



**1r Congrés
de la Ràdio
a Catalunya**

**I la ràdio és encara un mitjà
de comunicació important?**

Imma Tubella

VIII

A càrrec d'*Imma Tubella*, directora de Relacions Internacional, Estudis i Continguts de la CCRTV i professora de la UAB

Bill Gates deia fa poc en una entrevista que mai no contesta preguntes sobre el futur ni deixa que els seus col·laboradors ho facin perquè, segons diu, fer-ho en les circumstàncies actuals de canvi radical a causa dels avenços tecnològics és una irresponsabilitat. En canvi, Nicholas Negroponte, en el seu llibre *Being Digital*, diu que quan ha de predir és bastant radical: «Amb tot, els canvis tecnològics i reglamentaris i també l'aparició de nous serveis se succeeixen més ràpidament del que jo fins i tot imaginava.»

El repte del canvi

Avui, ja ningú no discuteix que la ràdio, com tots els mitjans de comunicació, s'enfronta al gran repte de l'entorn multimèdia i a l'explosió i la fragmentació conseqüent del mercat. Però, així com per a la televisió això és una novetat, la ràdio ja ha passat per una primera crisi d'adaptació en el moment en què la televisió va aparèixer i les audiències s'hi van abocar. Malgrat les veus d'alarma i el fet que realment la televisió es va implantar molt ràpidament i ha aconseguit una major penetració social, la ràdio no s'ha deixat mai d'escoltar, de la mateixa manera que la premsa no s'ha deixat mai de llegir. Segons el darrer informe de Fundesco, *Tendencias 95*, més del 50 % de la població de l'Estat espanyol l'escolta, i s'ha de tenir en compte que, amb relació a la Unió Europea, Espanya hi ocupa un lloc molt baix,

el dotzè, només seguida per Portugal i Grècia. Irlanda, que hi ocupa el primer lloc, té uns nivells d'escolta del 89 %; i Alemanya, que hi ocupa el segon lloc, del 81,2 %.

A Catalunya, la ràdio continua tenint un paper molt important en els usos de la població. L'EGM, en un estudi evolutiu que inclou només la població de més de catorze anys, parla d'una oscil·lació entre el 56 % i el 58 %, cosa que representa una població d'uns 3 milions de persones. A l'Estat espanyol, els percentatges concrets oscil·len entre el 53 % i el 55 %, amb un ritme de creixement més ràpid i regular que a Catalunya. A començaments de 1995 l'audiència a l'Estat va arribar a superar, els dies laborables, segons dades de l'EGM, els 20 milions d'oients enfront dels 18 milions de l'any 1994 durant el mateix període. Segons l'Estudio General de Audiencia (EGA), la mitjana dels dies laborables era de més de 21 milions de persones.

En el moment en què la ràdio es va trobar en competència amb el nou mitjà televisiu, va fer un gran esforç de transformació tant tècnicament com en contingut. La ràdio va trobar en la innovació una sortida positiva de la crisi. Recordem que la transistorització dels receptors li va obrir unes possibilitats noves i uns públics nous o, almenys, li va permetre arribar als mateixos públics que la televisió però en horaris diferents. D'altra banda, la FM i l'estereofonia li van permetre millorar el so i implantar-se entre el públic jove. Ara, davant el nou entorn comunicatiu, potser haurà de fer un esforç semblant. De fet, ha viscut aquests darrers anys força ben instal·lada en l'acceptació que hem pogut corroborar una mica més amunt i no s'ha fixat gaire en els canvis que s'anaven succeint en el seu entorn i en el seu interior.

La ràdio és ja, en un entorn multimediàtic, un mitjà complementari en alguns aspectes i competitiu en uns altres. Ja no es tracta pas de competir amb dos o sis canals de televisió, sinó amb centenars; i ja no sols amb la televisió, sinó amb els ordinadors personals, que ja s'han convertit en veritables aparells multimèdia. Ja no es tracta pas de donar servei a una audiència heterogènia, sinó d'arribar també a públics especialitzats; públics amb estils i necessitats diferents.

Així, doncs, en allò que ja molts autors defineixen com la segona reconversió, la ràdio ha de reflexionar sobre el seu paper dins de la societat del segle XXI i ha d'adaptar-se no solament a les noves preferències dels seus oients, sinó també a les noves habituds d'ús. Perquè el nivell d'ús, en termes quantitius, no ha canviat gaire, però, en canvi, com s'usa sí.

Canvis en les habituds d'ús de la ràdio

El president Bill Clinton té un interès especial a oferir els seus discursos a la nació i llargues entrevistes a la ràdio perquè sap que milions d'americans l'escolten en els seus desplaçaments diaris a la feina, ja que és estrany que un ciutadà americà, per la seva manera de viure, no agafi el cotxe durant un espai de temps prou significatiu.

La ràdio s'ha convertit en un mitjà de comunicació «personal». Cada cop més, els professionals del mitjà parlen a l'oient, no pas als oients, i en algunes entrevistes de grans comunicadors radiofònics sovint aquests declaren que, quan parlen pel micròfon, no parlen pas a milions, o ni tan sols a la quantitat de gent que normalment escolta un acte públic, sinó a un individu, a una persona.

El que és important considerar és que, tot i que pocs radiodifusors pretenen ser el centre del debat polític, social o cultural com fa quaranta anys, les audiències a Europa es mantenen. Els europeus passen entre dues i tres hores al dia en *companyia* de la ràdio. I dic «companyia» amb tota la intenció, és a dir, que el fet que tinguin la ràdio encesa dues o tres hores no vol pas dir que l'escoltin, sinó que estan amb ella i que presten a les emissions l'atenció que creuen que es mereixen segons cada circumstància.

Segons un estudi fet per l'Institut Europeu de la Comunicació (i encomanat per la UER) l'any 1991, anomenat *Radio 2000*, en una enquesta feta al *lander* alemany de Baden-Württemberg a una mostra de 2.200 oients, la ràdio s'hi utilitza sobretot per a fer companyia a la llar mentre es renta, es cuina, es treballa, i molt poc com a entreteniment. Fora de casa, l'ús de la ràdio es redueix, predominantment, al cotxe. Aquesta enquesta posa de manifest, doncs, que la ràdio és un mitjà domèstic; però, així com la televisió, que també ho és, reuneix els membres de la llar al seu entorn, la ràdio s'utilitza individualment.

Comportaments de l'audiència i estratègies de programació

En aquests moments de transició, la investigació d'audiència que es limita a «comptar caps» i a anar seguint els comportaments dels oients d'un programa concret de quart en quart té poques possibilitats d'arribar a determinar les causes d'èxit o de fracàs i a marcar estratègies clares de programació. Què és més important: un progra-

ma escoltat per molts però sense un impacte visible, o bé un programa escoltat per menys però que marca pautes i deixa clar un alt nivell de satisfacció?

Segons l'estudi *Radio 2000* esmentat abans, a Europa és molt clara la tendència, tant en el sector públic com en el privat, de canals radiofònics amb programes dirigits a franges d'audiència ben identificada i definida; és a dir, la tendència, segons aquest estudi, és cap a l'especialització i la tematització. A Europa, de moment, una ràdio pública, la BBC, ha començat a oferir serveis a la carta i els joves entre quinze i vint-i-quatre anys en són els usuaris principals, probablement perquè han crescut ja dins d'un entorn interactiu.

La manca d'homogeneïtzació dels estàndards internacionals de mesures de l'audiència radiofònic planteja alguns problemes a l'hora de fer estudis comparatius. El que a vegades sembla comportaments diferents és, en realitat, sistemes de mesura diferents. Per exemple, l'any 1989 la ràdio local noruega va experimentar un creixement desmesurat d'audiència i l'any 1990 la ràdio francesa, en canvi, va experimentar una davallada espectacular. Ambdós casos van ser justificats per canvis en el sistema de mesura.

Quina ràdio per a l'any 2000?

La ràdio va patir una forta crisi al moment de l'aparició de la televisió i va haver de reaccionar, però, de fet, ha anat resituant-se i evolucionant al mateix ritme que la resta de l'audiovisual aquests darrers anys. El nombre d'emissores s'ha multiplicat per deu i ha cobert l'àmbit públic, el privat, el local, el nacional, l'estatal i l'internacional.

Com en el cas de la televisió, l'impacte de les tecnologies noves en la ràdio és acompanyat per la confluència de la informàtica amb les telecomunicacions. Aquesta confluència fa pas a una etapa nova que repercutirà en la comunicació radiofònica del futur amb uns enfocaments, uns problemes i uns interrogants molt diferents, segurament, de qualsevol que ens puguem posar ara. Avui, el tractament integrat del so, de la imatge i del text ja és una realitat. El CD-ROM, el CD-I, el vídeo interactiu, etc., són només el preàmbul del desenvolupament de la xarxa digital de serveis integrats. La capacitat de difusió i d'interactivitat d'aquesta xarxa permetrà oferir els missatges que cada usuari vulgui.

En aquests moments, podem diferenciar tres grans models diferents de ràdio (des del punt de vista tècnic) que ja ens donen una idea del que podria ser el futur:

a) *La ràdio tal com la coneixem*: un emissor / múltiples receptors. Els receptors tenen un paper passiu i han d'esperar l'oferta de l'emissor dins d'un horari i un espai concrets. Aquest model ja fou modificat amb les possibilitats de preenregistrar programes i van sorgint i sorgiran noves tècniques que el complementaran.

b) *La ràdio a la carta*: el receptor deixa el seu paper passiu i interactua amb l'emissor bé per elaborar la seva pròpia graella o bé per participar activament en la programació.

c) Aquest tercer model, encara sense nom, serà molt més semblant a una *xarxa de xarxes* com Internet que el que ara coneixem com a ràdio: l'usuari, que rebrà el senyal per cable, podrà anar directament als arxius sonors per fer-se la seva pròpia programació. La BBC ja ha començat les primeres experiències de ràdio a la carta.

Hi ha qui es pregunta si amb aquests canvis que permeten les noves tecnologies n'hi haurà prou per a mantenir la ràdio en un lloc de primera fita al costat de la televisió o de les noves maneres de captar sons i imatges. Molts canvis són transformacions o evolucions del que ja es coneixia. N'hi ha cap que ofereixi a l'usuari un canvi radical en l'ús o en l'oferta? Ni el radiotext («Radiobolsa»: borsa de Madrid / COPE) ni cap més de les experiències que s'han fet explotant l'ampla banda de l'FM sembla prou revolucionari perquè l'audiència visqui els canvis com a veritable revolució del mitjà.

Tal vegada la digitalització global tindrà fortes repercussions tant en l'àrea tècnica com en la de continguts de la ràdio i fomentarà un interès més gran de l'audiència, tot i que els canvis que comporta la digitalització són percebuts molt més, de moment, pels professionals que no pels usuaris.

Els serveis de valor afegit o serveis associats

Quan es parla de cable o de la potencialitat d'una xarxa de cable, poques vegades es fa referència a la ràdio, ja que generalment es desconeix que aquest mitjà guanya en qualitat i en quantitat d'oferta de programes quan es distribueix per mitjà del cable. Per exemple,

una antena col·lectiva permet als abonats rebre amb més nitidesa les emissions de la FM o de qualsevol altra banda.

Pel que fa a la connexió de la xarxa de satèl·lit o la recepció directa mitjançant una antena parabòlica, obre les portes per a la captació d'una infinitat d'emissores que emeten utilitzant aquest suport.

La gran incògnita avui és saber si hi haurà una necessitat real d'aquests serveis associats. És difícil saber on seran la demanda i l'acceptació i si hi haurà la tecnologia disponible en el moment adequat. Però cada canvi comporta aquesta classe de dubte. Els més conservadors diuen que no canviarà res substancialment perquè les necessitats de l'audiència tampoc no canviaran significativament. Però la història es repeteix, i, si no, recordem l'actitud dels periodistes de ràdio que no volien anar a treballar a la televisió perquè consideraven que perdrien audiència.

A la recerca de la diferència

És segur que la innovació tecnològica ha provocat i provocarà una explosió de l'oferta. L'audiència escolta la ràdio, però sovint li costa identificar quina emissora escolta. Les emissores fan esforços per identificar-se utilitzant tota mena de recursos, però, per eficaços que siguin, són difícilment comparables als visuals. La necessitat de reforçament de la identitat de les emissores obliga a substituir la tendència actual de còpia de formats i de contraprogramació per la innovació i l'experimentació en cerca d'idees originals i diferenciades tant pel seu contingut com pel seu tractament. A Catalunya, per exemple, la llengua és un element diferenciador.

A Europa sembla que hauria de ser la ràdio pública qui assumís una certa capacitat de risc que li permetés innovar i experimentar, però a part la BBC, que ho fa en un nivell tècnic, pel que fa a continguts és la privada qui ha deixat el lema clàssic d'educar, informar i entretenir i ha adoptat el de divertir, innovar i crear un estil propi. Fun Radio, NRJ (Energy), Km, Buzz FM o Skyrock en són un exemple, comparable a KFM o XTRA dels Estats Units.

De fet, hi ha només tres coses que una ràdio pot fer quan és a l'aire: emetre música, emetre paraules o emetre silenci. La darrera possibilitat no és cap broma. S'ha emprat moltes vegades el recurs publicitari de dir: «Les properes vuit hores de silenci li són ofertes per ...»

Per acabar, doncs, aquesta reflexió sobre si la ràdio és encara un mitjà de comunicació important, diguem el que segueix:

— La ràdio és un mitjà de comunicació estable i consolidat tot i que és el mitjà que té més competència. Enfront de 17 diaris i de 6 canals de TV (sense comptar els 90 de locals), a Catalunya hi havia, l'any 1995, 370 emissores: 20 d'OM i la resta d'FM.

— La ràdio és el mitjà de comunicació més participatiu (interactiu).

— La ràdio és el mitjà de comunicació més «immediat». Això fa que tingui un públic molt fidel.

— La ràdio, finalment, ha sabut superar les diferents crisis produïdes per la implantació d'uns altres mitjans de comunicació sense transformar el seu model però sí el seu ús (cotxe).

Tots aquests fets, juntament amb uns altres que segurament oblidó i que espero que els components de la taula complementaran, fan que la ràdio continuï essent un mitjà de comunicació important i que res no faci pensar que estigui en decadència.