

Rosa Franquet Catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat

■ El DAB, un nuevo reto tecnológico

El proceso de digitalización de la radio no sólo implica la adopción de nuevos estándares como el DAB. El proceso de convergencia tecnológica nos conduce a una situación más compleja y cambiante. En este artículo vemos cómo la radio cambia en un contexto marcado por la digitalización.

■ DAB, a new technological challenge

Digitising radio involves more than just adopting new standards like DAB. The process of technological convergence leads to a more complex and ever-changing situation. In this article, we see how radio is changing in a context in which digitisation is a key feature.

■ Le DAB, un nouveau défi technologique

Le processus de digitalisation de la radio n'implique pas seulement l'adoption de nouveaux standards tels que le DAB. Le processus de convergence technologique nous mène à une situation plus complexe et plus changeante. Cet article nous montre comment la radio évolue dans un contexte marqué par la digitalisation.

El present i el futur de la ràdio estan lligats a la seva digitalització, atès que bona part del procés de captació, reproducció i emissió ja es duu a terme de manera digital des de fa més o menys temps.

Els sistemes digitals de transmissió i recepció estan disponibles des de fa una dècada. L'estàndard de ràdio digital creat a Europa, Eureka 147, ha estat acceptat en molt països del món i això representa un avenç important en la possibilitat d'implantació de nous serveis, com també en la millora de la qualitat de l'audició o en l'ampliació de l'espectre per tal de donar cabuda a noves iniciatives i nous continguts.

El DAB (Digital Audio Broadcast) és un sistema europeu, estandarditzat per ETSI (European Telecommunications Standardisation Institute) i recomanat per l'ITU (International Telecommunications Union – Radio). El DAB permet la distribució a través dels diferents sistemes de transmissió satèl·lit, cable o terrestre i de les diverses ràdio freqüències (VHF, UHF, etc.). D'altra banda, està disponible per a totes les classes de receptors fixos, mòbils o portàtils.

El sistema DAB pot oferir diferents qualitats de so, des d'una bona qualitat mono fins al surround. Però, el més important és que l'oient pot gaudir d'una audició sense interferències, tant si s'escolta l'emissió des de la llar com al cotxe. Alhora, les empreses radiofòniques poden optimitzar l'espectre radioelèctric, ja que és possible combinar diverses ofertes programàtiques en un únic bloc utilitzant un sol transmissor. Un altre avantatge n'és que permet serveis d'informació multimèdia, com ara informació electrònica en una pantalla sobre la programació, el temps, el trànsit, etc., i fins i tot imatges en moviment que, tot i que no pas comparables a la qualitat de la televisió digital, poden resultar d'utilitat per a alguns tipus d'aplicacions.

Un dels principals problemes n'és la disponibilitat dels receptors per al públic, ja que hi ha diverses possibilitats: l'OEM, mòdul que pot utilitzar-se en el cotxe, en un receptor DAB destinat a la casa, en un PC

o en un receptor portàtil. Aquests equips són els més cars, ja que permeten una escolta diversificada segons el lloc (cotxe, casa, en un PC o pel carrer). Una altra opció és un aparell per a cada opció d'escolta, cadascuna d'aquestes possibilitats per separat, sense que estiguin integrats en un sol paquet.

Els receptors han estat presentats en diferents fires internacionals, però aquesta oferta encara no ha arribat als consumidors i, si ho ha fet, és a uns preus molt elevats. A l'alt cost cal afegir un altre problema i és que les estacions no han incorporat, encara, de manera permanent nous serveis de valor afegit que justifiquin un canvi d'aparell. Tot i que se n'han fet proves en diferents països europeus com ara Alemanya, França, la Gran Bretanya, Holanda, Suïssa, Itàlia, els Països Escandinaus, Espanya i també en d'altres com Israel o el Canadà, la implantació encara no s'ha produït.

Procés lent

El procés de renovació tecnològica ha estat molt més lent del que apuntaven algunes previsions realitzades des de la Unió Europea. L'any 1992 IDATE va redactar un informe titulat «Frequency Bans for Dab in Europe» encarregat per la DG XIII, on es marcava el ritme del que podria ser la implantació del DAB. El primer pas era establir l'estàndard del sistema europeu a la darrera del 1991, l'experimentació en alguns països com França el 1992, un procés d'adaptació de les regulacions nacionals fixat per als anys 1993 i 1994 i, finalment, la comercialització de serveis i receptors a partir del 1995.

La realitat no s'ha ajustat a l'agenda marcada des de la Unió Europea i la lentitud n'ha estat la característica dominant. El DAB és una tecnologia disponible que millora les opcions precedents, però que no troba l'acceptació per part dels emissors (ni públics, ni comercials) que no han passat del període de proves. Les primeres emissions que utilitzaven el sistema es van realitzar a Espanya a la darrera del 1996 a iniciativa de la Cadena SER. Després ho va fer RNE al juny del 1977, la Cadena Cope i les ràdios de les comunitats autònomes de Galícia o Catalunya, on el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat va emetre des de la Torre de Collserola programes de Catalunya Ràdio.

Fora d'aquesta realitat, el ritme de legislació en els diferents països de la Comunitat Europea ha estat lent. Tot i així, s'han intentat potenciar accions per tal d'accelerar el procés d'implantació, com ara estimular els fabricant de cotxes perquè incloguin el DAB en els nous models.

D'altra banda, a l'Estat espanyol es constituí el «Foro para el Desarrollo de la Radio Digital» a l'abril del 1977 per tal de discutir i potenciar la implantació de la ràdio digital al nostre país. Tot i aquestes iniciatives, la majoria d'empreses de ràdio privades han adoptat una actitud passiva en considerar poc atractius els beneficis d'aquesta reconversió tecnològica a curt termini. Per aquesta raó, semblen disposats a deixar, una vegada més, la iniciativa en l'àmbit digital a altres mitjans de comunicació (publicacions electròniques, TV digital o nous mitjans). Aquesta situació de manca d'iniciativa es va constatar a les jornades «La Radio que viene» celebrades a Madrid i organitzades per la Fundación General de la Universidad Complutense (1) el mes de novembre passat, on els principals responsables de les diferents cadenes públiques i privades radiofòniques no van aportar cap novetat respecte de la seva oferta programàtica, de serveis o de renovació tecnològica.

Fronteres que es desdibuixen

El procés de digitalització de la ràdio no implica sols l'adopció d'un estàndard com el DAB. El procés de convergència tecnològica, de les empreses del sector audiovisual o l'aparició de nous actors fa pensar en una situació més complexa i canviant. En el panorama actual, les fronteres inherents als diferents mitjans de comunicació tradicionals han començat a desdibuixar-se, ja que algunes de les aplicacions utilitzen de manera complementària diferents tecnologies. Els diaris tenen seccions com els anuncis classificats i, ara, aquest servei es pot trobar en algunes webs de les estacions de ràdio. Les publicacions electròniques han començat a introduir àudio i vídeo a les seves pàgines web i en un futur poden confeccionar una oferta nova i diversificada.

D'altra banda, el serveis de dades a través de la ràdio pot entrar en competència amb aplicacions desenvolupades des de la telefonia mòbil, les publicacions electròniques o la televisió digital.

Els emissors han d'entendre que poden tenir un protagonisme decisiu en el negoci de les dades i han de diversificar els seus serveis tal com ho fan els grups industrials. L'objectiu n'és aconseguir un nou posicionament en l'ecosistema comunicatiu actual, que permeti a les estacions assolir una posició prou forta per fer front a la competència del mercat on s'ha de disputar l'espai als nous proveïdors d'informació i entreteniment.

Parlem d'una transformació social i econòmica que la Unió Europea ha estimat per als 5 propers anys amb les xifres següents: més de 80 milions d'europaus (de les 15 nacions membres de la comunitat) esdevindran usuaris de les xarxes d'informació i comunicació. A més, les transaccions de vendes anuals directament o indirectament relacionades amb l'ús de les xarxes suposaran uns 500 bilions d'euros. La incidència en el mercat laboral és i serà ben important, ja que més de 100.000 llocs de treball directament relacionats amb la societat de la informació no estan encara coberts a Europa i les estimacions són de creació d'uns 500.000 llocs nous fins a l'any 2002.

És, per tant, una etapa de transició per a la ràdio com ho és per a altres mitjans de comunicació. Les innovacions tecnològiques en els diferents sectors industrials comencen a posar en qüestió el tradicional repartiment de l'espai reservat per a cada mitjà. Els broadcast semblen no ser conscients de les transformacions que s'esdevenen en altres sectors afins i que afecten clarament el cor del negoci que fins ara era genuí de la radiodifusió.

La relació amb Internet

En aquesta perspectiva, ens interessa esmentar el que possibilita l'actual tecnologia de les xarxes. La compressió de l'àudio i l'estandardització del Real Audio com un sistema capaç d'emetre en temps real a través d'Internet faciliten nous plantejament programàtics als emissors. Aquestes i altres innovacions obren un banc de proves sobre les potencialitats d'altres sistemes de distribució del senyal radiofònic i il·lustren sobre el que poden ser els serveis complementaris no sotmesos a les limitacions d'un missatge radiofònic efímer.

Internet permet superar una escolta restringida a l'àmbit de cobertura d'una estació determinada. Les

opcions d'escolta s'amplien per als usuaris i, d'aquesta manera, la competència entre les estacions és més intensa. Ara la fidelitat a una programació no està restringida ni al lloc de residència ni a una determinada zona geogràfica i, per tant, els oients poden gaudir d'una oferta programàtica molt àmplia.

Una de les principals raons per les quals les persones s'aproximen a Internet és per cercar-hi informació. La ràdio és, per essència, un proveïdor d'informació que pot subministrar la darrera informació local, nacional o internacional, però ara, a més, pot facilitar el producte informatiu ja emès. Un estudi de la University of Tennessee (2) dut a terme per conèixer les principals motivacions dels visitants dels llocs web de les estacions radiofòniques de música rock pot servir de punt de partida per reorientar la pràctica dels emissors. Una de les primeres motivacions trobades per l'equip d'investigació va ser que la web permetia crear una sensació de proximitat, de què es coneixia la ràdio a través d'una visita a la seva web. Els visitants destacaven el seu interès per conèixer l'aparença de les persones que surten per antena. Alhora, se sentien atrets pel disseny i l'estètica de la web (recordem que aquestes estacions van adreçades a un públic ampli, però, al mateix temps, jove) i, per tant, l'actualització i les innovacions formals són un atractiu afegit que poden determinar la fidelitat dels usuaris.

Un altre element de satisfacció dels consultats va ser la possibilitat de poder escoltar els fitxers àudio o vídeo subministrats per l'estació. Aquesta activitat es pot fer mentre es treballa en altres coses i l'ordinador es pot comportar com un aparell de ràdio convencional però sense les limitacions de cobertura precedents. D'altra banda, es valoraven les aplicacions de jocs o contingut d'entreteniment, com també les informacions sobre l'estació i la comunitat. Les notícies sobre els grups musicals, els artistes favorits o la informació actualitzada sobre el temps i els esdeveniments culturals constituïen una font de satisfacció per als usuaris i, finalment, la interacció amb els discjockeys i altres membres de l'estació via correu electrònic o a través dels xats es va valorar molt positivament.

La NAB (National Association of Broadcast) comptabilitzava més de 4.178 webs d'estacions de ràdio al setembre del 1997 (el 34% del total de les estacions comercials i educatives dels Estats Units),

però aquesta xifra és molt més elevada a l'actualitat.

A Europa, el procés de presència de ràdios a Internet augmenta de manera constant i cada dia hi ha noves iniciatives per a la distribució d'àudio a través de la xarxa.

El rol de la ràdio

L'essència de la discussió en el terreny social se situa, al nostre parer, en com les noves tecnologies emergents afecten el paper que té la ràdio en la societat. En segon lloc, relacionat amb el primer punt, en com les empreses radiofòniques es preparen per als reptes socials i tecnològics derivats d'aquests canvis. I, finalment, en com els consumidors de ràdio poden reaccionar davant de la nova situació. Les transformacions actuals tenen una relació directa amb els hàbits culturals i amb els estils de vida i les formes de consum dels mitjans electrònics.

Els gestors de la ràdio han estat preocupats, des dels inicis de la radiodifusió, a ampliar la cobertura, a

diversificar la programació i a oferir una millor qualitat de recepció. La tecnologia disponible permet complir aquests principis sense les limitacions precedents i, al mateix temps, facilita la creació d'un seguit de noves iniciatives que poden satisfer el públic de la ràdio del segle XXI. Si es vol fer front als reptes actuals, cal iniciar un procés de renovació i adaptació decidit en el si de les empreses, en què a la inversió estrictament tecnològica se sumi una inversió humana que potenciï la creativitat i permeti situar la ràdio en un lloc destacat en el panorama mediàtic dels propers anys. **R.F.**

Notes:

(1) Segundo Ciclo de Otoño de Comunicación. Nuevos conceptos, nuevas mentalidades. (23-27 de noviembre de 1998).

(2) Aquest estudi es va dur a terme entre els visitants dels llocs web de 30 estacions nord-americanes de rock i rock clàssic, durant un mes (del 8 de febrer al 9 de març de 1998). L'estudi va consistir en una enquesta on line als visitants de les diferents webs (1.752 en total) i el va dirigir Reginald E. Murphy.