

Mar Ferrando / Llorenç Tarrés  
BARCELONA

# Quin futur per a la CCRTV?

**L**anunci que el president Pasqual Maragall va fer en el ple del Parlament del 12 de maig sobre la reducció de la publicitat a Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio ha obert un debat sobre quin ha de ser el model dels mitjans públics.

La polèmica que Maragall va provocar amb les declaracions va portar el conseller

en cap, Josep Bargalló, a matissar que la reducció de publicitat només es produiria a Catalunya Ràdio.

Per debatre sobre quin ha de ser el model dels mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), sobretot pel que fa l'emissió o no de publicitat en la programació, l'AVUI ha consultat partits polítics, mitjans de comunicació, universitats, sindicats i comitès d'empreses. La majoria dels enquestats s'han posicionat en contra de suprimir la publicitat als mitjans públics, sobretot si no s'augmenta el finançament per part de l'administració catalana.

## LA PREGUNTA

**Creu que els mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) han d'emetre publicitat?**



Santiago Rodríguez



Dolors Comas



Joan Brunet



Francesc Escribano



Montserrat Minobis

### Santiago Rodríguez

Portaveu PP comissió de control CCRTV  
■ El Partit Popular de Catalunya és partidari de l'emissió de publicitat en els mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya. Considerem que suprimir la publicitat en aquests dos mitjans representaria una discriminació competitiva per als anunciants ja que, per exemple, no podrien accedir a l'actual 26,6% de l'audiència televisiva de Catalunya, i comportaria també un notable increment de la despesa pública, ja que els ingressos de publicitat hauran de ser substituïts per despesa pública provinent dels impostos que paguem els catalans. D'altra banda, la supressió de la publicitat a Catalunya Ràdio i a TV3 tindria grans conseqüències pel que fa a la normalització del català, ja que gairebé implicaria la desaparició de la llengua catalana del sector publicitari, i en la utilitat de la ràdio i televisió per dur a terme campanyes cíviques. Considerem que el que ha de fer el govern és estudiar alternatives per fomentar la competitivitat dels mitjans de comunicació públics catalans que no impliquin la desaparició de la publicitat comercial i institucional.

### Dolors Comas

Portaveu ICV comissió de control CCRTV  
■ Televisió de Catalunya no podria sobreviure només amb la subvenció dels pressupostos de la Generalitat. La publicitat és necessària, perquè el cost de no emetre'n reduiria les emissions i convertiria la televisió pública en minoritària, que és el que ha passat a la majoria de països que han optat per aquest sistema. Cal un finançament suficient de la Generalitat sense renunciar a la publicitat. Pel que fa a Catalunya Ràdio, el cost de la programació és menys elevat i es podria reduir publicitat si es garanteix una subvenció suficient. Hi hauria menys problemes en el cas de la ràdio, sobretot quan les privades consideren deslleial la presència de publicitat. Cal definir exactament quin ha de ser el caràcter de servei públic dels mitjans perquè no esdevinguin, sobretot en el cas de la televisió, minoritaris i garantir-ne el lideratge.

### Joan Brunet

Degà en funcions del Col·legi de Periodistes de Catalunya  
■ El Col·legi de Periodistes de Catalunya no s'ha pronunciat mai expressament sobre el finançament dels mitjans públics. És un problema no resolt que s'hauria de regularitzar i que hauria de ser objecte de debat. En el marc actual l'única possibilitat de finançament és la subvenció del govern català i els ingressos per publicitat. Personalment em mostro a favor de no emetre publicitat, però llavors cal un increment de les subvencions de l'administració. Cal avançar per crear una llei que determini el tipus de finançament que han de tenir els mitjans públics.

### Francesc Codina i Castillo

President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

■ Sí, han de tenir publicitat. En el document del CAC sobre la definició del model de servei públic, que vam lliurar al Parlament fa tres anys, dèiem que els mitjans públics han de tenir una doble via de finançament: els pressupostos públics i la publicitat, per bé que a aquesta caldria aplicar-li determinades restriccions. Per exemple, apuntàvem la possibilitat de no interrompre determinats programes per millorar-ne la qualitat, reducció que hauria de tenir la seva compensació via pressupostos, així com impulsar diverses modalitats de mecenatge. En qualsevol cas, cal mantenir la publicitat per dues raons addicionals: cal donar sortida a anunciants d'àmbit català i, també, cal tenir en compte que la publicitat és un poderós instrument de socialització i dinamització de les llengües.

### Marta Llorens

Portaveu CiU comissió control CCRTV  
■ La proposta de Pasqual Maragall de reduir la presència de mitjans públics en el mercat publicitari pot tenir conseqüències molt negatives, en diversos sentits. D'una banda comportaria cedir els ingressos per publicitat als mitjans de comunicació privats, un fet que, com ha manifestat el mateix comitè d'empresa de TV3, pot fer perillar els mitjans dependents de la CCRTV. Els ingressos per publicitat, que la llei de la CCRTV preveu, són importants (el 2002 TV3 va recaptar 106 milions per aquest concepte i Catalunya Ràdio 11 milions), i reduir-los vol dir necessàriament incrementar la partida pressupostària a càrrec de la Generalitat i que, per tant, la televisió i la ràdio públiques, innecessàriament, costin més als ciutadans. A més, la major dependència econòmica pot anar en detriment de la llibertat d'actuació dels mitjans públics, tot posant en perill la qualitat de la programació i les funcions que tenen encomanades, com són la garantia del pluralisme i la defensa



Francesc Codina



Marta Llorens



Joan Ferran



Carmel Mòdol

de la cultura i la llengua catalanes. En darrer terme afegiria que aquesta proposta sembla més pensada per reduir la competència i afavorir els mitjans de comunicació estatals que no pas beneficiar els mitjans públics catalans.

### Joan Ferran

Portaveu PSC comissió control CCRTV  
■ En el context actual, i com a conseqüència del panorama audiovisual català i espanyol, creiem que els mitjans de comunicació públics a Catalunya juguen un paper fonamental com a eina de desenvolupament cultural i de normalització lingüística. Aquest paper va més enllà d'una funció merament informativa o d'entreteniment. És per aquest motiu que pensem que la ràdio i televisió pública catalana ha de seguir finançant-se mitjançant un sistema mixt que inclogui –a més dels ingressos procedents del govern de la Generalitat de Catalunya– aquells ingressos que les cadenes puguin obtenir mitjançant la publicitat i la venda de productes d'elaboració pròpia. Com és obvi, creiem que aquesta política ha de complir estrictament les directius europees vigents en aquesta qüestió.

### Carmel Mòdol

Portaveu d'ERC comissió control CCRTV  
■ Han d'emetre publicitat, una altra cosa és que es faci amb determinats paràmetres i que s'afluïxi el minutatge que s'hi dedica. Però la publicitat i l'audiència donen estàndards de quin és el seguiment del públic que tenen els mitjans. Si Catalunya Ràdio deixa d'emetre publicitat, caldria que els ingressos que es deixin de tenir es compensin amb finançament públic, i això requereix un bon disseny del model. Tampoc no estaria d'acord a suprimir la publicitat de Catalunya Ràdio, que s'emet en català, si se'n va cap a emissores de parla castellana. Si es retalla la publicitat, caldria establir algun tipus de conveni que garanteixi l'estabilitat financera de la ràdio pública.

## LA PUBLICITAT ALS MITJANS PÚBLICS

**Francesc Escribano**

*Director de Televisió de Catalunya (TVC)*  
 ■ Sí, perquè molta publicitat és competència dels mitjans estatals. Si les agències de publicitat no s'anunciessin a Barcelona, anirien a Madrid. Els mitjans públics, tant Catalunya Ràdio com TVC, han de ser lleials i no saturar el mercat. En aquest sentit nosaltres no anem saturats de publicitat comparats amb altres televisions i ràdios. Tenim una política de preu bastant lleial amb el mercat i la competència. Crec que el finançament mixt, a través de publicitat i subvencions, és una realitat a gran part de les televisions d'arreu, i crec que amb aquest model es dona més llibertat als mitjans públics.

**Montserrat Minobis**

*Directora de Catalunya Ràdio*  
 ■ La pregunta no admet només per resposta un sí o bé un no. Jo matisaria la resposta, dient que sí per diverses raons: perquè ajudem a normalitzar (des d'un punt de vista lingüístic) el sector publicitari i a publicitar les empreses pròpies i alhora perquè ens permet una autonomia -enfront dels pressupostos estrictes que no inclouen la possibilitat d'algunes despeses extres- que ens ajuda a desenvolupar una feina que ens correspon de fer com a emissores de la Generalitat: programes arreu del país on es reflecteixi la nostra realitat.

**Jordi López Santín**

*President del Comitè d'Empresa de TVC*  
 ■ Televisió de Catalunya va néixer el 1983 amb l'objectiu de ser la televisió pública de Catalunya. La fragilitat legislativa amb què es va moure en els seus inicis va provocar un finançament poc sòlid que s'anava consolidant, pressupost a pressupost, cada any. Al mateix temps, la qualitat de la programació de TVC, no només en el terreny més estricte de servei públic de la informació, sinó també en l'entreteniment (programes infantils i juvenils, telenovel·les, comèdies de situació), l'ha fet competitiva en la guerra de les audiències i atractiva per al mercat publicitari, que proporcionava uns recursos complementaris a l'escassa subvenció pública. Durant el llarg govern de CiU, no s'ha consolidat una forma de finançament estable de TVC, per la voluntat de control directe del govern sobre els recursos dels mitjans de comunicació, no només públics, sinó també els privats, que han gaudit d'un finançament públic en funció de la seva fidelitat al partit en el govern. Només en els últims temps, ja sense majoria absoluta, s'ha pogut signar un contracte programa 2001-2005, que dona una serietat pressupostària a la televisió. Ara, amb un nou panorama parlamentari a Catalunya, és el moment d'abordar una nova legislació, llargament ajornada, sobre la CCRTV i l'audiovisual a Catalunya, que permeti establir amb claredat el finançament dels mitjans públics i, sobre aquestes bases, fonamentar un nou contracte-programa per a TVC.

**Comitè d'empresa de Catalunya Ràdio**

■ Els mitjans de comunicació públics es caracteritzen, o s'haurien de caracteritzar, per la qualitat i l'objectivitat formal, tècnica i de

**Jordi López****Anna Maria Bordas****Jordi Llonch****Francesc Robert**

continguts, i pel fet que aquesta qualitat no estigui condicionada només a l'audiència, és a dir al mercat. Si el finançament d'aquests mitjans ha de ser exclusivament públic o mixt, això és una cosa que han de decidir els polítics. Ara bé, com que entenem que la pregunta es formula en un context molt marcat de l'actualitat informativa respecte a aquesta qüestió, com a Comitè d'empresa no podem deixar d'advertir que la nostra ràdio ha complert i està complint aquest paper de ràdio pública de referència i que, per tant, el tipus de finançament que es decideixi no ha de servir mai de pretext per empitjorar les condicions de treball dels professionals que hi treballem, ni molt menys per emprendre *aprimaments* i *redimensionaments* a la baixa. Al contrari, ja fa anys que les nostres condicions laborals no han parat d'empitjorar i no tolerarem que se segueixi per aquest camí. Amb publicitat o sense, amb finançament només públic o mixt, els mitjans públics de la CCRTV han de ser uns mitjans forts perquè així són garantia de qualitat.

**Anna Maria Bordas**

*Directora RNE a Catalunya*

■ Jo estic a favor que RNE continuï sense emetre publicitat, tal com ja ha anunciat la nova directora general de RTVE, Carmen Caffarel. Crec que com a mitjà públic és important que la funció de servei públic passi per no emetre publicitat. Per a RNE és un gran avantatge no emetre publicitat i que el finançament que rebem sigui a través de l'administració.

**Jordi Llonch**

*Director general de COMRadio*

■ Publicitat als mitjans públics: sí, però limitada. Penso que no és bona la pressió total de la publicitat, com demanen sovint els mitjans privats i com passa ja a Ràdio Nacional d'Espanya, perquè limita la capacitat de maniobra de les ràdios i televisions públiques en el mercat audiovisual i perquè les pot distanciar excessivament de l'interès per captar audiència. Tampoc no és bo, però, deixar que competeixin lliurement en el mercat publicitari perquè poden acabar perjudicant els mitjans privats, que només tenen la publicitat com a font d'ingressos. La solució passa per fixar un límit. La Unió Europea recomana que els ingressos publicitaris dels mitjans públics no ultrapassin el vint per cent del seu pressupost. Em sembla una opció assenyada. Una altra opció és explorar fórmules diferents de publicitat, com ara el patrocini, habituals a les ràdios i televisions públiques de països com els Estats Units.

**Francesc Robert**

*Secretari general ACR*

■ L'Associació Catalana de Ràdio reclama mesures que facin possible l'equilibri del sector públic i el sector privat, els quals han de ser complementaris i no competència. En aquest sentit, l'equilibri passa per tres eixos: l'accés a l'espectre radioelèctric en condicions similars; la fixació d'allò que s'ha d'entendre com a servei públic pel que fa a continguts, i la regulació de l'accés a la publicitat per part dels operadors que depenen de les diferents

**Neus Bonet****Eugeni Sallent****Manel Garcia Biel****Jaume Collboni**

administracions. En el cas concret de la publicitat, l'ACR és partidària de la definició d'un model clar de finançament, que especifiqui quina serà l'aportació de les administracions en atenció al servei públic que es presta, i que limiti clarament la concurrència al mercat de la publicitat. Hi ha models de ràdios públiques a Europa sostingudes només per les administracions, i ràdios públiques amb model de finançament mixt, però amb regles ben establertes (temps que poden dedicar a publicitat, percentatge sobre finançament total, etc.). Ens calen normes clares de joc.

**Neus Bonet**

*Directora de continguts d'Ona Catalana*

■ Crec que aquesta pregunta no es pot respondre si abans no se'n respon una altra: quin model de ràdio i televisió pública es vol? Per no caure en estereotips simples o per no obrir discussions estèrils que només serveixen per tancar l'autèntic problema. Ara bé, el que no es pot és mantenir més la situació del model actual. On les públiques i les privades no competeixen en igualtat de condicions en detriment claríssim de les privades.

**Eugeni Sallent Garcia**

*Director gerent de RAC 1 i RAC 105*

■ No. Cal definir un model que afavoreixi el desenvolupament normal del panorama audiovisual català. És inqüestionable la tasca duta a terme pels mitjans públics en l'àmbit de normalització lingüística, i en l'impuls dels valors de país; però avui, vint anys després de la creació de la CCRTV, cal treballar en un model més equilibrat entre els mitjans públics i privats, tant en el vessant de continguts, com en el de la presència en el dial, però especialment en el model de finançament. En l'àmbit radiofònic, el lideratge de Catalunya Ràdio, amb una programació eminentment comercial i amb una política comercial molt agressiva, fa molt difícil el desenvolupament d'iniciatives privades catalanes.

**Manel Garcia Biel**

*Secretari de Comunicació de CCOO de Catalunya*

■ Els mitjans públics de la CCRTV han d'emetre publicitat perquè el finançament de la televisió i la ràdio públiques catalanes ha de ser mixt: ha de comptar amb ingressos privats, la publicitat, i ingressos públics mitjançant partides aprovades pel Parlament i destinades a assegurar una programació de qualitat que sigui un autèntic servei públic i plural per als ciutadans i les ciutadanes de Catalunya. Aquesta publicitat ha de tenir l'equilibri necessari i no ser excessiva per tal que no afecti els continguts bàsics en els mitjans públics catalans, i tampoc condicione la pròpia programació. Els ingressos privats de la publicitat són necessaris per complementar la important despesa que significa mantenir una ràdio i televisió pública amb les noves tecnologies de la indústria audiovisual al dia i els professionals necessaris, per assegurar finalment el producte de qualitat que es mereix la ciutadania de Catalunya.