptor Valentí Puig. Foto: Diego Muñoz



El director general del CLCC, Josep M. Torrent, durant la seva intervenció. Foto: Diego Muñoz



La presentació va esdevenir una trobada del món literari i editorial català. Foto: Diego Muñoz

tors i representants del món editorial, Torrent va voler destacar l'aposta pels continguts de qualitat i la necessitat - en temps en què les telescombraries omplen les graelles- d'espais com *El book insígnia*.

Sota el padrinatge del reconegut escriptor Valentí Puig, Gaspar Hernández va desvetllar més secrets del programa: "Hem triat un format de conversa, que en alguns casos és tranquil·la i en d'altres enèrgica. Recuperem clàssics i sempre tanquem el programa amb un poema recitat pel seu autor". Jordi Llavina va explicar el perquè de l'espai: "Des que ens coneixem que parlem de llibres, teníem ganes de fer-ho a la televisió. En Gaspar aporta una visió més seriosa i jo més *freak*". Per finalitzar, Valentí Puig va comentar irònic: "Si algun dia escric

Riera (Esfera de los Libros) o Manuel Sanglas i Manel Erruz (Enciclopèdia Catalana), també van voler recolzar amb la seva assistència *El book insígnia*. "Aquest serà un programa

ses". Fèlix Riera va anar més enllà: "Conec el projecte i estic convençut que com a experiència televisiva es convertirà en un referent en l'àmbit de la televisió local" ●

A MÉS DE 30 TELEVISIONS

El book insígnia, que té una durada de 25 minuts i és d'emissió setmanal, ja es pot veure a més de 30 televisions locals. Canal Nord de Figueres, L'Escala TV, VTV-Vilafranca TV, Pirineus TV, TLB Manresa, TV Vandellòs, Canal 21 Roquetes, TV Costa Brava, TV Palamós, El Vendrell TV, TV Ulldecona, Olot TV, Banyoles TV, TV Ripollès, TV Blanes, Més TV Tarragona, TV 20 Terrassa, ETV-Llobregat TV, TV Comarcal del Berguedà, TV Osona, Lleida TV, Canal 50 Vallès, Canal 50 Rubí, Canal 50 Barcelona, TV la Palma de Cervelló, Maresme TV, TV Vallirana, Visió 3 Terres de l'Ebre, TV Comtal, TV Caldes, Calella TV, Masquefa TV, Piera TV, TV Móra d'Ebre, Vídeo Ascó TV i TV Sant Cugat han incorporat *El book insígnia* a les seves graelles.

Èxit rotund de la 2^a edició de l'Enganxa't a la música

Comunicàlia emetrà les finals del concurs musical que ha guanyat el grup manresà Egodrama

REDACCIÓ

El jurat del concurs de maquetes dels Països Catalans, *Enganxa't a la música*, ha escollit el grup de rock manresà Egodrama com a guanyador de l'edició d'enguany. Més de 60 formacions van presentar-se al certamen que té com a premi l'enregistrament d'un disc amb Edicions Singulares i una gira de concerts promocionals, que inclou, entre altres, la participació al Festival Senglar Rock 2005, l'Acampada Jove d'Arbúcies 2005 i l'Acampallengua del mateix any.

De les 21 formacions que van superar la primera fase, el jurat va triar els grups Carbuross, Culdesac, Egodrama, For if the flies, No badis!!! i Toris com a semifinalistes, mentre que el públic va votar els grups Oktopótulos i Vall Folk Ska. Finalment, el jurat va triar com a finalistes els grups Egodrama, No Badis !!! i Vall Folk Ska.

Les televisions locals del Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) podran emetre una sèrie de reportatges sobre els concerts de les semifinals i final del concurs, gràcies al recolzament que Comunicàlia ha volgut donar a aquesta segona edició del certamen. *Enganxa't a la música* és una iniciativa del programa de ràdio degà de la música en català, *Cops i Flames* -de Punt 6 Camp-, del local Suau de Reus i de la web Rockcatalà.com ●



El grup manresà Egodrama enregistrarà un disc amb Edicions Singulares i farà una gira de concerts promocionals.

Els curtmetratges guanyadors del Festival Julius de Vic, a la TV local

REDACCIÓ

Les 67 televisions associades al Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) podran emetre els treballs guanyadors del Concurs de curtmetratges Julius 2004. Comunicàlia ha col·laborat en l'organització del certamen, impulsat pel Cine Club de Vic i l'Institut Municipal d'Acció Cultural del municipi. El Festival atorga tres premis: el Gran Premi Julius Ciutat de Vic, dotat amb 3.000 euros, el Premi Bis-B, dotat amb 1.500 euros, i el Premi Pitet de Bava, dotat amb 750 euros. Comunicàlia ja va apostar per aquest concurs en la seva anterior edició, en què les obres guanyadores van destacar per la seva originalitat i la creativitat dels seus autors ●

La TV de Masquefa s'associa a CATTV

REDACCIÓ

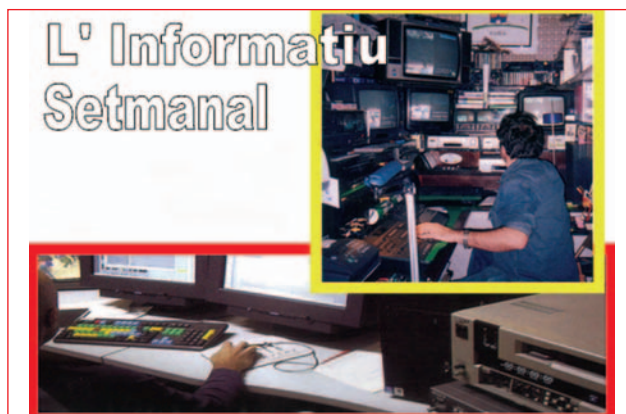
La Federació de Televisions Locals de Catalunya (CATTV) ja agrupa 41 emissores privades d'arreu del territori català. La darrera televisió en associar-se ha estat 7TV-Televisió Masquefa, que cobreix la zona de l'Anoia Sud i el Baix Llobregat amb una audiència potencial de 100.000 persones.

7TV va iniciar les seves emissions el 1985 quan un grup de ciutadans del municipi va engegar-la amb l'objectiu de donar cobertura als principals actes de Masquefa. Tot i així s'emetia de forma força irregular fins que el 1995 Paolo Pernazza, actual director, va decidir fer-se càrrec de la televisió.

PROGRAMACIONS ESPECIALS

Els espais de producció pròpia centren la programació de 7TV, programació que Pernazza defineix com "variada i entretinguda".

Els esdeveniments culturals, festius i esportius del municipi també troben el seu lloc a la graella, en forma de "programacions especials". A més, es retransmeten



L'Informatiu setmanal és un dels espais preferits per l'audiència de 7TV.

les sessions del Ple de l'Ajuntament per tal d'oferir una informació de servei al ciutadà. En total s'emeten més de deu hores de programació diària ●

Canal 50 incorpora noves cares

Marta Polo, nova directora de la televisió al Vallès

REDACCIÓ

“Una televisió actual, jove i dinàmica, preparada per afrontar tots els reptes futurs de la nova televisió digital”. Així es presenta Canal 50 aquesta nova temporada en què destaquen les noves incorporacions. Odette Pinto, Elsa Anka, Àlex Salgado, Jordi Tuñón i Xavier Artiga són algunes de les noves cares de Canal 50, que aposta per una programació atractiva i genèrica. Sèries, documentals, programes infantils, *talk-shows*, pel·lícules, informatius, debats, entrevistes, magazins,... configuren la nova graella en què continuen Eduard Berraondo, Samantha Villar,

Carlos Fuentes i Julià Peiró, entre d'altres.

CANVI D'ORGANIGRAMA

Canal 50 -amb seu a Sabadell- també ha canviat l'organigrama. La periodista Marta Polo -fins ara cap d'informatius de l'emissora- ha assumit la direcció del canal, que exercia Nicola Pedrazzoli, actualment conseller delegat de tot el grup. En aquesta nova etapa, Canal 50 -amb freqüències a Barcelona, Rubí, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental- vol consolidar-se com a televisió metropolitana amb vocació de servir, informar, formar i entretenir el telespectador ●



La periodista Marta Polo és la nova directora de Canal 50 Vallès.

Sílvia Soler assumeix la coordinació general de Flaix TV

REDACCIÓ

Sílvia Soler, fins ara responsable de l'Àrea de Producció de l'emissora, ha assumit la coordinació general de Flaix TV, que exercia Ferran Cera, immers actualment en nous projectes professionals.

“Flaix TV continua apostant per tot allò que té a veure amb el món de la música, tant a escala catalana com internacional, sempre amb un aire renovat i fresc, proper sobretot als més joves, fent-nos ressò de les últi-

mes tendències i potenciant la participació dels espectadors”, explica Soler. Així, espais ja consolidats com *Flaixmania*, *Revival*, *Uaiemsiei*, o *Hip Hop Rules* tenen continuïtat a la graella que incorpora un nou magazín, *Cool*. Presentat pels joves Jou López, Artur Palomo i Oriol Sàbat, *Cool* acosta al públic més inquiet totes les activitats que marquen tendència en el món de la moda, la música, el disseny i la cuina ●



Sílvia Soler als estudis de Flaix TV.

TVO fa un salt qualitatiu

L'emissora d'Osona renova instal·lacions i potencia la programació en directe



El nou espai es caracteritza pel seu modern disseny i destaca per la nova il·luminació, càlida i actual.

REDACCIÓ

Coincidint amb l'inici de la temporada de tardor-hivern, la Televisió d'Osona (TVO) ha estrenat un nou plató que permetrà potenciar la programació en directe de l'emissora. El nou espai es caracteritza pel seu modern disseny i destaca per la nova il·luminació, càlida i actual. "Hem creat un plató molt ampli amb moltes possibilitats", explica Sebastià Raurell, director de TVO. Segons Raurell, el nou plató permet complir l'objectiu de l'emissora d'incrementar el nombre de programes en directe: "Un d'ells és *Calaix de sastre*, un nou magazín que estrenem a finals

de mes i en què hi cap de tot, concursos, espais de salut, esports,...".

SETZE ANYS D'EMISSIONS

TVO va iniciar les emissions ja fa setze anys i compta amb un ampli recolzament de l'audiència. El seu públic potencial és de 120.000 persones i, segons les últimes dades de què disposa l'emissora, un 94% dels osonencs mira cada dia TVO. "Es deu bàsicament a la nostra programació local en què la participació ciutadana té un paper destacat" ●

La ràdio municipal aposta per la recerca de nous formats

Directors i responsables del sector es reuneixen a Calafell en un seminari de debat, organitzat pel CLCC i la Federació

REDACCIÓ

“La ràdio municipal no pot viure de la història, ha d'assumir el repte de ser més innovadora i apostar per la recerca de nous formats”. Aquesta és la principal conclusió a què van arribar els 60 directors i responsables d'emissores municipals que van assistir al “Seminari sobre programació radiofònica local: lluïment personal o servei públic”, que va tenir lloc el 2 d'octubre a Calafell.

La jornada, organitzada pel Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) i la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), amb la col·laboració de l'Ajuntament de Calafell i Calafell Ràdio, va comptar amb l'assistència com a ponents de Jordi Llavina, periodista i escriptor, Jordi Roigé, periodista i professor de periodisme a la Universitat Ramon Llull, Eduard Garcia, director de Ràdio Castellar, i Jordi Escoda, responsable de programació de Punt 6 Ràdio.

POTENCIAR PROXIMITAT I SERVEI PÚBLIC

Els assistents van coincidir a l'hora d'assenyalar la necessitat que la ràdio municipal fugi de mimetismes i d'emmirallar-se en les emissores d'àmbit nacional i estatal. Potenciar la informació de proximitat, implicar els



D'esquerra a dreta, Neus Adell, Jordi Llavina, Eduard Garcia, Jordi Roigé i Jordi Escoda.

agents socials a la programació, apostar per continguts no convencionals i optimitzar els recursos disponibles combinant la producció pròpia amb espais com els que proporciona la FRLC van ser algunes de les fórmules proposades.

El seminari també va servir per celebrar l'aniversari de Calafell Ràdio. L'adjunt al director general del CLCC, Rafael de Ribot, i el president de la FRLC, Manel Ramon, van fer entrega al tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Calafell, Miquel Rosso, i a la directora de l'emissora, Neus Adell, d'una placa commemorativa amb motiu dels 20 anys d'història de la ràdio ●

Centenars de persones se sumen a la celebració dels 25 anys de Ràdio Arenys

REDACCIÓ

L'inici de les emissions de Ràdio Arenys (Maresme, 91.2 FM), l'11 de setembre de 1979, va suposar el naixement d'un nou fenomen comunicatiu al país: el de la ràdio municipal. És per això que els responsables de l'emissora han volgut celebrar de forma especial aquest 25è aniversari. Un gran sopar, concerts, gimcanes,... configuren un complet programa d'actes commemoratius que ha comptat amb la participació de centenars d'arenycens de totes les edats.

El tret de sortida de les celebracions el va donar una cercavila pels carrers del municipi anunciant les activitats previstes. Seguidament, unes 200 persones, entre autoritats, mitjans de comunicació, oients, col·laboradors i treballadors de l'emissora, van gaudir d'un gran sopar d'aniversari en què no van faltar els records, la bona música i les novetats. El concert de la Companyia Elèctrica Dharma va acabar d'amenitzar la jornada que els més joves van continuar a la discoteca Jonhny's.

UN LLIBRE PER AL NADAL

Els ciutadans d'Arenys de Mar també van poder gaudir d'una jornada de portes obertes a la ràdio, d'una gimcana infantil i d'una gran xocolatada popular. L'acte institucional va comptar amb la participació de l'alcalde del municipi, Miquel Rubirola, del director del programa *L'altra ràdio* de Ràdio 4, Cinto Niqui, i del director de Ràdio Arenys, Antoni Sintas. Rubirola va destacar la importància de l'emissora en la vida arenyenca pel fet de constituir un punt de tro-



Imatge del gran pastís d'aniversari en forma d'aparell de ràdio antiga que es va servir durant el sopar.

bada de persones i entitats. El periodista Cinto Niqui va felicitar els professionals, els col·laboradors i els veïns del municipi per la seva aposta per la ràdio municipal. Una petxinada popular i un concert dels Duendes amb Leslie, dels Sirex, i Santi Carulla, dels Mustang, van tancar els actes centrals de la celebració que finalitzarà pels volts de Nadal amb la publicació d'un llibre sobre els 25 anys de Ràdio Arenys i de les emissores municipals de Catalunya ●

Ràdio Pineda estrena portal a Internet

REDACCIÓ

Els ciutadans de Pineda disposen d'un nou portal informatiu local (www.radiopineda.com) amb una àmplia oferta de notícies permanentment actualitzades. Ràdio Pineda (Maresme, 94.6 FM) ha volgut reafirmar la seva aposta per una presència de qualitat a Internet i ha fet del seu web un nou mitjà de comunicació de proximitat, però obert a tot el món gràcies a la xarxa.

"Els internautes trobaran al nostre portal una àmplia oferta actualitzada: les notícies de Pineda i de l'Alt Maresme, l'agenda cultural, la guia ciutadana, informació de serveis, programació,... i properament es podrà escoltar l'emissora en directe", explica Manel Colàs, director de la ràdio. Segons Colàs, www.radiopineda.com vol esdevenir un espai de referència per als internautes de Pineda, de l'Alt Maresme i d'arreu ●

Les emissores de Sitges i Calella entren a la Federació de Ràdios Locals

REDACCIÓ

La Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC) ja compta amb 87 emissores associades. Ràdio Maricel (Garraf, 107.8 FM) i Ràdio Calella (Maresme, 107.9 FM) han estat les darreres a sumar-s'hi.

Ràdio Maricel fa 16 anys que va ser inaugurada com a emissora municipal de Sitges. Des dels seus inicis, ofereix una programació basada en els espais informatius i de magazín, dedicats únicament i exclusivament a l'àmbit local, amb la difusió dels esdeveniments més rellevants de la vida sitgetana i dels seus protagonistes, combinats amb programes musicals, alguns d'ells de caire especialitzat. Ràdio Maricel compta amb un equip de 65 col·laboradors i amb l'ampli recolzament de l'audiència que li ha donat suport des dels inicis.

25 ANYS DE RÀDIO CALELLA

L'emissora municipal de Calella és una de les més antigues de Catalunya, ja que es va fundar fa 25 anys, després de Ràdio Arenys i Ràdio Canet. La informació de proximitat és la seva gran aposta amb notícies cada hora i dos informatius diaris. A més, aquest any ha iniciat un magazín



Imatge dels estudis de Ràdio Maricel.

informatiu matinal de 90 minuts, emès conjuntament a través de Calella TV. Les connexions al carrer, allà on es produeix la notícia, també són protagonistes de la graella, on es combina la informació amb una acurada selecció musical, que barreja els grans èxits de sempre amb les cançons més actuals ●

Ràdio Sabadell potencia la informació i consolida la seva graella

ESTER ROVIRA

La potenciació de la franja matinal i la consolidació de l'estructura tradicional de la graella marquen la nova temporada de Ràdio Sabadell (Vallès Occidental, 94.6 FM), que també incorpora nous programes. Carme Suárez presenta cada matí el magazín *A bona hora* que potencia la seva vessant informativa. Elisabeth Vargas reprèn el magazín de tarda *No et tallis*, centrat en continguts d'oci i entreteniment. La nova graella també inclou nous espais com el setmanal *Més enllà de la mola*, conduït per Marc Serrano, i *Esperit de festa*, presentat per Lluís Subirana i Jordi Saura.

ESPAIS RENOVATS I DE SEMPRE

També s'ha renovat a fons el programa d'entreteniment *Sí o què?* i el magazín de cap de setmana *Comença la festa*. Continuen a la programació espais que assoleixen la seva quarta temporada en antena com *La caixa de pandora* o *Fem números*. Pel que fa als informatius, Ràdio Sabadell emet diàriament tres hores i mitja d'informació local i dues hores



Alguns dels protagonistes de la nova programació de Ràdio Sabadell.

d'informació esportiva. També es potencia el portal www.radiosabadell.fm com a complement a les emissions i com a canal de contacte amb els oients ●

CITY TV ES TRASLLADA ALS ESTUDIS QUE MEDIAPRO TÉ A ESPLUGUES

City TV ha traslladat els seus estudis de l'avinguda Diagonal de Barcelona al complex Imagina Visual Center, un centre impulsat per Mediapro a Esplugues de Llobregat. El canvi permet la televisió de disposar de més espai i millorar les condicions tècniques. La nova programació de City TV ja s'emet des de les noves instal·lacions. Entre les novetats destaca *City a cegues*, un espai d'humor per a tots els públics presentat pel conegut actor Àngel Llätzer.

TELEVISIÓ DE GIRONA ESTRENA NOUS PROGRAMES

Televisió de Girona ha estrenat dos nous programes: el magazín

esportiu *Tot rodó* i l'espai d'entrevistes *Secrets d'ofici*. El magazín esportiu, presentat per Francesc Sánchez, s'emet a les 20.45 hores i fa un seguiment de les entitats esportives gironines. *Secrets d'ofici*, conduït per Bàrbara Julbe, s'emet a les 21 hores i ens apropa a un personatge des del seu punt de vista professional. D'altra banda, Televisió de Girona ha canviat la imatge gràfica i la sintonia del seu informatiu vespre que s'emet a les 20 hores.

RÀDIO RUBÍ CELEBRA ELS 25 ANYS AMPLIANT EL SEU HORARI D'EMISSIÓ

Ràdio Rubí (Vallès Occidental, 99.7 FM) ha commemorat el seu 25è aniversari amb una graella renovada, que va presentar a la societat rubi-

nca en un acte que es va celebrar el passat 27 de setembre al Castell Eco-Museu urbà de Rubí. L'emissora municipal ha apostat per ampliar el seu horari d'emissió amb la incorporació de nous programes a la franja matinal.

RÀDIO SANT CUGAT ES TRASLLADARÀ A UN NOU LOCAL

L'emissora municipal de Sant Cugat (Vallès Occidental, 91.5 FM) està d'enhorabona. La ràdio deixarà els seus actuals estudis, ubicats al carrer Sant Jordi, per traslladar-se a un nou local de tres-cents metres quadrats situat entre els carrers Indústria i Plana Hospital. Així ho va anunciar la regidora de Comunicació de l'Ajuntament del municipi, Marta Subirà, durant un ple en què el Partit Popular va presentar una moció reclamant unes millors instal·lacions per a la ràdio. Segons els populars els actuals estudis no superarien la normativa de seguretat i higiene laboral. Des de Ràdio Sant Cugat se celebra la iniciativa, tot i que encara no s'ha fixat una data per al trasllat.

NOVA PROGRAMACIÓ DE RÀDIO JOVENTUT

Ràdio Joventut (Montsià, 96.3 FM) ha incorporat nous programes a la seva graella. L'emissora aposta aquesta temporada per espais musicals com *Cultura de club*, *Tot va passar de nit* i *L'alternativa nocturna*. Ràdio Joventut també continua emetent el programa *Esports 96*, que compta amb un ampli recolzament de l'audiència. L'emissora també ha incorporat nous col·laboradors.

RÀDIO CASTELLAR INICIA TEMPORADA AMB NOVETATS

Mantenint l'esperit de ser un servei plural, de qualitat i pròxim, l'emissora municipal de Castellar (Vallès Occidental, 90.1 FM) ha posat en marxa una nova temporada radiofònica amb força novetats a la graella. Enguany l'horari d'emissió s'ha ampliat una hora diària; les emissions comencen a les 8 del matí i acaben a les 2 de la matinada. Tot i així, segons el director de Ràdio Castellar, Eduard Garcia, "al llarg d'aquesta temporada es posaran en funcionament les 24 hores d'emissió ininterrompudes". Informatius, espais

esportius, magazins, tertúlies,... configuren la nova programació de l'emissora en què s'ha reforçat la franja de nit amb nous continguts musicals i d'oci.

RÀDIO CALVIÀ EMET EN ANGLÈS I ALEMANY

Després de cinc anys, Ràdio Calvià (Mallorca, 107.4 FM) ha decidit recuperar les emissions diàries en alemany i anglès. Les emissions es fan de les 18.00 a les 20.00 hores. L'emissora també ha ampliat la seva plantilla de cinc a vuit treballadors per fer front a la nova programació que cobreix tota la franja horària setmanal. La ràdio s'ha reforçat amb un nou redactor, diversos presentadors, un tècnic i un ampli desplegament de col·laboradors. Entre les principals novetats de Ràdio Calvià destaca la incorporació a la graella d'un magazín de tarda.

RÀDIO VILA-REAL A LA XARXA

L'emissora municipal de Vila-Real (Castelló, 92.2 FM) s'ha connectat a la xarxa a través de la pàgina web www.radiovila-real.com. Per mitjà d'aquest enllaç es pot accedir a la programació diària de la ràdio, a tota la informació esportiva, musical i comarcal i als programes que l'emissora ofereix diàriament. Segons l'EGM, Ràdio Vila-Real té 15.000 oients diaris a la ciutat i 7.000 més arreu de la província de Castelló.

LA DIPUTACIÓ DE LLEIDA CONVOCA EL XVI PREMI PICA D'ESTATS DE PREMSA, RÀDIO I TELEVISIÓ

El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida ha convocat el XVI Premi Turístic Internacional de premsa, ràdio i televisió adreçat als professionals de la informació.

El certamen consta de set categories: premsa escrita d'informació general, premsa especialitzada en viatges i turisme, ràdio, televisió i premsa internacional, dotats amb 6.000 euros cadascun i dos guardons més dotats amb 3.000 euros, un destinat a premiar la trajectòria en la difusió dels atractius turístics de les Terres de Lleida i un altre reservat per als mitjans de comunicació locals.

La temàtica del premi se centra en els aspectes turístics de les comarques de Lleida. Hi poden optar tots

els treballs presentats en qualsevol idioma de qualsevol país del món, publicats o emesos en premsa escrita, ràdio o televisió des del 17 d'octubre del 2003 fins al 16 d'octubre de 2004. El termini de presentació dels treballs finalitza el 16 de novembre de 2004. El jurat es reunirà i donarà a conèixer el veredict del XVI Premi Turístic Pica d'Estats el 29 de gener de 2005.

EL CIVISME ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ A CONCURS

El Departament de Benestar i Família de la Generalitat de Catalunya, a través de la Direcció General d'Actuacions Comunitàries i Cíviques, ha convocat el X Premi Civisme als Mitjans de Comunicació amb l'objectiu de promoure i premiar els treballs i produccions en les modalitats de televisió, ràdio, premsa i pàgina web emesos durant tot l'any 2004 i que tinguin un clar plantejament cívic.

El premi als treballs televisius està dotat amb 6.000 euros i als treballs radiofònics, de premsa escrita i pàgina web, amb 3.005 euros cadascun. El termini de presentació de candidatures finalitza el 31 de gener de 2005 i la decisió del jurat es farà pública el 23 d'abril de 2005.

OBERTA LA CONVOCATÒRIA DELS VII PREMIS TIFLOS DE PERIODISME

L'11 de gener de 2005 conclou el termini de presentació als Premis Tiflos de Periodisme que enguany arriben a la seva setena edició Els guardons, que convoca l'ONCE, tenen com a objectiu premiar aquells treballs periodístics que exaltinguin els valors relacionats amb la integració de les persones discapacitades i la supressió de les barreres físiques i mentals que en ocasions imposa la societat a aquells que no es troben en igualtat de condicions. Com a novetat, en aquesta edició al costat de les modalitats tradicionals de premsa escrita, ràdio i televisió, s'ha creat una nova de periodisme digital. Els treballs guanyadors, que hauran d'haver estat publicats o emesos entre l'1 de gener i el 31 de desembre de 2004, rebran un premi de 9.000 euros i el diploma corresponent. El veredict es donarà a conèixer durant el mes de març de 2005 ●

WiMax, el futur sense fils

JOAN BRIL·LI

Si fins avui estem orgullosos d'usar la tecnologia Wi-Fi (abreviació de Wireless Fidelity, fidelitat sense fils) - un estàndard de connexió, que ofereix un radi aproximat de 100 m i assoleix una velocitat de transferència de dades de 54 Mbps, que compta actualment amb uns 50 milions d'usuaris i segons les previsions uns 700 milions a tot el món el 2008-, ben aviat podrem usar una nova tecnologia anomenada WiMax. El desenvolupament d'estàndards de comunicació sense fils no para d'evolucionar i és que una seixantena d'empreses va aprovar al WiMax Forum tota la normativa per oferir una major capacitat de transmissió de veu, dades i fins i tot senyal de televisió. Acostumats a la baixa capacitat de transmissió i a la poca distància que ofereix Wi-Fi podrem comprovar com WiMax superarà els 70 Mbps i tindrà un radi de cobertura d'uns 50 km a la rodona des de la seva estació base, és a dir, el suficient per cobrir ciutats com Madrid o Barcelona.

Companyies com Intel estan ja treballant en les seves noves versions de Centrino i desenvolupant conjuntament amb Alcatel nous equípaments. Altres companyies com Nokia o Siemens ja incorporen xips amb el certificat "WiMax Compliant" en futurs terminals de telefonia mòbil i PDA; aquest fet fa pensar que el salt a la 3G (tecnologia de comunicació de tercera generació UMTS) se supliria per aquesta nova i potent cobertura, capaç de transmetre vídeo en temps real.

La nova tecnologia de radiofreqüència ofereix possibilitats il·limitades i la seva incorporació en el mercat està en mans de les grans companyies, només cal esperar i aprofitar Wi-Fi durant el temps que resta fins al mes de setembre de 2005, data aproximada que es preveu que es podrà utilitzar WiMax .

A Espanya, però, es preveu que aquesta tardor Intel en faci la presentació en el marc de les Jornades

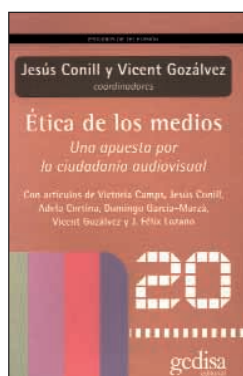


sobre connectivitat, que organitza la Cambra de Guipúscoa.

Adoptar i integrar aquesta nova tecnologia en els dispositius existents, tant fixos com mòbils, evidentment no serà fàcil i necessitarà un llarg període de temps perquè els usuaris l'incorporin al seu ús quotidià. El que sí està clar és l'objectiu: seguir eliminant els fils a les oficines i a les llars i establir sistemes de connexió cada vegada més sofisticats i més potents ●

ÉTICA DE LOS MEDIOS

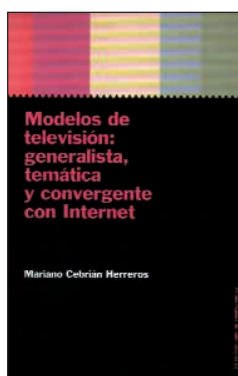
Jesús Conill i Vicent González (coords.)
Gedisa editorial
Barcelona, 2004
251 pàg.
14,90 euros



Ética de los medios no és només un llibre adreçat als professionals de la comunicació, sinó també al públic en general. El llibre es divideix en nou capítols, escrits per diferents autors, i recull reflexions des de diferents punts de vista sobre el paper ètic dels mitjans de comunicació i l'actitud dels professionals i dels ciutadans en un entorn dominat pels mitjans de comunicació de masses. El fil conductor dels nou capítols és la preocupació per crear, tant des de dins com des de fora dels mitjans, les condicions per gaudir d'una societat democràtica. Així, al llarg del llibre els autors van analitzant els elements essencials del fenomen socio-comunicatiu ●

MODELOS DE TELEVISIÓN

Mariano Cebrián Herreros
Ediciones Paidós
Barcelona, 2004
314 pàg.
19 euros



En els últims anys els canvis tecnològics i la liberalització de les telecomunicacions han suposat un canvi substancial de la televisió, que ha passat d'estar basada en continguts generalistes per a tots els públics a especialitzar-se en diferents àrees temàtiques per aconseguir un major nombre d'espectadors, sobretot en el sector privat. Des d'aquesta perspectiva, el catedràtic d'Informació Audiovisual de la Universitat Complutense de Madrid, Mariano Cebrián Herreros, fa una àmplia anàlisi de la situació actual de la televisió: l'expansió tècnica que ha sofert, les transformacions del discurs generalista, el desenvolupament i l'organització dels canals multitemàtics, els serveis multimèdia, etc ●

LA RÀDIO, UN MITJÀ DE TRANSFORMACIÓ

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Barcelona, 2004
96 pàg.



Aquest número de *Quaderns del CAC* presenta l'estat de la transformació de la ràdio a Europa, Espanya i Catalunya i ofereix una perspectiva d'evolució per als pròxims anys. Els articles principals aborden els temes de l'estat desigual de la digitalització a Europa i a l'Estat espanyol, les perspectives de la ràdio digital a Catalunya des del punt de vista de la programació i els elements d'incertesa que afecten la ràdio local al nostre país. Conclou el monogràfic un article que analitza sistemàticament els resultats de l'enquesta del CAC de l'octubre de 2003, relatiu a les percepcions i les preferències dels radiooients a Catalunya ●



INFORMACIÓ FACILITADA per la llibreria "Medios", C/ Valldonzella, 7, 08001 Barcelona Tel. 93 412 33 88