

La radiodifusió en el context de la societat xarxa: especulacions, certeses i esperances

Josep M. Martí Martí

Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya
GRISS-UAB

L'autor fa referència als canvis que s'estan succeint en la producció, distribució i consum de ràdio com a conseqüència del seguit d'avenços tecnològics. Es descarten aproximacions simples sobre la influència directa de la tecnologia que han portat a fer interpretacions precipitades. La digitalització no és l'única explicació; també es fa referència a l'evolució dels costums dels receptors, a la complementarietat dels mitjans i a la influència decisiva d'internet, en un procés obert, amb incerteses que hauran de ser resoltes per les estratègies d'operadors i legisladors.

La pretesa potencialitat de la ràdio digital i la seva capacitat transformadora sobre el sistema d'oferta, consum i finançament dels continguts ha provocat polítiques legislatives i reguladores equivocades



Des que els mitjans audiovisuals van aparèixer a la segona meitat del segle XX, les principals teories explicatives sobre l'abast dels canvis que han sofert la ràdio i la televisió s'han anat construint sobre la base de les transformacions tecnològiques i de la seva repercussió en els processos de producció, distribució i consum dels continguts. En l'època de la convergència digital, aquest enfocament purament tècnic mostra les seves limitacions i posa en evidència la feblesa de determinades aproximacions acadèmiques pretesament científiques que s'hi recolzen; podríem citar molts exemples del que diem. Sense anar més lluny, hem pogut comprovar no fa pas gaire com l'anàlisi prospectiva basada en les preteses potencialitats d'alguns avenços tècnics en els suports de distribució pot crear expectatives que no s'arriben a complir mai, tal com hem vist en les profecies construïdes sobre el que havia de suposar la ràdio digital a partir de l'estàndard del DAB (*digital audio broadcasting*).

Un entorn tan complex des de tots els punts de vista com el que s'ha anat configurant a partir de la darrera dècada del segle passat no permet fer gaires pronòstics sobre l'evolució que patiran els mitjans anomenats *tradicionals* (CASTELLS, 2010). La pretesa potencialitat de la ràdio digital i la seva capacitat transformadora sobre el sistema d'oferta, consum i finançament dels continguts ha provocat polítiques legislatives i reguladores equivocades, que, de retruc, han ocasionat reculades espectaculars en les estratègies d'alguns operadors, sobretot dels públics. La major part dels pronòstics basats solament en especulacions han fallat; el resultat és que el desconcert és cada cop més gran i que resulta cada vegada més difícil visualitzar escenaris que delimitin amb claredat una implementació positiva de la ràdio digital.

En aquesta situació d'incertesa, cal reivindicar aproximacions més raonades, basades en el coneixement existent i que apunten a algunes realitats específiques:

- El context tecnològic en què s'ha desenvolupat l'activitat dels mitjans convencionals en els darrers deu anys és una permanent i inconclusa transició digital. En realitat, s'han canviat els processos de producció de continguts, però no s'han estabilitzat encara els de distribució i de recepció. En el cas concret de la ràdio coexisteixen i sembla que coexistiran –no sabem fins quan– la difusió hertziana terrestre analògica (FM, AM, OC) i la digital. Aquesta darrera ha vist com se superaven els estàndards tècnics originals (per exemple, substitució del DAB pel DAB+), s'ampliava el nombre de suports de transmissió i s'incrementava la varietat de dispositius de recepció, entre els quals cada vegada pren més importància el telèfon (RADIODNS.ORG; LEONHARD, 2008; ARBITRON, EDISON MEDIA RESEARCH, 2008).
- S'està produint la consolidació de l'anomenada *societat xarxa*, entesa com una estructura social conformada a partir de les xarxes activades per les tecnologies de la informació i de la comunicació, les quals estan a la vegada basades en la microelectrònica i són processades digitalment. Aquestes estructures configuren modalitats organitzatives de les persones en funció de les relacions de producció que elles mateixes determinen, però també de les relacions de consum, poder i comunicació. Totes elles, però sobretot aquestes darreres, tenen una gran importància en el context actual (CASTELLS, 2010).

En un context d'incertesa com en el que vivim, la majoria dels operadors encara està esperant descobrir quins poden ser els retorns econòmics de l'activitat radiodifusora



- Internet ha trencat la verticalitat de la comunicació típica dels mitjans tradicionals i ha provocat un canvi significatiu en els rols dels seus consumidors (oients, televidents, lectors) (CAHILL, 2009). En el nou context digital resulta cada vegada més difícil imaginar-se un receptor passiu, sobretot quan la xarxa ha posat en evidència la facilitat que aquest receptor té per convertir-se en un productor actiu de continguts, així com el fet que vol decidir com, quan i on consumir-los. Alguns autors parlen d'autocomunicació (CASTELLS, 2010) o de democratització i producció paritària (LEONHARD, 2008).
- Encara que canviïn els suports i es multipliquin els dispositius de recepció, el consum dels mitjans i de la ràdio en particular està basat en l'atenció dels oients (GOLDHABER, 1997) i s'articula temporalment entorn dels anomenats *pressupostos temps* de les persones. El manteniment dels estils de vida en la societat actual no ens permet pensar en termes de substitució immediata i absoluta dels actuals suports de difusió analògica per d'altres de digitals. La gent disposa del mateix temps d'exposició als mitjans de comunicació ara com fa vint anys. Per exemple, arreu dels països desenvolupats, el consum de la ràdio hertziana analògica s'ha estabilitzat o ha baixat lleugerament, però, per contra, en un país capdavanter com els Estats Units la ràdio per internet no passa encara del 10% del total (ARBITRON, 2007). Els canvis tenen més profunditat i menys visibilitat pública, ja que es tracta de lentes i progressives transformacions qualitatives en l'estructura de les audiències. Es constata per exemple l'augment de l'edat mitjana tant de la ràdio generalista com de la musical, i també la desafecció cap a la ràdio convencional entre els segments més joves, que s'acaba traduint en un menor temps de consum i en la pèrdua del valor referencial del mitjà (MARTÍ MARTÍ et al., 2010). Alguns autors parlen, a més, d'una certa crisi de credibilitat (LEONHARD, 2008).
- La transició cap a un entorn digital i de canvis socials s'ha vist perjudicada per un fet que en principi semblava que seria conjuntural i que dissortadament s'està convertint gairebé en estructural: la crisi econòmica i la seva incidència en el model de finançament de la radiodifusió, tant el que està basat en la publicitat com el que té com a font principal d'ingressos les ajudes públiques (CMT, 2008). En un context d'incertesa com en el que vivim, la majoria dels operadors encara està esperant descobrir quins poden ser els retorns econòmics de l'activitat radiodifusora, la qual cosa fa que no els semblin aconsellables ni la inversió en la creació de nous productes i formats ni el desenvolupament de l'oferta en alguns suports digitals (MARTÍ MARTÍ, 2009).
- El nou context conformat per la societat xarxa, i concretament per la penetració social d'internet, planteja un problema molt seriós que afecta tots els mitjans convencionals i la ràdio en particular: l'encaix del model tradicional de negoci analògic en la realitat de la xarxa (CAHILL, 2009). Totes les grans empreses i grups de comunicació estan convençuts que cal ser-hi, però de moment no sembla que ningú hagi encertat a fer-ho d'una manera rendible; si es mantenen les posicions econòmicament conservadores actuals, sembla força

Es comença a establir un nou marc de relacions entre els operadors/ productors de continguts i l'audiència. En l'escenari que sembla dibuixar internet i, en concret, les xarxes socials, resulta difícil creure que l'oïdor pot ser un simple receptor passiu



diffícil que es pugui empènyer cap a la direcció del canvi digital, ja que accionistes i directius creuen que una aposta costosa en aquest sentit pot posar en perill la viabilitat del negoci principal.

Els punts anteriors dibuixen un panorama en el qual el sector de la radiodifusió sembla dominat per la incertesa. Els responsables de les polítiques legislatives destinades a regular els suports de distribució tenen por de cometre errors com el del DAB. Els operadors, per la seva banda, aguanten com poden els problemes que els causa la crisi econòmica i fan intents tímids de disseny d'estratègies digitals. La falta de concreció de moltes expectatives de canvi no impedeix que puguem treballar amb algunes hipòtesis plausibles sobre com poden evolucionar les coses:

- Tothom sembla admetre que d'ara endavant la distribució dels continguts radiofònics serà multiplataforma, és a dir, hertziana analògica, hertziana digital, internet, satèl·lit, podcasting, telefonia mòbil... (ARBITRON, EDISON MEDIA RESEARCH, 2007). El percentatge en què seran utilitzats cadascun d'aquests suports tindrà en principi una relació directa amb la situació de les infraestructures a cada país i també amb les polítiques de desenvolupament i regulació que els governs i les instàncies pertinents emprenguin. En els darrers temps, el telèfon mòbil s'està erigint com el millor company de viatge de la ràdio en l'entorn digital, perquè incorpora, entre d'altres funcionalitats, la portabilitat, i perquè permet l'interactivitat (BRAIKER, 2008; ARBITRON, EDISON MEDIA RESEARCH, 2008).
- Les programacions de flux i d'estoc coexistiran en l'horitzó de la creixent digitalització, però no amb la diferència a favor de la primera que tenim ara; internet comença a marcar la pauta sobre com serà el tipus de consum dominant: crisi de la ràdio amb cita prèvia i augment de l'escolta asincrònica. Per altra banda, l'emissió de programes tradicionals declinarà a favor de formats diversos segons les necessitats de l'oïdor i els dispositius d'escolta que utilitzi (HEINE, 2008; CRIDLAND, 2010).
- L'horitzó digital difumina una mica la tradicional divisió entre el model de programació generalista i l'especialitzat. La tipologia de continguts dominants que oferirà la radiodifusió i les formes genèriques que aquests prenguin dependrà en primer lloc del suport pel qual s'emetin, però també tindrà molt a veure amb el tipus de nínxols que es vagin concretant en l'audiència (HEINE, 2008; LEONHARD, 2008; CRIDLAND, 2010).
- Es comença a establir un nou marc de relacions entre els operadors/ productors de continguts i l'audiència. En l'escenari que sembla dibuixar internet i, en concret, les xarxes socials, resulta difícil creure que l'oïdor pot ser un simple receptor passiu. Ans al contrari, a més de tenir en compte la seva capacitat immediata de resposta, també caldrà observar-lo en la posició de productor actiu (CASTELLS, 2010; LEONHARD, 2008; MARTÍ MARTÍ et al., 2010; CAHILL, 2009).
- Seguim sense tenir pistes sobre quin serà el model de negoci dels operadors convencionals en l'entorn digital (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2009). Només sabem que algunes noves

fonts d'ingressos de la radiodifusió digital són força minses i que ho seran fins que no augmenti l'índex de penetració de determinats suports de difusió, per exemple l'hertzià digital; per tant, fer qualsevol tipus d'estimació resulta un exercici perillós. El millor que podria passar és que hi hagués un cert transvasament de la publicitat que ara hi ha en els suports hertzians convencionals cap als digitals, però pensar que el volum de negoci de la indústria radiofònica pot augmentar queda fora de les estimacions més optimistes.

En els paràgrafs precedents he intentat descriure algunes de les certes i de les esperances generades en la llarga etapa de transició digital que viu la ràdio, a nivell global i en particular a casa nostra. L'objectiu ha estat centrar els problemes de fons i marcar algunes de les claus que han definit l'evolució en els darrers anys. La conclusió més important, ja l'avençàvem al principi: per si soles, les tecnologies de producció, difusió i recepció no serveixen per canviar les coses, i menys quan s'han d'inscriure en un context com l'actual, en el qual s'està produint un canvi de paradigma comunicatiu que té fortes implicacions socials, econòmiques i polítiques. Caldrà oblidar els tòpics i iniciar una tasca de recerca que doni pistes sobre l'evolució de la transició digital i que també creï coneixement sobre com es van conformant les noves realitats.

El millor que podria passar és que hi hagués un cert transvasament de la publicitat que ara hi ha en els suports hertzians convencionals cap als digitals, però pensar que el volum de negoci de la indústria radiofònica pot augmentar queda fora de les estimacions més optimistes



Referències

ARBITRON; EDISON MEDIA RESEARCH (2007): *The infinite dial 2007: Radio's digital platforms* [En línia]. Columbia (Maryland): Arbitron; Somerville (Nova Jersey): Edison Media Research. www.webcitation.org/5yJBaWo9l [Consulta: gener de 2011].

ARBITRON; EDISON MEDIA RESEARCH (2008): *Internet & multimedia 2002-07* [En línia]. Columbia (Maryland): Arbitron; Somerville (Nova Jersey): Edison Media Research. www.webcitation.org/5yJBd4NjP [Consulta: gener de 2011].

BRAIKER, Ismael (2008): "Radio and mobile: The perfect Pitch". *Radio & Records* [Washington]. Núm. 1788.

CAHILL, A. (2009): "Radio&Internet:untied". *Radio & Records*. [Washington]. Núm. 1804.

CASTELLS, Manuel (2010): *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2009): *Informe anual 2008* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). www.cmt.es [Consulta: gener de 2011]

CRIDLAND, James (2010): "Aworldofideasforfutureradio". *Ariel* [Londres]. 6 d'abril de 2010. Periòdic intern de la BBC [En línia]. www.webcitation.org/5yJBhH3c3 [Consulta: gener de 2011].

DAWSON, Ross (2009): "Creating the future of media: four driving forces, four strategic issues, four essential capabilities" [En línia]. www.webcitation.org/5yJBncoTN [Consulta: gener de 2011].

GOLDHABER, Michael H. (1997): “The attention economy: The natural economy of the net”. *First Monday* [En línia] Chicago]. Vol. 2, núm. 4. www.webcitation.org/5yJBsyc0i [Consulta: gener de 2011].

HEINE, Paul (2008): “Formats in flux”. *Radio & Records* [Washington]. Núm. 1790, pàgs. 14–15. [En línia]. www.webcitation.org/5yJBvaKxq [Consulta: gener de 2011].

LEONHARD, Gerd (2008): “The future of radio” [En línia]. www.mediafuturist.com [Consulta: gener de 2011].

MARTÍ MARTÍ, Josep M. (2009): “La fi de l’etapa del creixement i l’entrada en la dimensió desconeguda”. *Treballs de comunicació* [Barcelona]. Núm. 26, pàgs. 31–37.

MARTÍ MARTÍ, Josep M. et alt. (2010): “Apunts sobre la recerca. La ràdio i els joves. Problemàtica actual i tendències de futur”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 99–108. www.webcitation.org/5yJC0TCaU [Consulta: gener de 2011].