

CONGRÉS INTERNACIONAL DE LA RÀDIO



Present i futur de l'àudio

Barcelona 2024

CONGRÉS INTERNACIONAL DE LA RÀDIO

Present i futur de l'àudio

Barcelona 2024

© del text: dels autors, 2025
© d'aquesta edició: Servei de Publicacions de la UAB

Edició:
Servei de Publicacions
Universitat Autònoma de Barcelona
Edifici A. 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Spain
Tel. 93 581 10 22
sp@uab.cat
<https://publicacions.uab.cat>

ISBN (paper): 979-13-88031-00-7
ISBN (digital): 979-13-88031-01-4
Dipòsit legal: B 22473-2025



Aquest llibre està publicat amb una llicència Creative Commons CC-BY-NC-ND.
El titular de l'obra autoritza a utilitzar els continguts sempre que se'n reconegui l'autoria.
No se'n permet fer un ús comercial, ni la generació d'obres derivades.

índex

🔊 PRESENTACIÓ. CELEBRANT 100 ANYS DE RÀDIO	7	
per Enric Marín i Jaume Serra		
🔊 INTRODUCCIÓ	11	
🔊 INAUGURACIÓ INSTITUCIONAL	15	
🔊 CONFERÈNCIA INAUGURAL	17	
per Iñaki Gabilondo		
🔊 BLOC 1. LA RÀDIO	27	
1.1. Sostenibilitat dels actuals models de negoci del <i>broadcast</i> . Escenaris de futur.	27	5
1.2. Què passarà amb la difusió <i>broadcast</i> ? Té futur el DAB a Espanya?	31	
1.3. La ràdio, una indústria cultural titular de drets en contínua innovació	35	
1.4. L'eficàcia de la publicitat a la ràdio	39	
1.5. Responsabilitat del periodisme radiofònic davant la desinformació.	43	
1.6. Ràdio i música, els nous models de consum i de rols	47	
1.7. La ràdio pública al món. Models tradicionals i alternatives	51	
🔊 BLOC 2. DE LA RÀDIO A L'ÀUDIO	55	
2.1. El futur de la indústria de l'àudio i expectatives del pòdcast.	55	
2.2. Nous formats multimèdia. El paper de les xarxes socials	59	
2.3. Noves narratives i llenguatges per arribar als joves	61	
2.4. El futur de la ràdio de proximitat, models i condicionants tecnològics	65	
2.5. La mesura d'audiències en un entorn multidifusió	69	
2.6. Relació de les ràdios amb les tecnològiques	73	
2.7. La distribució entre plataformes pròpies i plataformes d'àudio. .	77	
2.8. Cotxes connectats. El futur de l'àudio als automòbils	81	

🔊 BLOC 3. INTELLIGÈNCIA ARTIFICIAL	85
3.1. Àudio i intel·ligència artificial. Reptes i oportunitats	85
3.2. El dilema entre la veu humana i la veu sintètica	89
3.3. AI for Good: eines per donar suport a la societat	93
 🔊 BLOC 4. PRESENTACIONS	97
4.1. Presentació del <i>Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya</i> (FMCLCat)	97
4.2. Cent anys no són res... La força de la ràdio, un mitjà que evoluciona, conquereix i converteix.	101
4.3. <i>Quaderns del CAC</i> : edició número, 50 dedicada a la ràdio	103
 🔊 BLOC 5. CLOENDA	107
5.1. Múltiples reptes per al mitjà més camaleònic	107
5.2. Clausura institucional.	113
5.3. Manifest institucional.	115
 🔊 ANNEXOS	119
Annex I. Comitè Organitzador.	119
Annex II. Comitè Executiu	121
Annex III. Comitè Científic.	123

PRESENTACIÓ CELEBRANT 100 ANYS DE RÀDIO



Jaume Serra i Saguer

Enric Marín i Otto

Codirectors del Congrés Internacional de la Ràdio. Present i futur de l'àudio. Barcelona 2024

La primera emissió de Ràdio Barcelona el 14 de novembre del 1924 va significar l'inici de la radiodifusió a Catalunya i a Espanya. Que aquest fet fundacional s'esdevingués els anys vint a Barcelona no fou casual. De fet, la ràdio va ser un projecte col·lectiu abans de néixer. Un projecte d'innovació i modernitat impulsat des de la societat civil en un moment històric singular. Entre finals del segle XIX i el principi de la Guerra Civil, Catalunya viu intensos canvis socials que impulsen una cultura i una comunicació de masses connectada als corrents culturals i artístics europeus i nord-americans. Del modernisme al noucentisme, fins a incorporar els esquemes estètics i ideològics de les avantguardes del període d'entreguerres. En el camp del periodisme i la cultura de masses, Barcelona va fer de nexa peninsular amb Europa. De la fotografia al cinema, del periodisme a la publicitat i de la radiodifusió als primers assajos tècnics de la televisió.

A començaments dels anys vint ja havien madurat les condicions per a la irrupció de la radiodifusió a Catalunya. Per això no ha d'estranyar que, malgrat un context poc favorable a la llibertat d'expressió com el que representava la dictadura de Primo de



Rivera, Ràdio Barcelona iniciés la seva ja centenària trajectòria en la històrica emissió feta des de l'Hotel Colón. La ràdio no va poder desplegar tot el seu potencial informatiu fins a l'arribada de la Segona República l'abril de 1931. Van ser anys de creixement i consolidació abans d'entrar en el fosc túnel de la dictadura franquista... Les restriccions del franquisme no van impedir la creixent popularitat del mitjà radiofònic, que amb la recuperació de les llibertats democràtiques va tornar a demostrar tot el seu potencial comunicatiu.

Al llarg d'aquests cent anys, la ràdio ha demostrat una capacitat d'adaptació als canvis extraordinària, cosa que hauria pogut propiciar una celebració centrada en l'anàlisi històrica d'aquest primer segle de radiodifusió. Aquest tipus d'aproximació hauria pogut prendre la forma d'un congrés de format estrictament acadèmic. Però el resultat del diàleg i la col·laboració entre la Cadena SER i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) donà un altre resultat: considerar que la millor forma de celebrar els primers cent anys de la ràdio era fer una reflexió local i internacional sobre els reptes presents i futurs de la ràdio. I aquesta fou la premissa bàsica per dissenyar i programar el **Congrés Internacional de la Ràdio. Present i futur de l'àudio. Barcelona 2024**, celebrat els dies 15 i 16 de novembre de 2024 a CaixaForum Barcelona.

En un context de mutació tecnològica accelerada, les comunicacions electròniques han esdevingut una palanca de canvi i transformació social poderosíssima. Els primers anys d'aquest segle *xxi* han aportat informació de sobres per fer evident la dimensió inèdita de les alteracions socials en curs. Unes transformacions que afecten tots els espais de mediació comunicativa. L'abisme que separa els usos i els consums dels dispositius d'accés a continguts d'entreteniment de la població de més edat respecte dels que fa la població infantil i juvenil constitueix, segurament, l'evidència quotidiana més palpable de la velocitat de les alteracions en curs. Les transformacions afecten tota la seqüència producció-distribució-consum, i les modificacions dels ecosistemes comunicatius provocats per la revolució digital també afecten un mitjà com la ràdio, que ha demostrat una gran capacitat d'adaptació als canvis.

Avui, la major part dels continguts estan disponibles en qualsevol moment i en qualsevol lloc —*any time, anywhere, any device*—. Els objectes que més gràficament il·lustren aquesta realitat són els dispositius mòbils com les tauletes i, sobretot, els telèfons intel·ligents o *smartphones*. La irrupció de la xarxa de banda ampla mòbil en reforçarà el protagonisme social. Com és lògic, aquesta alteració de l'ecosistema au-



divisual també modifica els hàbits de consum de les audiències. També de les radiofòniques. La indústria de l'àudio s'enfronta a la transformació més important de la seva història.

La constatació del canvi d'època que estem vivint, amb les seves incerteses, la proliferació de la desinformació o la forta irrupció de la intel·ligència artificial ens van fer pensar en la necessitat i l'oportunitat d'una reflexió col·lectiva crítica, oberta, documentada i rigorosa. Aquest va ser, precisament, el punt de partida del Congrés: provocar la trobada de la indústria, els professionals i el món acadèmic per dur a terme una d'anàlisi conjunta amb la mirada posada en el futur del mitjà.

En un projecte com aquest, les complicitats en xarxa local i internacional són molt importants. Així doncs, com ja hem apuntat, calia comptar amb la participació i el compromís de tres potes: teixit industrial, professionals del mitjà i món acadèmic. I també amb el suport i la complicitat de les administracions. Aquesta diversitat organitzativa es va veure perfectament reflectida en la composició del Comitè Organitzador. També en l'àmplia representació d'un comitè científic integrat per especialistes de procedència local i internacional. El treball constant de la Comissió Executiva i de la Secretaria Tècnica en va fer possible la materialització. La rellevància de les contribucions fetes i la contrastada qualitat dels debats desenvolupats acrediten l'encert de l'enfocament del Congrés.

El manifest «La veu lliure de les societats lliures» amb què es va cloure el Congrés és, en bona mesura, síntesi i resultat dels diàlegs creuats de tots els actors que van participar en les trobades dels dies 15 i 16 de novembre de 2024. Llegit per estudiants que representen el futur de l'àudio i la comunicació, és part del llegat d'un congrés celebrat amb la voluntat de commemorar cent anys d'història posant les bases per imaginar la continuïtat reforçada de la ràdio i l'àudio en el seu segon segle de vida.



INTRODUCCIÓ



Aquesta publicació recull i presenta les intervencions realitzades en les 21 sessions que durant un dia i mig, entre el 15 i el 16 de novembre de 2024, es van fer en el Congrés Internacional de la Ràdio. Present i Futur de l'Àudio, coorganitzat per la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i la Cadena SER amb motiu del centenari de Ràdio Barcelona, a més de la sessió inaugural, la conferència plenària i la cloenda formal.

En el volum es combinen text i vídeo. La part del text correspon, fonamentalment, a la conferència inaugural, a les presentacions o resums de les sessions que van elaborar les 19 persones que van actuar com a relatores, i al «Manifest pel futur de la ràdio. Barcelona 2024». En aquests textos s'ofereix l'enllaç als vídeos corresponents a les sessions, que estan disponibles en la llengua original, amb subtítols en català, en castellà i en anglès, les tres llengües oficials del Congrés. En format escrit, també hi ha uns apartats que, en ser redactats expressament per a aquesta publicació, no disposen de vídeo: la presentació, els reptes i aquesta introducció.

La publicació s'ha organitzat en cinc blocs. En el primer s'ha inclòs la presentació del Congrés, a càrrec dels dos codirectors, Enric Marín i Jaume Serra; la introducció d'aquest volum, dirigit pels signants, i les intervencions a la sessió inaugural de Pilar Gil, vicepresidenta de PRISA, Javier Lafuente, rector de la UAB, Carlos Núñez, president executiu de PRISA Media, i Salvador Illa, president de la Generalitat de Catalunya; i, a mode de pòrtic de les contribucions, la conferència inaugural a càrrec d'Iñaki Gabilondo, president d'honor del Congrés.

El primer bloc aplega la informació de set sessions, que es van centrar en l'ecosistema de la ràdio, tot tractant aspectes diferents: models de negoci, difusió *broadcast*, publicitat, indústria titular de drets, periodisme radiofònic, ràdio i música, i ràdio pública.

En el segon bloc es presenten vuit sessions, que es van orientar en el futur i, de manera més específica, en l'evolució de la ràdio a l'àudio, fixant-se, per exemple, en les expectatives del pòdcast, els nous formats multimèdia, les noves narratives i el llenguatge per arribar als joves, el futur de la ràdio de proximitat, la mesura d'audiències en un



entorn multidifusió, la relació de les ràdios amb les tecnològiques, la distribució entre plataformes pròpies i plataformes d'àudio, i el futur de l'àudio dins dels automòbils.

La intel·ligència artificial és l'eix comú de les tres sessions que s'han inclòs en el tercer bloc: àudio i intel·ligència artificial, el dilema entre la veu humana i la veu sintètica, i eines d'intel·ligència artificial per donar suport a la societat.

El Congrés també va habilitar un espai en el qual es van fer tres presentacions, que s'han reunit en el quart bloc. Es tracta del *Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya*, promogut per la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya; de l'estudi *El pulso emocional de la radio: 100 años multiplicando la Eficacia Publicitaria*, elaborat per IO Investigación i Asociación Española de Radidifusión Comercial (AERC RadioValue), i del número 50 de la revista publicada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya *Quaderns del CAC*, titulat «La ràdio: memòria, resiliència i transformació».

12

El darrer bloc, el cinquè, inclou el tancament, a càrrec dels codirectors del Congrés, Enric Marín i Jaume Serra; el vídeo de la intervenció de Laia Bonet, tinenta d'alcaldia d'Urbanisme, Transició Ecològica, Serveis Urbans i Habitatge de l'Ajuntament de Barcelona; el manifest de la ràdio —que van llegir els estudiants de Comunicació Clàudia Arcarons de la UAB, Pol Batalla de Blanquerna-URL, Max Riberas de la URV i Lola Santiago de la UPF—, i un text sobre conclusions i reptes, elaborat pels membres del Comitè Executiu Juan José Perona i Xavier Ribes.

La publicació es completa amb el programa del Congrés, que es presenta a l'annex.

En l'elaboració d'aquest volum hem utilitzat intel·ligència artificial —en concret, ChatGPT i DeepL— com a instrument de suport per a traduccions de textos (del català al castellà i/o a l'anglès, i del castellà al català i/o a l'anglès), que després han tingut una revisió humana professional. També s'ha utilitzat intel·ligència artificial —en concret, TurboScribe, desenvolupat per Whisper— per les transcripcions i els subtítols en català, en castellà i en anglès dels vídeos, també amb revisió humana professional posterior.

Tant en el decurs del Congrés com en el text de presentació que s'inclou en aquest volum s'han fet públics els agraïments a totes les persones, institucions i empreses que han participat en aquest congrés i han fet possible la celebració dels (primers)



cent anys de vida de la ràdio. Els reiterem aquí i hi afegim també l'agraïment a les persones i institucions que han participat en aquest volum i n'han fet possible l'elaboració, començant per la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, que l'ha finançat; i continuant per l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB), que n'ha assumit la publicació, i per les relatores i relators, que han elaborat i revisat els textos de síntesi de les sessions (Estrella Barrio, UAB; Josep Maria Blanco, UAB; Montse Bonet, UAB; Jorge Clemente, UCM; Carmina Crusafon, UAB; Matilde Delgado, UAB; Mercè Díez, UAB; Adrien Faure, UB; Iliana Ferrer, UAB; Amparo Huertas, UAB; Patricia Lázaro, UAB; Carles Llorens, UAB; Raúl Martínez, UVic; Cristina Martorell, UAB; Marta Montagut, URV; Marta Narberhaus, UAB; Mònica Puntí, UdG; Sara Suárez, UOC; Jordi Serra, UdG).

I per suposat, agraïm a la Cadena SER la seva valuosa aportació humana, tècnica i econòmica en la realització del Congrés.

Maria Corominas Piulats (UAB)
 Fernando Guerrero Rebollo (UAB)
 Enric Marín i Otto (UAB)
 Maria José Recoder Sellarés (UAB)
 Jaume Serra i Saguer (Cadena SER)



INAUGURACIÓ INSTITUCIONAL



Inauguració institucional a càrrec, per ordre d'intervencions, de Pilar Gil, vicepresidenta de PRISA; Javier Lafuente, Rector Magnífic de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Carlos Núñez, vicepresident executiu de PRISA Media, i Salvador Illa, Molt Honorable President de la Generalitat de Catalunya.



CONFERÈNCIA INAUGURAL. IÑAKI GABILONDO



Molt bon dia, *egun on*, *bos días*, *bonjour*, *good morning*. Molt Honorable President de la Generalitat, Rector Magnífic, amics, amigues...

Comencem el primer dia del nou segle en un moment de grans incerteses, esperant que, de les reunions que s'inicien avui, en puguin sorgir algunes vies, pistes, camins que il·luminin allò que, per ara, està força embrollat, perquè tot està embrollat. A l'hora d'intentar endevinar cap a on van les coses, estem en una situació més difícil que mai. Jo m'he cansat de dir, cada vegada que em preguntaven com seria el futur de la ràdio: «Digueu-me com serà la societat i doneu-me deu minuts. Amb deu minuts em bastarà si em dieu com és aquesta nova societat». Però, ara mateix, hi ha algú al món capaç d'imaginar com serà la nova societat? Cap a on anem?

Ahir mateix, Eudald Carbonell, un dels grans codirectors d'Atapuerca, deia a *La Vanguardia* que probablement estem acomiadant l'*Homo* que hem conegut i ens acostem a la transhumanitat. Situada en un extrem aquesta possibilitat i en un altre extrem la possibilitat que, senzillament, la vida, com en altres ocasions en el passat, incorpori les novetats però pugui continuar pilotant-les; és impossible, per tant, saber com ha de ser la ràdio, perquè és segur que s'adaptarà com un guant a la circumstància que es doni. Però ara mateix és impossible saber quina serà aquesta circumstància.

Al llarg de la història, a Espanya sens dubte, la ràdio s'ha anat colant amb tota naturalitat en els plecs de cada necessitat social. Després de ser una joguina, al principi, va



passar molt aviat a ser una arma de guerra. Després es va convertir en un dels millors còmplices del procés d'evolució de la societat en els primers inicis del nou consum, amb la publicitat, animant les temporades fosques de la dictadura, de la postguerra. I més tard, es va convertir en una aliada profundíssima del procés de transició a través de la informació.

La ràdio, com un guant, es colarà segur en els plecs de la realitat, només que no sabem com serà aquesta realitat. Però tinguem confiança: jo tinc l'absoluta seguretat que la ràdio s'adaptarà, com ho ha fet fins ara, sempre. En aquest temps transcorregut fins aquí, hem après moltes coses que ens poden, en principi, ser molt útils. La ràdio és un mitjà de comunicació, és un mitjà d'informació i és un mitjà d'expressió.

I per primera vegada, des de fa molt de temps, aquests tres elements estan junts, compareixen junts en aquest moment davant la societat. Perquè durant molt de temps, aquest trípod ha estat un trípod coix. Aquesta és gairebé la història de la ràdio: ser un trípod coix.

Recordareu, només per posar un exemple recent, que quan finalment es va autoritzar la informació, l'octubre de 1977, la ràdio es va llançar, ens vam llançar en tromba, amb tanta emoció, per la informació que ens havia estat amputada durant tants anys, que vam oblidar totalment la ràdio com a mitjà d'expressió. La ràdio, quan no podia donar informació, va arribar a desenvolupar-se molt com a mitjà d'expressió, assolint nivells molt alts, en alguns casos absolutament sorprenents, que la gent



més jove potser no coneix, i que segurament ni s'imagina el nivell extraordinari al qual la ràdio havia arribat en el terreny de l'expressió; anomenant *expressió* aquesta capacitat de construir amb veus, amb músiques, amb efectes, amb plans, amb distàncies, universos sencers, creant universos d'una qualitat extraordinària.

Quan ens vam llançar en tromba cap a la informació, vam esborrar aquell passat com un passat que ja ens arrossegava; corresponent a allò que llavors no dèiem així, però ens semblava l'*old radio*. Ens agrada molt jugar a l'*old radio*, *new radio*, en aquesta afició que la ràdio ha tingut gairebé sempre d'anar llançant llast, com si tingués la impressió que havia d'estar només a la punta del que es movia, menyspreant allò que quedava enrere.

Ara, els elements de la ràdio de comunicació, la ràdio d'informació i la ràdio d'expressió són aquí, compareixen aquí, ja hi són. Ara, de la ràdio d'expressió en diem *pòdcast*, em sembla molt bé. És una circumstància que en aquest moment està brotant d'aquells antecedents, alguns no ho saben, però aquesta ràdio de gran futur, que és el *pòdcast*, té noranta anys de vida. Uns antecedents que us convido a explorar, perquè segurament us ajudaran molt.

Alguns d'aquells productes, com, per exemple, *Pasos* d'Antonio Calderón, són un monument a la creativitat radiofònica, que avui el més devot dels *pòdcasts* aplaudiria amb entusiasme. Ho dic només perquè siguem conscients, en mirar cap al futur, de quins són els nostres valors, i que no se'ns acudeixi cometre l'error de menysprear-los per simples moviments emancipatoris, extremadament necessaris, però que formen part de la mateixa aventura familiar.

N'hi ha que recordareu que, abans, la ràdio en una jornada d'emissió emetia simultàniament de tot: podia radiar *Hora 25*, i en la mateixa jornada podia oferir un serial, i en la mateixa jornada podia emetre *Los 40 Principales* en una mateixa línia de programació. La ràdio va anar produint moviments emancipatoris: la música es va emancipar. Primer com a programes diferenciats, després com a cadenes diferents, més tard com a unitats d'acció separades. Havien partit de la mateixa línia familiar en un moviment emancipatori.

Jo crec que els *pòdcasts* són, ara mateix, una mena de mòduls d'exploració llançats per la nau d'abastament. Han estat llançats en aquest moment i, per ara, només poden



transmetre notícies molt esperançadores. Beneïts siguin, saludem-los, donem-los aire, impuls i tot el moviment de circulació i llibertat que necessitin, però no oblidem que procedeixen de la nau d'abastament i que són un dels elements que activen un dels trets característics de la ràdio.

En aquest joc actual entre què és *old radio* i *new radio*, assisteixo una vegada més a aquest debat, en què es considera «vella ràdio» la ràdio de la comunicació, la ràdio directa, la ràdio de l'emissió, la ràdio que fa companyia. Si us plau, no caiguem en aquest disbarat. La ràdio de la comunicació és la que bàsicament defineix la particularitat de la ràdio. És la seva essència la que es manifesta a la ràdio, que comunica en temps real, en hores, minuts i segons, al ritme del cor de l'ésser humà, acompanyant-lo en tot moment sense reclamar la seva atenció exclusiva. Aquest és l'element més diferenciador que molta gent ignora. Diuen «No, però Internet...». Per veure Internet, cal deixar de fer-ho tot. Per llegir un llibre, cal deixar de fer-ho tot. Per veure una pel·lícula, cal deixar de fer-ho tot. Per escoltar la ràdio, no cal deixar de fer res. La ràdio acompanya com una segona veu, un segon cor que batega al mateix ritme que la vida de l'ésser humà en la seva acció.

Com podem considerar *old radio* allò que és l'essència mateixa de la ràdio? I per què necessitem estar fent moviments permanents d'aquesta naturalesa? Jo em quedo amb Ortega quan deia: «Entre l'una o l'altra, jo em quedo amb l'una i l'altra». I deixo que totes les línies d'acció que broten de la casa mare volin lliurement, que arribin on hagin d'arribar. Qui sap on han d'arribar? I per què ens hem de proposar res sobre cap a on han d'anar? Sabem que encara estem en una fase embrionària.

Encara anomenem *pòdcast* moltes coses diferents. Algunes són, senzillament, la reproducció, en un altre moment, de l'emissió ordinària. D'altres són productes força convencionals des del punt de vista comunicatiu. D'altres són autèntics monuments de l'art de l'expressivitat. Estan encara vivint aquest procés, així com també estan explorant la monetització d'aquesta mateixa activitat, que ja veurem exactament fins on arriba. Però desitgem-los molta sort. I que volin sols, i si s'han d'escapar, que s'escapin, que no passa res. Però no juguem al joc de plantejar disjuntives equivocades.

Per a aquells que creien que sí, que la ràdio estava envellida i condemnada a mort, perquè només el pòdcast té futur, i perquè, com molt bé diu Gorka Zumeta —gran company, extraordinari amic i un home que sempre ha treballat des del coneixement



profund de la ràdio—: als joves no els agrada la ràdio, els agrada l'àudio. Avui veurem què passa demà; perquè ja hem vist tantes coses abans.

Jo recordo quan l'ona mitjana era la ràdio i l'FM era la música. Fins que un dia va arribar Antena 3 amb Manuel Martín Ferrand i ens va demostrar que a l'FM també es podien fer programes de continguts tradicionalment reservats a l'ona mitjana. I això ja va saltar pels aires, com tantes altres coses que he vist saltar pels aires. Però totes han acabat demostrant la gran musculatura de l'activitat que desenvolupem.

En cadascun dels capítols, en el capítol directe de la comunicació que acompanya l'ésser humà en hores, minuts i segons; en la seva atenció a les necessitats més càlides, més urgents i en les situacions de màxima emergència. S'acaba de posar l'exemple de la DANA a València. Aquí, una vegada més, la ràdio ha tornat a exhibir la seva condició essencial de mitjà de proximitat, de companyia, de comunicació instantània, directa, automàtica. Aquí la tenim, viva, bategant. Fins on arribarà? No ho sé. Aquí hi ha la ràdio d'informació. Fins on arribarà? No ho sé. Aquí hi ha la ràdio d'expressió. Fins on arribarà? No ho sé. Però ara mateix s'està jugant en tots els camps.

21

Ahir mateix es va concedir un premi Ondas a un producte elaborat per Carlos Alsina a la seva cadena de ràdio, en la seva emissió ordinària; un producte d'altíssima creació, com va ser la fantasia a l'entorn de l'assassinat de John F. Kennedy, que també hauria pogut figurar en un altre tipus de contenidor dins la nostra família radiofònica. Allà el teníem, com també els premis atorgats a Ràdio Nacional d'Espanya per aquelles produccions de teatre radiat en directe. S'està jugant tot alhora. Rebem-ho així, amb alegria, amb emoció i amb satisfacció. Observem-ho amb molta atenció. Esperem que segueixin el seu camí. I què hi fa on acabin arribant? I què hi fa? I què hi fa, si finalment no sabem ni amb quina tecnologia farem ràdio d'aquí a trenta anys? Ni quines empreses la sustentaran econòmicament? No sabem ni si es dirà *ràdio*.

Però aquesta activitat a la qual dediquem la nostra vida i que estimem profundament gaudeix d'una salut extraordinària. I cadascun dels elements que en broten és una prova més d'aquesta salut extraordinària. Dit això, i mentre vivim aquests temps de confusió en què ens trobem, fem un nou repàs d'allò que ens defineix i ens enforteix.

Deien els mariners que, quan s'espatllen els instruments de navegació en un vaixell, cal guiar-se per les estrelles. Aquestes no fallen mai. Els elements estables, allò esta-



ble, canvii el que canvii. Tot allò que no hagi de canviar es converteix en una referència estable, i n'hi ha unes quantes que val la pena esmentar: primer, la seva vocació de transversalitat. La ràdio té ànima de transversalitat.

La ràdio, per la seva pròpia naturalesa, rega transversalment els espais. En el moment actual de polaritzacions extremes i absolutament radicals, això resulta molt difícil de plantejar. Però recordem que tenim una capacitat, per vocació, de transversalitat. I en la mesura que les societats avancin, no oblidem que tenim a les nostres mans una eina que, tan bon punt puguem, hem d'anar allunyant dels territoris de confrontació. Perquè la nostra vocació és una vocació diferent. Compatible amb la nostra ideologia. Compatible amb la nostra posició en el marc polític. Però amb ànima de transversalitat. Nosaltres som els últims que podem caure en les polaritzacions. I quan una emissora de ràdio acaba atrapada radicalment en la polarització, naufraga com a ràdio. Perquè la seva naturalesa és l'instint de transversalitat. Com, per descomptat, també un instint de llibertat.

Els mitjans de comunicació som pares de la democràcia i fills de la democràcia. Sense nosaltres no hi ha democràcia, i sense democràcia, no hi ha nosaltres. Ho hem après durant els quaranta anys en què ens van amputar la informació. Som, per tant, còmplices naturals de la democràcia. I les aventures que la societat viu ara mateix, amb tanta incertesa, amb tanta angoixa, amb tantes amenaces, amb tants enemics activament propulsats contra la nostra democràcia, ens han de trobar, indiscutiblement, en el bàndol de la seva defensa.

I, en tercer lloc, en un moment en què les *fake news* han esclatat desconcertant-nos, fent-nos sentir insegurs, generant-nos una gran incertesa, sapiguem que també tenim un paper a jugar-hi. Però, mentrestant, tanco el capítol anterior. En el joc de la radio-comunicació, la informació i l'expressió, tot es dona alhora. El producte fresc, el producte congelat que es pot consumir quan es vulgui i el producte altament elaborat a partir d'aquell producte natural. Aquesta és l'oferta que la societat posa a la nostra disposició.

Però, com deia, quan han esclatat les *fake news*, aquí estem de nou en una cruïlla. Ho he dit tantes vegades que ja em fa vergonya tornar-ho a repetir. És més, en un moment donat vaig creure que la frase era meva. Ara no n'estic segur. No n'estic segur perquè potser la vaig sentir en algun lloc, perquè ara ja ho diu tothom: en les inundacions, el



primer que escasseja és l'aigua potable. S'ha convertit en un tòpic, però és una veritat que ens ha d'illuminar. En les inundacions, el primer que escasseja és l'aigua potable. Si en teníem algun dubte, ho acabem de confirmar a València. En les inundacions d'informació, quan arriben senyals de tot el món, en totes direccions, amb totes les intencions, el primer que escasseja és la informació potable. I com s'identifica la informació potable en aquest univers ple d'informacions carregades d'insolència o de mala intenció?

Perquè les *fake news* no són només un efecte indesitjat de les noves realitats de la globalització i de les velocitats a què es transmet tot, a cop de clic. No, hi ha indústries de les *fake news*. Les *fake news* estan sent, ara mateix, ofertes com a verí intencionadament dirigit per organitzacions empresarials. I què fem en aquest tipus de situació? Vull comunicar-vos, estimats amics i amigues, una cosa una mica lamentable, però necessària. Les *fake news* han vingut per quedar-se. Com va arribar Internet, i amb Internet va arribar tot per quedar-se. I a Internet podem trobar els versos de Teresa de Jesús i la fórmula per fabricar una metralladora a la cuina de casa nostra. Tot hi és i tot hi serà per sempre.

La dificultat de la nostra vida serà, a partir d'ara, saber escollir. Escollir és descartar. Aprendre a viure en aquest context és la nova exigència de la nostra societat i la nova exigència de la nostra activitat. Les *fake news* han vingut per quedar-se. Es combatran, hi lluitaran les autoritats polítiques, les autoritats policials, les grans organitzacions. També sorgiran organitzacions periodístiques que intentaran defensar-se com sigui, a base de mecanismes de verificació cada cop més sofisticats. Ja s'estan fent molts avenços en aquest sentit. I quan tot això s'acabi, les *fake news* continuaran existint. Com continuarà existint el delicte en la nostra societat, contra el qual es lluitarà. Hem d'aprendre a viure en una societat on hi haurà delicte. Hem d'aprendre a viure en una societat on hi haurà *fake news*. I com les hem de combatre? Fent extraordinàriament bé la nostra feina. Convertint la nostra feina en quelcom tan clar i transparent que brilli com un pou d'aigua potable.

En el futur, això és l'únic de què estic absolutament segur que passarà. En el firmament de la comunicació hi haurà banderes que seran senyals de «Aquí se serveix aigua potable», perquè cada mitjà haurà acreditat la seva condició a força d'un treball extraordinàriament seriós. Hem de lluitar contra les *fake news* fent cada dia millor la nostra feina. De la mateixa manera que per combatre els populismes polítics, el millor que podem fer és enfortir, aprofundir i netejar la nostra democràcia.



Per fer-ho el millor possible, per fer-nos un lloc, hem de millorar la nostra feina cada dia, perquè és el màxim a què podem aspirar. Hi haurà milions de senyals, avui i per sempre, molts de bons, d'altres de dolents i d'altres de regulars. La nostra feina consisteix a acreditar-nos com a fonts d'aigua potable, cada dia més reconegudes pels nostres oients, per la nostra trajectòria, per la nostra activitat i per la nostra cada vegada més exigent aposta per la transparència i la independència.

La transparència i la independència ens seran exigides per poder ser reconeguts com a fonts d'aigua potable. Així que, amics i amigues, us desitjo molta sort en aquestes jornades. Esperem molt de la vostra feina. Estem segurs que anireu obrint moltes línies de llum en tot el mapa que he vist en el programa, que abasta pràcticament tots els àmbits: des dels llenguatges fins a les indústries, passant per la publicitat i la presència de la intel·ligència artificial, etc. Tot això ens enfrontarà a realitats que ara mateix ni tan sols podem imaginar.

24

Dic: si a Stephen Hawking li feia por la intel·ligència artificial, per què no me n'ha de fer a mi? I si el senyor Eudald Carbonell en parla, evidentment estem abocats a viure en un món de transformacions colossals.

Però estic segur que, en aquest món de transformacions colossals, l'ésser humà continuarà sent, com sempre, algú amb els peus ben arrelats a terra i la mirada posada al cel, somiant amb un futur millor. Per aconseguir-ho, hem de ser cada dia més exigents, no restar, sinó sumar, i fer la nostra feina cada dia més sòlida, més neta, més transparent, de més alta qualitat, per poder ser reconeguts com a fonts d'aigua potable. La ràdio, per ara, està jugant molt bé aquest paper.

Els auguris que havien anunciat la seva defunció... Bé, jo no ho sé... Jo vaig descobrir la tele quan era a la universitat. Vaig créixer amb la ràdio. Des que soc petit que sento càntics funeraris en nom de la ràdio. Quan va arribar la tele, no ho vulgueu saber. Quan va arribar la tele matinal, no vulgueu saber tot el que es va dir que passaria a la ràdio matinal. I la ràdio es va estremir, perquè resulta que al matí concentrava el percentatge més alt dels seus ingressos publicitaris.

Tots sabem que, amb l'arribada de la televisió matinal, la ràdio matinal no va perdre res; al contrari, va fer un salt extraordinari cap endavant. He vist, com dic, molts moments en què s'ha acomiadat la ràdio. He vist que en molts moments la premsa ens



mirava amb menyspreu. Quan va arribar la informació, érem una mica el tercer plat que apareixia allà, en l'univers dels diaris, on figuraven les grans llumeneres del periodisme.

El món del pensament, de la intel·lectualitat, ens menyspreava. La ràdio els semblava una cosa càlida, per a famílies, per a mestresses de casa. I, progressivament, es van anar incorporant a la ràdio.

Vam aconseguir la solvència que se'ns negava. Vam aconseguir el respecte dels grans mitjans, que ens miraven amb condescendència. Vam aconseguir el respecte de les classes dirigents, que tampoc no havien prestat mai gaire atenció a la ràdio perquè no en tenien informació. Hem passat per moltes etapes i les hem superat bé, perquè sempre hem tingut a mà l'element fonamental.

Treballem amb allò que mai no mor: l'ésser humà, la seva veu, la seva comunicació càlida, directa. La més directa i la més càlida de totes les comunicacions.

Us desitjo molta sort en les jornades i només us puc desitjar un bon nou segle per a la ràdio.



🔊 BLOC 1. LA RÀDIO

1.1. Sostenibilitat dels actuals models de negoci del broadcast. Escenaris de futur



27

Ponent: Francesc Robert-Agell (doctor en Comunicació, professor associat i investigador de la Universitat Internacional de Catalunya, director de les emissores del grup Atresmedia Radio a Catalunya i secretari de l'Associació Catalana de Ràdio)

Moderadora: Belén Monclús (UAB)

Integrants de la taula rodona: Xavier de Pol (director general de l'Àrea de Mitjans de Comunicació del Grup Godó); Ramón Osorio (director general d'Onda Cero); Ignacio Soto (director general de la Cadena SER); Javier Visiers (conseller delegat d'Àbside Media)

Relatora: Montse Bonet (UAB)





Francesc Robert-Agell exposa que el model de negoci tradicional de la ràdio en un context digital produeix algunes paradoxes interessants com ara el fet que, per exemple, la transformació digital afavoreix l'escolta o que, malgrat algunes previsions, la publicitat creix el 2024 per sobre del mercat.

Per al ponent, alguns dels reptes que el model de negoci de la ràdio planteja són: l'adaptació a l'envelliment de la població, la necessitat d'ampliar el contacte amb les noves generacions, la multiculturalitat, la transformació digital, els nous competidors (GAFAM: Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft, especialment), la mateixa estructura del sector (pas de la ràdio a l'àudio?), el mesurament d'audiències o la monetització del model digital.

Robert-Agell conclou que cal abordar el moment actual del cicle de vida de la ràdio des d'una òptica no determinista i amb la implicació de tots els actors (mediamorfosi).

28

A la taula rodona, Xavier de Pol diu que estem en un entorn d'incertesa i que els canvis cada vegada seran més ràpids. En aquest context, afirma que la supervivència de la ràdio passa pel directe, que la diferencia d'altres mitjans. Segons ell, quan s'allunya d'aquest model és quan afronta més reptes. Per ell, en relació amb la gent jove, hi ha un problema de consum de mitjans tradicionals.

Ramón Osorio sosté que l'important és la producció de continguts d'àudio i el menys important és com arriben a l'oient. Segons ell, l'obligació permanent de la ràdio és convèncer agències i centrals de mitjans que és molt bon suport publicitari.

Ignacio Soto considera que la situació actual és complicada: si bé el mitjà ha aguantat molt bé, i s'ha adaptat molt bé als models de multidifusió, la publicitat ha pujat una mica, però no gaire. Afirma que s'està treballant per demostrar-ne l'eficiència i l'eficàcia com a suport publicitari. Com més es digitalitza la ràdio, més publicitat digital s'aconsegueix, però la publicitat digital i el seu control és un món molt opac. Valora que la ràdio és el mitjà amb més credibilitat a escala europea i que cal continuar treballant per mantenir-ho, especialment en un entorn com l'actual, ple de notícies falses.

Quant al jovent, parteix del fet que la població en general envelleix, no només l'audiència de ràdio, idea amb la qual coincideix Javier Visiers. La gent jove consumeix continguts d'àudio a través de xarxes com Instagram o TikTok, i també ràdio a través



de pòdcast, però els seus continguts venen de la nau d'abastament, la ràdio. En aquest sentit, entre els ponents hi ha coincidència a assenyalar que el més consumit en pòdcasts són programes emesos prèviament.

Javier Visiers destaca la importància que l'acadèmia i la indústria parlin i s'escoltin mútuament. Valora que la indústria de la ràdio és forta, per bé que no obté prou retorn en publicitat per l'audiència que té.

Per ell, la clau es troba en el fet d'estar molt a prop de l'oient i molt a prop de l'anunciant. Afirmar que la credibilitat de la marca ajuda, perquè genera confiança en l'audiència i en els anunciants. En general, cal ser més eficients, incorporar nous perfils i reciclar els clàssics.

Pel que fa a la distribució, opina que la ràdio ha de saber generar valor.

Quant a la mesura d'audiències, De Pol i Osorio consideren que funciona i Soto, que defensa que cal modernitzar-la, subratlla que Espanya és el primer país del món a posar en marxa el mesurament híbrid.

Els reptes de futur que es plantegen a la sessió són:

1. Dissenyar estratègies que permetin afrontar els reptes establerts i apropar la ràdio al millor escenari futur possible i desitjable.
2. Mantenir i reforçar la credibilitat del mitjà.
3. Treballar per demostrar que la ràdio és un excel·lent suport publicitari, de gran eficàcia. La clau és aconseguir una mica més del pastís publicitari.



1.2. Què passarà amb la difusió broadcast? Té futur el DAB a Espanya?



31

Ponents: Jacqueline Bierhorst (presidenta de WorldDAB) i Antonio Fernández-Paniagua (subdirector general de Planificació i Gestió de l'Espectre Radioelèctric)

Moderador: José Luís Ruiz (Col·legi Oficial d'Enginyers de Telecomunicacions)

Integrants de la taula rodona: Núria Domínguez (directora tècnica d'Atresmedia Radio i membre de la junta de l'AERC); Cristina León Pastor (responsable del Ne-

goci Audiovisual a Axió); Augusto Molina (director tècnic de la Cadena SER); Jaume Pujol (responsable global de regulacions a Cellnex Telecom, president de Polítiques de Broadcast Networks Europe i vicepresident del Clúster Audiovisual de Catalunya); Javier Sánchez (responsable d'Estratègia del Centre d'Innovació de RTVE)

Relatora: Montse Bonet (UAB)





Jacqueline Bierhorst considera que el DAB+ pot revitalitzar la ràdio. Per fer-ho, cal reunir totes les parts implicades i aconseguir un marc normatiu potent perquè totes aquestes parts puguin invertir-hi amb més garanties.

Explica que, fins ara, s'han venut més de 129 milions de receptors DAB+ i que el 96% dels cotxes europeus venen amb DAB+ de sèrie.

Com a beneficis del DAB+ identifica que és gratuït, contribueix a la cultura local, és fiable (especialment en casos d'emergència), té més bona qualitat d'àudio (sobretot on hi ha saturació d'FM) i permet triplicar l'audiència (atès que té un abast més gran).

Antonio Fernández-Paniagua també remarca que cal comptar amb totes les parts implicades per tirar endavant un pla nacional. En la seva intervenció descriu i detalla el desplegament del DAB a Espanya fins a l'actualitat.

32

A la taula rodona, Núria Domínguez parteix de la base que no es pot perdre el que es té fins ara (quant a llicències i cobertura). Subratlla la importància de garantir que es mantinguin les desconexions locals perquè són una part important dels ingressos publicitaris, idea que també comparteix Augusto Molina. Alerta que a l'espectre hi ha nombroses emissores pirata, no només en FM, sinó ara també en DAB.

Cristina León exposa que la ràdio tradicional encara és l'opció preferida de l'audiència i que continuarà així durant un temps, malgrat les opcions IP: la tecnologia *broadcast* és molt eficient, no té retards, té baixa latència, inclou contingut local i ha demostrat que és una tecnologia robusta (com s'ha vist fa poc en el cas de les inundacions de València). Al costat d'això, hi ha una tendència que no es pot obviar sobre noves formes de consum que impacten en els mitjans tradicionals. Segons ella, el repte no és només sobreviure en aquest ecosistema digital, sinó també combinar *broadcast* i *broadband*, un model híbrid, i que la ràdio es reinventi. I, amb aquesta finalitat, el 5G Broadcast i el DAB+ podrien ser solucions d'híbridació per a la ràdio.

Augusto Molina posa l'èmfasi en els costos addicionals de distribució en el cas del DAB i considera que cal subvencionar el sobrecost de posar en marxa aquesta modalitat de difusió, tant en el cas del radiodifusor com en el de l'audiència. Sense negar els avantatges del sistema DAB, argumenta que no es pot apagar l'FM per encendre el DAB, perquè la gent no disposa de receptors de DAB a casa seva i no són barats.



Segons Jaume Pujol, la ràdio té uns valors intrínsecs que es defensen millor amb el *broadcast*, ja que actualment no hi ha cap altra xarxa que els pugui garantir. Destaca tres punts principals:

- a) Qualitat del servei garantida en tot moment i independentment de l'audiència.
- b) Resiliència i sobirania: les xarxes de radiodifusió han estat dissenyades per complir objectius de servei públic i ser robustes i fiables.
- c) Responsabilitat: el servei està dissenyat sobre un ecosistema responsable, que controla el mateix productor de continguts, sense algorismes.

Sobre el DAB+, opina que cal creure-hi i apostar-hi, abans de consensuar, discutir i avançar.

Remarca també la importància de la *findability*: assegurar que els serveis de ràdio siguin «troables».

Javier Sánchez considera que és un bon moment per parlar i discutir, i cal aprofitar-ho. Remarca que la RNE té obligacions de servei públic i això implica no dependre de controladors d'accés o *gatekeepers*, que poden fer desaparèixer canals de ràdio traient adreces IP. Per ell, si bé tard o d'hora es pot acabar al món IP, es tracta és d'arribar-hi en millors condicions, no en les actuals. Sosté que cal garantir la ràdio al cotxe. Afirmar que aviat es crearà una taula de treball per fer propostes concretes a l'Administració i començar a discutir sobre el futur de la ràdio i el DAB a Espanya.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



1.3. *La ràdio, una indústria cultural titular de drets en contínua innovació*



Ponent: José Manuel Gómez (director de Propietat Intel·lectual i de Negocis de Drets a PRISA Media)

Moderador: Jorge Pedemonte (UAB)

Integrants de la taula rodona: Alexander Cuntz (director de l'OMPI); Miguel Langle (director d'Assumptes Regulatoris

i Relacions Institucionals d'Atresmedia); Carmen Páez (subsecretària del Ministeri de Cultura); Manuela Villa (directora general d'Assumptes Culturals de la Presidència del Govern)

Relator: Adrien Faure (UB)



El ponent destaca que la ràdio és més que un mitjà de comunicació; és una indústria cultural i creativa que combina cultura, comunicació i tecnologia. Subratlla la rellevància que té com a agent inclúsiu que, a més de ser un distribuïdor, actua com a creador de continguts. També ressalta la importància dels arxius sonors com a part del patrimoni cultural, un llegat que abasta el passat, el present i el futur. En aquest context, emfatitza el paper clau dels artistes en la història de la ràdio, des de la seva vinculació amb el mitjà fins a la seva contribució a convertir-la en una indústria cultural de



masses. La ràdio ha estat un pilar en àmbits com la música, l'esport i l'educació, consolidant-se com un espai de llibertat d'expressió i participació de les audiències.

A més, s'aborda la necessitat d'avançar en un marc legislatiu que reconegui la ràdio com a titular de drets, especialment en formats moderns com el pòdcast i la ràdio de recuperació o *catch-up*. Tot i que la UNESCO i altres organismes internacionals han reconegut el seu impacte, la ràdio ha rebut menys difusió que altres sectors culturals, fet que planteja la urgència de reforçar la seva posició com a agent actiu en la societat de la informació i com a motor econòmic i cultural.

En conclusió, per al ponent, la ràdio és molt més que un mitjà de comunicació; és un agent cultural, creador de continguts i motor d'innovació que requereix un reconeixement legislatiu i social més gran. També és fonamental avançar en un marc normatiu que potencii el seu desenvolupament i protegeixi els seus drets en l'era digital.

36

A la taula rodona es defineix la ràdio com una indústria cultural amb una doble dimensió, tant econòmica com social. En l'àmbit econòmic, es destaca el seu paper com a consumidora i creadora d'obres protegides per la propietat intel·lectual, mentre que, en l'àmbit social, és un element essencial per a la democràcia i la construcció d'identitat.

Un dels temes centrals és l'impacte de la digitalització que, si bé ha reduït els costos de producció i ha augmentat la competència, també ha transformat les expectatives de les audiències, que ara demanden contingut accessible en qualsevol moment i lloc. Això ha generat desafiaments en la gestió dels drets de propietat intel·lectual, especialment en un context en què la tecnologia avança més ràpid que les lleis.

D'altra banda, s'assenyala la necessitat de fer pedagogia, fins i tot dins del sector, perquè les persones que treballen a la ràdio siguin conscients del seu valor cultural. A més, es destaca la importància d'innovar en el disseny de plataformes que permetin atreure nous públics. Finalment, es planteja la urgència d'abordar aquestes qüestions des d'una perspectiva internacional, ja que molts drets no estan harmonitzats entre els països de la Unió Europea, fet que dificulta la seguretat jurídica necessària per a la indústria.

Com a conclusió, es considera que la ràdio ha de ser reconeguda, tant socialment com legislativament, com una indústria cultural clau. El seu rol com a creadora de contin-



guts i el seu impacte en la societat requereixen una legislació que ofereixi seguretat jurídica i que respongui als desafiaments dels nous formats i tecnologies. A més, la innovació en les plataformes de consum es planteja com una estratègia central per assolir i retenir noves audiències.

Tant el ponent com els participants de la taula rodona identifiquen diversos reptes clau. Un d'ells és la necessitat de crear un marc legislatiu que reconegui conceptes com la còpia privada i reguli formats com el pòdcast i la ràdio *catch-up*. També se subratlla la importància de posicionar la ràdio com un agent destacat en la societat de la informació i en el comerç cultural. Un altre repte crític és harmonitzar els drets de propietat intel·lectual en l'àmbit europeu i adaptar la ràdio als avenços tecnològics de manera sostenible.

Per afrontar aquests reptes, es proposa formar grups de reflexió que incloguin entitats públiques i privades, la qual cosa permetrà abordar les necessitats del sector des de múltiples perspectives. També es planteja impulsar una legislació creativa que reforci el paper de la ràdio i garanteixi la protecció dels seus drets. Finalment, se subratlla la importància de desenvolupar campanyes educatives que valorin la ràdio com a indústria cultural i de dissenyar plataformes innovadores i accessibles que diversifiquin i ampliïn la seva audiència.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



1.4. L'eficàcia de la publicitat a la ràdio



39

Ponent: Fred Jacobs (president i fundador de Jacobs Media)

Moderadora: Teresa Piñeiro (Universidade da Coruña)

Integrants de la taula rodona: Albert Batlle (director de Mitjans a Danone);

Marta Coll (consellera sènior de Dentsu); Jose Luis Moro (director general creatiu i soci fundador de Pingüino Torreblanca); Ricardo Vives (director general de Vives Radio)

Relator: Jordi Serra Simon (UdG)



El ponent remarca que el plantejament ha de ser centrar els continguts on hi hagi l'audiència (*fish where the fish are*): cal crear contingut i material allà on es trobi l'audiència i on pugui connectar de la millor manera possible amb la nostra marca. Considera



que els mitjans necessiten un nou model de distribució de continguts. Cal plantejar contingut de ràdio i altres peces o experiències que es puguin produir.

Per generar un projecte, planteja 17 preguntes clau o principis:

1. Tens un «forat» al mercat al qual li pugui interessar la teva proposta? (Ets el primer? Tens algun element distintiu i rellevant?)
2. Tens confiança que podràs monetitzar el contingut?
3. El teu contingut és perenne? O caduca fàcilment?
4. El contingut es pot generar de manera sostenible? Fomentes el *user generated content* [contingut generat per usuari]?
5. Tens una comunitat que doni suport al teu contingut?
6. El teu contingut afavoreix un hàbit o rutina? Per exemple: el Wordle canvia cada dia.
7. Tens les eines i els recursos suficients per tirar el teu projecte endavant?
8. Hi haurà un *product owner* [propietari de producte] del projecte o algú que es responsabilitzi de fer-ne el seguiment?
9. Disposes de recursos humans amb les habilitats necessàries?
10. A qui va dirigit el teu contingut? La teva marca és rellevant per a ells ara?
11. El teu contingut és propi (tu tens les dades dels clients?) o és de lloguer? Per exemple: tens els perfils dels usuaris però pertanyen a una plataforma com Twitter (actualment X).
12. Permet crear extensions de marca?
13. Es pot digitalitzar l'audiència? Per exemple: fer enviaments de *newsletters* al seu correu.
14. Hi ha estratègies de xarxes socials darrere del projecte?
15. Hi ha estratègies d'IA darrere del projecte?
16. S'ha fet alguna recerca sobre el contingut?
17. Hi ha una estratègia de màrqueting per al contingut? Hi ha un pressupost assignat per fer-ne difusió?



Per al ponent, tot projecte de creació i distribució de continguts s'hauria de basar en aquests 17 principis.

A la taula rodona, Albert Batlle afirma que la ràdio es un mitjà que aporta credibilitat i rellevància; remarca el poder de les mencions publicitàries i la seva credibilitat. Valora que la ràdio és un mitjà actualment poc saturat, cosa que beneficia les empreses anunciants.

Marta Coll assenyala que es mira menys televisió en benefici de les plataformes i compara el temps de consum de televisió lineal i de ràdio (180 vs. 173 minuts, respectivament). Remarca que l'àudio facilita arribar a nous públics (Spotify). Segons ella, la ràdio és una supervivent i ho continuarà sent. Considera que ha tingut, erròniament, el complex de «germà petit» en comparació amb altres mitjans. Cal reivindicar el seu rol. Exposa que la ràdio ha de perfeccionar el mesurament; l'àudio ha d'arribar a nous públics i cal fomentar la personalització.

41

Jose Luis Moro diu que l'àudio és una eina poderosa i ho continuarà sent. Assenyala que és un moment bo per al pòdcast: amb pocs mitjans es poden crear bons resultats. Les marques tenen moltes ganes de dir coses i explicar el seu propòsit de marca.

Ricardo Vives destaca que la ràdio ha crescut en efectivitat per sobre de la televisió i Internet. Explica que els *juniors* de les agències assumeixen la part de ràdio i, en canvi, ell considera que caldria talent sènior tant en creativitat com en planificació per a la ràdio.

Pel que fa a reptes, segons Albert Batlle, calen bons creatius d'àudio a les agències creatives; a les agències de mitjans els planificadors d'àudio haurien de tenir molts coneixements de llenguatge radiofònic i especialistes en àudio, i si es vol incrementar la inversió en ràdio cal millorar el mesurament per controlar millor el retorn de la inversió (ROI).

En relació amb els reptes, Marta Coll diu que invertir diners en publicitat radiofònica té una part d'acte de fe i, per tant, cal perfeccionar el mesurament del mitjà; a més, s'ha d'aprofitar el potencial de la IA, que permet crear narratives i noves oportunitats per personalitzar anuncis.



Jose Luis Moro considera que la IA agilitzarà i perfeccionarà la creativitat humana i permetrà delegar tasques rutinàries. Defensa que no es pot maltractar la ràdio: en els seus orígens la publicitat de la ràdio era espectacle, una aproximació que s'hauria de mantenir.

Segons Ricardo Vives, les dificultats principals per a la ràdio són el coneixement de les audiències, l'increment de la quota d'inversió en mitjans (ara representa un 8%) i la voluntat de crear millors campanyes per a aquest mitjà.

Davant dels reptes plantejats, es considera que les estratègies que caldria aplicar són:

- Millorar el mesurament de les campanyes de ràdio.
- Afavorir la creativitat de la publicitat radiofònica i aconseguir que les agències creatives i de mitjans destinin talent a aquestes àrees.
- Incrementar la inversió publicitària en aquest mitjà.
- Potenciar la IA quan convingui per incrementar la personalització de les peces creatives.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



1.5. Responsabilitat del periodisme radiofònic davant la desinformació



Ponent: Miguel Macías (editor i reporter a la NPR, Sevilla), amb participació de Theo Balcomb (periodista d'àudio i productora de pòdcasts), Brooke Gladstone (periodista, autora i analista de mitjans nord-americana) i Ángel Martínez (presentador de *Morning Edition* i *Up First*)

Moderadora: Nereida Carrillo (UAB, presidenta de Learn to Check)

Integrants de la taula rodona: Ramon Iglesias (director de continguts de la Cadena SER); Marta Martínez (productora sènior de Latino USA); Joan Maria Morros (degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya); Guillermo Rodríguez (director d'informatius i continguts digitals de la Cadena SER)

Relator: Pere Franch (URL)





Miguel Macías exposa que la NPR és la ràdio pública dels EUA, però de pública en té només el nom. Té suport financer d'oients i fundacions; només un 5% del finançament és públic, i tot i això és atacada per ser massa «d'esquerres». Se l'etiqueta així perquè s'adhereix als principis morals del periodisme.

L'NPR s'enfronta a dues amenaces: la falta de finançament i l'entorn polític: en aquest segon mandat de Donald Trump s'espera que les coses seran pitjor.

Macías preveu que en el futur la realitat serà un àmbit més: hi haurà una realitat número u, una número dos, una número tres... «Jo em vull quedar amb la realitat número u», diu Macías.

Segons ell, el periodisme ha de deixar d'intentar entendre els votants de Trump: Què significaria entendre'ls? Eixamplar els límits dels nostres valors? No ho hem de fer.

44

Diu que també hi ha desinformació en els mitjans tradicionals i, com a exemple, esmenta el *New York Times*, que va parlar de violència «antisemita» a Amsterdam (arran dels aldarulls posteriors al partit Ajax - Maccabi de Tel Aviv del dia 7 de novembre).

Theo Balcomb explica que, després de l'elecció de Donald Trump, el *New York Times* va fer gran quantitat de pòdcasts de llarga durada. A ella li van proposar de fer-ne més, sobre tota mena de temes, però va preguntar-se: «Qui farà de periodista?» i va decidir fer només un reportatge al dia. Considera que, amb la saturació de tanta informació, fer un tema al dia va ser un èxit.

Brooke Gladstone defensa que no es pot donar el mateix valor a tota la informació. Si no es diu clarament a l'audiència quina informació està verificada en oposició a la que està esbiaixada i es limita a exposar de manera neutra les dues posicions, s'està «traïnt» el públic.

Ángel Martínez sosté que ells no amplien els seus límits per aconseguir més audiència, sinó que es mantenen fidels al que són. No sacrifiquen els seus valors per l'audiència.

A la taula rodona, Ramón Iglesias es pregunta: Què ha de fer la ràdio en aquesta situació de *fake news*? I respon: «Ser» la ràdio, fer el que ha fet sempre, proporcionar infor-



mació veraç i contrastada. Segons ell, el repte no només de la ràdio sinó de tota la societat és ensenyar a la població com i on trobar informació veraç, com discernir la «bona» i la «mala» informació.

Diu que el periodisme radiofònic ha de ser sostenible; destaca que és un mitjà barat, que ha abaixat les tarifes de publicitat, i identifica una possible amenaça: dependre de pocs anunciants, cosa que posaria en perill la independència de les empreses.

Marta Martínez denuncia que en les eleccions nord-americanes hi han influït molt els missatges emesos per *influencers* i *youtubers*. Segons ella, han estat determinants en el vot llatí. I l'única cosa que es pot fer davant d'això és denunciar-ho i desemmascarar-ho.

Joan Maria Morros diu que no s'ha de dubtar a denunciar clarament que a través de les xarxes socials la societat no s'informa, els *influencers* no informen, només ens podem informar a través dels mitjans de comunicació, dels periodistes que respecten el codi deontològic. Per ell, cal ser radicals i contundents a l'hora de fomentar l'educació mediàtica i denunciar les *fake news* i els *influencers*, perquè fan mal a tota la societat. El Col·legi de Periodistes fa cursets de formació mediàtica a les escoles, que es podrien estendre a altres col·lectius.

Guillermo Rodríguez troba que és fonamental atreure els joves als mitjans de comunicació i la manera és informar seguint els codis deontològics i adreçar-se primer als pares dels joves. Diu que els mitjans no desinformen; es desinforma quan hi ha «voluntat» de fer-ho; amb tot, de vegades els periodistes de mitjans seriosos es confonen i, quan ho fan, han de rectificar.

Els quatre integrants de la taula rodona admeten que han de fer autocrítica, que si hi ha falta de confiança també és a causa dels periodistes, ja que part del públic no se sent representat pels mitjans tradicionals.

En síntesi, es considera que:

- La millor manera de lluitar contra les *fake news* és continuar fent bona ràdio i bon periodisme, contrastat, verificat, fet pels periodistes que compleixen els codis deontològics.



Es remarca que per fer un bon periodisme calen periodistes ben pagats i que tinguin temps per treballar bé.

- Cal fomentar l'educació mediàtica a les escoles, als instituts, perquè les noves generacions aprenguin a distingir els mitjans fiables dels que desinformen. Aquesta educació mediàtica també es podria estendre a altres sectors de la societat.

L'educació dels joves i de tota la societat per distingir *fake news* d'informació contrastada i verificada és un dels reptes principals.

- Cal convèncer els joves que a les xarxes socials i en els *influencers* no hi trobaran informació contrastada i fiable.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



1.6. *Ràdio i música, els nous models de consum i de rols*



Ponent: Juan Ignacio Gallego (professor titular i investigador del Departament de Comunicació de la Universidad Carlos III de Madrid)

Moderador: Armand Balsebre (UAB)

Integrants de la taula rodona: Didier Auzy (director de programes de Flaix FM i

Ràdio Flaixbac); Jaume Baró (director de cadena de Kiss Media); Sergio Figueiras (director d'estratègia de LOS40); Gaël Sanquer (director gerent de Mitjans Musicals a NRJ Groupe)

Relatora: Cristina Martorell (UAB)



Juan Ignacio Gallego diu que les grans plataformes (Amazon, Apple i Google) s'han ocupat molt del tema sonor: dispositius, altaveus intel·ligents, programari, serveis musicals, serveis especialitzats en pòdcast, etc.

Assenyala que la música acostuma a ser un element d'acompanyament mentre realitzem altres activitats (desplaçaments, tasques de la llar, quan es treballa, etc.) i diu que,



en el *mix* de consum musical, la ràdio comparteix hores amb altres canals i plataformes: serveis de reproducció, xarxes socials, vídeos...

Exposa que els dispositius connectats (com ara televisors intel·ligents) donen molta més visibilitat a les plataformes, amb accessos directes des del menú principal, que als mitjans tradicionals, ja que cal cercar l'app del mitjà, instal·lar-la i obrir-la.

Gallego diu que la ràdio s'enfronta a diversos reptes, entre els quals destaquen l'envel·liment de l'audiència i les dificultats de trobar l'equilibri entre adults i joves, la competència en el *mix* de consum musical per persona (vídeos musicals, transmissions en continu o *streaming*, vídeos curts...) i la manca de visibilitat de les emissores en les interfícies dels dispositius connectats.

Exposa que tot i que la ràdio tradicionalment ha estat una gran prescriptora pel que fa a descobrir música, en els darrers vuit anys s'observa una davallada d'aquest rol a favor dels amics i familiars o dels serveis de música en *streaming*.

En la taula rodona es remarca que la ràdio és un centre generador de contingut, però s'està perdent l'afició de la gent jove vers el mitjà: ara els joves amants de la música creen un canal a YouTube, i per tant es perd el poder de prescripció de la ràdio, que ha estat tradicionalment el seu gran valor.

També s'assenyala que la ràdio, per necessitat, ha de compartir la vida amb les noves plataformes. Això no té per què ser negatiu: les tecnologies també ens donen oportunitats, com la possibilitat de poder escoltar una emissora des de llocs on no arriba el senyal FM.

Es constata que cada vegada s'escolten menys minuts de música (als seixanta s'escoltaven àlbums sencers, després cançons, i ara només 20 segons de la cançó). Les cançons són més curtes, moltes no arriben ni als dos minuts. La indústria musical va imposar les durades de les cançons en funció de la capacitat dels discs. Seran ara les plataformes les que n'imposaran la durada?

S'assenyala que el model de negoci ha canviat i les grans inversions de les discogràfiques a la ràdio han minvat. Costa atraure a la ràdio els grans artistes perquè hi vagin a promocionar les seves cançons. Han canviat les polítiques de les discogràfi-



ques, ara es prioritza aconseguir clics i visualitzacions a YouTube. Amb tot, la ràdio musical també té un paper rellevant perquè aquests clics pugin, les discogràfiques necessiten la ràdio perquè les cançons arribin al gran públic. Es pot ser molt conegut a les plataformes, però si es vol ser realment conegut cal ser a la ràdio (i també a la televisió).

Les ràdios han hagut d'anar-se especialitzant per fer front a la competència i a les alternatives digitals. Amb aquest fi s'utilitzen eines com els consultors, que poden donar idees sobre quins estils poden funcionar per a una determinada emissora a partir d'estudis de mercat, o els *callout*, una mena de posttest telefònic a un centenar d'oients a qui es pregunta l'opinió sobre la línia de programació d'una emissora. Tanmateix, la decisió final és del programador de la ràdio.

A mode de conclusions:

- La comunió entre artista, prescriptor i audiència només pot donar-se a la ràdio. No n'hi ha prou amb difondre cançons, com fan les plataformes, els artistes han de poder explicar-se, les audiències els han de conèixer, han de promocionar els seus concerts...
- Les discogràfiques encara necessiten les ràdios, igual que l'audiència i els artistes. Però al mateix temps, no col·laboren com abans ni sembla que estiguin interessades a fer promoció a la ràdio.
- El factor humà és el que diferencia la ràdio de les plataformes i els algorismes, és l'ànima. Cal veure quins rols pot desenvolupar aquest factor humà davant la intel·ligència artificial. Potser el futur de la ràdio passa per oferir aquesta ànima o «màgia» que no poden transmetre les plataformes.

S'identifiquen dos reptes principals:

- L'audiència de la ràdio cada vegada és més sènior i és complicat mantenir l'equilibri entre voler atraure gent jove i oferir continguts per a l'audiència real.
- El repte principal no és entre FM o emissió en línia, és el contingut. Cal buscar nou talent que ofereixi continguts nous, perquè, si no, a tot arreu sona la mateixa música.



Entre les estratègies aplicades per fer front als reptes, s'assenyala que es poden utilitzar les plataformes com un punt de contacte més amb l'audiència, veient-les com a aliades i no com a competidores; poden prendre oients, però al mateix temps la marca també pot estar present a les plataformes i ser la que recomani música per aquesta via.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



1.7. La ràdio pública al món. Models tradicionals i alternatives



Ponent: Edita Kudláčová (directora de Ràdio a la Unió Europea de Radiodifusió)

Moderadora: Rosa Franquet (UAB)

Integrants de la taula rodona: Jordi Borja (director de Catalunya Ràdio); Cristina

Bravo (directora d'Informatius de RNE); Núria de José (consellera delegada de La Xarxa)

Relatora: Matilde Delgado (UAB)



La ponent se centra en la ràdio a Europa. Afirmar que la ràdio és un mitjà flexible amb una gran capacitat per adaptar-se als canvis. Mostra dades d'audiències acumulades per les emissores europees, que arriben a un 82% entre la població adulta i a un 73% entre la població jove.



Argumenta, a partir de dades, que la ràdio (tant la pública com la privada) és el mitjà en què més confien les audiències i en destaca el paper en el cas d'emergències, així com en el servei que presta a audiències més envellides i amb dificultats d'accés a mitjans en línia. Segons ella, aquesta relació única amb les audiències és un dels grans valors de la ràdio.

En relació amb la distribució, considera que la ràdio ha d'estar on hi ha les seves audiències, i això implica dissenyar i produir continguts per a les diverses formes de distribució i dispositius de consum. Adverteix, però, que s'ha de fer bé, procurant que l'accés sigui fàcil. La ponent assenyala que una de les qüestions clau en la transformació de les organitzacions que cal fer és la renegociació continuada amb les plataformes i xarxes socials, que necessiten el contingut, perquè no se n'apropiïn.

Considera que és necessària una col·laboració entre les empreses radiofòniques (tant públiques com privades) a escala europea i presenta la iniciativa de Connected Playbook de la UER (Unió Europea de Radiodifusió) com un exemple.

També fa referència a l'ús de la IA per al podcàsting i la ràdio en general. Diu que és una tecnologia amb la qual haurem de conviure, que no n'hem de tenir por, sinó que l'hem d'utilitzar. Afirmar que la ràdio pot reivindicar-se com el mitjà que genera més confiança per presentar usos de la IA que no suscitin temor.

Finalment, enumera alguns dels reptes per a la ràdio pública europea, com el finançament, l'atracció d'audiències més joves, la distribució a audiències expandides i l'abast global.

Una de les idees tractades en la taula rodona és el paper de la ràdio pública davant de la desinformació. En aquest sentit, es remarca que una de les claus per combatre-la i poder verificar contínuament les dades és la proximitat amb el territori. En el cas de RNE, Cristina Bravo destaca el fet que es compta amb els centres territorials. De la mateixa manera, Núria de José comenta la incidència de la desinformació a escala local, que afecta fins i tot persones particulars, cosa que desmotiva i desencoratja la gent a assumir responsabilitats polítiques. Segons Jordi Borda, una de les claus per vèncer la desinformació és la professionalitat i la generació de confiança. Un dels aspectes fonamentals en aquest escenari és sens dubte l'educació mediàtica.



En relació amb la ràdio pública i les xarxes socials, s'identifica el podcàsting com un dels temes recurrents per a la distribució de contingut radiofònic. En el cas de La Xarxa, s'ha generat un pòdcast de tres minuts que s'envia al mòbil dels subscriptors i on es resumeix la informació d'actualitat que, en el cas de la ràdio local, no caduca tan ràpid com la informació nacional o internacional.

A Catalunya Ràdio, el pòdcast s'entén com una part de la ràdio i serveix per promoure la creació de comunitats. En general, els integrants de la taula rodona consideren que el pòdcast no és una amenaça per a la ràdio, sinó que suma.

Els participants de la taula rodona són optimistes respecte a la utilitat de la IA en processos productius. En la ràdio local, d'estructures petites, pot ser una eina molt valuosa, que pot servir per fer millor la feina i per alliberar recursos per generar valor afegit. Amb tot, es considera que les veus generades per IA no poden substituir mai el factor humà i que, en qualsevol projecte amb intervenció d'IA, sempre hi ha un equip humà al darrere que l'ha dissenyat i aplicat. Cristina Bravo explica que una aplicació concreta d'IA va permetre fer arribar informació electoral contínua a poblacions de menys de 1.000 habitants, cosa que hauria estat pràcticament impossible només amb periodistes. En aquest moment, davant dels reptes plantejats per la IA, encara estem aprenent com utilitzar-la en processos productius, així com quines mesures legals i ètiques s'han de tenir en compte.

En conclusió, la ràdio es pot enfrontar a la desinformació potenciant la proximitat al territori, generant confiança en la professionalitat dels informadors i informadores i amb una bona educació mediàtica. El pòdcast en cap cas no és una amenaça per a la ràdio, sinó que és una forma de distribució de contingut que suma i que serveix per generar comunitats. Respecte als temors envers la IA, els participants es mostren optimistes i consideren que, malgrat que encara n'estem aprenent, pot ser una eina molt valuosa que permeti fins i tot alliberar recursos per generar valor afegit. En cap cas, però, no pot substituir el valor humà en una locució i sempre s'ha de comptar amb un equip humà per al disseny i desenvolupament de la seva aplicació.

En síntesi, els reptes de futur que es plantegen a la sessió són:

- Aconseguir finançament.
- Trobar l'audiència, especialment la juvenil, allà on és.



- No perdre el control del contingut en l'entorn de les plataformes i les xarxes socials.
- Abordar la IA.

I pel que fa a les estratègies a aplicar per respondre als reptes plantejats, s'esmenten:

- Adaptar-se a les noves formes de distribució, però amb una renegociació contínua amb les plataformes i les xarxes socials per preservar el control del contingut.
- Acostar-se a la IA des d'una perspectiva que no es centri en les amenaces i els riscos, sinó en les oportunitats que presenta.
- Reforçar la confiança de les audiències en la ràdio amb professionalitat i rigor.
- Crear aplicacions usables que facin molt fàcil l'accés al contingut.
- Pensar en entorns col·laboratius a escala europea.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



🔊 BLOC 2. DE LA RÀDIO A L'ÀUDIO

2.1. El futur de la indústria de l'àudio i expectatives del pòdcast



Ponent: Eric Nuzum (cofundador de Magnificent Noise)

Moderador: Luis Miguel Pedrero (Universidad Francisco de Vitoria)

Integrants de la taula rodona: María Jesús Espinosa (directora general de PRISA Audio); Alberto Fernández (director de RTVE Play); Albert Murillo (Àrea de Pòd-

cast de Catalunya Ràdio); Andoni Orrantia (director de Transformació, Estratègia i Desenvolupament de Nous Negocis a Àbside Media / Cadena COPE); Marta Perrotta (professora associada, directora de la ràdio universitària i delegada del rector per a la comunicació institucional i la promoció a la Università Roma Tre)

Relatora: Marta Montagut (URV)





Eric Nuzum considera que el pòdcast és la darrera etapa en l'evolució de la ràdio, un mitjà versàtil que pateix canvis profunds cada vint anys, i que el podcàsting no és un element disruptiu per a la ràdio sinó una oportunitat. La ràdio ha d'agafar-se un temps de reflexió i preguntar-se: Quina és la nostra oportunitat ara mateix?

Per al ponent, la introducció del vídeo en el món del pòdcast fa por, és molt nou i implica un gran canvi, i ja sabem que els canvis són incòmodes; però, en el pòdcast, el vídeo tan sols és una eina més per fer més visibles els creadors, un element que complementa l'àudio, que és el negoci central.

Nuzum remarca que el pòdcast arriba a molta gent diferent i acull noves veus, a més de proposar una nova forma de relació amb l'audiència: d'aquí que celebritats i polítics comencin a considerar aquest format com a important.

Quant al finançament, diu que centrar-se en una sola font pot portar problemes d'estabilitat; en canvi, que algú pagui pels continguts és una bona solució, i un patrocini que a més estigui relacionat amb els continguts del pòdcast dona estabilitat. Els subscriptors són un ingrés menor. Nuzum afirma que el pòdcast és molt bo per connectar gent, empreses i creadors interessats en un tema, i incentiva la creativitat dels publicistes a l'hora de trobar formes més naturals que els anuncis.

El ponent conclou que el pòdcast no és el final de la ràdio sinó una etapa més, una oportunitat per repensar-se i adaptar-se a les noves formes d'expressió i als nous creadors provinents del món del pòdcast. Preveu que el 2025 serà un gran any per al pòdcast, perquè després del *boom* del 2022-2023 ara es fan productes més ben orientats a trobar comunitats i finançament interessat en aquestes comunitats.

A la taula rodona, Marta Perrotta preveu que la ràdio estarà cada cop més enfocada cap al vídeo, amb una transformació dels estudis de ràdio en platós per poder retransmetre, cosa que a Itàlia ja s'ha produït. El pòdcast ja neix amb el vídeo incorporat com un complement.

Albert Murillo diu que, des de la perspectiva de la ràdio pública, sense renunciar al viceopòdcast, l'àudio és central; un àudio que ha de ser accessible a tota la població. La llengua catalana també és un objectiu.

Andoni Orrantia considera que l'àudio, per les seves característiques, pot assumir el dinamisme i l'autocreixement emulant les indústries que se suposa que tenen més fu-



tur. Segons ell, ens hem de basar en les tres D: digital —creixement del digital per arribar a nous mercats i audiències—, dades —la importància de les dades d'audiència de manera molt segmentada— i distribució —millorar-la.

Alberto Fernández es pregunta: Quin criteri s'utilitza per decidir si els formats de RTVE Play van només a digital o també a programació lineal? I respon: El contingut que ens acompanya en el nostre dia a dia aniria més a lineal, però quan triem un contingut que ens agrada passem a un consum de plataforma, basat en l'economia de l'atenció. I el videopòdcast —conclou— és les dues coses: ens permet jugar amb la part conversacional, d'acompanyament, de manera més barata, i també ens permet arribar a noves comunitats i sensibilitats, així com provar veus noves, amb un cost molt més baix que en un format televisiu, tot i que alerta que no s'ha de caure en la precarització dels creadors.

María Jesús Espinosa remarca que cal anar amb compte amb la dependència absoluta de les plataformes, de la dictadura de com ha de ser un contingut perquè correspongui a l'algoritme (per exemple, Spotify for Creators), i considera important reivindicar el concepte d'«audiodiversitat». Segons ella, cal apostar per la creació real d'una indústria de l'àudio independent de les plataformes.

57

En síntesi, com a conclusions de la taula rodona, es poden assenyalar les següents:

- El pòdcast no és una amenaça per a la ràdio, sinó una oportunitat per diversificar productes i fonts de finançament, i experimentar nous formats i veus.
- La introducció del vídeo al pòdcast es fa de forma orgànica, prioritzant l'àudio i utilitzant el vídeo com a element que ajuda a construir una marca.
- La transformació digital, l'anàlisi de les audiències i una bona distribució són les 3 D que poden mantenir les empreses radiofòniques que incorporen el pòdcast com un producte més que pot ajudar a finançar-les.

Els reptes de futur que es plantegen a la sessió són:

- Adaptar totalment la ràdio a les noves formes de consum de l'àudio, així com fer els canvis tecnològics i programàtics que permetin la comunió entre àudio convencional i pòdcast.
- Fomentar l'audiodiversitat a través de l'impuls d'una indústria de l'àudio.
- Generar comunitats d'oients/videooients especialitzades.



Pel que fa a les estratègies a aplicar per dur a terme els reptes plantejats, s'esmenten:

- Plantejar una doble estratègia de creació i distribució de continguts d'àudio, en línia o en biblioteca, que permeti l'entrada de nous públics, noves veus i nous creadors, així com el disseny d'un sistema de finançament ajustat a la segmentació dels nous públics.
- Reconèixer els productes de valor en el pòdcast, així com els seus creadors, utilitzant les plataformes d'àudio consolidades com a eines de promoció a baix cost, però sense precaritzar la feina dels professionals.
- Fomentar subvencions i plans de desenvolupament per a una indústria de l'àudio.
- Analitzar el mercat i orientar la inversió en productes que puguin ser un punt de trobada d'interessos entre creadors i indústria.
- Posar en marxa plataformes d'experimentació d'àudio i vídeo on l'àudio mantingui la seva capacitat evocativa i de companyia.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



2.2. *Nous formats multimèdia. El paper de les xarxes socials*



Ponent: Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona)

Moderador: Manuel Fernández Sande (Universidad Complutense de Madrid)

Integrants de la taula rodona: Cristina Delgado (YouTube), Miriam Hernanz (PRISA), Anna Punsí (True Crime Factory); Eugenio Viñas (PRISA Audio)

Relator: Carles Llorens (UAB)

59



El ponent remarca que la radiodifusió sempre ha tingut clar que la participació era clau en el mitjà, així que de bon inici les experiències interactives han sigut molt freqüents, ja sigui en els continguts —com *La guerra dels mons* d'Orson Welles— o en l'estructura i la propietat —com van ser les ràdios lliures—. Tanmateix, la revolució copernicana de la digitalització i Internet suposa que els continguts ja no viatgen cap a l'oient sinó que és el consumidor el que va a buscar-los. Així, les xarxes socials tenen un paper protagonista a la ràdio, atès que estableixen noves maneres d'expressar el sentiment de l'audiència, però sobretot perquè creen comunitats actives vinculades a determinats continguts.

Emili Prado considera que cal un pla estructurat i estratègic per tal que les xarxes socials siguin útils per a la ràdio en les dues direccions: crear comunitats narratives i fomentar la relació activa amb l'audiència. Tanmateix, el problema central i no resolt encara és com monetitzar-les.



En la taula rodona Anna Punsí i Eugenio Viñas insisteixen en la centralitat dels bons continguts i de la qualitat sonora en el nou entorn del sector de l'àudio.

Eugenio Viñas remarca que la funció principal de les xarxes socials és ajudar en la creació de comunitat, expandir l'univers del contingut radiofònic, permetre narratives més lliures, incorporar nous i, sobretot, noves creadores, i possibilitar l'experimentació.

Miriam Hernanz posa l'èmfasi en el fet que no només el contingut és important, sinó també la necessitat de definir una estratègia de distribució. També remarca que, atès que actualment les plataformes defineixen formats i agrupen audiències, cal que les emissores siguin sobretot molt flexibles.

Cristina Delgado valora que les ràdios a Espanya ho estan fent molt bé aprofitant la seva plataforma perquè pugen molt contingut i amplien la seva audiència i ingressos. Posa com a exemple que el 53% del temps d'escolta dels continguts sonors del grup PRISA penjats a YouTube ve de continguts de la ràdio no musical i representa el 45% dels ingressos publicitaris de tot el grup. Fora d'aquest cas, l'ús de les xarxes socials és bàsicament donar visibilitat i construir comunitats, però no ofereix encara un sistema de monetització. És una inversió a llarg termini, en què una relació a les xarxes socials podria acabar en una subscripció al cap d'una dècada.

Com a conclusió, s'assenyalen dues idees fonamentals: la necessitat de tenir cura del contingut i el paper de les xarxes socials com a clau de volta per expandir el contingut i crear comunitats. Per la part empresarial, el principal repte de futur que es planteja a la sessió és la monetització de l'ús de les xarxes socials per part de les ràdios; com a estratègia per resoldre'l s'esmenta la necessitat de buscar altres fórmules de retorn de la inversió en altres espais, com esdeveniments en directe o la hibridació de productes.

CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



2.3. Noves narratives i llenguatges per arribar als joves



Ponent: Martin Spinelli (University of Sussex)

Moderadora: Sílvia Espinosa (Universitat de Girona)

Integrants de la taula rodona: Oriol de Balanzó (programa *La Competència*, RAC1); Albert Bermúdez (programa *Què*

t'hi jugues, Cadena SER); Juliana Canet (programa *Que no surti d'aquí*, Catalunya Ràdio); Sira Fernández (directora d'antena i programes de la Cadena SER)

Relator: Raúl Martínez Corcuera (UVic-UCC)



Martin Spinelli considera la participació i la integració com a estratègies fonamentals en la cerca de nous llenguatges per arribar al jovent. La seva participació, com a grup objectiu, la cocreació dels continguts i la realització conjunta fomenten la vinculació amb el projecte.



En l'exposició comenta diferents exemples de programes en què el jovent té una àmplia participació amb preguntes, aportant idees, fent entrevistes..., però en què la realització la fan mentors o equips del programa i, per tant, hi ha una baixa integració del jovent.

Martin Spinelli explica el projecte The Rez, en què ha participat (<https://jointherez.com/crumblies/#about>). És un projecte transmèdia per a canalla de 7-10 anys que inclou un pòdcast de ciència-ficció, còmics i un lloc web basat en jocs. Treballen la salut mental entre adolescents amb propostes amables d'ús i consum de les xarxes socials.

En aquest projecte, la participació es fomenta en tallers amb alumnat de diverses ètnies i de zones amb precarietat econòmica. En les sessions desenvolupen propostes creatives amb el suport d'escriptors, creadors de còmics... i es demana al jovent noves històries per desenvolupar continguts que els preocupen (des del pas als estudis de secundària fins a l'assetjament escolar), cosa que obre portes a noves narratives i idees.

Han integrat una IA real (Ailin) que poden fer servir per discutir sobre els còmics i parlar d'amabilitat i relacions saludables. L'alumnat s'ha fet seu el joc, juguen a ser personatges... Tot és en codi obert.

Resulta rellevant com Spinelli destaca la importància de les diferències culturals i la rellevància del context. Assegura que no es pot actuar igual en tots els contextos i cal adaptar-se a les realitats i les necessitats.

Spinelli destaca la participació i la integració d'infants i joves en la creació i cocreació de produccions audiovisuals, en què és vital adaptar-se a un llenguatge proper i familiar. A més, és una estratègia d'*engagement* o vinculació amb els productes.

En un recull de recomanacions finals, Spinelli fa referència a la complicada necessitat de finançament; la necessitat de formats que siguin replicables, i la importància de fer promoció intraxarxes.

D'acord amb l'enfocament de la sessió «Noves narratives i llenguatges per arribar als joves», les idees principals a destacar incideixen en la cerca d'aquestes audiències jo-



ves. Totes les persones que participen en la sessió destaquen que en la ràdio està tot inventat. Així, cal adaptar i trobar noves narratives i noves formes de comunicació que s'adeqüin a les noves realitats amb l'objectiu d'arribar a audiències més àmplies.

Juliana Canet assegura que arribar al jovent és una preocupació tant dels mitjans de comunicació com de les marques. En el programa *Que no surti d'aquí* pensen molt en la comunicació a les xarxes per connectar amb aquests perfils. Vol servir d'enllaç entre el consum de *reels* i la conversió d'aquests usuaris en oients dels programes. Calen continguts dirigits a la gent jove amb produccions fetes a la seva mida. Entenen que els temes són universals. Com a exemple, esmenta el programa *Crims*, assenyalant que funciona per a tots els públics perquè el secret és explicar una bona història.

També es destaca en la conversa la importància que la gent se senti representada i se la tracti com a adulta. Cal comptar amb la seva participació, és a dir, incloure gent jove i mirades diverses.

Oriol de Balanzó defensa que calen bons comunicadors que transmetin autenticitat i frescor en formes i en continguts i, especialment, cal trobar temes atractius, perquè els temes són cíclics i canvia la manera d'interpretar la informació. Cal buscar gent bona i formar-la.

Per la seva banda, Sira Fernández creu que no cal inventar noves fórmules, sinó que cal qualitat. La ràdio trobarà temes atractius i referents d'autenticitat que trenquin dinàmiques i formes per arribar al públic jove (per exemple, David Broncano amb *La vida moderna*).

Segons Albert Bermúdez, es valora el bon producte i la qualitat. I és important tenir bons comunicadors que comuniquin amb autenticitat. Al jovent els pot agradar tot, però cal explicar-ho de forma honesta i personal, combinant el to informal amb el seriós.

Altres consideracions plantejades en la sessió reconeixen, per exemple, la necessitat que aquest públic jove convisqui i escolti la ràdio en l'edat adolescent, si no serà difícil que més endavant esdevingui audiència radiofònica. També es reconeix la històrica capacitat d'adaptació de la ràdio, ara amb una distribució en múltiples finestres



(ràdio, apps, xarxes...) i un consum en qualsevol moment i/o espai. Bermúdez recorda que la ràdio ha trobat fórmules per adaptar-se, i posa com a exemple que «la gent creu que treballo a TikTok». En definitiva, es defensa que la ràdio apareix en múltiples finestres i cal provar què funciona.

Ja plantejades com a idees principals, les conclusions i les estratègies recollides serien:

- Cal buscar el jovent allà on són, ara a les xarxes, i utilitzar un llenguatge i uns formats que els impliquin.
- La qualitat de les produccions és irrenunciable.
- Els continguts són universals i cal adaptar-los a les noves realitats.
- Cal trobar i formar persones que comuniquin des de l'autenticitat i l'honestedat, de manera personal.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



2.4. El futur de la ràdio de proximitat, models i condicionants tecnològics



Ponent: Philippe Chapot (cofundador de RedTech International)

Moderador: Josep M. Martí (SER Catalunya)

Integrants de la taula rodona: Joan Catà (cap de l'Oficina de Direcció de la Xarxa Audiovisual Local, XAL); Miquel Curanta

(director de la fundació Barcelona Music Lab i director de Ràdio Capital de l'Empordà); Miquel Miralles (conseller del CAC); Alba Tosquella (consultora en comunicació estratègica)

Relatora: Mercè Díez (UAB)



Philippe Chapot presenta les propostes per marcar la diferència a la ràdio local:

- Assumir riscos.
- Diferenciar-se. No comparar-se amb els altres.
- No confiar en els estudis d'audiència. Tenir en compte altres indicadors com les trucades que es reben o quantes persones assisteixen a un esdeveniment extern.
- Si es vol apostar pel futur s'han d'evitar els presentadors menors de 25 anys.



- Atreure els joves amb els pòdcasts. Ara els joves no volen fer programes, sinó pòdcasts. Se'ls ha d'atreure perquè experimentin l'emoció del directe. Els podcasters i els radiofonistes són de la mateixa família.
- Evitar l'avorriment.
- Explicar històries, no notícies.
- No intentar fer el mateix que les gran emissores amb equips més grans. Explicar el que passa a la població, però l'important és el que passa després, perquè això és el que vol saber l'audiència.
- No s'ha de buscar la veu radiofònica perfecta. És un plantejament antiquat. L'important és que agradi a l'audiència.
- Cal buscar talents diferents. La ràdio local ha de crear talent, no retenir-lo.
- No dependre de les subvencions. Pensar alternatives de finançament. La ràdio local és una empresa i cal gestionar-la com a tal.
- Disposar d'un web per al mòbil.
- Obtenir dades directament dels mateixos oients.
- La radiofreqüència ha de ser la «columna vertebral», és lliure, anònima i arriba a tothom al mateix temps sense cost addicional. Cal anar cap al DAB+.
- La ràdio local és hiproximitat. No està pensada per ser enregistrada, sinó per ser immediata.

Durant la taula rodona, Miquel Miralles posa en valor la riquesa del panorama català de la ràdio local, fins i tot per sobre del francès, i defensa que la ràdio a Catalunya és fonamentalment en català, on és líder a la ràdio pública, a la musical i a la generalista.

Joan Catà veu el futur de la ràdio amb optimisme i explica el suport que la Xarxa Audiovisual Local (XAL) dona a la ràdio i la televisió local, amb 29 milions d'euros destinats per la Diputació de Barcelona; 204 mitjans adherits, dels quals 151 són ràdios; 50 peces informatives intercanviades al dia, i una alta capillaritat a costos reduïts (emissores de Girona o Tarragona poden fer la seva programació sense passar per Barcelona) gràcies a anelles de fibra òptica. Destaca l'infopòdcast diari, a unes cinquanta emissores, que consisteix a fer arribar a través de les xarxes socials (Whatsapp, Telegram...) una peça breu amb el recull informatiu del dia. Crea comunitat.

Alba Tosquella creu que s'està vivint un moment d'una certa confusió (fragmentació d'audiències, monetització...). Exposa les primeres conclusions d'un estudi realitzat per a la XAL per acompanyar les ràdios locals en aquest procés de canvi. Destaca que



el servei públic de proximitat el presten tant les emissores públiques com les privades, les quals juguen un rol rellevant en la captació de talent.

Cal posar el focus en els continguts, la transformació digital, tenir equips humans compromesos i suport públic, no únicament des del punt de vista del finançament, sinó també en el reconeixement al seu rol.

Miquel Curanta creu que es planteja el repte d'elaborar uns continguts que arribin de la millor manera possible a les audiències que se senten d'un territori determinat (no és el mateix el local, el comarcal o una demarcació més àmplia).

Fa una crida perquè es consideri la ràdio local privada com un lloc on anunciar-se perquè també és un servei públic. Les administracions públiques l'han de veure com un aliat. Demana que la ràdio pública estigui ben finançada i es deixi el mercat publicitari a la privada. La competència de les ràdios locals privades són les grans ràdios, no les públiques locals. Ara, la ràdio local privada no es pot finançar únicament amb falques, ha de diversificar les fonts de finançament (esdeveniments, tallers, continguts...).

67

Pel que fa a la tecnologia, la digitalització s'ha dut a terme progressivament des de fa dècades (equipaments informàtics, desenvolupament de webs, intel·ligència artificial). La tecnologia s'ha abaratit i democratitzat tant que la ràdio local pot ser innovadora. Considera el DAB una tecnologia sobrepassada per l'*streaming*. Demana que no s'obligui a adoptar-lo a les emissores locals ja que suposaria un cost addicional. Miralles respon que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) no vol ni pot imposar el DAB.

Chabot exposa que a França es destinen 38 milions d'euros l'any a ràdios sense ànim de lucre (s'exclouen les emissores que superen el 20% del finançament amb publicitat) i assegura que el DAB és deu vegades més barat que l'FM quant a cost energètic. Pel que fa al debat DAB-*streaming*, en cas d'una situació de catàstrofe (com un terratrèmol) la IP no serà la solució. Però Curanta creu que es poden virtualitzar moltes aplicacions i es pot reduir el consum energètic amb aplicacions al núvol.



2.5. La mesura d'audiències en un entorn multidifusió



69

Ponents: José Andrés Gabardo (director tècnic de l'AIMC) i Luis Pistoni Durán (director comercial d'ODEC)

Moderadora: María Pilar Martínez-Costa (Universidad de Navarra)

Integrants de la taula rodona: Arnaud Annebicque (director general del Depar-

tament MetricLine de Médiamétrie); Jordi Català (cap d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de 3Cat); Fernando Fernández Pablo (gerent d'Investigació i Audiències de PRISA Media)

Relator: Josep Maria Blanco (UAB)



José Andrés Gabardo exposa la posada en marxa del nou sistema de mesura de *streaming* en directe i automàtica, que s'iniciarà el 10 de desembre de 2024 i que permetrà creuar les mesures declaratives i censals. Aquest sistema oferirà informació continuada sobre el consum per dies i hores i ampliarà la recollida de dades als períodes estivals. Això suposarà una millora en la qualitat de la mesura.



Per la seva banda, Luis Pistoni Durán destaca que aquest és un projecte impulsat per la indústria de la ràdio. Fa aproximadament dos anys, les emissores de ràdio van demanar a l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC) un nou mètode de mesura. L'empresa ODEC va guanyar el concurs i ha desenvolupat el sistema que es posarà en marxa el 10 de desembre de 2024. Aquest sistema consisteix en la recepció i el processament d'arxius de registre: es reben els logs, es normalitzen els registres (depurant i consensuant les IP que hi accedeixen, el temps i altres paràmetres) i després s'«humanitzen» creuant-los amb les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Així, es transformen fragments de so en sessions i, finalment, en oients, de manera que es generen milions de registres.

S'utilitzen dues eines principals: Stream, que proporciona dades de sessions, i Stream 2, que ofereix informació sobre els oients de manera individual. A més, hi ha dos productes més avançats: GEO-EGM, que permet obtenir dades sobre el consum de ràdio en l'àmbit regional i comarcal, i MARKET & MEDIA, que ofereix informació sobre comportaments, marques i productes.

Durant la taula rodona, es valora que el nou sistema que es posarà en marxa al desembre proporcionarà informació molt valuosa per millorar el coneixement sobre els oients, que poden prendre moltes decisions i seguir diferents camins a l'hora de consumir ràdio. També permetrà entendre millor el seu comportament en els diferents espais geogràfics. Aquest seguiment continu afavorirà una presa de decisions més ràpida sobre l'estratègia de difusió de continguts gràcies a les alertes que aquest sistema pot generar per als mitjans de comunicació. A més, permetrà disposar d'una visió més clara sobre el consum real i, per tant, sobre els lideratges d'audiència.

Les eines de mesura declaratives continuen sent útils i fiables i s'estan perfeccionant. Molts països d'Europa i Amèrica, així com d'Àfrica i Àsia (com la Xina), confien plenament en aquests sistemes. A aquests sistemes s'hi poden afegir altres mètodes de recollida de dades, per exemple polseres electròniques, que ja s'utilitzen en països com França, els Països Baixos, Noruega, Dinamarca, Suècia i els Estats Units per obtenir dades de consum *crossmedia*. Tanmateix, encara hi ha un gran desconeixement sobre el consum de ràdio a través de dispositius mòbils. Es destaca la importància de diferenciar entre les plataformes que ofereixen contingut sonor per a consumidors i aquelles que realment tenen o busquen oients.



L'aparició de noves plataformes i tecnologies ha transformat la manera en què es distribueix el temps dedicat a l'audició de continguts. La clau és entendre quin temps i de quina manera s'escolta la ràdio, independentment d'on es trobin els usuaris.

Conclusions:

Les metodologies híbrides han arribat per quedar-se, i les noves eines de mesura d'audiències en *streaming* revaloritzen les metodologies qualitatives declaratives, ja que les complementen.

La ràdio no està en perill; al contrari, està més adaptada als nous temps gràcies al desenvolupament d'eines de mesura que permeten conèixer millor el comportament de les audiències. Un aspecte especialment rellevant és la humanització de les dades: la combinació d'estudis censals amb dades declaratives permetrà a la ràdio anticipar quins continguts oferir en els pròxims anys a audiències cada cop més diverses.

71

Els següents reptes inclouen mesurar les audiències de pòdcasts i garantir la màxima transparència en el tractament de les dades de la ràdio en *streaming*.



2.6. Relació de les ràdios amb les tecnològiques



Ponent: Alfonso Ospina (Caracol Radio, Colòmbia, Grup PRISA)

Moderador: Raúl Terol (UPV)

Integrants de la taula rodona: Jesùs Gómez (Spotify); Daniel Karlsson (Triton Digital); Jorge Montero (Àbside Media)

Relatora: Marta Narberhaus (UAB)



El ponent, Alfonso Ospina, destaca l'aspecte humà de la ràdio i la necessitat d'explorar millors formes perquè les empreses tecnològiques i les emissores de ràdio es complementin, treballant juntes i fent concessions en benefici de la ciutadania. En aquesta relació, queda clar que la ràdio pot conviure amb les empreses tecnològiques: la ràdio pot reduir costos de producció de continguts, mentre que les tecnològiques poden ampliar el seu poder de distribució gràcies a la ràdio.

La UNESCO subratlla el poder de la ràdio local, que pot sobreviure i expandir els seus horitzons adaptant-se a les noves circumstàncies. La ràdio no està condemnada a fer



comunitarisme o hiperlocalisme; també ha de buscar altres camins per guanyar audiència, com ara crear i recrear grans històries.

L'evolució de la inversió publicitària neta en ràdio (IPN Radio) mostra una caiguda del 37% des del seu màxim històric assolit el 2014 a Colòmbia, de 677 mil milions de dòlars, fins a 430 mil milions el 2023).

La caiguda constant de la inversió publicitària bruta en ràdio (IPB Radio) entre 2014 i 2023 ha estat, de mitjana, d'un 3% anual, mentre que el creixement mitjà del PIB en el mateix període ha estat del 2,8% anual. Això suggereix que la relació entre ràdio i empreses tecnològiques ha de basar-se en xifres de negoci saludables.

No es tracta de competència ni de cedir continguts de manera gratuïta, sinó d'una col·laboració en la qual ambdues parts hi guanyin (publicitat, audiències, quota de mercat, etc.).

74

La majoria de persones ja han fet el salt a l'entorn digital, cosa que fa que els models col·laboratius entre plataformes digitals i emissores de ràdio siguin eficients pel que fa a abast i sostenibilitat. Tot i això, encara queda molta feina per fer. Per exemple, els professionals dels mitjans necessiten formació per treure el màxim profit de les plataformes digitals existents. A més, la intel·ligència artificial (IA) ofereix enormes oportunitats per millorar la producció radiofònica i d'àudio.

Tecnologia i periodisme al segle XXI

La tecnologia està directament relacionada amb el periodisme. El SEO fa una tasca de curació de continguts, el que els periodistes han fet tota la vida. Per això, es necessiten grans reporters amb coneixements de SEO, que sàpiguen fer la curació de les dades i evitin la desinformació.

El camí a seguir per la ràdio i les empreses tecnològiques és la col·laboració: posar-se d'acord per assolir objectius compartits. Per exemple, es pot considerar la coproducció de continguts, on les plataformes digitals poden aportar recursos per a projectes que tractin temes d'inclusió, diversitat i drets humans.

En aquest escenari, les polítiques públiques són essencials en l'ecosistema mediàtic i s'han de centrar en:



- Normes de transparència i equitat en la distribució dels ingressos públics
- Protecció del contingut original
- Incentius fiscals per a la col·laboració

Adaptació als nous models de consum digital

Les emissores de ràdio han sabut adaptar-se als canvis tecnològics i trobar els seus oients allà on són. Per exemple, a Espanya, el 20% del consum de ràdio ja és en *streaming*, mentre que als Països Baixos arriba al 40%. Els radiodifusors han entès que han de ser presents allà on els oients volen consumir els seus continguts.

Així doncs, mentre les emissores se centren a proporcionar continguts d'àudio d'alta qualitat en l'ecosistema digital i coneixen bé els sistemes de difusió, les empreses tecnològiques aporten recursos de gran valor. No obstant això, és important trobar un equilibri en aquesta relació per garantir un accés adequat als continguts, cosa que requereix un marc normatiu que permeti als usuaris accedir-hi lliurement i gratuïtament.

Avui dia, un periodista ha de tenir competències en diferents llenguatges digitals, i adaptar-se a cada plataforma. Els reporters han de treballar no només amb el contingut, sinó també amb els sistemes digitals. Quan es tracta de produir contingut dins d'una marca, el 90% de la inversió ha de ser en talent.

I quines són les relacions actuals entre les empreses tecnològiques i la ràdio?

Spotify té acords que inclouen:

- Suport tecnològic (eines, coneixement de l'audiència, distribució, interacció)
- Suport editorial (ajudar els continguts a trobar el seu públic a Spotify)

A més, cal captar els ingressos que actualment es destinen a Amazon, Google i Meta. Els usuaris busquen continguts de qualitat i els anunciants cerquen audiències de qualitat.

La regulació juga un paper clau en aquesta relació. La ràdio ha construït una relació de confiança amb l'audiència que Meta, per exemple, no té. El control editorial i la re-



gulació ofereixen garanties, fet que converteix la ràdio en un entorn segur per a les marques, cosa que agrada als anunciants.

La ràdio i el públic jove: el paper de les tecnològiques

La ràdio convencional té una audiència envellida, mentre que la col·laboració amb les empreses tecnològiques permet acostar la ràdio als joves. Això es veu clarament en el format pòdcast, que crea comunitats d'oients compromeses, que interactuen més enllà del programa.

S'ha demostrat que les plataformes digitals amplien l'audiència de les emissores de ràdio, i per això no poden renunciar a col·laborar amb les empreses tecnològiques. Ara bé, el gran repte d'aquesta col·laboració és que ha de basar-se en xifres de negoci saludables per a ambdues parts.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



2.7. La distribució entre plataformes pròpies i plataformes d'àudio



Ponent: Laurence Harrison (Radioplayer)

Moderadora: Carmen Peñafiel (UPV/EHU)

Membres de la taula rodona: Ana Alonso (SER Podcast); Cristina Villà (3Cat)

Relatora: Marta Narberhaus (UAB)



Laurence Harrison presenta Radioplayer, una plataforma de radiodifusors, a través del dia a dia d'una usuària creada per intel·ligència artificial anomenada Sonia. Radioplayer és una plataforma propietat dels radiodifusors per a radiodifusors. Una col·laboració entre el servei públic i els *broadcasters* per controlar la distribució d'informació.

Han treballat intensament en el disseny per complementar les estratègies i aplicacions pròpies i augmentar els ingressos. Harrison destaca la importància de l'experiència d'usuari i el disseny, assegurant una experiència consistent i familiar en diferents dispositius (altaveus intelligents, aplicacions per a l'automòbil, televisió, aplicacions web, telèfons intelligents).



La seva idea i objectiu principal és «keeping radio strong in connected cars», és a dir, mantenir una ràdio forta als cotxes que estiguin connectats. Els seus propers projectes inclouen el desenvolupament de recomanacions basades en intel·ligència artificial per millorar l'experiència personalitzada i augmentar les col·laboracions amb els fabricants d'automòbils.

Amb Radioplayer, les emissores poden rastrejar les dades de l'audiència a través de la plataforma i integrar-les als seus propis sistemes de dades. El que els importa és que els radiodifusors mantinguin el control. El seu objectiu és innovar, fer créixer l'audiència i oferir oportunitats de monetització.

Davant d'aquest panorama, es considera que el futur de la ràdio no passa per resistir seguint els mateixos paràmetres del segle xx, sinó per adaptar-se als nous temps, les noves formes de consum i les possibilitats tecnològiques. Per exemple, les emissores de ràdio competeixen pel temps d'atenció de les audiències, i per això cal captar nous públics. En aquest sentit, s'insisteix que els joves representen una gran oportunitat per a l'àudio i la ràdio, especialment en el consum d'àudio a la carta. Consumeixen d'una manera que ja no és líquida, sinó gasosa. Hi ha una diversificació en els hàbits de consum i una hibridació de formats.

Per exemple, el pòdcast podria ajudar a evitar l'envelliment de l'audiència. En un món on tothom pot ser emissor, els prescriptors són més necessaris que mai. A més, el receptor també vol sentir-se part del missatge. Per això, s'està apostant per esdeveniments experimentals que integrin l'audiència a la programació i la facin sentir part d'una comunitat.

La distribució en múltiples plataformes està generant tots els punts de contacte possibles amb les audiències. En altres paraules: «consumeix el contingut on vulguis, però consumeix-lo», i hem de ser capaços de mesurar aquestes noves audiències.

Amb cada innovació tecnològica, sempre hi ha prediccions catastrofistes... però l'àudio permet recuperar les mans i la mirada, és a dir, es pot escoltar mentre es fan altres activitats (com conduir), cosa que fa que la ràdio tingui més força i futur que mai.

Les emissores de ràdio no només treballen en la creació del contingut que emeten, sinó també en estratègies per promocionar-lo. A 3Cat, per exemple, l'audiència està acostumada a un consum autoreferencial. Però avui, amb el consum asíncron, no hi ha



transicions promocionals i, per tant, no hi ha promoció. Hi ha un gran esforç per produir i promocionar continguts estant presents en el màxim nombre de plataformes possibles i generant continguts per a les xarxes socials. Des de l'inici es pensa en l'estratègia de promoció, des de la mateixa gènesi del contingut.

PRISA, per exemple, genera molt contingut de suport tant per a l'antena com per als pòdcasts digitals. Les plataformes no són només la competència, sinó que també són crucials. Les xarxes socials i el volum de contingut que es produeix permeten la promoció creuada.

Tanmateix, cal anar amb compte amb els nínxols de mercat, cal obrir-se, evitar una categorització massa conservadora. Ser ambiciosos obre la porta a la retroalimentació.

Ara bé, hi ha una pregunta clau: Com es pot mesurar l'audiència per generar més audiència? Aquest és el sant grial del *crossmedia*. I una altra qüestió fonamental: existeixen els biaixos algorítmics, de manera que cal exigir responsabilitat a l'hora d'introduir-los de manera ètica.



2.8. Cotxes connectats. El futur de l'àudio als automòbils



Ponent: Justine Gheeraert (responsable d'Aliances Estratègiques a Radio France)

Moderadora: Madalena Oliveira (Universidade do Minho)

Integrants de la taula rodona: Ricardo Berdichesky (director executiu de PRISA Media Xile); George Cernat (director sè-

nior de Mitjans Connectats per a Automoció a Xperi); Jean François Labal (responsable de Màrqueting i Acords Comercials i Experiència Digital a Renault); Daniel Rico (director sènior de Canals de Serveis d'Aplicacions Modernes a NTT DATA)

Relatora: Estrella Barrio (UAB)



El cotxe és l'espai on es consumeix més ràdio. És el lloc on la ràdio se sintonitza amb més freqüència. De fet, el moment de màxima audiència de la ràdio coincideix amb els trajectes d'anada i tornada de la feina. Tanmateix, les noves tecnologies també estan impactant en aquest sector, ja que els vehicles connectats funcionen com a telèfons intel·ligents, cosa que fa que la ràdio perdi la seva hegemonia tradicional en aquest espai i hagi de compartir protagonisme amb altres formats com la música, els



pòdcasts, els audiollibres i les noves interfícies. Això obliga la ràdio a reaccionar ràpidament en aquest mercat en evolució. La ràdio ja no té el monopoli.

En el futur, els cotxes estaran encara més connectats. Tot el que avui està disponible en un telèfon intel·ligent aviat ho estarà al cotxe. Estem veient l'auge de noves tecnologies (*car mode*, *mirroring*, *dashboard*, *voice assistant*, *hybrid radio*) que fomenten la connectivitat en un entorn on l'atenció visual és essencial, fet que converteix l'àudio en el principal protagonista. Aquest escenari es presenta com una oportunitat per a la ràdio.

El futur de la ràdio als automòbils passa per adaptar-se a les noves tecnologies col·laborant amb altres actors clau de l'ecosistema, com ara els fabricants de cotxes i les empreses que proporcionen aplicacions als fabricants, com Radioplayer, Google, Amazon i Radioland, entre d'altres. La connectivitat es perfila com un element fonamental per al futur de la ràdio als automòbils, i els fabricants de cotxes treballen per millorar l'experiència de l'usuari, convertint el vehicle en un telèfon intel·ligent sobre rodes.

L'ideal utòpic del cotxe autònom encara és llunyà, de manera que l'àudio continuarà sent el mitjà més important dins del vehicle. Però per això cal:

- Reforçar el paper de la ràdio, que produeix una gran diversitat de contingut, aprofitant les noves tecnologies.
- Eliminar les barreres, és a dir, garantir que qualsevol emissora —sigui nacional, local, pública o privada— pugui estar present als dispositius d'escolta dels automòbils.
- Millorar la informació sobre la fragmentació de l'audiència radiofònica. Gràcies a les noves tecnologies, és possible analitzar la distribució dels oients, la quota de ràdio per regions geogràfiques i les dades d'ús dels oients.

L'entreteniment és un factor important en la decisió de compra d'un vehicle i, per això, s'ha convertit en un element essencial per als fabricants. En el cas de Renault, ja forma part de l'estratègia de la companyia, que ha passat de vendre un producte a oferir un servei on l'experiència d'informació i entreteniment és clau. Avui dia, Renault ofereix experiències que inclouen música, plataformes de *streaming*, pòdcasts, audiollibres i ràdio (amb Radioplayer i Radio France com a socis clau). També està explorant el món del *gaming* i experiències amb Prime Video.



La ràdio té un lloc propi dins del sector de l'entreteniment, ja que ofereix contingut fàcil de consumir. No obstant això, la ràdio ha d'adaptar-se als nous temps amb maneres innovadores d'oferir el seu contingut i millorar l'experiència de l'usuari, com ara:

- **Serveis en línia.** Aquests serveis eliminen les restriccions geogràfiques de l'FM i permeten escoltar qualsevol emissora des de qualsevol lloc. També ofereixen avantatges temporals, cosa que permet escoltar programes a la carta.
- **Millora de la qualitat del senyal** gràcies als avenços tecnològics.
- **Oferta de serveis prèmium.**
- **Personalització de l'experiència** a través de l'anàlisi de dades sobre la interacció dels usuaris amb el contingut. Això és crucial per al sector publicitari que finança les ràdios, ja que permet fer publicitat dirigida.

El futur de la ràdio als vehicles passa per una major personalització, més interactivitat i una connectivitat millorada.

La intel·ligència artificial (IA) pot tenir un gran impacte en el futur de la ràdio. Un exemple n'és la personalització. Ajudar els usuaris a rebre el contingut que més els interessa. La IA permet identificar les preferències de cada usuari en cada moment i oferir-li contingut en funció dels seus gustos personals i rutines diàries.

Per adaptar-se a les transformacions futures, la ràdio ha de crear contingut rellevant per a la seva audiència i utilitzar totes les eines de màrqueting digital i anàlisi de dades disponibles per conèixer millor els seus oients. Aquests dos factors seran essencials per a la publicitat radiofònica.

Perquè la ràdio continuï sent el principal mitjà de connectivitat dels usuaris finals, ha de personalitzar els seus serveis, fomentar la interacció amb i entre els usuaris, formar part de l'ecosistema de les xarxes socials i avaluar el seu contingut sense que la monetització sigui l'únic criteri d'avaluació.



🔊 BLOC 3. INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

3.1. Àudio i intel·ligència artificial. *Reptes i oportunitats*



85

Ponent: Ana Ormaechea (directora d'Operacions Digitals de l'àrea de Ràdio a PRISA Media)

Moderador: Xavier Ribes (UAB)

Integrants de la taula rodona: Mapi García (responsable de Clients de Mitjans a

Google Cloud); Carles Miró (responsable d'Audiències i Operacions Digitals a RAC1 i RAC105); Pere Vila (director d'Estratègia Tecnològica a RTVE)

Relatora: Mònica Puntí (UdG)



Ana Ormaechea argumenta que la intel·ligència artificial (IA) té un impacte general en totes les àrees de la societat, de la mateixa manera que va passar amb la introducció dels ordinadors. Segons les conclusions del projecte AI in Journalism Future (AIJF) d'Open Society, actualment la IA es troba en una fase en què els mitjans de comunicació la utilitzen per millorar l'eficiència dels objectius i productes. D'aquí a 3-5 anys, ens trobarem en una etapa de transició amb nous productes, processos i estructures. D'aquí a 15 anys, hi haurà un nou ecosistema.



Com impacta la IA en la ràdio i l'àudio? En la distribució i la veu. Abans de la IA, l'àudio i la ràdio eren caixes tancades, ja que el seu contingut no es podia distribuir. Només es difonia el contingut generat al voltant de l'àudio. Amb la IA, aquesta caixa s'obre perquè la ràdio es converteix en àudio digital i dades, fet que en permet la distribució. Amb l'àudio digital, el contingut es podia distribuir al web i a les aplicacions per arribar als usuaris. Ara, amb les dades, es pot etiquetar i transcriure amb gran qualitat i a costos reduïts. Gràcies a les dades, el contingut es pot indexar als cercadors, es poden fer cerques dins del contingut i fer-lo accessible, recomanar l'àudio, fer un mesurament segmentat, mostrar la memòria sonora i classificar-lo millor. Amb aquest canvi, la ràdio s'equipara amb tots els altres mitjans de comunicació. Ara tots els mitjans generen àudio, vídeo i text.

Pel que fa a la veu, es poden clonar i generar veus sintètiques, la qual cosa pot contribuir a la desinformació. Segons Ormaechea, aquesta creació de veu «és ja gairebé imperceptible per a l'oïda humana i el seu ús està totalment democratitzat».

La IA suposa oportunitats i reptes per a l'àudio

Com a oportunitats:

- Continguts *text to speech* (accessibilitat)
- Automatització de butlletins (servei)
- Integració de veu en productes (apps, altaveus)
- Interacció per veu i agents conversacionals o *voicebots*

Com a reptes:

- La propietat intel·lectual
- L'augment de la competència en continguts i productes sonors
- L'auge de la desinformació

Les marques compten amb la confiança dels usuaris i la credibilitat, però l'ecosistema ha crescut, i ara les empreses, a més de generar bon àudio, també tenen l'obligació de verificar els continguts i evitar la desinformació.



A la taula rodona s'exposa que la revolució de la IA ha avançat molt amb la IA generativa. L'exemple de Gemini ho demostra, ja que és un assistent conversacional que també funciona com a servei. A diferència d'altres models, és multimodal, cosa que significa que pot processar i generar àudio, text, imatges i vídeos. A més, pot gestionar grans quantitats de contingut i oferir una síntesi, així com fer transcripcions. Gemini està alineat amb la regulació i té una capa de privacitat pensada per a empreses. Encara que pot clonar veus, només ho pot fer amb una autorització escrita; sense aquesta autorització, no és possible. Malgrat la manca de regulació, tot el contingut generat per IA porta una marca d'aigua per identificar-lo, inclòs l'àudio.

Es defensa que la interacció humana és molt important i que els periodistes no s'han de sentir amenaçats per la IA, tot i que és essencial un procés de formació on tothom estigui implicat a ensenyar i aprendre. Això està estretament relacionat amb els canvis en la feina periodística. En poc temps, els periodistes han vist com les seves tasques s'han multiplicat. Un locutor ha passat de fer ràdio a crear també contingut per al web i les xarxes socials. La IA pot ajudar amb eines que facilitin la feina dels periodistes.

Per exemple, a RTVE, el 2018, abans de l'aparició de ChatGPT, es va començar a utilitzar IA per afegir metadades als arxius, acompanyant la informació amb metainformació per facilitar-ne la cerca posterior. Es van fer servir eines de verificació i es monitoritzaven les xarxes socials. També es generaven informes sobre els objectius de desenvolupament sostenible (ODS), analitzant automàticament els programes per identificar quan es mencionaven aquests temes. A més, es van crear continguts de proximitat. La defensora de l'espectador rep molts correus i utilitza IA per, després d'anonimitzar les cartes, fer-ne resums operatius i generar informes. La IA no la substitueix, sinó que l'ajuda.

Amb la IA passarà el mateix que amb els ordinadors. D'inexistents a les redaccions a ser imprescindibles. I el que s'espera dels periodistes com a professionals seriosos és que en facin un ús responsable. La implementació de la IA a les empreses presenta reptes i oportunitats. Entre els reptes, com introduir la IA a les empreses de manera efectiva i com superar la por de formar els professionals en l'ús d'aquestes noves eines. L'oportunitat rau a ser més creatius i atrevits, explorant tot el que la IA pot oferir, per exemple, en l'àmbit de l'anàlisi i les audiències, però també en l'optimització de



processos i tasques. La integració de la IA és un repte, i els avantatges potencials en termes d'eficiència, creativitat i competitivitat són immensos. La clau és formar els professionals perquè aprofitin al màxim aquestes eines.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



3.2. El dilema entre la veu humana i la veu sintètica



Ponent: Antoni Esteve (president de Lavinia)

Moderadora: Emma Rodero (directora de Media Psychology Lab)

Integrants de la taula rodona: Nieves Ábalos (cofundadora i directora de producció de Monoceros Labs); Pablo Gómez

(responsable de producció a AudioStack); Olalla Novoa (responsable de veu i *smart speakers* a les ràdios de PRISA Media); Juliana Rueda (fundadora de Miutbooks i desenvolupadora d'EARS)

Relatora: Patrícia Lázaro (UAB)



La veu humana i la sintètica s'han de plantejar des d'una perspectiva complementària. El desconeixement sobre les potencialitats de la IA (inteligència artificial) fa que hi hagi posicions molt a la defensiva, fins i tot dels professionals de la comunicació. Cal ser conscients, però, que darrera la IA i els seus recursos (per exemple, generar veu artificial o clonar-la) hi ha intel·ligència humana. La IA per si sola no és bona ni dolenta, dependrà de com es faci servir. Caldrà, però, tenir en compte criteris ètics i norma-



tius. En aquest sentit, Antoni Esteve considera que s'estan prenent mesures molt dràstiques envers la IA, quan encara es desconeix com de negativa o positiva arribarà a ser.

La defensa de la veu humana es fa plantejant les potencialitats expressives i emocionals. Variabilitat sonora que, això no obstant, la veu sintètica superarà (si no l'ha superat ja). Per tant, no cal entendre-la en contraposició, sinó com un element complementari.

És imprescindible entendre que el consum de la ràdio i l'àudio ha canviat. Ja no s'escolta la ràdio com es feia abans perquè hom disposa de diverses interfícies que permeten fer usos personalitzats i diferents dels continguts. Aquestes interfícies que relacionen els oients amb la IA i la creació de veus sintètiques obren grans possibilitats creatives, oferint possibilitats de noves formes de consum que fins ara no existien.

Un dels aspectes que els participants a la taula rodona valoren com a positius pel que fa a la incorporació de la veu sintètica és que facilita notablement la producció sonora, sobretot perquè permet fer viables projectes que si només es basessin en veus humanes potser no se'n valoraria l'execució per la dificultat de producció. I, a més, això es posa a l'abast de tothom ja que hi ha eines que clonen qualsevol veu a partir de mostres breus (15 segons).

També es valora com a positiu que facilitarà que els locutors humans facin servir la seva veu sintètica en els projectes que més els convinguin. Sempre que es faci respectant el dret del locutor humà a controlar la seva veu sintètica, perquè aquesta és una de les principals pors dels professionals de la locució: que se'ls suplanti i, de retruc, disminueixi el seu volum de negoci.

Aquesta possibilitat d'incorporar veu sintètica de manera més normalitzada permetrà ampliar els catàlegs de veus en diferents usos o aplicacions com, per exemple, en el cas dels audiollibres.

Es planteja la necessitat que els professionals de la comunicació aprenguin a treballar amb la veu sintètica, a incorporar-la a les seves rutines de treball, que la vegin com una eina complementària a la seva tasca i no com un enemic. És comprensible aquesta por ja que la tecnologia i les veus sintètiques han evolucionat molt i imiten cada cop millor les veus humanes i les seves emocions i això genera molta inquietud. El llen-



guatge oral és el que ens fa humans, explicar històries és la nostra essència d'humanitat, i veure les màquines fent el mateix (i fent-ho bé) provoca reaccions de rebuig. I per això, cal dotar-se de normatives que permetin un ús ètic i honest de la veu sintètica, especialment per no vulnerar els drets dels locutors professionals que poden veure clonades les seves veus i perdre el control del seu ús.

Els participants a la taula rodona coincideixen a considerar que la veu humana té certs atributs que faran que mai pugui ser totalment substituïda. Té una variabilitat expressiva i emotiva, i unes capacitats interpretatives difícilment reproduïbles en la veu sintètica. La veu humana és la veu d'un o una professional que aporta confiança i que s'imbrica en la història personal i l'experiència sonora de cadascun dels oients. I per això mateix, cal aprendre a valorar quan pot ser útil una veu sintètica i quan imprescindible una veu humana.

Els reptes consisteixen a normalitzar la presència i l'ús de les veus sintètiques, tot entenent que no suplantaran ni ocuparan el lloc de les veus humanes. Però, ahora, és molt important que els oients tinguin la capacitat de discernir si es tracta d'una veu humana o d'una veu sintètica, i en aquest sentit sorgeix la necessitat de marques d'àudio estandarditzades que siguin identificables.

I pel que fa a l'Estat espanyol, es valora que cal desenvolupar les veus sintètiques en espanyol (o altres llengües oficials com el català, l'eusquera o el gallec), respectant la gran diversitat de parles, i també la seva qualitat, sense perdre els estàndards.



3.3. *AI for Good: eines per donar suport a la societat*



Ponent: Olle Zachrisson (Sveriges Radio)

Domínguez (Cadena SER); Xavier Ribes (UAB)

Moderador: Alberto Quian (USC)

Relatora: Iliana Ferrer (UAB)

Integrants de la taula rodona: Carlos Baraibar (Catalunya Ràdio); Montserrat



Olle Zachrisson, representant de l'emissora pública sueca Sveriges Radio, defensa que l'objectiu principal de la implementació de la intel·ligència artificial (IA) en aquest mitjà és enfortir el desenvolupament del periodisme, oferint a les audiències més bones experiències d'usuari i incrementant la productivitat interna a les redaccions.

Sveriges Radio utilitza la IA en els àmbits següents:

Algoritme de servei públic per a la curació de notícies. Ús de la IA per a la creació d'una llista de reproducció de notícies amb aproximadament 360 clips informatius



diaris. La selecció dels clips es basa en valors de servei públic, prioritzant la informació explicada des del lloc dels fets, les veus de les persones afectades, les noves perspectives de l'esdeveniment, les anàlisis pròpies per contextualitzar els fets i narratives sonores.

Periodisme accessible per a persones amb discapacitats. Mitjançant la IA, les redaccions poden generar transcripcions dels clips d'àudio/vídeo, descripcions d'imatges (proposant contingut en funció del que detecta) i agilitzar l'entrega de clips, ja que la IA pot suggerir titulars segons les transcripcions. Aquestes accions afavoreixen l'accessibilitat per a persones amb discapacitats. Tots els continguts generats per IA són supervisats per editors humans per garantir-ne la qualitat.

Entrenament de models lingüístics per a llengües minoritàries. Sveriges Radio col·labora amb universitats per entrenar models de llenguatge en idiomes minoritaris, com el sami, contribuint a la seva preservació i accessibilitat.

Accés multilingüe. Mitjançant la IA, les audiències poden escollir el seu idioma preferit per consumir el contingut informatiu. A més, aquesta eina transcriu i tradueix els pòdcasts, fins i tot clonant les veus dels participants.

Intercanvi internacional de contingut. A través de l'European Broadcasting Union (EBU), els mitjans públics comparteixen contingut traduït mitjançant IA amb veus sintètiques. Les transcripcions generades per IA es revisen en anglès abans de difondre-les per garantir-ne la precisió.

Hi ha una diferència clara entre el periodisme i el contingut generat per IA. Es defensa que la intel·ligència artificial pot ser una gran eina per donar suport a la feina periodística i als mitjans de comunicació públics quan es guia per valors ètics i informatius clars. Des d'aquesta perspectiva, la implementació de la IA a les redaccions dels mitjans públics suecs ha demostrat que la tecnologia pot enfortir la narrativa periodística, ampliar l'accessibilitat i preservar les llengües minoritàries, i mostrar el potencial que té per generar un impacte positiu en la societat.

Tanmateix, es considera que la confiança del públic en la informació és fonamental per obtenir credibilitat. Per això, iniciatives com els projectes de verificació o *fact-*



checking i el treball col·laboratiu en mitjans de servei públic destaquen la importància de desenvolupar eines tecnològiques que promoguin un periodisme fiable, així com de fomentar l'alfabetització mediàtica entre els periodistes per garantir un ús responsable d'aquestes tecnologies.

Els membres de la taula rodona destaquen les oportunitats que ofereixen les eines tecnològiques i com la revolució digital impulsada per la IA pot millorar la tasca periodística, sempre que es comprengui el funcionament d'aquestes eines i es formin els equips perquè les utilitzin correctament. També es defensa la necessitat de treballar amb equips multidisciplinaris de periodistes i informàtics per crear redaccions híbrides.

No obstant això, s'adverteix que les eines tecnològiques evolucionen tan ràpidament que moltes perden rellevància en poc temps, fet que exigeix una adaptabilitat constant per part dels professionals. També es destaca la necessitat de protegir els drets de la informació produïda pels mitjans davant les grans tecnològiques, i es proposa col·legiar els periodistes per evitar que les plataformes utilitzin contingut de manera gratuïta, seguint l'exemple de *The New York Times*.

El periodisme no es pot reduir a una redacció automàtica de notícies, per això es ressalta la necessitat de formar en IA no només els equips de redacció, sinó també l'alumnat i la societat en general. Es posa èmfasi en el fet que, malgrat que sovint es percep l'acadèmia com a lenta a l'hora de respondre a aquests canvis, ja existeixen programes acadèmics i iniciatives de les universitats (com l'Observatori de la Ràdio a Catalunya) que investiguen l'ús de la IA, tant en el seu vessant generatiu com en l'anàlisi i assistència editorial.

Malgrat els avenços en IA, es reafirma que l'ofici del periodista, basat en la independència, l'anàlisi crítica i la narrativa, continua sent insubstituïble. En aquest sentit, es critica fortament la dependència d'alguns mitjans respecte a plataformes digitals com X (abans Twitter), que han modificat els seus algoritmes per adaptar-se a agendes de tendència ultradretana, que creen una visió distorsionada de la realitat. Aquest tipus de control tecnològic planteja desafiaments per mantenir la independència editorial dels mitjans de comunicació.



Finalment, per implementar la IA es requereix el suport de les administracions públiques, l'acadèmia i les empreses tecnològiques per integrar aquestes eines als mitjans de comunicació. La col·laboració entre indústria i acadèmia és clau per avançar en l'ús ètic i eficient d'aquestes tecnologies.



CONFERÈNCIA



TAULA RODONA



🔊 BLOC 4. PRESENTACIONS

4.1. Presentació del Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya (Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya, FMCLCat)



97

Ponents: Armand Balsebre (UAB) i Lau Delgado (director del Mercat Audiovisual de Catalunya)

Moderadora: Gemma Peris (presidenta de la FMCLCat)

Relatora: Carmina Crusafon Baqués (UAB)



Sobre l'elaboració i estructura del *Llibre Blanc*:

Durant aquesta sessió s'han presentat les primeres dades del *Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya*, un estudi que analitza la situació actual del sector. El primer llibre es va publicar el 2006 i, gairebé vint anys després, aquest nou estudi permet



identificar tant les singularitats de la ràdio catalana com els reptes de futur als quals s'ha d'enfrontar.

El *Llibre Blanc* està dividit en dues parts:

1. Estudi quantitatiu: basat en les respostes d'una enquesta enviada a les 227 emissores locals de Catalunya, en la qual n'hi han participat 155.
2. Estudi qualitatiu: derivat d'una jornada de debat en què van participar 70 responsables de ràdios municipals. Durant aquesta sessió es van analitzar i discutir els reptes actuals i futurs de la ràdio local.

Estudi quantitatiu

Armand Balsebre, catedràtic de la UAB, presenta els resultats de la part quantitativa i fa una radiografia de la ràdio local a Catalunya. En destaca els trets diferencials següents. És habitualment una ràdio de propietat pública i d'àmbit municipal, que està finançada exclusivament o majoritàriament pel pressupost municipal. La publicitat no supera el 26% dels recursos. Té una presència majoritària a la província de Barcelona i en poblacions de menys de 20.000 habitants. Emet simultàniament en FM i Internet, i compta amb presència a les xarxes socials. Habitualment l'emissora està dirigida per un home, graduat en Periodisme/Comunicació, que depèn de l'àrea de comunicació o de mitjans de l'ajuntament, i sense consell d'administració. Respecte a l'equip humà, hi ha entre una i tres persones contractades, però més de deu voluntaris. No hi ha hagut cap increment de personal en els darrers quinze anys, malgrat l'augment de tasques. Per regla general, l'emissora està afiliada a La Xarxa o a la FMCLCat. Combina programació local pròpia amb continguts d'altres emissores locals o cadenes. Ofereix més de tres hores diàries de programació en directe i alhora la seva programació musical és de més de tres hores diàries amb llistes de reproducció. Tant la informació local pròpia com l'esportiva tenen una durada inferior a una hora. Disposa d'una redacció única/integrada. Està oberta a les entitats socials, culturals o educatives del municipi o comarca. Desconeix el perfil de la seva audiència. El seu principal repte de futur és l'estabilitat pressupostària.



Estudi qualitatiu

Pel que fa al vessant qualitatiu, Lau Delgado explica de quina manera es va organitzar la jornada amb la participació dels 70 professionals de les emissores municipals. Es van dividir en quatre taules: Generació de continguts, Distribució i difusió de continguts, Impacte i comercialització dels continguts i de l'ens i Centralitat de l'activitat. Els relators van ser: Natàlia Lloreta, Bertran Salvador, Umberto Salerno i Violeta Amargant.

Generació de continguts:

Les oportunitats identificades van ser la promoció de la participació ciutadana i la proximitat, creant continguts adaptats a les necessitats locals i aprofitant les possibilitats de la intel·ligència artificial (IA).

I les amenaces inclouen els reptes en la innovació de formats i la gestió de la participació, a més del risc de politització i la pèrdua de l'essència sonora.

99

Distribució i difusió de continguts:

Les oportunitats són l'audiovisualització i la digitalització, que obren vies per augmentar i monitorar l'audiència, i l'ús de tecnologies automatitzades, que faciliten l'accessibilitat i el multilingüisme.

Les amenaces són la manca de dades, que dificulta l'estratègia, alhora que l'augment de la competència i els requeriments tecnològics posen pressió sobre els recursos disponibles.

Impacte i comercialització dels continguts:

Es veu com a oportunitat la fidelitat dels oients, especialment en zones petites, així com el rol de cohesió social i la capacitat d'atraure públic jove amb producció multiplataforma.

En contraposició es troba que equilibrar governança i credibilitat és un desafiament, mentre que l'adaptació a continguts totalment híbrids pot ser complexa.

Centralitat de l'activitat:

Les oportunitats es troben en el fet que la ràdio destaca pel seu potencial educatiu i pedagògic, la creació de comunitats, la generació d'una fonoteca inèdita i la funció com a centre polivalent de recursos.



Com a amenaces trobem la manca de recursos econòmics i humans, la diversitat de models i l'absència d'espais de debat horitzontals, que frenen el desenvolupament del sector.

Aquestes àrees reflecteixen el potencial de la ràdio local com a eina de cohesió social i proximitat, tot i els obstacles en innovació, recursos i adaptació tecnològica.

Com a conclusions generals:

- La ràdio de proximitat es percep com una eina amb alta capacitat d'adaptació i interacció amb la comunitat.
- Es valora com un servei de comunicació veraç i fiable.
- Hi ha una visió clara de la ràdio com a centre de recursos al servei de la ciutadania.
- Les mancances en recursos i la precarietat són reptes històrics que continuen marcant el sector.



4.2. Cent anys no són res... La força de la ràdio: un mitjà que evoluciona, conquereix i converteix



Ponents: Luis Fernando Ruiz (director de Comunicació i Màrqueting a AERC Radio-Value) i Tello Villarrubia (director de Creixement de Mercat a IO Investigación)

Moderador-relator: Jorge Clemente (Facultat de Ciències de la Informació, Universidad Complutense de Madrid)



La sessió se centra en la presentació de l'estudi *El pulso emocional de la radio: 100 años multiplicando la eficacia publicitaria*, elaborat per IO Investigación i AERC RadioValue. A la primera part de la sessió, Luis Fernando Ruiz exposa l'excel·lent moment que viu la ràdio: 32 milions d'oients i un 75% de penetració, amb un rècord històric a la ràdio generalista de 19 milions d'oients. El ponent destaca, a més, que hi ha presència radiofònica al llarg de tot el dia, amb increments en el temps d'escolta, fins i tot en el competitiu món de la ràdio musical. També subratlla que s'ha dut a terme una exemplar transformació digital, amb dades del 34% d'accés per Internet i del 42% entre els oients de 20 a 34 anys.



A la segona part, Tello Villarrubia presenta l'estudi pròpiament dit i explica que, utilitzant noves tecnologies com el reconeixement automàtic de contingut (ACR, sigla en anglès d'*automatic content recognition*) i l'ADN emocional, no només es demostra l'eficàcia de la publicitat radiofònica, sinó que també es pot aconseguir que les campanyes publicitàries siguin més eficaces aprofitant les característiques del mitjà. El ponent confirma que una major immersió en ràdio comporta un millor record: més quota de ràdio en el *mix* de mitjans, per sobre del 20%, suposa un record més gran i de més qualitat. A més, com a eina de *performance*, argumenta que el 25% dels que escolten publicitat a la ràdio acaben visitant les pàgines web de la marca. Això comporta que les marques milloren el seu record gràcies a la inversió en aquest mitjà.



4.3. Quaderns del CAC: edició número 50, dedicada a la ràdio



103

Ponents: Amparo Huertas Bailén i Sara Suárez Gonzalo (directores de *Quaderns del CAC*)



El monogràfic del número 50 de *Quaderns del CAC* està dedicat a la ràdio, amb motiu de la commemoració del seu centenari a Catalunya. Parlar de ràdio és parlar d'un mitjà capaç d'adaptar-se a múltiples canvis (polítics, socials, econòmics, tecnològics...), com demostra l'ampli ventall temàtic recollit.

El primer article, «La ràdio el 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya» (Francesc Robert-Agell i Santiago Justel-Vázquez, Universitat Internacional de Catalunya), mira clarament cap endavant. Arran d'un treball empíric amb actors clau, s'identifiquen els aspectes crítics del futur més immediat. Sense caure en el pessimisme, els autors parlen de les oportunitats i les amenaces de la transformació digital i alerten de la tendència a la formació de conglomerats,



fruit de la concentració d'audiència i publicitat en determinats grups i cadenes, i del pes creixent de la intervenció legislativa i reguladora.

En aquesta mirada cap al futur resulta fonamental reflexionar sobre el paper de les dones. Sílvia Espinosa Mirabet, Mònica Puntí Brun i Jordi Serra Simón (Universitat de Girona), a l'article «Les dones a la ràdio 100 anys després», tracten sobre l'evolució de la presència de les dones a la ràdio generalista catalana, tenint en compte professionals i directives. La recerca destaca tendències molt positives, però encara queden fites per assolir. Així, per exemple, la programació en hora punta o *prime time* està en mans masculines, tret d'una excepció (Ràdio 4, amb Gemma Nierga i el seu *Cafè d'idees*).

Des del punt de vista històric, aquest monogràfic inclou dues contribucions molt rellevants atès el seu potencial per entendre el present. En primer lloc, el periodista i doctor en Comunicació Audiovisual i Publicitat per la Universitat Autònoma de Barcelona Marc Vidal i Juanola analitza la història de Catalunya Ràdio. A «Catalunya Ràdio: gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1982-1984)», Vidal i Juanola ens parla de manera molt adient en termes d'aventura. La seva conclusió és clara: aquesta emissora va assentar un model exitós, però el camí va ser dur. I, en segon lloc, José Ignacio Wert-Moreno (doctor en Comunicació Social per la Universidad San Pablo CEU) i José María Legorburu Hortelano (Universidad de San Pablo CEU) signen el text «Presència i influència del Grupo Godó a la ràdio estatal espanyola (1982-2022)». Els autors defineixen dues etapes amb tendències dispars. La primera (1982-1994), com a accionista destacat d'Antena 3 Radio, i la segona (1994-2022), com a soci minoritari de la societat de serveis Unión Radio, posteriorment anomenada PRISA Radio. La constitució d'Unión Radio va suposar el desmantellament d'Antena 3 Radio.

«Anàlisi comparativa de la legislació de continguts musicals a la ràdio i a les plataformes digitals: quin és el futur de les quotes en el nou escenari?», de Carles Llorens Maluquer (Universitat Autònoma de Barcelona), s'introdueix en l'àmbit legislatiu-regulador. A partir d'una anàlisi documental i comparativa de diversos països (França, el Canadà, el Regne Unit i Austràlia), on es revisen plataformes com Spotify i Apple Music, es reflexiona sobre com evitar el poder excessiu d'aquests nous intermediaris.

La comunicació comunitària és objecte d'estudi a tres textos. L'article «Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui», de Núria Reguero Jiménez (Universitat Autònoma de Barcelona) i Eloi Camps Durban (Universitat Pompeu Fa-



bra), examina la situació actual de les ràdios lliures catalanes. El treball conclou que la dimensió social és bàsica per a la sostenibilitat d'un sector caracteritzat per la fragilitat. Raul Anthony Olmedo Neri (Universidad Nacional Autónoma de México) fa una revisió de la situació de les ràdios comunitàries a l'Amèrica Llatina. El text, «Deu tesis per (re)pensar les ràdios comunitàries llatinoamericanes al segle XXI», destaca que, en un context sociopolític advers, aquestes iniciatives representen projectes contrahegemònics que contribueixen a la democratització de la informació. I, finalment, Nelia Rodriguez del Bianco (Universidade de Brasilia), Elton Bruno Pinheiro (Universidade de Brasilia) i Debora Cristina Lopez (Universidade Federal de Ouro Preto) concentren la seva mirada en les ràdios universitàries del Brasil. L'article, «Posicionament de les ràdios universitàries brasileres davant del públic: tensions entre les dimensions pública, institucional i educativa», parla dels seus desafiaments i molt especialment del repte d'integrar les emissores universitàries als mecanismes institucionals del país.

Per acabar, els pòdcasts, aquesta nova manera de consumir narratives radiofòniques, també hi són presents. L'article de Maria Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre i Alfonso Freire-Sánchez (Universitat Internacional de Catalunya i Universitat Abat Oliba CEU), «Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z», n'analitza el consum entre estudiants universitaris de comunicació. Aquest col·lectiu observa la ràdio com un mitjà allunyat, però el seu alt interès en els pòdcasts fa pensar que aquest és un problema reversible. «L'evolució del gènere dramàtic a RNE. Del radioteatre a la ficció sonora binaural en l'era del podcàsting», de Paloma López-Villafranca (Universidad de Málaga), presenta l'estudi de cinc casos. L'autora situa la ficció sonora com un gènere en auge gràcies al pòdcast, malgrat la necessitat de més inversió en recursos humans i econòmics. I, finalment, Ángela Ruiz Martínez (Universidad de Sevilla) ens explica com aquesta novetat pot considerar-se una evolució del reportatge radiofònic a l'article «El pòdcast narratiu de no ficció a Espanya i la seva evolució en el temps».

El principal objectiu d'aquest monogràfic no era parlar del passat, sinó ajudar a entendre el present i a mirar el futur amb fermesa. Creiem que ho hem aconseguit.



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.



5.2. Clausura institucional



Clausura institucional a càrrec de Laia Bonet, tinenta d'alcaldia d'Urbanisme, Transició Ecològica, Habitatge i Serveis Urbans de l'Ajuntament de Barcelona.



CLOENDA CODIRECTORS



CLOENDA LAIA BONET



5.3. *Manifest institucional*

Cent anys després de la primera emissió de Ràdio Barcelona

LA VEU LLIURE DE LES SOCIETATS LLIURES



115

Lectura del Manifest a càrrec de:

Pol Batalla. Blanquerna - Universitat Ramon Llull

Lola Santiago. Universitat Pompeu Fabra

Max Riberas. Universitat Rovira i Virgili

Clàudia Arcarons. Universitat Autònoma de Barcelona



La ràdio va ser el primer mitjà de comunicació social que va aprofitar l'espectre radio-elèctric per arribar a totes les llars, a tots els racons. Amb la ràdio va començar una modernitat caracteritzada per les comunicacions electròniques de proximitat i d'accés universal.

Molt ràpidament, la ràdio va esdevenir un potentíssim suport d'informació, difusió cultural i entreteniment. Un dispositiu de comunicació pròxim i de companyia que ha contribuït a la integració social i ha ajudat a combatre la soledat no desitjada.



En els cent anys que han transcorregut des de la primera emissió de Ràdio Barcelona, el mitjà radiofònic ha demostrat una capacitat extraordinària d'adaptació al canvi. Avui, però, vivim temps de transformacions tecnològiques accelerades en el camp de les comunicacions que fan necessària una reflexió crítica sobre el present i el futur de la ràdio, de l'àudio. Per això mateix, manifestem:

1. La ràdio, universal i gratuïta, de gestió pública o privada, és una eina fonamental per a l'enfortiment de la democràcia. La ràdio ha de tenir un paper rellevant en la defensa dels valors democràtics, com ara la pluralitat ideològica, la diversitat lingüística i cultural i la cohesió social. La comunicació rigorosa i responsable és còmplice natural de la democràcia.
2. La ràdio és el mitjà d'informació que comunica més bé en temps real. Davant dels perills de la desinformació, té l'oportunitat de ser fidel als valors que l'han dut a ser un mitjà durador i de confiança gràcies a la seva alta credibilitat. Més que mai, és imprescindible exigir una ràdio bona, amb rigor, transparència i independència.
3. En un sistema de comunicació cada cop més fragmentat i desregulat, és urgent fomentar l'educació mediàtica des de les primeres etapes formatives perquè el jovent pugui distingir entre canals fiables i canals que desinformen. Aquesta alfabetització mediàtica hauria de ser extensible al conjunt de la societat.
4. Com ja ha fet tradicionalment, la ràdio necessita desplegar totes les seves capacitats per arribar als públics joves. La innovació a les xarxes i les plataformes de consum ofereix l'oportunitat d'arribar a noves audiències i captar-les per a la ràdio.
5. La ràdio de proximitat és una eina de cohesió territorial amb una capacitat per crear comunitat que no té cap altre mitjà. Cal crear les condicions que li permetin desenvolupar la seva activitat, independentment de la grandària de les audiències i dels mercats als quals s'adreça.
6. Com a indústria cultural clau i creadora de continguts, la ràdio requereix una legislació que ofereixi seguretat jurídica, que protegeixi els drets de propietat intel·lectual i que doni resposta als desafiaments dels nous formats i les noves tecnologies. La ràdio és un impulsor i divulgador extraordinari de la cultura i la música. És cultura en el sentit més genuí del concepte, i així és com s'ha de percebre des de tots els estaments de l'Administració, que han de reforçar el paper de la ràdio en la seva funció de fomentar el talent i la creativitat.
7. La ràdio és, i continuarà sent, un suport únic de comunicació publicitària gràcies a la capacitat creativa del so. Paradoxalment, encara no té el pes en el mercat de la publicitat que li correspondria per la seva penetració social i la seva eficàcia co-



municativa. Apellem a la responsabilitat de les empreses anunciants, que, amb les seves decisions d'inversió publicitària, contribueixen a garantir la sostenibilitat democràtica.

8. Les tecnologies digitals interactives de la comunicació han multiplicat la capacitat de distribució i escolta de la ràdio. En aquest context, els organismes reguladors haurien d'impedir que es consolidin oligopolis tecnològics que la puguin deixar fora dels sistemes de distribució emergents, fet que trencaria la relació directa amb l'oient.
9. D'acord amb la imatge que va suggerir Iñaki Gabilondo en aquest congrés, la ràdio ha funcionat històricament com una «nau d'abastament». També va succeir amb la música quan va passar de ser un contingut de ràdio tradicional a tenir un canal propi. Avui, amb els pòdcasts, els productors d'àudio han multiplicat la seva capacitat de desenvolupar formats innovadors que enriqueixen la indústria radiofònica i arriben a nous públics.
10. La ràdio té un gran repte amb la irrupció de la intel·ligència artificial. És imprescindible que domini el potencial d'aquesta tecnologia, que està obrint una nova era en el camp de la generació i la distribució de continguts. Aquest repte esdevindrà una gran oportunitat si s'afronta amb coneixement, capacitat innovadora, ètica i responsabilitat social.

117

En els seus cent anys d'història a Catalunya i a Espanya, la ràdio ha afrontat els canvis socials i tecnològics i s'hi ha adaptat. El Congrés conclou amb la convicció que continuarà fent-ho en les pròximes dècades.

Barcelona, a 16 de novembre de 2024



Annex I. Comitè organitzador

Gobierno de España – Ministerio de Cultura
Generalitat de Catalunya
Ajuntament de Barcelona
Diputació de Barcelona
AERC RadioValue (Asociación Española de Radio Comercial)
ACR (Associació Catalana de Ràdio)
ATIC (Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación)
Clúster Audiovisual de Catalunya
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación
Col·legi de Periodistes de Catalunya
Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)
Coordinadora d'Estudis Universitaris de Comunicació de Catalunya
3Cat
Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat)
Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)
Institut d'Estudis Catalans (IEC)
La Xarxa de Comunicació Local
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
Ràdio Nacional d'Espanya (RNE)

Amb el suport de

Gobierno de España – Ministerio de Cultura
Generalitat de Catalunya
AEQ
Axion
Cellnex
Dalet
DTS/Aim
Fundació "la Caixa"
MusicMaster
ODEC
Triton

Annex II. Comitè executiu

Bàrbara Aspas Moya, *Coordinació del Centenari de la Cadena SER*

Anna Bosch Benabarre, *Administració de centre. Facultat de Ciències de la Comunicació – UAB*

Maria Corominas Piulats, *Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura – UAB*

Fernando Guerrero Rebollo, *Administració de centre. Facultat de Ciències de la Comunicació – UAB*

Enric Marín i Otto, *Codirector del Congrés – UAB*

Ricardo Olivar Sanz, *PRISA Media*

Juan José Perona Páez, *Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual – UAB*

Maria José Recoder Sellarés, *Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació – UAB*

Francesc Xavier Ribes Guàrdia, *Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat – UAB*

Jaume Serra i Saguer, *Codirector del Congrés – Cadena SER*



Annex III. Comitè científic

Rosa Franquet Calvet, *Presidenta Comitè Científic*
Armand Balsebre Torroja, *Universitat Autònoma de Barcelona*
Tiziano Bonini, *Università di Siena*
Manuel Chaparro Escudero, *Universidad de Málaga*
Carmina Crusafon Baqués, *Universitat Autònoma de Barcelona*
María de la Peña Pérez Alaejos, *Universidad de Salamanca*
Mercè Díez Jiménez, *Universitat Autònoma de Barcelona*
Sílvia Espinosa Mirabet, *Universitat de Girona*
Adrien Faure Carvallo, *Universitat de Barcelona*
Manuel Fernández Sande, *Universidad Complutense de Madrid*
Pere Franch Puig, *Universitat Ramon Llull*
Aurora García González, *Universidade de Vigo*
Nazan Haydari, *Istanbul Bilgi University*
Juan Francisco Jiménez Jacinto, *Universitat Abat Oliba*
Patricia Lázaro Pernias, *Universitat Autònoma de Barcelona*
Asier Leoz Aizpuru, *Universidad de Deusto*
Nereida López Vidales, *Universidad de Valladolid*
Josep Maria Martí Martí, *Universitat Autònoma de Barcelona*
Daniel Martín Peña, *Universidad de Extremadura*
María Pilar Martínez-Costa, *Universidad de Navarra*
Andrea Medrado, *University of Westminster*
Belén Monclús Blanco, *Universitat Autònoma de Barcelona*
Marta Montagut Calvo, *Universitat Rovira i Virgili*
Madalena Oliveira, *Universidade do Minho*
Miguel Ángel Ortiz Sobrino, *Universidad Complutense de Madrid*
Luis Miguel Pedreño, *Universidad Nebrija*
Luis Miguel Pedrero Esteban, *Universidad Francisco de Vitoria*
Carmen Peñafiel Saiz, *Universidad del País Vasco*
Teresa Piñeiro Otero, *Universidade da Coruña*
Emili Prado Pico, *Universitat Autònoma de Barcelona*
Emma Roderó Antón, *Universitat Pompeu Fabra*
Nelia Rodríguez del Bianco, *Universidade de Brasília*
Jordi Sánchez Navarro, *Universitat Oberta de Catalunya*
Consuelo Sánchez Serrano, *Universidad Pontificia de Salamanca*
Salvatore Scifo, *Bournemouth University*
Toni Sellas, *Universitat de Vic*

CONGRÉS INTERNACIONAL DE LA RÀDIO



Pedro Sigaud Sellos, *Universitat Internacional de Catalunya*

Xosé Soengas Pérez, *Universidade de Santiago de Compostela*

Raúl Terol Bolinches, *Universitat Politècnica de València*

Mariona Visa Barbosa, *Universitat de Lleida*



