

BLOC 5. CLOENDA

5.1. Múltiples reptes per al mitjà més camaleònic

Xavier Ribes i Juan José Perona
Universitat Autònoma de Barcelona

En aquest llibre d'actes s'han recollit les intervencions dels participants de les diferents taules i col·loquis del Congrés Internacional de la Ràdio. Les pàgines precedents evidencien que en els debats hi va haver temps per analitzar el passat, radiografiar el present i, també, enfocar la mirada cap al futur del mitjà. Gràcies a la tecnologia, el llibre transcendeix els continguts textuais per oferir les sessions íntegres en format audiovisual, de manera que el lector (ara també espectador) ha pogut viure (o reviuere) de manera virtual les conferències i els col·loquis que es van desenvolupar durant el Congrés i escoltar en primera persona les veus dels protagonistes. Com s'ha avançat, els experts, professionals i acadèmics van abordar, entre altres qüestions interessants, els desafiaments que la ràdio, ja centenària, haurà d'afrontar en el futur immediat, després d'iniciar el camí cap a un nou segle d'història. I tot plegat es va fer a l'entorn de grans eixos, com ara l'audiència i els continguts, la tecnologia i la distribució, els models de negoci i finançament, la intel·ligència artificial, la mesura d'audiències o el marc legal i regulador.

Al llarg de la seva trajectòria, la ràdio ha sabut adaptar-se als canvis derivats de l'evolució tecnològica i de l'aparició de nous mitjans i canals de comunicació. Tanmateix, des de fa anys, afronta un dels seus majors reptes: arribar a les audiències més joves. Tant els professionals com els analistes del mitjà són conscients que la seva supervivència depèn, en gran mesura, de superar aquest desafiament. I, encara que la solució sembla clara —tots coincideixen en la necessitat d'explorar nous llenguatges i narratives, buscant aquesta audiència a les xarxes socials—, no és fàcil trobar les fórmules per materialitzar-la. Com era d'esperar, el Congrés va servir de plataforma per insistir, una vegada més, en la necessitat que el públic jove convisqui amb la ràdio i l'escolti des de l'adolescència, alhora que també cal trobar l'equilibri entre atreure els joves i continuar oferint contingut de qualitat als oients actuals. Conscients que la ràdio ha de seguir mantenint la seva credibilitat, entre algunes de les opcions de futur que es van plantejar per donar resposta a aquest repte destaquen, per exemple, el desenvolupa-



ment d'estratègies de promoció de contingut en múltiples plataformes, la formació de persones que comuniquin amb autenticitat i honestetat i connectin amb la joventut, o, en el terreny de la ràdio musical, la recerca de talent que ofereixi continguts nous i atractius per evitar, segons es va posar de manifest, que arreu soni la mateixa música. En el context de la sonosfera digital, avui més que mai cal aprofitar les possibilitats d'un entorn tecnològic que facilita la «individualització» del so i permet l'escolta a través de múltiples dispositius, a qualsevol hora i des de qualsevol lloc.

En l'àmbit de la tecnologia i la distribució, els ponents van insistir en la necessària i constant adaptació tecnològica que suposa la coexistència de múltiples sistemes d'emissió com l'FM, el DAB+ i l'*streaming*. Sembla que avançar cap al DAB+, un sistema amb potencial però que implica costos addicionals tant per als radiodifusors com per a l'audiència, requereix un pla nacional que n'impulsi l'adopció de manera coordinada. Paral·lelament, la indústria també explora altres models híbrids innovadors com el 5G Broadcast per optimitzar la distribució i l'abast.

Un altre repte ineludible és garantir la presència de la ràdio al cotxe i com adaptar-la als vehicles connectats. La col·laboració amb fabricants d'automòbils i empreses d'aplicacions es fa imprescindible, així com assegurar la connectivitat. La ràdio també ha de fer front a la distribució en múltiples finestres, des de les ones tradicionals fins a les aplicacions, passant per les xarxes socials i els altaveus intel·ligents, responen a un consum cada cop més fragmentat i ubic.

No obstant això, en aquest nou ecosistema digital, la ràdio no pot perdre el control del contingut: cal una renegociació contínua amb les plataformes per garantir tant una presència rellevant com el dret a disposar de les dades de consum generades. També és fonamental millorar la visibilitat de les emissores en les interfícies dels diversos dispositius connectats per facilitar als oients l'accés als continguts sonors. Vinculat a tot això, també apareix el concepte de trobabilitat o *findability* als serveis de ràdio: l'usuari haurà de ser capaç de descobrir la diversa oferta radiofònica en un mar immens d'opcions digitals.

També preocupa, i molt, la necessitat que té la ràdio de trobar alternatives de finançament, desenvolupant, d'una banda, sistemes ajustats a la segmentació dels públics i, de l'altra, reduint la dependència de les subvencions i buscant estabilitat pressupostària. Això és especialment important en l'àmbit del sector públic, mentre que, en la



ràdio privada, la millor opció passa per demostrar l'eficàcia i l'eficiència del mitjà com a suport publicitari. Per això, i com s'ha anat insistint igualment de fa anys, cal convèncer les agències i les centrals de mitjans de les immenses possibilitats que ofereix el so per recrear a la ment dels oients tant els beneficis d'un producte determinat com els intangibles que caracteritzen una organització determinada. En aquest terreny, la ràdio del futur ha d'apostar decididament per la creativitat com a única via per experimentar amb nous formats que vagin més enllà del realisme del discurs informatiu que impera a la majoria d'insercions publicitàries, despertant la imaginació i construint missatges més immersius i experiencials.

Un altre conjunt de desafiaments es relaciona amb la intel·ligència artificial (IA). La integració efectiva de la IA a les empreses de ràdio requereix una planificació estratègica sòlida i una comprensió profunda del seu potencial. Això només serà possible si es capacita i es forma els professionals en l'ús d'aquestes eines d'IA, superant qualsevol resistència inicial i fomentant una cultura de la innovació. L'acceptació i l'adopció de la IA al sector és un procés que ja s'ha iniciat, tot i que requereix temps i recursos abans que es generalitzi.

La IA planteja certes inseguretats relacionades amb la privacitat i la regulació, especialment en el maneig de dades i la clonació de veus. Cal establir límits ètics i legals. En aquest sentit, garantir un ús responsable de totes les eines d'IA és una prioritat que ja estan afrontant alguns mitjans. De nou, la formació és el factor clau per aprofitar-ne les potencialitats i minimitzar-ne els possibles riscos.

La IA també ofereix oportunitats en relació amb les funcions periodístiques, tant per millorar l'experiència dels usuaris com per incrementar la productivitat dels equips. A més, pot ser una eina poderosa per desenvolupar sistemes de verificació o *fact-checking* i combatre, així, la desinformació, un problema creixent i que preocupa els professionals. Un altre aspecte esmentat pels professionals és que la ràdio haurà de saber quan utilitzar una veu sintètica i quan, en canvi, la veu humana és imprescindible per aportar valor a un producte comunicatiu. L'objectiu final és normalitzar la presència i l'ús de les veus sintètiques sense que suplantïn el valor i l'autenticitat de les veus humanes.

Hi ha uns altres desafiaments que s'articulen al voltant de la mesura d'audiències. Els sistemes tradicionals necessiten una profunda modernització per recollir els nous hà-



bits de consum. És imperatiu obtenir dades del consum de pòdcasts, un format en auge que, de moment, encara no es comptabilitza de manera sistemàtica en tots els mercats.

També és crucial obtenir la màxima transparència en el tractament de les dades que procedeixen de transmissions en continu o *streaming*, garantint la fiabilitat i la comparabilitat de les xifres. Conèixer millor el comportament dels oients als diversos espais geogràfics permetria a la ràdio adaptar l'oferta i les estratègies a les particularitats de cada territori. Una mesura més precisa comportaria, també, millorar el control del rendiment sobre la inversió (ROI) de la publicitat, justificant la inversió i atraient nous anunciants.

Es necessiten sistemes que puguin mesurar una audiència que es mou en mitjans i plataformes diferents, per fomentar-ne la fidelització en un entorn *crossmedia*. La indústria radiofònica també haurà de treballar en el problema persistent de la falta de dades de les audiències de la ràdio local, cosa que li limita la capacitat per competir i per servir eficaçment les seves comunitats.

Precisament, parlant de la ràdio local, en el Congrés no només es va posar en relleu el desconexament en relació amb la seva audiència. També va aflorar amb força tot un conjunt de reptes als quals, després de les dues grans crisis viscudes al llarg d'aquest segle —l'econòmica de 2008 i la sanitària de la covid-19—, haurà de fer front per assegurar-ne la continuïtat. El fet que, a Catalunya, per exemple, es comptabilitzin a dia d'avui més de 230 emissores locals, l'àmplia majoria de titularitat pública —conegudes també com a ràdios municipals— evidencia que estem davant d'un fenomen molt viu i actiu, per bé que, com diem, marcat per grans reptes. Entre ells, el més remarcable és assolir una estabilitat pressupostària i neutralitzar, en la mesura del possible, la dependència econòmica que tenen les estacions públiques dels ajuntaments, cosa que també hauria d'anar acompanyada d'un model d'administració i gestió que en garanteixi un bon govern i més credibilitat entre la ciutadania. Així mateix, també cal avançar cap a un ecosistema radiofònic que harmonitzi la convivència dels diversos tipus de ràdios locals entre les quals, a més de les emissores municipals, hi ha les estacions dependents de les grans cadenes, les privades o les que pertanyen al tercer sector.

A més dels reptes exposats, en l'àmbit de la ràdio local també emergeix amb força la dificultat que tenen les emissores petites per modernitzar les instal·lacions i els



equips, la necessitat de crear continguts susceptibles de ser difosos a través de diverses plataformes i xarxes, o l'escassetat de personal que pateixen moltes. El seu futur passa necessàriament per la superació d'aquestes dificultats i, per això, cal que els governs locals siguin conscients del paper que les ràdios locals, especialment les públiques, exerceixen com a agents dinamitzadors el teixit econòmic, social, educatiu, esportiu i polític de les comunitats petites. Com es va manifestar obertament al Congrés, les ràdios municipals poden ser una arma essencial contra la desinformació, així com un instrument formidable de proximitat, formació i educació mediàtica.

Finalment, la ràdio del futur requereix avançar en un marc legislatiu que la reconegui com a titular de drets i, també, com a indústria cultural de primer nivell. A més, el desenvolupament i la consolidació del pòdcast i d'allò que alguns estudiosos veuen com a «pas de la ràdio a l'àudio» obliga, entre altres coses, a regular conceptes fins ara inexistents i a establir normes que assegurin l'accés lliure i gratuït als continguts digitals.

Tot i que els desafiaments són tan nombrosos com importants, el caràcter camaleònic de la ràdio serà, sens dubte, el seu millor aliat per afrontar-los. Això ho ha fet en els moments més crítics que han marcat la seva existència i així ho continuarà fent en el futur immediat i en el llunyà. Iniciat el trajecte cap al seu segon centenari, i com assegurava el periodista Josep Cuní en un especial elaborat per l'historiador i estudiós del mitjà Armand Balsebre en ocasió del seu 75è aniversari, la ràdio continuarà sent la banda sonora de moltes vides.

