

## TAULA B. Distribució i difusió de continguts

### Participants:



Julià Guerrero

📍 Radio Castellar - Ajuntament de Castellar...

Joan Miquel Fernández

📍 Cugat Mèdia

Montse Sanou

📍 Ràdio Igualada

Josep Lluís Vidal

📍 Ràdio Marina

Jordi Terme

📍 Ràdio Calella Televisió 107.9 FM

Maria J. Hernández

📍 Ràdio Pineda - Emissora Municipal de Pin...

Oscar Fernández

📍 Ràdio Ponent

Ramon Teixiné

📍 Ràdio Rosselló

Maria Lara

📍 EMUN FM Ràdio

Gemma Pascual

Punt 7 Ràdio Sant Celoní

Gemma Permanyer

📍 Ona Codinenca

Xavier Casanovas

📍 Radio Ciutat de Badalona

Maria Aceituno

📍 Ràdio Ona

Albert Sabater

📍 Ràdio Tordera

**Relator:** Bertran Salvador-Mata / Càtedra Futurs de la Comunicació (UPF)

## Els futurs de la ràdio local: nous canals, mateixa essència?

*Notes sobre la taula B: difusió i distribució*

*La ràdio ha mort, llarga vida a la ràdio.* Cada cop més, la distribució dels continguts radiofònics evoluciona i excedeix els entorns tradicionals –el so i la FM– per diversificar-se, envaint xarxes socials i agregadors digitals. La ràdio local, a més, es posiciona com un element de veracitat i proximitat en la cada cop més voraç lluita per l'atenció – el gran repte, la gran amenaça i, també, la finestra d'oportunitat.

En la reunió de ràdios locals, vehiculada per la **Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya**, vam debatre sobre els escenaris de futur de la ràdio local, al voltant de cinc conceptes claus: xarxes socials, agregadors i plataformes, tecnologies automatitzades, monitoratge d'audiència i apagada de la FM.

*1. Xarxes socials: sí, però totes?* La majoria de ràdios locals (el 91%) estan a les xarxes i el 82% les actualitza almenys un cop per setmana. Hi ha un consens generalitzat sobre la necessitat de ser-hi, però no existeix una fórmula d'èxit universal.

El principal motiu per difondre els continguts per xarxes és **ampliar l'audiència**, en especial tenint en compte segments poblacionals que no accedeixen a la ràdio pels canals tradicionals. Cada xarxa, a més, s'associa molt amb un públic determinat: Facebook, sector senior i amb elevat consum de continguts; X, amb més barreja de generacions (excepte les més joves), amb un consum més polititzat i amb bombolles d'opinió; Instagram, regne de la generació *millennial*, amb un consum dispers; TikTok i Twitch, on es troba la generació Z, amb un consum esporàdic d'informació local; WhatsApp (i en molta menor mesura, Telegram), com punt d'unió generacional; Youtube, plataforma audiovisual per antonomasia. D'entre aquestes, WhatsApp es planteja com una de les més rellevants per la possibilitat d'interactuar amb l'audiència, si bé hores d'ara només hi són presents el 35% de les emissores. **Explotar les potencialitats de WhatsApp** que per ara encara permet un control quasi directe de la cadena de valor, és una oportunitat significativa per les ràdios locals.

Per tant, les xarxes es perceben com una **oportunitat per arribar a més gent**, però tenen un preu i unes dificultats associades. Per una banda, **la traducció de continguts a diversos formats** suposa un repte de personal i econòmic per les ràdios locals –fins al punt que algunes dediquen més temps a aquesta traducció de formats que a la pròpia producció de continguts. De fet, el nombre de persones contractades a les ràdios no ha

canviat gaire en 18 anys, però la quantitat de formats i continguts que es crea és molt superior: a mateixes persones, molta més producció de continguts, tensionant un sector ja de per si precaritzat. Una possible solució per aquesta situació és l'aplicació de tecnologies automatitzades, que s'espera que puguin fer molt més eficient el procés d'explotació de continguts per xarxes: subtitulació, generació de vídeos i resums, generació de les informacions i els copys per cada plataforma,... Per aplicar aquestes millores caldrà **actualitzar els perfils professionals de les ràdios** per permetre un ús sistematitzat de la IA, possiblement a través de la figura del **periodista orquesta**.

L'entorn de les xarxes socials comporta una altra amenaça: **la competència per l'atenció**. Els mitjans locals han de ser conscients que, en l'entorn digital i de xarxa, l'usuari està sotmès a múltiples estímuls que competeixen per retenir-lo, captar-lo i fer-li estar molt de temps en la xarxa. Cal ser-ne conscients i, per una banda, **fomentar circuits paral·lels i, per altra, reforçar la rellevància i qualitat de la informació de proximitat** –no caure en el periodisme pesca-clic, ja que això és un risc amb greus conseqüències a mig termini: la professió i garantia periodística s'espera que siguin claus en l'infodèmia catalitzada per la IA; per tant, cal reforçar la veracitat i la rigorositat com a valors que, en un futur, donaran força al sector. Per tant, una de les fortaleeses en el context de les xarxes socials és que els mitjans de proximitat **són els que gaudeixen de millors indicadors de confiança i els que poden ocupar un lloc clau en el context de la desinformació**. Cal tenir en compte, però, que per garantir i mantenir aquesta confiança les xarxes socials són una amenaça potencial perquè **atomitzen el contingut**, el fan consumible i quasi una *commodity*; **les solucions passen per la creació de píndoles breus i adaptades però d'elevada qualitat informativa**. En d'altres paraules: **les traduccions de format han de ser curoses amb el contingut, puntal de qualsevol estratègia reeixida per als mitjans de proximitat**.

Finalment, es fa evident la necessitat de **rejuvenir les plantilles**, perquè permetran la producció de continguts més atractius pel públic jove. Es proposa fer-ho a partir de dues estratègies: per una banda, reforçar i reivindicar la professió del periodisme local –és igual de rellevant que un periodisme nacional o internacional– i, per altra, oferir contractes de pràctiques competitiu i remunerats per atraure personal en formació que, en un futur, pugui establir-se.

Així i tot, el benefici que obtenen les ràdios locals de les xarxes socials és molt variable, i no existeix una solució que pugui satisfer a totes les necessitats: per algunes, funciona molt bé Facebook, altres fan ús dels directes de X i unes poques implementen butlletins via WhatsApp amb gran èxit. La necessitat fonamental és, per tant, **triar bé quina xarxa és la més profitosa per cada context i exprimir-la**. En aquest sentit, s'arriba

a la idea que cal informar una estratègia per l'ús de xarxes i triar els esforços segons impacte, i que cal prioritzar en funció d'audiència, rendiment i dedicació.

2. *L'audiència, el gran desconegut?* La dificultat d'establir una estratègia, però, es fonamenta en una debilitat transversal al sector: **falta de coneixement de l'audiència**. No hi ha estudis sistematitzats sobre qui escolta o consumeix continguts en FM de les ràdios locals, i això dificulta la presa de decisions estratègiques. Si bé es poden endegar estudis mancomunats, el cert és que les emissions de ràdios locals són difícils de quantificar i qualificar. Una possible solució passa per **millorar la recaptació de dades en l'entorn digital**, ja sigui a partir de butlletins, pàgina web, interaccions a xarxes o d'altres. **Les subscripcions a serveis complementaris poden ser una forma fàcil i informativa per conèixer l'audiència**. Aquesta informació serà fonamental per entendre bé el públic i poder decidir com prioritzar l'elaboració de continguts. Per tant, **cal una actualització del personal laboral capaç de monitoritzar, malgrat les dificultats, les diverses dades digitals que es van generant**. També **es proposa la creació d'un servei de monitoratge col·lectiu, que permeti centralitzar les dades en uns indicadors fiables i rellevants pels mitjans locals** –en aquesta línia, s'espera la proposta imminent de la Xarxa Audiovisual Local–. La pàgina web, en aquest entramat, **és fonamental com a punt d'unió: es recomana la centralització de serveis i el redireccionament al web**.

De fet, una de les amenaces principals de les xarxes socials és la **pèrdua de control de la cadena de valor**: cada cop més, l'ús extensiu de xarxes fa que l'audiència no vagi al lloc web –o sintonitzi l'emissora de referència–, sinó que se centri en els continguts publicats a xarxes, fent perdre el valor de les productores de contingut en favor de la distribuïdora. Cal ser molt curós amb això: es recomana emprar circuits paral·lels als de les grans tecnològiques per distribuir i difondre els continguts, ja siguin agregadors locals, aplicacions de missatgeria o d'altres.

Finalment, preocupa l'audiència jove, que s'estima que consumeix pocs continguts radiofònics locals. Ara bé, la manca de dades acurades en dificulta la mesura. A més, hi ha diverses opinions que són del parer que no cal focalitzar els grans esforços en aquest públic: sota la hipòtesi que els models de consumir continguts informatius envelleixen, potser no cal transformar la ràdio en allò que la joventut escolta, sinó esperar que aquesta joventut es faci gran. I, alhora, **cal entendre que per arribar a l'audiència jove no s'ha de simplement traduir el format dels continguts, sinó crear-ne de nous**. En aquest punt, el model de la ràdio local hauria de posar l'èmfasi en allò que produeix, en el seu contingut, i en com aquest és atractiu pels diversos segments

poblacionals, i no tant en estar a totes les xarxes amb el mateix contingut. Fer menys contingut però més segmentat, pot ser una solució als reptes d'audiència.

*3. Què passa si s'apaga la FM?* Les ràdios emeten, hores d'ara, majoritàriament en FM (94,8%), si bé quasi totes disposen de contingut digital (95,5%). Així i tot, s'espera –com ja s'esperava al 2008– una apagada de la FM: potser per un sistema com el DAB o, directament, a un entorn completament digital.

Ja existeixen ràdios que renuncien a les llicències d'FM, però el DAB encara no està estandaritzat i una de les principals problemàtiques o amenaces d'aquesta situació és la **manca de tecnologies de consum normalitzades**, és a dir, no hi ha encara una aposta comuna per establir dispositius de consum modulables amb els diversos canals d'emissió. S'espera que, per una transició efectiva al DAB, cal arribar a un acord, possiblement a nivell d'Europa per aconseguir, per exemple, **que tots els vehicles disposin de tecnologia compatible amb el DAB i amb el digital/streaming** –que, de fet, idealment hauria de permetre anar saltant de senyal en funció de la qualitat d'aquesta. Si s'aconsegueix aquesta transició tecnològica, és possible que les ràdios locals en surtin reforçades: millor qualitat de so i, especialment, de transmissió i cobertura, capacitat d'alternar diverses senyals a temps real i, alhora, mantenir un mercat regulat i dependent de llicències.

Si, com algunes persones apunten, el DAB és un sistema que es by-passa en favor de la ràdio digital per Internet, la competència per als serveis de contingut pot ser molt més exagerada i afavorir la irrupció de nous agents que hi competeixen.

Paradoxalment, la superació del model FM pot afavorir un altre model de ràdio local: ja no tan enfocada en la cobertura 24/7, on en un entorn purament digital, amb la profusió de podcasts i serveis d'àudio disponibles, és cada cop més difícil competir, i permetrà passar a un model de ràdio enfocat a continguts: produir aquells continguts més rellevants i d'impacte. En aquest sentit, és possible que, per exemple, el regnat musical de la ràdio quedi malmès si es perd la FM –no hi haurà necessitat de sintonitzar ràdios, sinó llistes a agregadors, per exemple, tant al cotxe com als comerços locals, principals baluards de la comunicació de proximitat.

Al mateix temps, es **proposa defugir el pensament i model del lineal**, cada cop menys funcional, i substituir-lo per aquest gir al contingut: no es tracta d'estar minut a minut o competir per espais i horaris, sinó oferir contingut de prou interès per ser escoltat. Com a contrapunt, cal reivindicar l'èxit dels informatius locals on, per exemple, sí convé mantenir el directe en la majoria de casos. El nou model de ràdio local, per tant,

**ha de funcionar menys en lineal però mantenir l'essència informativa de proximitat.**

Una possibilitat, que si bé actualment està molt centrada en la TV, és l'emissió de continguts per part del 5G dels mòbils, el que generaria un nou canal de distribució de la informació i potencialment repensar les condicions de possibilitat dels continguts.

*4. Què passa amb els agregadors i plataformes digitals?* Aquesta transformació digital passa per trobar agregadors compatibles amb dispositius –especialment cotxes– i on es mantingui el rol central de les ràdios locals. S'esmenten experiències com les de RadioPlayer, Xarxa+ o TuneIn, que poden funcionar amb receptors d'Android. Aquest sistema suposa una oportunitat per les ràdios locals, ja que en facilita la distribució i difusió –pendents del nivell d'adopció social de cada agregador– però al mateix temps suposa una amenaça: competir en plataformes on es distribueixen grans volums de contingut pot ser complicat. La tendència pot ser centralitzar les escoltes en una única emissora o productora de contingut i deixar a la resta com a perifèriques. Per tal de limitar aquest impacte negatiu, es proposa **reforçar el concepte de marca de la ràdio local, treballar en canals externs i en paral·lel per crear una comunitat i enfortir el posicionament de continguts.**

*5. Les tecnologies d'IA: traducció de formats, però què més?* Les tecnologies d'intel·ligència artificial es perceben com a catalitzadors de molts processos. Anteriorment s'ha analitzat com poden afavorir, entre d'altres, la traducció del contingut a diversos formats: des de la confecció de vídeos curts a partir de *prompts*, passant per la subtitulació i doblatge de continguts, resums i *copys* per xarxes socials, les tecnologies d'IA poden facilitar molts processos dins les redaccions integrades.

No només això, sinó que al mig termini es plantegen les possibilitats de la clonació de veus i la producció de continguts radiofònics de forma automatitzada: emprar la veu de la persona locutora per llegir un text o, fins i tot, generar podcast de forma automàtica a partir de veus clonades –sempre respectant els requisits legals i, sobretot, ètics. També poden ser emprades per donar serveis de diversa índole a l'audiència i ajudar a monitoritzar-la i entendre-la –personalització de continguts, adaptació dels mateixos, posicionament SEO, entre d'altres moltes possibilitats.

Com a principal amenaça –més enllà dels debats ètics, regulatoris i legals, que caldria abordar per separat–, la infodèmia: allau creixent de continguts de tot tipus i formats, el que fa la competència per l'atenció voraç i, alhora, dispara la desconfiança. Aquesta amenaça, però, comporta l'oportunitat del valor periodístic: **els mitjans locals poden convertir-se en garantia de veracitat i rigor**, oferint oasis informatius. Per fer-ho, és

important apostar per uns mitjans de qualitat i que mantinguin aquesta credibilitat que la ciutadania hores d'ara els atorga.

En aquesta línia, les tecnologies d'IA faciliten molts processos de difusió, distribució i monitoratge, però no s'ha d'oblidar que com a qualsevol tecnologia, estan subjectes a uns condicionants eminentment humans: qui i com la comercialitza, per quins usos es desenvolupa i quines són les solucions ofertades. L'optimisme tecnològic no ha de socavar la visió crítica amb els mecanismes d'explotació i rendiment econòmic d'aquestes tecnologies, perquè només així es podrà regular, no tant la tecnologia, sinó els usos i la seva comercialització.