

JAUME PIQUÉ I ABADAL



Especejant la ràdio

La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital

Especejant la ràdio

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

D'aquí a no res, el 2024, commemorarem els cent anys de les primeres emissions regulars de ràdio a Espanya. Aquest mateix any celebrarem els primers vint anys de Facebook (2004). Amb Facebook s'inaugurava un nou concepte de mitjans: les xarxes socials. La immediatesa ha estat un concepte associat a la ràdio des dels seus orígens. La immediatesa és també una característica definidora de les xarxes socials. Avui ja podem dir que la ràdio s'ha beneficiat d'aquestes noves eines més que cap altre mitjà de comunicació de masses. Veurem si hi esteu d'acord. El més antic dels mitjans electrònics de masses, la ràdio, demostra que sap adaptar-se als usos comunicatius de cada moment.

Les novetats pròpies de l'inici de temporada ja no es limiten a revelar l'habitual ball de professionals d'una emissora cap a una altra. També es presenten les novetats en l'entorn digital. Podem recuperar les emissions del directe per internet a la carta. D'altres que es creen per ser escoltats directament a través de la xarxa. S'anuncien programes que es poden seguir des de diversos mitjans o plataformes simultàniament. A tot això cal afegir que ara ja, la ràdio no només s'escolta, també es veu i es comparteix. Aquestes són només una part del que anomenem les extensions digitals de la ràdio. I al voltant d'aquestes noves oportunitats per a la ràdio hi trobem les xarxes socials.

La principal operació de l'entorn digital i de les xarxes socials a la ràdio tradicional es pot descriure amb una paraula: especejament. Això és, la fragmentació de la unitat clàssica que representa un programa i la reconstrucció d'aquests fragments en unes noves unitats autònomes que tenen en l'entorn digital el seu espai de difusió. El fenomen, però, és més complex encara.

En plena temporada radiofònica 2018-2019, es fa evident que les principals cadenes de ràdio a Catalunya han assumit les xarxes socials com un component estratègic del seu negoci. L'any 2016 va suposar un punt d'inflexió de l'aliança entre la ràdio i les xarxes

socials, com us explicarem. Ens trobem en la fase de maduració d'una segona etapa de l'aliança entre la ràdio, l'entorn digital i les xarxes socials.

Des de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la Universitat Pompeu Fabra ens vam proposar elaborar un dossier sobre ràdio i xarxes socials. L'hem construït a partir de cinc entrevistes exploratòries a sis persones més que acreditades per parlar de la relació del mitjà amb les xarxes socials i l'entorn digital: tres experts en ràdio i mitjans digitals (Josep Maria Ganyet, Francesc Xavier Ribes i Toni Sellas), i tres representants de les principals emissores de ràdio a Catalunya: Saül Gordillo, el director de Catalunya Ràdio; Carles Miró i Xavier Aymerich, responsables de la gestió del web de RAC1; i Jaume Serra, director de la Cadena Ser a Catalunya. També presentem alguns estudis de casos.

Aquest dossier no tracta de tecnologia, sinó d'un nou espai de relació. Ja us avancem que en aquest nou entorn de relacions la ràdio hi ha trobat un elixir de rejuveniment i l'oportunitat de recuperar formats que no encaixaven en el model hegemònic de programació de blocs. L'aliança entre la ràdio i les xarxes socials tot just comença. Hi haurà més novetats.

El partit de la ràdio en l'entorn digital

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Cap altre mitjà de comunicació s'ha beneficiat com ho ha fet la ràdio de l'aliança amb les tecnologies digitals de la informació basades en la xarxa d'Internet. Els portals de les emissores i les aplicacions de ràdio per a telèfons mòbils intel·ligents ofereixen al mitjà i a la seva audiència -ara usuaris, a més d'oients- unes oportunitats impensables en el món analògic. Les podem agrupar en quatre categories:

- **Nous altaveus**

Avui podem escoltar la ràdio a través de canals diferents al d'un aparell específic: ordinadors, tauletes, telèfons mòbil, i fins i tot en el mateix aparell reservat fa uns anys per a la televisió.

- **L'emissió asincrònica**

Tenim accés als programes emesos a la carta, i els podem descarregar per escoltar-los on i quan vulguem, tantes vegades com vulguem. A més, els portals de les emissores ens ofereixen programes específics, alternatius als de l'antena.

- **Modalitats de comunicació complementàries a les pròpies del mitjà.** Els continguts (sonors) de l'antena es complementen ara amb textos, fotografies i vídeos.

- **Noves formes de participació i d'interacció**

Aquest nou conjunt d'oportunitats és el que l'investigador de l'Observatori de la Producció Audiovisual Joan Corbella anomena les extensions digitals de la ràdio. Avui, la ràdio s'escolta, es veu i es comparteix. Les fronteres dels antics mitjans de comunicació de masses entre continguts escrits, sonors i audiovisuals es desdibuixen en l'entorn digital. "A Internet tots som iguals, i també som iguals al bloc de la cantonada", ens diu Josep Maria Ganyet, expert en cultura digital.

La ràdio, que ha desenvolupat un llenguatge propi precisament per l'absència d'imatges, té ara l'oportunitat de fer-se visible i de mostrar allò que li convingui, sense renunciar a la seva essència. La ràdio generalista en directe basada en la informació d'actualitat segueix conservant intacte el seu principal atribut: podem escoltar-la mentre conduïm, preparem el menjar o treballem en activitats manuals o que no requereixen ocupar la ment en raonaments lògics o creatius. La pregunta que ens fem és: en aquest nou entorn, quin paper hi juguen les xarxes socials?¹.

1. Un punt d'inflexió

En els darrers anys, les principals emissores de ràdio a Catalunya en termes d'audiència (RAC1, Catalunya Ràdio i la SER) han apostat per l'entorn digital -web i xarxes socials- com a component estratègic del seu negoci. La temporada 2016-2017 es pot qualificar com el punt d'inflexió:

- RAC1 presentava un nou web amb format de portal de notícies, sense abandonar l'accés als programes "a la carta", opció consolidada en el web anterior, si bé amb noves opcions.
- Catalunya Ràdio també remodelava el seu web: més ordenat i de navegació intuïtiva. Calia fer-ho. A més, hi afegia la marca +Catràdio sota la qual agrupava els continguts sonors creats en exclusiva per al nou portal digital. D'altra banda, es presentava l'emissió simultània per ràdio, televisió i Internet d'un dels espais esportius clàssics de l'emissora, El club de la mitjanit. Finalment, s'anunciava el retorn a l'FM d'iCat per al setembre de 2017.
- La Cadena SER a Catalunya estrenava canal en català, SerCat, amb la intenció de convertir-lo en el camp de proves i d'innovació. També es va reestructurar el web de la cadena a Catalunya.

El setembre del 2017, tal com s'havia anunciat, iCat tornava a emetre en l'FM. Se n'actualitzava el web, amb la pretensió de convertir-lo en alguna cosa més que un portal de música. S'hi potenciaren els esdeveniments i les tendències en cultura, el nou mantra de



l'emissora. Per la seva banda, en la temporada 2017-2018, RAC1 fitxava una veu femenina per a l'antena, Agnès Marquès, com a conductora del vespre-nit. Cap anunci pel que fa al seu portal, estrenat tot just feia un any.

¹ En aquest dossier ens centrem en l'ús estratègic que les emissores fan de les xarxes socials, però l'efecte en el mitjà va molt més enllà. Ens referim a com les xarxes socials influeixen i afecten l'exercici del periodisme. No tractem aquest tema.

L'estiu del 2018 vam marxar de vacances sabent que Josep Maria Puyal deixava el futbol a Catalunya Ràdio i que Ricard Ustrell renunciava a presentar el seu exitós El Suplement. Passades les vacances ens sorprenia una altra notícia. Josep Cuní tornava a la ràdio amb un magazín matinal en català per a tot Catalunya, sota un nou indicatiu radiofònic, Ser Catalunya, fagocitant l'experiment de SerCat. El nou canal de la Cadena Ser a Catalunya competeix en el mateix àmbit geogràfic de RAC1 i Catalunya Ràdio. Caldrà veure com es reparteix l'audiència de la ràdio generalista en català a Catalunya amb l'entrada d'aquest nou, però ben conegut, actor. I també en l'entorn digital?

L'única emissora que ha presentat novetats en l'entorn digital per al 2018 ha estat Catalunya Ràdio. Els programes de l'emissora pública ja són accessibles a través d' Spotify i si disposes del servei de veu Alexa d'Amazon només et cal demanar-ho en veu alta per escoltar-la.

2. L'audiència de la ràdio, “pels núvols”!

En el període que va del 2016 fins ara, la ràdio en català a Catalunya ha assolit rècords històrics d'audiència: 1.700.000 oients. “Mai tanta gent havia escoltat tanta ràdio en català a Catalunya”, deia un titular d'un mitjà digital. Hi tenen alguna cosa a veure en aquest èxit les estratègies de les emissores en l'àmbit digital?

Rècords d'audiència en l'antena

Per simplificar-ho, en les dues darreres temporades (2016-2017, 2017-2018), RAC1 ha superat el llistó dels 800.000 oients diaris, situant-se a finals de la temporada 2017-2018 en prop de 900.000. En el mateix període, Catalunya Ràdio ha anat incrementant l'audiència en la franja dels 500.000 oients, arribant a prop de 600.000. Les mitjanes de la temporada i l'audiència acumulada de les dues emissores superen aquestes xifres, arribant al milió set-cents mil oients esmentats sumant-hi l'audiència d'altres propostes en català, com Ràdio 4 (i sense comptar les cadenes temàtiques).

L'audiència de la ràdio generalista en castellà de les cadenes estatals amb desconnexions a Catalunya se'n ressent, tot i que la pèrdua d'oients d'aquestes cadenes no equival a l'augment d'oients de ràdio en català.

Ens preguntàvem si les estratègies de les emissores en l'àmbit digital hi tenien alguna cosa a veure en aquest èxit. Per a Josep Maria Ganyet, és clar: “La ràdio avui s'escolta més perquè compte amb el ressò de les xarxes socials”.

Cal dir, però, que en el mateix període a la Gran Bretanya succeïa un fenomen similar. L'audiència de ràdio també assolía rècords històrics! En aquell cas, l'èxit s'atribuïa al

desplegament la ràdio digital (DAB).

No podem passar per alt l'efecte de la incertesa informativa en la ciutadania fruit de la situació política: el "procés" a Catalunya i el "Brexit" a la Gran Bretanya. Ara bé, a favor de l'argument de Josep M. Ganyet -que la projecció que ofereixen els portals digitals de les emissores i les xarxes socials afavoreixen el creixement del mitjà- es poden considerar unes altres dades.

Creixen les xifres d'usuaris dels portals de les emissores

L'any 2016, RAC1 i Catalunya Ràdio van començar a difondre amb regularitat dades sobre el nombre de visites als seus portals, segons l'anàlisi que facilita l'empresa ComScore. A cada nou informe, el resultat de visites d'usuaris únics creixia en percentatges més que significatius!



A finals del 2017, RAC1 havia assolit 918.000 usuaris únics. En un sol any, havia multiplicat per quatre els usuaris del seu portal d'Internet. Per la seva banda, Catalunya Ràdio tancava la temporada 2017-2018 amb 549.000 usuaris únics el mes de juny. L'abril del 2017 havia assolit 720.000 visites d'usuaris únics, 780.000 comptant les visites procedents de la resta de l'estat.

"Catalunya Ràdio creix un 80% a Internet en un any", deia el titular de la notícia feta pública per l'emissora. Així que potser sí: Sembla que l'estratègia digital de RAC1 i Catalunya Ràdio en les darreres temporades ha tingut recompensa.

3. El fil d'Ariadna en el laberint

Per Carles Miró, responsable amb Xavier Aymerich del portal digital de RAC1, "si ets prou potent com a marca, la gent t'arriba al web directament". Però no sempre és així. Per això "has d'estar als espais on es mou la gent". I aquests espais són les xarxes socials: "[Als] murs del Facebook i *timelines* del Twitter". A més de sortir ben situats en els cercadors.

La gestió de les xarxes socials ja no depèn de la motivació particular de cada locutor/a o del becari/a de torn. Ens trobem en un altre moment. Avui se n'ocupen persones concretes i ho fan com a tasca exclusiva, o gairebé. Els continguts de l'antena s'especegen -es trosseguen i s'hi afegeixen complements-, se'n planifica el llançament i se'n decideix la distribució en les diverses xarxes. Existeix eines per a aquestes tasques. Es treballa de forma coordinada i sota uns criteris dinàmics, que evolucionen a partir de l'experiència -i les dades estadístiques- que s'acumula. La gestió s'ha professionalitzat.

Segons els estudis de l'Observatori de la Ràdio, a través de les xarxes socials pots connectar

amb un públic jove que, en general, considera la ràdio com “un mitjà de gent gran”, ens explica l'investigador Francesc Xavier Ribas. Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, no amaga que l'aposta de per l'entorn digital de l'emissora pública té entre altres objectius rejuvenir l'audiència.

Pel director de la Cadena Ser a Catalunya, Jaume Serra, les xarxes socials permeten “superar la barrera que per alguns oients tenen determinades ofertes radiofòniques”. “Són oients que tenen triada una opció molt concreta i que difícilment canviaran”, especifica.

Així, les xarxes socials són l'esquer d'un fil que recorre el laberint de l'entorn digital per conduir els receptors cap als portals de les emissores i, en darrer terme, cap a l'antena. En aquest sentit, Saul Gordillo ens diu que “l'antena és on la ràdio, ara per ara encara, es guanya les garrofes”.

Ara bé, cada xarxa social serveix pel que serveix, coincideixen les persones amb qui hem parlat. Per a què serveix Facebook a les emissores de ràdio? I Twitter? Per què les emissores han acabat incorporant una xarxa social que es basa, originàriament, en compartir fotografies com és Instagram?

4. Xarxes socials: La número 1, la mes radiofònica i un convidat inesperat

Preguntar sobre xarxes socials i ràdio implica, avui per avui, parlar bàsicament de Facebook i Twitter, ens diuen els nostres interlocutors. Facebook és la xarxa social número 1, de la qual arriben més visites als portals de les emissores de ràdio, coincideixen.

Quan els hem preguntat quina consideraven la xarxa social més radiofònica, la resposta unànime ha estat Twitter. No ens ha calgut aclarir què volíem dir amb la “més radiofònica”. Ningú ens ha demanat que ho féssim! La simbiosi de Twitter resulta òbvia.

El que era més difícil de preveure és que Instagram -una xarxa per compartir fotografies i vídeos breus penjats a través del telèfon mòbil, afegint-hi comentaris i etiquetes- esdevingués una xarxa de referència en els portals de les emissores ràdio. O potser sí.

Les emissores disposen de dades sobre els pics i valls de les consultes dels usuaris en cada xarxa, de les visites als seus portals digitals, de l'escolta per *streaming* en directe i a la carta, i de les descàrregues de podcasts.

Les xarxes es vinculen amb perfils demogràfics que es relacionen amb els costums digitals dels seus usuaris i la motivació -gratificacions- que els fa decidir per una xarxa o altra.

Ras i curt. L'ús que fa la ràdio d'una xarxa social és directament proporcional a l'interès del mitjà per arribar als usuaris d'aquella xarxa.

Les referències, a Facebook

Facebook és encara avui la principal xarxa social, el lloc des del qual arriben més visites a l'emissora, hem dit. A diferència de Twitter, Facebook té un ritme més pausat, ens comenten. La piulada al Twitter desapareix ràpidament sepultat en la línia de temps. Té un ús més immediat.

Facebook és un espai de referència per a les emissores i per als programes. És el lloc idoni on situar tot allò que sabíem que se'ns escapava fàcilment amb la modalitat oral de la ràdio. A Facebook s'hi registren els ingredients de la recepta de cuina, el clip del grup musical, la llista de les darrers pel·lícules o de la sèrie de moda, la informació del llibre o l'espectacle del que parlem, els resultats de concursos i tota mena d'avançaments de continguts i de promocions.

Des de l'any 2016, a més, Facebook ofereix la possibilitat de fer retransmissions en directe. (Instagram també ho permet ara, sense que puguis emmagatzemar la retransmissió). Se n'ha tret un cert partit, tot i que les emissores tenen les plataformes pròpies d'emissió en els seus portals. I no oblidem YouTube!

Twitter, la xarxa més radiofònica

La immediatesa ha estat una característica de la ràdio com a mitjà de comunicació de masses des dels seus orígens, comparant-la amb la premsa (i això que una part substancial dels temes que diàriament es tracten als magazíns de les ràdios generalistes tenen el seu origen en informacions publicades als diaris).

A la televisió, per la seva banda, la notícia no ho és -o no ho és del tot- fins que no en tenim imatges, encara que la imatge sigui un bucle d'una façana. La veu ofereix matisos impossibles de reflectir en el llenguatge escrit i el fet que no calen imatges per donar credibilitat a la notícia atorga a la ràdio una qualitat de proximitat i de manca d'artifici peculiars. És allò dels mitjans freds i calents!

El missatge breu -limitat a propòsit- de Twitter s'adiu amb un mitjà que té com a referència constant el rellotge, en què els continguts sovint es tanquen amb la frase: "Se'ns ha acabat el temps". Des de la perspectiva de la participació, els missatges de Twitter s'encadenen en les converses de la ràdio amb la mateixa naturalitat que les trucades de telèfon, però amb una retòrica que prescindeix dels elements repetitius dels diàlegs telefònics ("Des d'on ens truques?"; "Felicitats pel programa, us escolto sempre"). Per sort!

Pel que fa a la difusió de continguts, el Twitter té l'eficàcia dels anuncis d'ofertes de darrera hora ("D'aquí una estona, escoltarem a... que ens explicarà..."), del titular informatiu ("Escolta què ens ha dit aquest personatge"), del comentari agut, com en un bon acudit, o simplement de la xafarderia.

No ens ha d'estranyar, però, que si del que es tracta és d'aconseguir la participació immediata dels oients, Whatsapp -i més encara des que l'aplicació ha implementat les notes de veu- faci la competència a Twitter a la ràdio. Oi que Twitter inclourà, si no ho ha fet ja, la funcionalitat de notes de veu o d'àudio sense imatge?

Explorant Instagram

Així com la simbiosi de la ràdio amb Twitter es percep com a òbvia, no passa el mateix amb Instagram. Aquesta xarxa social, però, ha esdevingut una de les imprescindibles per al mitjà. Com és que una xarxa purament visual s'ha colat en la llista de les més utilitzades per un mitjà de modalitat exclusivament sonora?

Fent una ullada a l'Instagram de les emissores hi descobrim un llibre de visites. Ens mostra la imatge de les persones que passen per l'emissora. És també un reportatge gràfic d'esdeveniments, dels esdeveniments que tenen lloc a l'emissora i d'aquelles ocasions en que la ràdio surt de l'estudi. Instagram permet narratives complementàries als continguts sonors propis de l'esdeveniment. En teníem un referent interessant en les retransmissions del futbol de SerCat.

I és el forat del pany per on observem el dia a dia dels equips dels programes. Els professionals, però, no hi apareixen amb el posat rígid "d'estar per la feina" tan habitual en la comunicació corporativa clàssica, sinó en instantànies obtingudes gairebé per sorpresa.

Fa un parell d'anys, la meitat dels usuaris d'Instagram no arribaven als trenta anys. És, sens dubte, una zona de pesca de gent jove! Cal ser allà on és la gent. Ja ho hem comentat. Però hi ha alguna cosa més... Hem passat de les càmeres Leika del 1924 -l'any que es va fundar la primera emissora de ràdio amb emissions regulars- a la generació *selfie*.

5. La ràdio es veu!

L'entorn digital se sustenta en objectes: ordinadors, tauletes, mòbils; suports físics, interfícies. Pot tractar-se d'interfícies mudes -en general ho són fins que no accionem algun element de la interfície-, però implica inexcusablement algun tipus de configuració visual. (Estan per esclatar

encara les interfícies de veu).

Els professionals que treballen per a la ràdio han après a elaborar continguts, dotant-los d'interès i d'emoció, únicament amb elements sonors. Tot un repte. (Potser l'èxit d'en Jordi Basté conduint un magazín informatiu a RAC1 té alguna cosa a veure amb els anys que va treballar fent retransmissions esportives). La imatge en moviment ens permet congelar un instant. De l'àudio, quan l'aturem només queda silenci. El so és un objecte esmunyedís, inaprehensible, el suport físic del qual és l'aire! "On Air". Us sona?

Tot i que han esdevingut unes professions marginals, els creadors i adaptadors d'històries de ficció per a la ràdio es plantegen, per exemple, com podem traslladar l'emoció visual d'una baralla entre l'increïble Sherlock Holmes i el seu misteriós rival, el professor Moriarty, a la vora de la *Reichenbachfall* bernesca si només comptem amb element sonors sense optar per la simple descripció dels fets? Aconseguir-ho és un bon indicatiu de mestratge en la ficció sonora.

Per a moltes generacions de radiooients, era habitual sorprendre's quan coneixien alguna de les estrelles de la ràdio. El comentari era sempre el mateix: "L'imaginava d'una altra manera". Avui ja no imaginem com són els professionals de la ràdio. Els veiem en acció, i no ens cal anar de públic a l'emissora.

A través de la nostra xarxa social preferida podem retransmetre en directe la visita que fem a l'emissora. O potser és la mateixa emissora que retransmet el programa. Les enginyeries especialitzades en el disseny d'estudis de ràdio inclouen en els seus catàlegs multicàmeres que capten diversos angles de l'estudi, que encara conserva les característiques d'estudi de ràdio.

Això no és la "ràdio filmada" de fa uns anys. Això és la ràdio televisada. I encara més. Mireu Los40 -en aquest dossier hi dediquem un article de cas² i us adonareu que hi ha un nou format d'estudi, el plató de ràdio. S'hi fan programes de ràdio pensats per ser vistos per Internet.

Francesc-Xavier Ribas proposava ja fa anys la paraula *bit-casters* per referir-se a les emissions a través de la xarxa. Recentment n'he sentit una versió reduïda: "casters", com un terme genèric del qual els youtubers en serien un model. La proposta de Los40 és més sofisticada. I arriscada. Això és: té riscos! Oblidar que fem ràdio. Josep Maria Ganyet insisteix que quan un contingut dels mitjans tradicionals passa a la xarxa, ja no és el mateix.

² També dediquem un altre article de cas a El Club de la Mitjanit. Catalunya Ràdio i TV3 emeten aquest programa simultàniament per ràdio i per televisió. Un programa de futbol, que funciona perfectament en els dos mitjans. L'experiència permet imaginar altres models de programa multiplataforma en directe.

Naturalment, les extensions digitals de la ràdio ofereixen també la possibilitat de visualitzar els continguts. En l'entorn digital sorgeixen propostes que competeixen directament amb mitjans tradicionals com la premsa o la televisió. L'art i l'ofici radiofònic no hi perd res amb la varietat d'extensions digitals que te a l'abast. Hi guanya.

És interessant com un mitjà que s'ha desenvolupat a partir d'una modalitat sensorial exclusivament sonora s'està adaptant a les possibilitats visuals de l'entorn digital. El més important que guanya la ràdio en l'entorn digital és que es torna visual, precisament. Res li manca. S'han acabat les limitacions del mitjà.

6. La ràdio asincrònica

Quina diferència hi ha entre un programa de ràdio accessible a la carta en el portal d'una emissora i un podcast? Podcast és el nom que va triar Adam Curry per referir-se al sistema pel qual podies baixar-te un dels programes de ràdio que editava ell mateix a casa amb el seu ordinador Mac directament al teu iPod.

Això passava l'any 2004. Va ser portada de la revista *Wired*. El terme podcast ha triomfat. Qualsevol àudio de contingut, que no sigui un tema musical, és un podcast. Un podcast, però, no és una retransmissió en directe. El pots escoltar en *streaming* des de la pàgina on és accessible o te'l pots descarregar. La seva característica és que es tracta d'un contingut sonor asincrònic, diferit. La ràdio emet continguts que han estat enregistrats prèviament. En els programes en directe hi ha fragments que han estat enregistrats abans de l'emissió, i que passen per directes (no en diem podcast). El podcast obra la porta a nous actors en la producció de continguts sonors. Les emissores de ràdio en són encara uns productors privilegiats. El territori que ha obert el podcast, però, és extens, i no hi ha cap garantia que les propostes més interessants, innovadores o exitoses hagin d'estar produïdes necessàriament per emissores de ràdio. (En aquest dossier hi trobareu un article sobre la plataforma de podcast Podium).

Els emissors tradicionals farien bé de no adormir-se. De fet, en els portals d'algunes emissores ja s'hi presenten programes concebuts directament com a podcast, és a dir, sense emissió en l'antena. Les preguntes que se'ns acut són: tenen algun valor afegit? Són diferents d'allò que se sol escoltar en l'antena? O són programes amb un estil convencional radiofònic que no caben a la graella setmanal i que acaben en la digital? Per a l'investigador Toni Sellas hi ha molt camí per recórrer en el territori del podcast.

7. Quo Vadis, ràdio i xarxes socials?

No cal dubtar que les persones que a la ràdio són les responsables de les xarxes socials tenen clar per a què serveix cada xarxa. A la pràctica, però, el mateix contingut especejat es distribueix en totes les xarxes. Així, on rau la diferència? Ens diuen que Facebook té un ritme més pausat que el Twitter, i que el tuït desapareix ràpidament sepultat en la línia de temps. Ja ho hem comentat.

A través de les xarxes socials la ràdio té l'esperança de rejuvenir la seva audiència. Captar futurs oients. Ara bé, podem atraure una audiència jove si, al capdavant, allà on van a parar no hi troben uns formats -unes temàtiques, uns estils, uns enfocaments- joves?

Cal assenyalar que l'ús de les xarxes socials té també un component geogràfic. En el nostre entorn, per exemple, algunes emissores ha adoptat un projecte local de xarxa social com és el Shooter.

És segur, com ens diu Josep Maria Ganyet, que sempre "hi ha una bretxa entre la promesa, la proposta de valor d'una tecnologia i com ens la fem nostra". I això és intrínsec a les xarxes socials. Encara més. De fet, les principals xarxes acaben incorporant funcionalitats idèntiques o similars a les de la competència. Es podria afirmar que la gratificació que ofereix una xarxa no es troba en la funció, sinó en la configuració de la relació. Les xarxes socials són mitjans de relació interpersonal.

La pregunta que planteja l'investigador de l'Observatori de la Producció Audiovisual Pablo Gómez a Francesc Xavier Ribas i Toni Sellas, resulta pertinent. L'èmfasi que fan els programes en les xarxes socials, pot allunyar un públic que no utilitza aquest mitjà? Ribas i Sellas no consideren que sigui així necessàriament. Qui presenta, el to, els continguts, la línia editorial, tenen més pes a l'hora de rebutjar un programa que les repetitives apel·lacions a la participació a través de les xarxes socials.

8. Diagnòstic? Pendent de l'evolució

Miró i Aymerich destaquen que les grans xarxes socials ha creat una estratègia molt potent: Si em pagues, distribuiré els teus continguts encara millor i te'ls segmentaré per la gent que tu em diguis. Totes les emissores hi dediquen recursos", reconeixen.

La mesura d'audiència de la ràdio convencional és un mètode consensuat per quantificar

oients en diferents perfils socio-demogràfics a les diverses hores del dia i en diferents franges en un setmana. A partir d'aquestes dades, els publicitaris apliquen metodologies pròpies amb les quals estimen el retorn que en poden esperar pel volum d'inversió. Fa la impressió que en l'entorn digital encara pesen massa els interrogants sobre els mètodes.

La publicitat va ocupant espais en les extensions digitals de la ràdio. La ràdio és el mitjà que millor s'ha adaptat al llarg dels temps! La partida es juga ara a tres bandes: l'antena, l'entorn digital propi (el portal o web de l'emissora, del programa, etc.) i les xarxes socials.

Hem dit i repetit en aquest article del dossier que cap altre mitjà de comunicació de masses es beneficia com a la ràdio d'aquesta aliança triple. Estem en la una segona fase, que es reconeix per la professionalització en la gestió de les xarxes i "la pesca" com a objectiu estratègic. Pot ser una fase llarga. Pot tenir etapes en les qual s'hi entrevegi un salt qualitatiu, que ha de tenir a veure necessàriament amb formes més sofisticades en la creació i circulació de continguts, explorant les extensions digitals del mitjà i allò que de singular aporta cadascun dels vèrtex de l'esmentada aliança.

Aquesta ràdio -visual i interactiva- que s'entreveu serà com la ràdio d'ara? En podem dir ràdio? L'investigador Toni Sellas diu: "es pot argumentar que la ràdio ha estat en cada moment el que ens hem posat d'acord que sigui".

Xarxes socials: interpersonals i granulars

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

La primera entrevista que us oferim en aquest dossier sobre ràdio i xarxes socials és amb Josep Maria Ganyet, expert en els anomenats *social media*. Ganyet assessora empreses i mitjans de comunicació sobre com afrontar els múltiples reptes de la



transició d'una cultura basada en les tecnologies analògiques a la nova realitat digital dels mitjans. Ens hem reunit amb ell als estudis de ràdio del Campus de la Comunicació, a la Universitat Pompeu Fabra, on hi fa de professor. Ara mateix ha acabat una classe.

En la conversa ens transmet de forma simple i entenedora la diferència de fons entre les xarxes socials i els mitjans tradicionals de comunicació de masses, en concret, la ràdio. Hem parlat amb ell d'aquesta intersecció i d'altres qüestions, com el fet que la ràdio ja no només s'escolta, també es veu.

Per en Josep Maria Ganyet, en aquest període convuls per als mitjans electrònics de comunicació hegemònics en al llarg del segle XX, la ràdio "... continua tenint el poder de fer-nos gaudir i estimular la nostra imaginació mentre ens permet estar fent una altra cosa". I aquesta característica "no la té cap altre mitjà".

Paraules clau: Josep Maria Ganyet, ràdio, xarxes socials, mitjans de comunicació de masses.

Què són i què no són les xarxes socials

Observatori de la Producció Audiovisual: Josep Maria **Ganyet**, què són les xarxes socials?

Josep Maria Ganyet: M'agrada definir-les amb el que no són! Les xarxes socials no són mitjans de comunicació de masses. La ràdio, sí que ho és. En la comunicació de masses, en els mitjans tradicionals, guanya qui "més crida", qui arriba a més gent. L'objectiu és aconseguir audiència. Les xarxes socials són mitjans de relació interpersonal. L'objectiu de fons, la seva concepció, i per tant la seva retòrica, és diferent a la dels mitjans de masses.

OPA: L'objectiu que cerca la ràdio quan fa servir les xarxes socials és audiència. Hi està d'acord?

Ganyet: L'objectiu de qualsevol emissora que fa servir les xarxes socials és la conversió en negoci. És evident. Si vens samarretes, no et serveix de res tenir deu mil seguidors si ningú compra les teves samarretes. Què és la ràdio? Oients? Doncs, al final, l'ús de les xarxes socials per part de la ràdio s'ha de traduir en més oients.

OPA: Com hem d'utilitzar les xarxes socials per aconseguir aquests objectiu?

Ganyet: El punt fort de les xarxes socials és que ens permeten relacionar-nos amb els altres i compartir. A diferència dels mitjans tradicionals com la ràdio, amb les xarxes socials pots ajustar el missatge a la persona amb qui tens una conversa. Això no vol dir que l'intercanvi, la conversa, no sigui interessant o valuosa per a milers de persones.

OPA: Així, les xarxes socials són mitjans digitals de conversa interpersonal?

Ganyet: Sí. Les xarxes socials són molt granulars! Com més granular, més d'un a un és la conversa, millor funcionen. Es com quan vas a la farmàcia i qui t'atén et diu: "Com està el seu fill? Li va anar bé aquell xarop?". Aquesta és la relació que has de crear amb les xarxes socials.

Què fer amb les xarxes socials?

OPA: Creu que la ràdio té assimilada la diferència entre els mitjans electrònics tradicionals i les xarxes socials.

Ganyet: És difícil parlar de la ràdio en general, o les ràdios, i fins i tot d'una ràdio en concret. Cada vegada que sorgeix un mitjà nou, en un primer estadi l'apliquem

utilitzant les metàfores dels mitjans anteriors. Els llocs web dels inicis no tenen res a veure amb els d'ara.

OPA: Sovint, però, les promeses d'una nova tecnologia són unes i la realitat de l'ús que se'n fa n'és una altra...

Ganyet: Naturalment! Hi ha una bretxa important entre la promesa, la proposta de valor, i el que acaba passant, com ens les fem nostres, com ens n'apropriem. L'important de la tecnologia no és el que pot fer, sinó l'ús que n'acabem fent. Això, però, és intrínsec en les xarxes socials.

OPA: Intrínsec, diu?

Ganyet: Twitter, en els inicis, era una eina de *microblogging*. Ara, els seus creadors defugen aquesta definició. Quan el varen presentar no tenia etiquetes, ni mencions a noms d'usuaris. I els usuaris posaven una etiqueta -un *hashtag*- que no feia res, o el símbol arrova davant d'un nom, una possibilitat heretada dels xats IRC, tot i que la persona que es mencionava no rebia cap notificació. Twitter ho va detectar i va fer d'aquelles etiquetes enllaços. Després s'hi van afegir els *trending topics*, els missatges privats, etc. Les xarxes socials són donades a aquesta renovació.

OPA: Entès!

Ganyet: Tornant a la teva pregunta, d'entrada utilitzem les xarxes socials perquè els altres també ho fan. Ara bé, si et quedes en aquesta fase i les utilitzes com un canal més de distribució de notícies o de promoció, en el millor dels casos no t'aportarà res. En el pitjor, la gent se'n pot cansar! Si només parles de tu i de com n'ets de bo o si només les fas servir per a coses trivials, al final et diran: "Escolti, no cal que m'ho expliqui tot això".

OPA: Quin suggeriment faria a qui es trobi en aquesta fase que acaba de descriure?

Ganyet: Afavorir la comunicació interpersonal. Això va d'opinar, de parlar i d'equivocar-se. Ara fes això ja no a nivell de programa, sinó d'emissora o de grup mediàtic. Quina empresa té ganes de posar-se en un embolic? Els grans mitjans

tendeixen a no voler ofendre ningú, a anar amb compte amb l'opinió i, així, s'acaba fent un ús molt estàndard de les xarxes socials

OPA: Ens acaba de deixar en una cruïlla. Quin camí triem?

Ganyet: Cal trobar un equilibri que potenciï el teu relat, el del teu mitjà, per aconseguir l'efecte amplificador que tenen les xarxes socials. Implantar una nova tecnologia i monetitzar-la, treure'n un rendiment, que afegixi valor a la teva marca és complicat.

OPA: Qui ha de gestionar les xarxes socials d'un programa, o d'una emissora? Quin és el seu parer?

Ganyet: Qui no ho hauria de fer, el que no funciona, segur, és que el becari de torn s'ocupi del Facebook, del Twitter i de l'Snapchat!

OPA: Tot i que és possible que aquesta becària o becari jove estarà més avesat a fer servir-les que qui condueix el programa...

Ganyet: Potser sí, però les xarxes socials les ha de gestionar algú que conegui profundament l'empresa, el mercat i l'audiència. Ha ser de una persona amb recursos. Sí que hi ha gent jove brillant, però és difícil que un becari tingui una coneixement profund del mitjà i de l'empresa.

Extensions digitals: especejant la ràdio

OPA: L'efecte de les tecnologies digitals sobre els programes de ràdio el resumim amb un concepte: especejament. Els continguts de l'antena es fragmenten, i esdevenen unes unitats noves, completes en elles mateixes. Què en pensa?

Ganyet: Aquí hi ha un debat interessant. El programa, com a unitat, funciona bé en l'antena, però no a la xarxa. No escoltaré un programa de quatre hores a la xarxa, però sí una entrevista o aquell fragment, aquella secció. A la xarxa, els continguts tenen la seva pròpia vida. En darrer terme, però no és tan l'emissora com l'oient qui acaba donant forma a aquest especejament que proposeu.

OPA: Comenti'ns aquesta idea!

Ganyet: Tu presentes uns continguts i comencen a viatjar: el retuitejo, el poso al meu bloc; del que penjo en el meu mur del Facebook, es fan memes, s'hi afegeixen comentaris... I aquesta és la gràcia de les xarxes socials. I així és com uns continguts que tenen l'origen en l'antena tradicional arriben, per exemple, a un públic que no escolta la ràdio, o aquella emissora de ràdio.

OPA: La ràdio, avui, no només s'escolta, també es veu. Es parla de ràdio visual: fotografies, programes que es retransmeten en *streaming* des del lloc web o amb Facebook Live.

Ganyet: Que la ràdio utilitzi les càmeres o emeti en *streaming* està molt bé. Hi ha continguts de ràdio que funcionen molt bé a la xarxa, en directe o sota demanda. Però deixa de se ràdio.

OPA: En quin sentit ho diu? Aquesta ràdio amb imatges, visual, es fa des d'empreses de ràdio, en estudis de ràdio i amb una posada en escena que, en general, no amaga que estem a la ràdio.

Ganyet: Per mi trenca allò que té el mitjà, de deixar-te fer altres coses mentre l'escoltes. La ràdio d'actualitat, la de la immediatesa, personalment, prefereixo sentir-la al moment, participar-hi al moment de l'emissió! I després, la facilitat!

OPA: La facilitat?

Ganyet: No hem arribat encara, amb els mitjans sota demanda, a la facilitat que és prémer un botó i que soni la ràdio. Sobretot al cotxe, o a casa. Mentre la ràdio tingui aquesta immediatesa, aquesta facilitat de pitjar un botó i que soni, és invencible. Ara, això canviarà!

OPA: Què li ho fa pensar?

Ganyet: Les interfícies de veu. Quan arribi a casa o al cotxe i digui: "Posa'm el darrer butlletí de tal emissora", això canviarà molt. El gran canvi de la ràdio seran las interfícies de veu. En dos o tres anys veurem aquest canvi.

OPA: Creu que les xarxes socials tenen la mateixa repercussió sobre la ràdio que sobre la televisió?

Ganyet: La repercussió de les xarxes socials a la televisió potser és menor en el sentit que és un mitjà menys immediat. Requereix producció, etc. Les xarxes socials són molt immediates. A més a més, la televisió, tal com la coneixem ara, amb platós, línia editorial, recursos, anunciants, ho té difícil per agafar públic jove. Una altra cosa és YouTube, que funciona sense tot això: algú que s'enregistra, és interessant i ho penja. I ja veurem com respon a plataformes alternatives com Netflix. A veure què passa amb la televisió!

OPA: Vostè col·labora en espais de ràdio i ha assessorat emissores que volien adaptar-se als canvis digitals. Què n'esperen de les xarxes socials?

Ganyet: Al final, l'objectiu de qualsevol empresa que faci servir les xarxes socials no són les mètriques, sinó la conversió en negoci. L'avantatge de les xarxes socials, o de quan les xarxes socials i ràdio treballen juntes, és que creen nous oients, fan arribar la ràdio a un públic que no la coneixia, sobretot públic jove.

OPA: Creu que s'està assolint aquest objectiu?

Ganyet: A Catalunya això s'està fent, i s'està fent bé. Com s'explica, sinó, el creixement de RAC1 o Catalunya Ràdio? L'únic factor que es dona ara que no existia fa deu anys és que avui tenim uns mitjans digitals, les xarxes socials, que fan d'altaveu dels programes. La ràdio és el mitjà que millor s'ha adaptat al llarg de la història.

J.M. Ganyet dixit!

Una pregunta més

En Pablo Gómez és investigador adscrit a l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA). La seva especialitat és l'anàlisi de dades digitals. Ha seguit l'entrevista amb el Josep Maria Ganyet i ha anotat algunes qüestions.

Pablo Gómez: A l'Observatori de la Producció Audiovisual estudiem la relació de les xarxes socials amb la ràdio i la televisió i ens interessa l'ús que es fa de les xarxes

segons el gènere i el format del programa. Hi ha algun format o gènere concret més adient que altres en l'ús de les xarxes socials?

Josep Maria Ganyet: En primer lloc, dependrà de quina xarxa social parlem. El Twitter, per exemple, per la seva immediatesa, és molt eficaç, en programes de participació. Però jo no parlaria tant gèneres com de continguts dels programes, o del "gènere dels continguts", si vols.

Gómez: Digui!

Ganyet: Com ja he dit, el programa, com a tal, funciona molt bé en l'antena, però no a la xarxa. Fixa't que a Spotify ningú no escolta un àlbum sencer. Anem saltant d'una cançó a una altra. Al web, i amb les xarxes, seguim una entrevista, aquella secció, un fragment d'un programa. A Internet, els continguts de l'antena prenen una dimensió diferent a la de l'antena, més transversal.

Gómez: Es pot afirmar que cada vegada més es presenten productes híbrids, programes pensats per emetre's per diversos canals i mitjans: ràdio, televisió i Internet. Com valora aquestes propostes?

Ganyet: La hibridació fa anys que hi és, i és prèvia a les xarxes socials. Posa't en aquesta situació. Vas a la Xina i consultes tres webs: el d'un diari, el d'una ràdio i el d'una televisió. Pots distingir quin és el web de cadascun d'aquests mitjans? Ja et dic que no! Amb això vull dir que a Internet tots som iguals, i també som iguals al bloc de la cantonada. Ara bé, per a mi, la ràdio continua tenint el poder de fer-nos gaudir i estimular la nostra imaginació mentre que ens permet estar fent una altra cosa. I aquesta característica no la té cap altre mitjà.

Qui és Josep Maria Ganyet

Josep Maria Ganyet és enginyer informàtic, especialista en temes d'intel·ligència artificial. Va treballar per la multinacional IBM i actualment té el seu propi estudi de disseny digital, Mortensen, amb que ha acumulat un portafoli notable de clients i experiències.

Josep Maria Ganyet és professor a la Pompeu Fabra. Escriu a la premsa sobre tecnologia i cultura digitals, i en parla a la ràdio. N'ha esdevingut un prescriptor reconegut.

Àudio

Hem preguntat Josep Maria Ganyet si considera les xarxes socials una continuïtat o una disrupció en el món de les aplicacions digitals. **Escolta'n la resposta.**



Vols seguir Josep Maria Ganyet?

[http: //Ganyet.com/](http://Ganyet.com/)

[https: //twitter.com/Ganyet](https://twitter.com/Ganyet)

[https: //www.facebook.com/jmGanyet](https://www.facebook.com/jmGanyet)

[https: //www.instagram.com/Ganyet/](https://www.instagram.com/Ganyet/)

[http: //www.mortensen.cat/](http://www.mortensen.cat/)

4 apunts

·EL PUNT FORT DE LES XARXES SOCIALS ÉS QUE ENS PERMETEN RELACIONAR- NOS AMB ELS ALTRES I COMPARTIR. SÓN MITJANS DE RELACIÓ INTERPERSONAL. LA SEVA CONCEPCIÓ ÉS DIFERENT ALS MITJANS DE MASSES.

·A DIFERÈNCIA DELS MITJANS TRADICIONALS, A LES XARXES SOCIALS POTS AJUSTAR EL MISSATGE A LA PERSONA AMB QUI HI TENS UNA CON- VERSA. SÓN MOLT GRANULARS! COM MÉS GRANULAR, MÉS D'UN A UN, ÉS LA CONVERSA, MILLOR FUNCIONEN.

·HI HA UNA BRETXA IMPORTANT ENTRE LA PROMESA, LA PROPOSTA DE VALOR D'UNA TECNOLOGIA I COM ENS LA FEM NOSTRA. AIXÒ, PERÒ, ÉS INTRÍNSEC EN LES XARXES SOCIALS.

·LES XARXES SOCIALS VAN D'OPINAR, DE PARLAR I D'EQUIVOCAR-SE. ARA, QUINA EMPRESA O GRUP MEDIÀTIC TÉ GANES DE POSAR-SE EN UN EMBOLIC?

·LES XARXES SOCIALS LES HA DE GESTIONAR ALGÚ QUE CONEGUI PROFUNDAMENT L'EMPRESA, EL MERCAT I L'AUDIÈNCIA.

·EL PROGRAMA, COM A UNITAT, FUNCIONA BÉ EN L'ANTENA, PERÒ NO A LA XARXA. A LA XARXA ELS CONTINGUTS TENEN LA SEVA PRÒPIA VIDA.

EN DARRER TERME, PERÒ, NO ÉS TAN L'EMISSORA COM L'OIENT QUI ACABA DONANT FORMA A AQUEST ESPECEJAMENT QUE PROPOSEU.

·QUE LA RÀDIO UTILITZI LES CÀMERES, MOLT BÉ. HI HA CONTINGUTS DE RÀDIO VISUAL QUE FUNCIONEN MOLT BÉ A LA XARXA. PERÒ PER A MI TRENCA ALLÒ QUE TÉ EL MITJÀ DE DEIXAR-TE FER ALTRES COSES MENTRE L'ESCOLTES.

·NO HEM ARRIBAT ENCARA, AMB ELS MITJANS SOTA DEMANDA, A LA FACILITAT QUE ÉS PRÉMER UN BOTÓ I QUE SONI LA RÀDIO. SOBRETOT AL COTXE, O A CASA. MENTRE LA RÀDIO TINGUI AQUESTA FACILITAT DE PITJAR UN BOTÓ I QUE SONI, ÉS INVENCIBLE.

·EL GRAN CANVI DE LA RÀDIO SERAN LAS INTERFÍCIES DE VEU. EN DOS O TRES ANYS VEUREM AQUEST CANVI. ·L'AVANTATGE QUAN LES XARXES SOCIALS I RÀDIO TREBALLEN JUNTES, ÉS QUE CREEN NOUS OIENTS, FAN ARRIBAR LA RÀDIO A UN PÚBLIC QUE NO LA CONEIXIA, SOBRETOT PÚBLIC JOVE.

·LA HIBRIDACIÓ FA ANYS QUE HI ÉS, I ÉS PRÈVIA A LES XARXES SOCIALS.

·A INTERNET TOTS SOM IGUALS, I TAMBÉ SOM IGUALS AL BLOC DE LA CANTONADA.

Les extensions digitals de la ràdio

Desafiaments d'un mitjà en expansió

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Les xarxes socials estan canviant la relació de la ràdio amb l'audiència, les rutines de les persones que hi treballen, l'elaboració dels continguts i la promoció de les emissores. Internet ha obert noves possibilitats a la ràdio. Podem recuperar qualsevol programa després de l'emissió i escoltar-lo quan ens vingui de gust.

La ràdio ja no només s'escolta; també es veu. A través de les *apps* del mòbil, d'un PC o una tauleta podem accedir a imatges del programa i de l'equip que el realitza, informacions complementàries dels continguts i veure l'emissió en directe -o enregistrada- sense haver-nos de desplaçar a l'emissora.

La programació d'una emissora ja no es limita a les 24 hores 7 dies per setmana. A la *graella* de programació tradicional s'afegeixen els espais de la *graella digital*. Són propostes creades per a la xarxa i que s'allotgen als portals digitals de les emissores. I qui diu que el programa que s'emet per ràdio no el podem veure a la mateixa hora per televisió?

Francesc Xavier Ribes i **Toni Sellas** tenen currículum com a investigadors de la ràdio. Ribes és professor a la Universitat Autònoma de Barcelona i membre de l'*Observatori de la Ràdio*. Sellas imparteix docència a les Universitats de Vic i de Girona, i també és conegut com a divulgador de l'evolució de les tecnologies digitals. En els seus treballs analitzen i descriuen el present del mitjà, n'identifiquen els reptes, descriuen fronteres i imaginem escenaris de futur.

Els vam convidar als estudis de ràdio de la Universitat Pompeu Fabra per parlar de la ràdio i les xarxes socials. I també de les extensions digitals del mitjà. Podem parlar de ràdio encara? Els ho hem preguntat.

Una relació diferent amb l'audiència



Entre els anys 2010 i 2014, Francesc Xavier Ribes amb altres investigadors de la Universitat Autònoma de Barcelona, d'una banda, i Toni Sellas d'una altra, van realitzar estudis sobre l'ús de Facebook i Twitter a la ràdio. Les conclusions dels seus estudis coincidien.

OPA : En les seves investigacions sobre l'ús de Facebook i Twitter a la ràdio de fa uns anys s'hi afirmava les ràdios infrutilitzaven les xarxes socials. Pensen que encara és

així, avui?

Francesc Xavier Ribes: Ha canviat. La ràdio, i els mitjans en general, han anat reconduint l'ús que fan de les xarxes socials. És evident que avui en treuen més profit que fa uns anys i que utilitzen cada xarxa social amb un objectiu diferent. Del Twitter, per exemple, se n'aprofita la seva immediatesa. És la xarxa ideal per a la participació de l'audiència en el directe. Una xarxa com Facebook, en canvi, es fa servir d'una altra manera. S'hi distribueixen continguts i s'hi promou la imatge de marca. S'utilitza per al posicionament de l'emissora.

Toni Sellas: Hi estic d'acord. La ràdio ha anat aprenent a identificar les particularitats de cada xarxa i n'ha anat adaptant els usos. Les xarxes també han evolucionat, oferint noves dinàmiques. Si evolucionen les xarxes, i l'ús que en fan els usuaris, és lògic que també ho faci la ràdio.

Ribes: És veritat, però, que es podrien fer coses, se'n podrien fer usos alternatius, més trencadors, però això segurament desvirtuaria la pròpia ràdio. Vull dir que les ràdios *fan*

ràdio, i utilitzen els recursos que tenen al seu abast -parlem de les xarxes socials- com un complement per arribar allà on normalment no arriben. Amb quin objectiu? Portar l'audiència cap a l'antena, que és el seu negoci.

Sellas: Té raó, en Xavier. La ràdio, fa ràdio. La naturalesa pròpia de la ràdio és el so, l'àudio. Amb aquestes eines, les emissores treuen a passejar la marca, difonen continguts, i estableixen una relació amb els oients, ara usuaris, d'una manera diferent a la dels mitjans tradicionals.

OPA: Diu que entre la ràdio i els oients, ara usuaris, s'estableix una relació diferent a la dels mitjans tradicionals. Com és aquesta relació? Quina és la diferència?

Sellas: No és la relació jeràrquica que els mitjans de masses sempre han tingut amb l'audiència. Estem parlant d'uns serveis que corren sobre la xarxa, sobre Internet, i que permeten als usuaris crear-se un perfil a través del qual poden difondre continguts, compartir-los amb altres usuaris amb els quals interaccionen a través de sistemes de seguiment mutu. L'eina, el que facilita és crear una xarxa de persones: un entramat de relacions entre ciutadans, usuaris, als quals els permet a aquest ús.

Ribes: Continguts que es comparteixen. Aquesta és la relació que creen les xarxes socials. Generes informació o condueixes informació cap al teu cercle de relacions, contactes, amics, *followers*, o com s'anomenin en cadascuna d'aquestes xarxes.

Sellas: Pensa que parlem d'eines en mans de persones, i cada usuari té els seus propis interessos. Cal tenir-ho present, això, quan fem servir les xarxes socials des de la ràdio.

Extensions digitals de la ràdio: visual i híbrida

OPA: Els programes ja no només s'escolten, també es veuen. Es retransmeten amb càmeres per la xarxa en *streaming*.

Sellas: És un fet! Ara, per exemple, hi ha el boom del Facebook Live. I després de l'emissió, els programes es penjen a YouTube. La ràdio evoluciona cap a usos més visuals, no estrictament sonors. Ens mostra coses que abans no podíem veure.

Ribes: Sobre això, a l'*Observatori de la ràdio* hem detectat que creix l'ús d'Instagram, que és una xarxa social creada per a compartir imatges!

Sellas: Una cosa, però, és una càmera que et permet veure què passa a l'estudi i una altra és fer una realització multicàmera amb un llenguatge audiovisual. Ja hi ha programari que permet fer narrativa audiovisual a través de les xarxes. Veurem una evolució d'aquest ús.

OPA : Seguint aquest camí, és com si la ràdio aspirés a convertir-se en televisió .

Ribes: No penso que sigui ben bé això. El que destacaria d'aquest fenomen és que es comencen a concebre productes independentment del mitjà en què seran emesos. *Yu* és un programa de *Los40* que s'emet en *streaming* en un estudi amb públic. Hi ha una taula, els locutors, etc. I després s'emet per l'antena. És un producte creat per una empresa radiofònica, però no sé si és un programa de ràdio, d'Internet o de televisió . És un producte audiovisual que serveix per a totes les plataformes.

Sellas: A mi, aquestes propostes em generen preguntes sobre com es conceben i dissenyen. *El Club de la mitjanit* era un programa radiofònic de Catalunya Ràdio. Ara s'emet simultàniament per la ràdio, pel canal *Esports3* de televisió i per la xarxa. Ens diran que està concebut per a ser viable en cadascun dels mitjans. Viable sí, però el llenguatge, és el mateix?

OPA : És el mateix, el llenguatge? Quina és la seva opinió?

Sellas: En tinc dubtes. Quantes vegades no hem sentit campanyes de publicitat a la ràdio que es limiten a posar l'àudio de l'espot de la televisió? Això no és fer ràdio! Per emetre *La guerra dels mons* per la ràdio o -i ara m'ho invento- *Pulp Fiction*, ho hem d'adaptar.

OPA: Aquesta *ràdio visual* i híbrida com *Yu* i *El Club de la mitjanit*, és "fer ràdio"?

Sellas: Crec que estem en un moment que hauríem d'abordar aquesta qüestió. Què és la ràdio? Hi ha qui proposa acotar el terme a l'emissió lineal síncrona, simultània, i cercar altres expressions per a experiències diferents. Però també es pot argumentar que la ràdio ha estat en cada moment el que ens hem posat d'acord que sigui. Potser hauríem de parlar d'àudio i no només de ràdio. Jo no m'atreveixo a dir què és ràdio i què no és. A veure si s'hi atreueix en Xavier...

Ribes: Abans de l'entrevista tu comentaves que en un dels meus primers treballs sobre Internet vaig fer servir el terme *bitcasters* per referir-me a les emissions en la xarxa. El terme no s'ha popularitzat, però distingeix el que és la ràdio hertziana amb unes característiques concretes d'aquesta ràdio que gràcies a la xarxa trenca els límits de l'emissió per l'antena.

Ribes: De tota manera, des d'un punt de vista d'empresa de ràdio, no crec que els preocupi massa com en diem. Les ràdios elaboren uns continguts i ara han trobat que els poden difondre per altres canals.

Sellas: Sovint parlem de *ràdio ampliada* perquè moltes d'aquestes propostes són això, extensions de projectes radiofònics consolidats, però hi ha altres que neixen directament a la xarxa. El grup Prisa ha creat **Podium**¹, una plataforma digital de *podcasts*, continguts sonors, en castellà.

Ribes: Bé, si els continguts de televisió es desplacen cap a plataformes com Netflix, no es pot descartar que sorgeixin també plataformes amb continguts radiofònics, produccions en àudio, independents de l'empresa productora de cada contingut.

Sellas: Podium va en aquest sentit. Ara bé, una cosa és pagar per veure sèries, i una altra és aquesta la pregunta: però, pagarà algú per continguts de ràdio?

¹ <http://www.podiumpodcast.com/>

Ribes: Aquesta és la qüestió, però tampoc no era tan clar pagar per veure televisió abans de l'aparició del Canal Plus. D'altra banda, ja estem pagant per continguts sonors. L'Spotify es pot escoltar gratuïtament, però també te una versió *premium* de pagament.

OPA : Parlem del *podcasting*.

El gran invent d'un DJ de ràdio: el podcast

Adam Curry, un locutor de ràdio musical, va desenvolupar un sistema de subscripció , a l'estil dels RSS, però per a continguts radiofònics. El va batejar com a *podcast*². Era l'any 2004. Facebook acabava de néixer, però tot just era una xarxa social per als universitaris de Harvard.

OPA: Avui la paraula *podcast* ha esdevingut un terme genèric per a referir-nos a continguts d'àudio a la xarxa als quals s'accedeix a la demanda. Ha estat el *podcast* el darrer gran invent de la ràdio?

Ribes: Ha estat una gran innovació, sens dubte. Reformula la ràdio. Trencar la linealitat del mitjà, el consum sincrònic, vinculat a l'emissió, i permet ampliar l'antena més enllà del marc de les vint-i-quatre hores. O sigui que reformula el concepte programa de ràdio. Passo a en Toni, que és un expert en el tema.

Sellas: Ja ho has explicat tu. A l'inici, el procés de baixar-se un podcast era complex. T'havies de subscriure i connectar l'aparell reproductor d'àudio -l'iPod, en principi- a l'ordinador. Ara és molt fàcil. El repte, però , són els continguts. Quins continguts podem oferir que atreguin l'audiència? No només difondre els continguts que s'emeten per l'antena, sinó concebre nous continguts, coses diferents. Anirem veient quina capacitat té la ràdio per avançar en aquest sentit. Segur que es poden fer moltes més coses de les que s'estan fent.

²En algun moment es van desenvolupar un sistema semblant per a vídeos (*vodcast*). No s'ha popularitzat. Cal pensar en les dificultats vinculades als drets d'autoria dels productes audiovisuals.

Ribes: Per a mi, un dels principals efectes del *podcast* ha estat entre els joves. El *podcast* forma part de la dieta mediàtica dels joves, però no l'interpreten com a ràdio. L'etiqueta ràdio s'associa a l'emissió hertziana. Entre els joves la ràdio té la connotació de ser un mitjà de gent gran. Prefereixen el *podcast* a la ràdio.

OPA: Hem detectat que un dels objectius que cerca la ràdio en les xarxes socials és atraure oients joves cap al mitjà, precisament!

Ribes: En els nostres treballs de recerca, els joves ens diuen que no escolten la ràdio. Després, però, t'adones que consumeixen molta ràdio o, per ser més exactes, molts continguts sonors que sovint provenen de la ràdio. Però com que l'escolten en format de *podcast* i a través del mòbil, per a ells no és ràdio.

Sellas: Em pregunto, Xavier, si saben què és el *podcast*. Vull dir, si per a ells, els *podcasts* són senzillament continguts d'àudio que troben per la xarxa.

Ribes: Quan els ho preguntes et diuen que sí. Cerquen *podcasts*. Ara bé, no hem de pensar que el 100% dels joves estan enganxats als *podcasts*. Jo trobo curiós que quan els preguntem què escolten et diuen que música, i això i allò. Però quan els demanes: "I cada quan renoves la teva llista de música?". les respostes són ambigües. "De tant en tant", et diuen. Els nadius digitals són més mandrosos...

Gestionant les xarxes socials

OPA : Tornem a les xarxes socials. Josep Maria Ganyet ens deia -en una entrevista que publiquem en aquest mateix dossier- que ràdio i xarxes socials -Twitter més que cap altra- compartien una característica essencial: la immediatesa. Les xarxes socials faciliten la participació de l'audiència?

Sellas: La ràdio ha estat de sempre un mitjà obert a la participació, la interacció, amb l'audiència. És evident. Però les xarxes socials introdueixen una diferència important. Abans havies de trucar i esperar que algú et donés pas. Ara hi tens la porta oberta. Envies el teu missatge i hi pots incidir sense esperar que et donin pas. Això és un canvi radical. El problema, per a l'emissora o el programa, és com es fa la gestió de tota aquesta informació .

OPA: Sobre qui gestiona les xarxes socials, hi ha consens que no se'n pot ocupar el becari o becària de torn, sinó algú que conegui l'emissora, el programa.

Ribes: Naturalment. És una tasca més complexa del que pot semblar d'entrada. Hi ha emissores que ja treballen amb *roadmaps*, unes plantilles que s'utilitzen per planificar les accions del programa al llarg del dia a les xarxes socials, més enllà de l'hora de l'emissió: quins continguts s'avançaran a les xarxes, a quines xarxes i en quin moment. És una feina nova, diferent de la de productors, locutors, dels perfils professionals tradicionals de la ràdio. Segurament calen nous perfils professionals.

OPA : Les xarxes socials són propietat d'empreses multimilionàries que cotitzen en borsa, que es compren i es venen, de les quals l'emissora de ràdio no en té cap mena de control.

Ribes: Hi ha hagut empreses que han pensat a crear xarxes socials pròpies, però això vol dir que et fiques en un negoci que no és el teu. No penso, però, que sigui una bona idea. Als meus alumnes, jo els dic que "*el secreto está en la masa!*" Vas on hi ha la gent, i la gent està en aquestes xarxes socials. Així que hi has d'anar!

Sellas: Al meu entendre, el dilema que es planteja és si hi anem perquè acabin venint a casa nostra o els oferim continguts perquè els consumeixin en aquests espais aliens. El que és clar és que qualsevol intent d'acotar o posar fronteres no funciona.

Una pregunta més

En Pablo Gómez és investigador adscrit a l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA). La seva especialitat és l'anàlisi de dades digitals. Ha seguit l'entrevista, i ha anotat algunes qüestions.

Pablo Gómez: La ràdio inverteix temps i recursos per adaptar-se als usos de les xarxes socials i creen continguts digitals. Creuen que tot això atrau més oients cap a la ràdio? I, com ho rep l'audiència més clàssica?

Sellas: Crec que l'audiència que escolta la ràdio, la de més edat, la que en diríem clàssica, continuarà escoltant la ràdio.

Ribes: Trobo que és cert -i ho dic perquè he escoltat comentaris en aquest sentit- que l'oient de més edat pot trobar pesat tanta referència a tot això dels webs i de Twitter i de Facebook.

Sellas: Sí, però aquesta sensació es pot resumir amb aquella frase que diu: "No sé pas on anirem a parar!". La resposta a aquesta pregunta, Pablo, ens l'hauràs de donar tu amb els teus estudis de dades... I ara, parlant seriosament, estàs plantejant el dilema de tenir un peu a tot arreu. Està bé considerar aquestes persones que poden pensar que tot això de les xarxes socials no té res a veure amb el seu món, però en la meva opinió l'antena tradicional i l'espai digital s'han d'integrar.

Ribes: Ja és això. I, per acabar, voldria plantejar un interrogant. A l'*Observatori de la Ràdio* hem detectat que la part digital de les emissores no es comercialitza, de moment. I la raó és que així com en la mesura d'audiència de l'antena s'ha assolit un estàndard acceptat per empreses i anunciants, en la mesura d'audiència digital no hi ha encara un consens que permeti estratègies comercials clares. I si l'entorn digital no es monetitza, com es desenvolupa?

Qui són Francesc Xavier Ribes i Toni Sellas?

Francesc Xavier Ribes i Toni Sellas són professors d'universitat. Els dos han consolidat la seva carrera acadèmica a partir de l'estudi de la ràdio i la comunicació digital.

Francesc Xavier Ribes

Francesc Xavier Ribes és professor de la Universitat Autònoma de Barcelona. També col·labora amb la Universitat Oberta de Catalunya. Forma part del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) i de l'Observatori de la Ràdio. Els seus treballs de recerca tracten del mitjans electrònics i multimèdia, Internet i l'entorn digital. Ha estat premi a la Investigació en Comunicació de Masses per la Generalitat.

Toni Sellas

Toni Sellas és periodista i professor de la Universitat de Girona i de la Universitat de Vic, on forma part del grup de recerca en Comunicació Social i Institucional. Ha treballat a la ràdio durant més de deu anys i actualment es dedica a la divulgació de les tecnologies i la cultura digital. És un dels investigadors en mitjans de comunicació de l'Estat espanyol amb més crèdit sobre el fenomen del *podcasting*, que segueix des de l'aparició d'aquest format.

Àudio

Us oferim dos moments de la conversa que no apareixen en la transcripció de l'entrevista. Toni Sellas ens revela què pensa l'investigador anglès Richard Berry sobre la ràdio en l'actual entorn digital. Francesc Xavier Ribes defensa que hi ha molt camí per recórrer en la innovació de continguts, i ens proposa un exemple que de moment "és ciència-ficció", diu. [Escolta'ls tal com parlen.](#)

Àudio Ribes



Àudio Sellas



Vols seguir...

... Francesc Xavier Ribes

https://www.researchgate.net/profile/Francesc_Xavier_Guardia

GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi)

<http://griss.org/home-2/>

Observatori de la Ràdio

<http://www.l-obsradio.cat/>

... **Toni Sellas?**

<http://tonisellas.cat/> <https://twitter.com/tonisellas>

<https://www.instagram.com/tsellas/> <https://www.linkedin.com/in/tonisellas>

<https://universitatdevic.academia.edu/ToniSellas>

4 apunts

- LES RÀDIOS UTILITZEN ELS RECURSOS QUE TENEN AL SEU ABAST- LES XARXES SOCIALS, PER EXEMPLE- COM UN COMPLEMENT PER ARRIBAR ALLÀ ON NORMALMENT NO ARRIBEN. AMB QUIN OBJECTIU? PORTAR L'AUDIÈNCIA CAP A L'ANTENA, QUE ÉS EL SEU NEGOCI.
- UNA COSA ÉS UNA CÀMERA QUE ET PERMET VEURE QUE` PASSA A L'ESTUDI I UNA ALTRA E`S FER UNA REALITZACIÓ MULTICÀMERA, AMB UN LLENGUATGE AUDIOVISUAL.
- COMENCEN A CONCEBRE'S PRODUCTES INDEPENDENTMENT DEL MITJÀ EN QUÈ SERAN EMESOS.
- QUÈ ÉS LA RÀDIO? HI HA QUI PROPOSA ACOTAR EL TERME A L'EMISSIÓ LINEAL SÍNCRONA, SIMULTÀNIA. PERÒ TAMBÉ ES POT ARGUMENTAR QUE LA RÀDIO HA ESTAT EN CADA MOMENT EL QUE ENS HEM POSAT D'ACORD QUE SIGUI.
- NO ES POT DESCARTAR QUE SORGEIXIN PLATAFORMES AMB CONTINGUTS RADIOFÒNICS, INDEPENDENTS DE L'EMPRESA PRODUCTORA.
- AMB EL PODCAST ES PODEN FER MOLTES MÉS COSES DE LES QUE S'ESTAN FENT. ANIREM VEIENT QUINA CAPACITAT TÉ LA RÀDIO PER AVANÇAR EN LA PROPOSTA DE CONTINGUTS DIFERENTS ALS DE L'ANTENA CONVENCIONAL.
- EL PODCAST FORMA PART DE LA DIETA MEDIÀTICA DELS JOVES, PERÒ NO L'INTERPRETEN COM A RÀDIO. ENTRE ELS JOVES, LA RÀDIO TÉ LA CONNOTACIÓ DE SER UN MITJÀ DE GENT GRAN.
- LA RÀDIO HA ESTAT DE SEMPRES UN MITJÀ OBERT A LA PARTICIPACIÓ. ABANS HAVIES DE TRUCAR I ESPERAR. ARA HI POTS INCIDIR SENSE ESPERAR QUE ET DONIN PAS.
- SOM A LES XARXES SOCIALS PER ARRIBAR A GENT QUE ACABI VENINT A CASA NOSTRA O LI OFERIM CONTINGUTS PERQUÈ ELS CONSUMEIXI EN AQUESTS ESPAIS ALIENS?
- GESTIONAR LES XARXES SOCIALS ÉS UNA FEINA DIFERENT DE LA DELS PERFILS PROFESSIONALS TRADICIONALS DE LA RÀDIO. CALEN NOUS PROFESSIONALS. SI L'ENTORN DIGITAL NO ES MONETITZA, COM ES DESENVOLUPA?

L'estratègia digital de RAC1:

De rècord en rècord, i tiro perquè em toca!

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Ara fa tres temporades (2016-2017) RAC1 anunciava la renovació del seu web, que es transformava en un portal de notícies. En **Carles Miró** i **Xavier Aymerich** van ser els encarregats de dur a terme aquest encàrrec i s'ocupen de mantenir-la. En tres mesos el portal RAC1.CAT va passar d'uns 250.000 usuaris únics mensuals a més de 700.000, segons dades de l'empresa ComScore. RAC1 tancava aquella temporada amb els millors resultats d'audiència de la seva història: més de 800.000 oients diaris.

No hi ha canvis significatius en el portal digital de RAC1 per aquesta temporada, ni en l'anterior! Tot i això, les xifres d'audiència de l'antena i d'usuaris digitals han anat validant l'aposta de l'emissora. Haurem d'esperar quina repercussió té la tornada a l'antena de Josep Cuní, aquest cop a Ser Catalunya; però ara per ara, RAC1 és l'emissora líder a Catalunya. Quin paper han tingut les xarxes socials en l'èxit de RAC1? Quina ha estat l'estratègia digital de l'emissora en aquest trienni d'èxit?

Falten uns minuts per les quatre. Als passadissos de RAC1, la Montse Lluçà, la veu de Catalunya del Versió a RAC1, va cap a l'estudi. Hem quedat amb Carles Miró i Xavier Aymerich. En Miró pregunta si la sala petita, el *lunchroom* de la cafeteria i el microones, està lliure. Per l'antena sona l'indicatiu horari de les quatre. Al *lunchroom* Miró em presenta Xavier Aymerich i iniciem la conversa. Avui em perdré el sovint sorprenent inici del "Versió RAC1". Bé, em baixaré el podcast més tard i l'escoltaré pel mòbil, de tornada a casa.

El nou web de Rac1



Fotografia publicada per La Vanguardia a l'article esmenat

En una entrevista publicada a La Vanguardia digital (18-12-2015) Carles Miró deia que avui “*ja no estem lligats ni als horaris ni als espais*”. Parlava de la revolució d’Internet a la ràdio ([Anar a l'article](#)).

Observatori de la Producció Audiovisual: Quan vam preguntar qui ens podia parlar de l’estratègia digital de RAC1 ens van donar dos noms: Carles Miró i Xavier Aymerich.

Xavier Aymerich: Sí. Ens han “penjat la llufa” de responsables web, en l’àmbit editorial i tècnic.

Carles Miró : En la gestió del portal hem separat la part digital -els àudios, la ràdio a la carta (l’*streaming* en directe i els *podcasts*- que porto jo, del que en diem continguts editorials, que fa referència als textos, les notícies, que gestiona en Xavier. Són aspectes diferents, però les feines se sobreposen.

Aymerich: A part de la gestió diària del portal, plantegem idees, cerquem noves aplicacions, com el Shooter, i pensem com podem utilitzar millor les xarxes socials.

Miró: Per ser més concret, una de les nostres tasques ara és veure que està funcionant a l’antena i al web en cada moment. Durant l’emissió d’un programa sabem en temps real quanta gent ens està seguint en directe per Internet. I els locutors també veuen aquestes dades mentre realitzen el programa. Evidentment, el percentatge d’oients per Internet és el que és.

Aymerich: No és una mostra representativa. Si durant l'entrevista veus que l'audiència per Internet comença a baixar per Internet, vol dir que aquells que t'escolten per Internet se'n van. Però, la gent que està a casa o al cotxe, té aquest comportament? Això no ho sabem, però és una guia. El locutor pot plantejar-se si continua amb aquell contingut o l'abandona. Això si no hi ha problemes en l'*streaming*...

Observatori de la Producció Audiovisual: I què us diuen les dades de seguiment digital?

Miró: Les dades ens donen una pauta. I això ens permet decidir a quina hora ens convé fer circular els continguts editorials per les xarxes socials.

Aymerich: És un patró marcat per l'horari de treball. És molt clar. Entrem a la feina. Anem a dinar. Tornem de dinar. Pleguem de la feina. I es dispara a la nit amb la ràdio esportiva.

Miró: Al matí, la nostra corba digital té molt de consum. El fixatge de "La competència" va ser un encert en l'àmbit digital. Torna a pujar a les quatre i a les sis es evident que la gent surt de la feina, deixa els despatxos. És molt interessant.

Aymerich: Hem detectat que a les hores de menys consum d'àudio digital, la gent o està dinant o està al sofà de casa. I en aquests moments és quan augmenta el consum de continguts editorials, sobretot a Facebook. Baixa el consum d'àudio d'*streaming*, però pots penetrar amb el contingut editorial.

Miró: A les onze de la nit, amb la ràdio esportiva, la corba digital torna a pujar. Això passa en països que tenen el futbol com una religió. A Itàlia tenen un consum molt semblant al nostre. A Holanda, la franja de les quatre, que per nosaltres és *prime-time* digital, no es dona.

Aymerich: Si estàs dinant, és més fàcil entrar a Twitter o a Facebook, que quan ets a la feina. I si en aquests moments trobes notícies a les teves xarxes socials, t'hi ficaràs i estaràs generant una corba que ens mostra que el contingut editorial supleix el consum d'àudios.

Aymerich: Tens un espai de calma i escombres les xarxes. *Islàndia*, el programa de l'Albert Om a les set de la tarda, per exemple, té molt consum a les xarxes socials. El programa es construeix a partir de continguts emocionals, *inspiracionals*. Ve de gust dedicar una estona a mirar el web. "Em connecto, em relaxo, escolto el programa, llegeixo la informació que hi ha al web, envio un missatge o el publico a les meves xarxes". Noten aquestes comportaments.

Els "portadistes"

OPA: Qui crea els continguts editorials? Teniu un departament específic? Ho gestiona la gent de cada programa? (v. àudio)

Miró: Les xarxes socials dels programes les gestionen els "portadistes", que en diem. Són persones que estan vinculades a programes per franges horàries. Hi ha una franja vinculada a *El Món a RAC1* i a informatius; una altra al *Tot és possible* i al *Versió*, etc.

Aymerich: Teníem molt clar que els continguts digitals els havien de gestionar persones integrades en els programes. Coneixes l'espai, el tarannà del presentador, que és important...Saps abans que ningú quin contingut està a punt de sortir per antena i pots avançar-lo sabent cap on derivarà en l'antena. Per fer això has d'estar en el programa. L'has de viure.

Miró: Hauria estat un error fer-ho des de la cinquena planta!

OPA: I, fan altres tasques aquestes persones dintre de cada programa?

Aymerich: Poden fer una locució ocasionalment, però la seva feina és elaborar els continguts per al web i per a les xarxes socials.

OPA: Qui decideix els continguts digitals?

Aymerich: Els decideixen els “portadistes”. Els locutors poden suggerir i dir la seva, però qui ho decideix són els portadistes. Després, amb el Carles decidim: “T’ho compro! Ho posem a la pàgina *home* del portal”; o si ho pengem al “minut a minut”, o es queda al web del programa.

Enriquir!

OPA: Hem titulat aquest dossier *Especejant la ràdio*. Amb això volem dir que en el camí cap a les xarxes socials els programes es fragmenten, però no de forma aleatòria, sinó amb peces que tenen una unitat en elles mateixes...

Miró: Som com Frankenstein! Separem les peces, les refem i les enriqueim.

OPA: Les enriqueixen, diu?

Aymerich: Sí. Penses: “Això ha lluit a l’antena! Pot tenir més recorregut. Vestim-ho!” I ho enriqueim! Quan trobes la informació al web, no hi ha un àudio pelat. Hi ha una notícia amb dues o tres declaracions, una fotografia o un vídeo...

Miró: Tenim mètriques del minut real i quan detectem una peça que està funcionant, l’equip digital mira quins tuits s’han fet, quins continguts ha generat a Instagram i es construeix aquesta peça de contingut editorial enriquit.

Aymerich: I, a més a més, anem decidint el recorregut: la podem enviar a Facebook? Etc.

Miró: No feia encara un mes que havíem estrenat el nou portal i va morir Jano Galan. Patia Esclerosi Lateral Amiotròfica, l’ELA. En Jordi Basté l’havia entrevistat un parell de vegades, i havia fet un editorial de la seva lluita amb la malaltia. Amb aquest material, més els tuits de la Fundació que presidia Galan, vàrem crear els continguts digitals.

Aymerich: Les peces que es generen es creen també a partir de continguts que nosaltres trobem a les xarxes socials. No només les fem servir per distribuir, sinó que hi cerquem continguts que afegim als nostres i els retornem.

Miró: Recordo el tsunami al sud-est asiàtic. Era de matinada. Van començar a aparèixer missatges a Internet. Cada cop era més evident que havia passat alguna cosa important. Al cap d'una estona, teníem en antena catalans que eren allà i ens parlaven de la seva experiència. Això, avui, amb les xarxes socials, passa cada dia. Algú fa un comentari pel Shooter i aquella opinió surt per antena.

Aymerich: Es tracta de donar valor a la peça. Del contingut d'aquest programa, si li afegim això o allò pot despertar l'interès de persones que no escolten habitualment l'antena. Podem arribar a més gent.

La fórmula *trenta-tres* i la pilota

OPA: Des d'una consideració estratègica hi ha unanimitat entre les persones amb qui estem parlant que la presència a les xarxes socials té com a objectiu contactar amb l'audiència que normalment no escolta l'emissora i portar-la cap a l'antena. Hi estan d'acord?

Miró: És natural. Pensa que no tot el trànsit del web t'arriba de forma directa. Per atraure audiència has d'estar present als espais on es mou la gent. Les xarxes són cada vegada més importants. Has d'estar als murs de Facebook i als *timeline* de Twitter. I has de sortir als cercadors.

Aymerich: El que ens agradaria, l'equilibri perfecte, seria aconseguir un 33% de trànsit de web directe, un 33% d'orgànic de gent que arriba a través dels cercadors d'Internet, i un 33% a partir de les xarxes socials.

Miró: Si ets prou potent com a marca, la gent t'arriba directament al web. En el nostre cas ho som. Però no et pots adormir. Si volem que la gent accedeixi a les notícies del nostre web, les hem de fer circular per les xarxes socials. El 80% del trànsit digital dels programes de més audiència ens arriba per les xarxes.

Aymerich: Hem d'aparèixer als murs de Facebook. I com hi apareixem? Fent servir l'algoritme. Quan el contingut s'ho val, es comparteix i es fa viral. Si l'algoritme ho

detecta, et premiarà i farà que apareguis encara a més murs. Tot i que en el cas de les notícies en català, com és el nostre, és molt difícil situar-se en una bona posició amb tècniques SEO.

Miró: El senyor *Quiosquer Global*, que és molt intel·ligent, ha creat una estratègia molt potent: el *Facebook Ads*. “Si em pagues, distribuiré els teus continguts encara millor i te’ls segmentaré per a la gent que tu em diguis”. Totes les emissores hi dediquen recursos.

OPA: Caldrà esperar al final de temporada per veure els resultats de RAC1, però pel que es va coneixent sembla que l’estratègia que heu posat en marxa està ben encaminada.

Miró: Ho veurem. Pensem que anem bé. Al capdavant t’adones que les estratègies digitals i les xarxes socials serveixen per allò que deia en Johan Cruyff: mentre tu tens la pilota, no la té la competència!

L’evolució digital de RAC1.CAT: tercera fase.

OPA: El primer web de RAC1 era una pagina on es podia escoltar la ràdio en directe...

Carles Miró:.. I res més. Era força simple. Et permetia escoltar la ràdio en *streaming* i els *podcast* dels programes. Quan RAC1 fitxa en Jordi Basté l’any 2004 sorgeix un problema. Ell venia de Catalunya Ràdio, on feia el *No ho diguis a ningú* . Se’l podia escoltar a tot el territori. I arriba a RAC1, que en aquell moment no teníem la cobertura d’ara. Els seguidors del Basté ens preguntaven com podien escoltar-lo.

Xavier Aymerich: No teníem ni infraestructura ni economia per créixer en antenes terrestres. Internet va ser l’aliat.

Miró: Carles Godó va ser la persona que va posar en marxa aquell primer web. Estava convençut com ningú que funcionaria. I tenia raó . I això que fèiem l'*streaming* amb una línia ADSL a 256k!

Aymerich: Ara és molt fàcil escoltar la ràdio en *streaming*. Agafes el mòbil i ja ho tens. El 2004 no ho era tant.

Miró: Amb el fitxatge d'en Basté, i més endavant del Toni Clapés, ens adonem que l'*streaming* per Internet donava resultats. De fet, l'emissió per *streaming* té tanta o més audiència que alguna de les antenes del territori.

OPA: Primera fase. Amb Internet arribàveu allà on no arribaven les antenes. I després?

Miró: Godó va assumir la implantació del Dalet, el sistema informàtic de gestió de l'emissora, i em van demanar que portés jo el web. I a l'any 2007 vam fer una nova aposta. Vam renovar el web amb un gestor de blocs fet amb Wordpress, i això ens permetia incloure-hi continguts editorials.

Aymerich: Els continguts eren molt limitats. Allò que podia ser una nota de premsa que poguessin difondre els mitjans, ho afegíem al bloc del programa. I alguna informació més.

Miró: Aquest web, amb petites modificacions, va estar actiu fins a l'inici de la temporada 2016, que vam presentar el nou portal.

Aymerich: Se'ns va dir que la part d'àudio, l'entorn que nosaltres en diem *A la carta* - l'*streaming* en directe i el *podcast*- funcionava. Les dades ho validaven. L'havíem de mantenir i millorar, que no anés cap endarrere. Però ara hi havíem d'afegir una nova capa.

Miró: Els continguts editorials.

Aymerich: Una capa informativa de notícies, més l'actualitat que ha generat la ràdio. Es tractava de fer de RAC1.cat un portal de notícies, que qui visités RAC1.cat hi trobés alguna cosa extra.

Miró: I això és el que tenim ara. Continguts editorials i una carta d'àudios potent!

Aymerich : Però ja estem pensant en canviar algunes coses. No parem!

Qui són Carles Miró i Xavier Aymerich?

Carles Miró

El maig de l'any 2000 neix RAC1, i el juny en Carles Miró hi comença a treballar com a guionista. Venia de la ràdio municipal de Montblanc i d'Ona Catalana. Va formar part de l'equip que va posar en marxa el *Tot és possible*. El programa necessitava una base de dades per gestionar les consultes de l'audiència. *El Barça a RAC1* també en necessitava una. I qui millor per fer-les que un enginyer en telecomunicacions com Carles Miró? Després d'aquest encàrrec, l'any 2003 li van proposar coordinar la renovació de l'antic web de l'emissora. El 2016 se li va demanar que la renovés. Ara es tractava de convertir el web de RAC1 en un portal de notícies.

Xavier Aymerich

En Xavier Aymerich va estudiar Enginyeria Tècnica de Telecomunicacions i Comunicació Audiovisual. "Jo volia treballar a la ràdio", diu. Va treballar a la ràdio municipal de Sant Quintí de Mediona i d'allà va passar a Ona Catalana. Cap a l'estiu del 2005 li van proposar cobrir una baixa a l'equip de *El Món a RAC1* que dirigia el periodista Xavier Bosch. I ja no s'ha mogut de l'emissora. El seu projecte de fi de carrera va ser un estudi sobre el futur de la ràdio com a enginyer, basat en el cas RAC1.

Àudio

Hem preguntat a Carles Miró i Xavier Aymerich com treballa l'equip que elabora els continguts digitals que es publiquen al web i a les xarxes socials. Dels qui fan aquesta feina en diuen *portadistes*. **Escolta'n la resposta.**



Vols seguir les xarxes socials de RAC1?

<http://www.rac1.cat/>

<https://www.facebook.com/rac1oficial>

<https://twitter.com/rac1>

4 apunts

- ELS LOCUTORS SABEN EN TEMPS REAL QUANTA GENT ELS ESTÀ SEGUINT PER INTERNET.
- LES DADES DIGITALS ENS DONEN UNA PAUTA DE SEGUIMENT. ÉS UN PATRÓ MARCAT PER L'HORARI DE TREBALL.
- UNA DE LES NOSTRES TASQUES ARA ÉS VEURE QUE ENS ESTÀ FUNCIONANT A L'ANTENA I AL WEB EN CADA MOMENT, ANALITZAR LES DADES I DECIDIR A QUINA HORA ENS CONVÉ FER CIRCULAR ELS CONTINGUTS EDITORIALS PER LES XARXES SOCIALS.
- TENÍEM MOLT CLAR QUE QUI GESTIONAVA ELS CONTINGUTS DIGITALS HAVIA DE SER ALGÚ INTEGRAT AL PROGRAMA.
- TENIM MÈTRIQUES DEL MINUT REAL. QUAN DETECTEM UNA PEÇA QUE ESTÀ FUNCIONANT, AVISEM: CAL ENRIQUIR! L'EQUIP DIGITAL MIRA QUINS TUI TS S'HAN FET, QUINS CONTINGUTS HA GENERAT A INSTAGRAM, I ES CONSTRUEIX AQUESTA PEÇA DE CONTINGUT EDITORIAL ENRIQUIT.
- UNA GRAN PART DEL TRÀNSIT, NO T'ARRIBA DE FORMA DIRECTE PEL WEB. HAS D'ESTAR ALS MURS DEL FACEBOOK I ALS TIMELINE DEL TWITTER I SORTIR ALS CERCADORS.
- L'EQUILIBRI PERFECTE SERIA ACONSEGUIR UN 33% DE TRÀNSIT DE WEB DIRECTE, UN 33% D'ORGÀNIC, DE GENT QUE ARRIBA A TRAVÉS DELS CERCADORS D'INTERNET, I UN 33% A PARTIR DE LES XARXES SOCIALS.
- EL SENYOR QUIOSQUER GLOBAL, QUE ÉS MOLT INTEL·LIGENT, HA CREAT UNA ESTRATÈGIA MOLT POTENT: EL FACEBOOK ADS. "SI EM PAGUES, DISTRIBUIRÉ ELS TEUS CONTINGUTS ENCARA MILLOR I TE'LS SEGMENTARÉ PER A LA GENT QUE TU EM DIGUIS". TOTES LES EMISSORES HI DEDIQUEN RECURSOS!
- T'ADONES QUE LES ESTRATÈGIES DIGITALS I LES XARXES SOCIALS SERVEIXEN PER ALLÒ QUE DEIA EN JOHAN CRUYFF: MENTRE TU TENS LA PILOTA, NO LA TE LA COMPETÈNCIA!

Els plus de Catalunya Ràdio: Ràdio pública en temps digitals

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Breument

Catalunya Ràdio inicia la temporada 2018-2019 sense Joaquim Maria Puyal en les retransmissions esportives del Barça i amb la baixa de Ricard Ustrell, una veu jove que havia assolit èxits destacables els matins dels caps de setmana. Els relleus s'han cobert amb professionalitat. Però la renovació més sonada en aquests darrers anys a Catalunya Ràdio, s'ha produït en l'entorn digital.



Saül Gordillo
Director Catalunya Ràdio

El gener de 2016, Saül Gordillo, va ser nomenat director de Catalunya Ràdio. S'optava per un professional del periodisme, amb experiència en gestió de mitjans, expert en els *social media* i usuari incansable de les xarxes socials. La primera temporada del nou director -2016-2017- es presentava amb l'eslògan *#CatRàdioEsMou*. I tant, que s'hi van moure coses!

La ràdio, la tradicional, no sol fer canvis de programació enmig d'una temporada. És una regla no escrita. En l'entorn digital, les novetats es gestionen de forma diferent, sembla! Catalunya Ràdio va renovar el seu portal digital i l'*app* per a mòbil en plena temporada. Del web se'n van conservar elements d'identitat corporativa. La renovació en l'estructura de navegació va ser substancial.

I més coses! El febrer de 2017 es presentava *+CatRàdio*, el "dial digital" de Catalunya Ràdio, una marca que agrupa aquells programes que tenen la xarxa com a plataforma principal -o exclusiva- de difusió. "Ampliem l'oferta de ràdio en català amb humor, gastronomia, arts escèniques, innovació, música, literatura... En total, set programes

nous que se sumen a espais de referència 100% digitals, com els *Spin doctor* o el *MeteoMauri*, s’hi deia en la “home” de la nova marca.

Més “mogudes”! iCAT, “el canal de música i cultura de Catalunya Ràdio”, tornava a escoltar-se a través de l’FM. La inauguració oficial va fer-se el sis de setembre de 2017. Feia cinc anys que iCAT havia deixat d’escoltar-se en el dial d’ones hertzianes. El retorn a l’FM es reforçava “amb una renovació digital completa”, un nou espai digital -web-integrat al portal de Catalunya Ràdio.

I una referència més, encara. Enguany és la tercera temporada de l’emissió simultània per ràdio, televisió (pel canal Esports3) i per Internet d’*El club de la mitjanit*. I continua oberta la porta a l’emissió de programes per ràdio i televisió -de forma simultània o no-.

L’Observatori de la Producció Audiovisual va parlar amb Saül Gordillo en la seva primera temporada com a director. Hi ha qui va interpretar l’arribada de Gordillo als despatxos del 614 de la Diagonal en clau digital, precisament. El seu currículum i les decisions que s’han anat prenent confirmaria aquesta apreciació . Algú ha descrit Saül Gordillo com a “un *baby-boomer* amb ànima de *mil·lennial*”. La definició li escau.

L’aliança de la ràdio amb les xarxes socials

Observatori de la Producció Audiovisual: En una entrevista vostè deia que “ràdio i xarxes socials formen una aliança clara”.

Saül Gordillo: Sí. Aquesta aliança es reflecteix de moltes maneres. En els programes, per exemple. La ràdio ha estat sempre un mitjà molt participatiu, més que cap altre, i la immediatesa de les xarxes socials vinculades a la ràdio en directe afavoreix encara més la participació, que té un trasllat a l’antena molt fàcil i ràpid.

OPA: És un fet incontestable que les xarxes socials faciliten la participació a la ràdio...

Gordillo: Faciliten la participació i han canviat la forma de participar a la ràdio. Avui és molt fàcil per a l’oient que està escoltant en Joaquim Maria Puyal dir-li: “Quim, era fora de joc”; dir a la Mònica Terribas: “Pregunta això !”; indignar-se per un comentari

d'un tertulià' o respondre una enquesta que planteja la Sílvia Cópulo. I això condiona el contingut dels programes.

OPA: Com descriuria aquest condicionament?

Gordillo: Les tertúlies generen una conversa i, a la vegada, en la tertúlia s'està explicant la conversa que hi ha a Twitter. S'hi introdueixen *inputs* d'aquesta altra conversa, i es genera un debat enriquidor. Be, això en una Internet idíl·lica!

OPA: En una Internet idíl·lica, diu. No ho és, ara?

Gordillo: El problema és que hi ha *trolls*, persones o grups organitzats, que fan soroll i generen una suposada conversa amb la que es pretén orientar el debat de l'antena. S'ha de saber destriar el gra de la palla i treure'n informacions rellevants, que millorin el contingut de l'antena prescindint del soroll. Cada vegada és més difícil per als professionals treure'n informacions de valor. És un repte.

OPA: La interferència de persones o de grups organitzats que orienten les converses de les xarxes socials, es dona en tots els formats de programes?

Gordillo: Es dona sobretot en l'actualitat política. Si penses d'una manera els altres s'enfaden, i a l'inrevés. T'obliguen a posicionar-te. Tot és força crispat. En els programes esportius, en canvi, hi ha més *fair-play*.

OPA: Sorpren! L'esport -o millor el futbol- genera molta rivalitat!

Gordillo: Sí. És curiós! Però la visceralitat en l'esport està més assumida. Les retransmissions de futbol, el *Tot Costa*, o el *Tot Gira*, generen un tipus de participació positiva. En el cas de professionals de prestigi, segurament, això té a veure amb la seva reputació de rigor professional. Aquesta reputació determina la participació.

OPA: També li he sentit a dir que el Twitter facilita la infidelitat de l'oient de ràdio.

Gordillo: Sí. Et permet estar escoltant l' Spotify o una emissora i a la vegada seguir en temps real quins són els tertulians de l'emissora de la competència. Mirant el *timeline* del Twitter d'una emissora o d'un programa tens una pinzellada del que s'hi ha fet

sense haver-lo escoltat. Estem escoltant la ràdio des de la lectura de les xarxes socials. Fem una lectura en diagonal de qui ha tingut en Jordi Basté, tot i que jo escolti la Mònica Terribas.

OPA: Escoltar la ràdio a partir de la lectura de les xarxes socials. S'entén bé la idea.

Gordillo: I en aquest sentit, Twitter facilita la infidelitat. I a més et permet participar. Ets un oient actiu i també un usuari actiu.

OPA: Quin altre efecte destacaria de l'aliança de la ràdio amb les xarxes socials?

Gordillo: Les xarxes socials han canviat la relació entre la ràdio i la resta de mitjans. Abans aquesta relació tenia uns temps diferents dels ara.

OPA: Digui!

Gordillo: Abans, quan la Mònica Terribas entrevistava algú al matí passaven hores abans que algun mitjà digital se'n fes ressò. Per no parlar dels diaris impresos: la informació no hi apareixia fins l'endemà. Ara, les notes de premsa, les notícies que genera la pròpia ràdio són al Twitter. Es difonen en temps real, amb una immediatesa brutal. Per això els periodistes tendim a mirar el Twitter més que cap altre xarxa social!

OPA: Hem parlat tota l'estona del Twitter. Quins efectes diria vostè que té el Facebook quant a l'aliança amb la ràdio?

Gordillo: És l'aliança més rellevant. La més influent en el directe dels programes és Twitter. Facebook és la més rellevant en trànsit i visites. És on hi ha més gent. Hi hi ha molta participació, però té un *tempo* més pausat que Twitter. Facebook ens aporta molt trànsit cap el web de l'emissora i és la xarxa des d'on portes més persones cap a la teva emissió en antena, encara! Hi tenim molts usuaris i encara hi tindrem sorpreses agradables.

OPA: Quines sorpreses preveu?

Gordillo: Ara mateix ja, Facebook *Live* ens permet fer emissions efectistes amb un mòbil. Hi ha hagut alguns moments en que pensàvem matar-lo, però esta ben viu i té bona salut. Les xarxes socials evolucionen amb rapi desà.

OPA: Francesc Xavier Ribes, investigador de l'Observatori de la Ràdio, ens comentava en aquest dossier que havien detectat un augment de l'ús d'Instagram entre les ràdios.

Gordillo: En el moment que vaig arribar a Catalunya Ràdio, l'Instagram començava a ser molt popular. L'utilitzava gent molt diferent, gent jove que té mòbils amb bones càmeres, i també fotògrafs professionals. Em va semblar que era una xarxa que podíem explorar. L'estem potenciant. Les imatges són essencials en les xarxes socials.

“Ens hem posat les piles”

OPA: Des que va arribar a la direcció de Catalunya Ràdio s'ha produït una renovació significativa de l'entorn digital. Quins han estat els seus objectius?

CATALUNYA RÀDIO A LES XARXES



Figura 1: Instagram creix com a xarxa social que utilitzen les ràdios

Gordillo: Jo parlaria de dos objectius. D'una banda, hem de ser referents en l'entorn digital, influents, rellevants, per tenir trànsit al web, i a l'aplicació del mòbil. No oblidem el mòbil! Si hi tenim molt trànsit arribaran els anuncis. Ara tenim un problema.

OPA: I el problema és...?

Gordillo: Les dades d'audiència digital de ComScore i els rànquing dels mitjans a Internet encara s'organitzen en termes tradicionals: la radio, la televisió i els mitjans digitals, cadascun pel seu cantó . Estem en aquest carreró i en l'entorn digital no només competim amb altres ràdios, també amb altres mitjans. A Internet tots els mitjans som iguals.

OPA: Parlava de dos objectius. El primer, ser rellevants en l'entorn digital. Segon propòsit?

Gordillo: Les preguntes que es formulen en les enquestes de l'Estudi General de Mitjans (EGM) sobre l'audiència de ràdio -els oients de l'antena- tenen a veure amb la marca, el que et queda de la marca, el que recordes.

OPA: D'acord!

Gordillo: Jo no sé en quin moment l'EGM sabrà discriminar quan la gent respon que ha escoltat un programa de ràdio per la ràdio, i quan diu que ha escoltat un programa, però en realitat ho ha fet pel mòbil o per la tauleta. O quan diu que escolta pel matí, però el que fa és anar a la pàgina i mirar algun tuit, escoltar algun àudio, o veure un vídeo, que és un consum alternatiu al de l'antena, tot i que s'origina en la ràdio tradicional.

OPA: Així, el trànsit en l'entorn digital...

Gordillo: ... Ens ajuda que l'EGM ens vagi bé. I hem d'aconseguir que a la gent li soni que la Mònica Terribas, que el Roger de Gràcia, l'Oscar Fernández, l'Empar Moliner, el Kilian Sebrà , la Sílvia Cópulo, formen part d'un mateix paisatge. Que l'oient s'identifiqui amb la marca de l'emissora...

OPA: I que la recordi quan l'EGM li preguntí quina emissora de ràdio va escoltar ahir...

Gordillo: ... que es on a la ràdio ens juguem les garrofes. Però a més estem enviant un missatge als nostres oients i també a una audiència que potser no ens escoltava i que ens arriba a través del ressò que aconseguim en les xarxes socials: "Segueix-nos. Escolta'ns. Ens hem posat les piles". Amb tot plegat intentem captar gent jove i tenir, així, una audiència més compensada.

OPA: Entès.

El plus de CatRàdio

OPA: Vostè ens destacava que a Internet, les ràdios no només competeixen amb altres emissores, sinó amb tots els mitjans.

Gordillo: És així! Fixa't que a Internet tots els mitjans són multimèdia. No som un web que té una àudio en directe i prou. No som una aplicació mòbil que només et permet escoltar la ràdio. Cada cop generem més continguts fora del que s'emet per antena: pengem vídeos, clips, avancem continguts de programes o de seccions, generem notícies en l'entorn digital al marge del que es diu per antena.

OPA: És evident!

Gordillo: Pensem en l'audiència com en una comunitat que et consumeix més enllà de l'antena. *El Suplement*, per exemple, s'emet el cap de setmana, però mentre es prepara un programa generem continguts digitals d'avançament. Després, una vegada emès, els continguts del programa es poden recuperar i els pots escoltar quan vulguis. Et donem la possibilitats d'escoltar el programa en format d'hora a hora, tal com s'ha emès, però també fem una prescripció editorial, seleccionem alguns continguts que pensem que tenen un interès especial.



Figura 2: +CatRàdio

OPA: Parlant de l'entorn digital de la ràdio, em sembla il·lustratiu el cas de *Les mil i una nits*.

Gordillo: Sí, abans *Les mil i una nits* s'emetia per antena a partir de les 10 i ara l'emissió es fa a les tres de la matinada!

OPA: Una mala notícia per a l'audiència del programa!

Gordillo: No tant! Ara, qui ho vulgui, el pot escoltar per Internet a les 10 de la nit. La diferència és que ara, el programa arriba abans al portal digital que a l'emissió en l'FM. El resultat, al capdavall, és que el programa manté els nivells d'audiència que tenia.

OPA: *Catalunya Ràdio ofereix de fa temps programes a través del seu portal diferents dels de l'antena.*

Gordillo: Si, quan vaig arribar a Catalunya Ràdio ja fèiem programes produïts per ser escoltats per Internet, com *Els Spin doctors* o el *MeteoMauri*, i hem anat ampliant les propostes de la nostra graella digital. Però cada vegada parlem més de continguts que de programes. Jo no vaig nomenar un cap de programes...

OPA: No té cap de programes, Catalunya Ràdio?

Gordillo: Tenim un cap de continguts. El cap de programes era algú que programava per hores amb una graella tradicional. Aquesta figura avui ha de pensar també en vídeo, en uns continguts que van més enllà d'allò que s'emet per l'antena. S'ha de pensar en uns formats en un entorn digital, i no només en la programació hora a hora.

OPA: Els formats que es conceben directament per ser escoltats per Internet, tenen cabuda en l'antena?

Gordillo: Els podem aprofitar! En podem aprofitar seccions o resums per a la programació d'estiu o pels festius intersetmanals. Reemetre'ls per l'antena tradicional. Que hi tinguin alguna finestra, que en diem.

OPA: Una observació. Al web de Catalunya Ràdio s'hi tornen a trobar els programes de l'antena en el format d'hora a hora. Durant un temps aquesta opció es va eliminar. Què va passar?

Gordillo: Ja fa anys, quan la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va decidir fer un portal únic que donés accés a tots els seus mitjans -el portal *ccma.cat*- va desaparèixer la possibilitat de baixar-te els programes de ràdio en el format d'hora a hora. La lògica de les hores és molt de la ràdio. I en fer el web va pesar més la lògica de

la televisió. Semblava que fent una selecció de càpsules dels programes ja n'hi havia prou.

OPA: I com és que va decidir recuperar aquest format?

Gordillo: Els oients ens ho demanaven. Volien aquesta opció: baixar-se l'hora sencera Quina lliçó !

La gestió de les xarxes socials

OPA: Qui s'ocupa de les xarxes socials? Qui les gestiona?

Gordillo: El criteri que estem aplicant és que cada programa gestioni el seu entorn digital. Cada programa té el seu *Community Manager*. A part, hi ha unes persones concretes que porten el compte de cada emissora. Fem una gestió descentralitzada, que no és fàcil en una emissora pública.

OPA: Per quina raó diu que no és fàcil en una emissora pública?

Gordillo: Qualsevol relliscada que tinguis a les xarxes socials genera la sensació que fem les coses malament, o que les fem amb una intencionalitat política concreta, quan de fet no és així. Quan es donen casos d'aquests, els partidaris d'una gestió centralitzada ho fan servir com a argument per defensar el seu criteri. Jo he pensat sempre que és millor descentralitzar-ne la gestió. Ho pensava quan estava a *El Periódico*, a l'Agència Catalana de Notícies i ara.

OPA: Opinar, i, per tant, relliscar és consubstancial a la forma de relació personal que afavoreixen les xarxes socials, ens deia l'expert Josep Maria Ganyet en aquest mateix dossier.

Gordillo: És així. Però cada xarxa social és diferent. Twitter és molt fàcil de fer servir, i per això mateix també és molt fàcil fer una relliscada. L'errada s'utilitza en contra teva molt ràpidament. Una errada en un web, en canvi, ha de ser molt grossa per a què algú en faci una captura, ho faci circular per les xarxes socials i t'organitzi una campanya en contra. És més difícil d'equivocar-te i més fàcil de rectificar.

OPA: Com es poden evitar aquestes rrelliscades?

Gordillo: S'han de tenir molt clars els manuals de bones pràctiques, s'han d'extremar els protocols de seguretat, i s'han de fer molta pedagogia interna. Hem d'aconseguir agilitat, i a la vegada ser rigorosos. S'ha de fer formació dels professionals en la gestió digital.

OPA: Calen nous perfils professionals per gestionar les xarxes socials?

Gordillo: Potser ens caldran nous perfils professionals per les dues coses alhora: fer un programa en temps real i tenir eines i expertesa per moure't i gestionar aquestes xarxes perquè no t'embrutin i t'enriqueixin.

OPA: I mentre aquests nous perfils no arriben?

Gordillo: En el nostre cas vam fer cursos de Twitter, perquè gent que fa ràdio des de fa trenta anys s'adonés que en el món digital hi ha una manera de reinventar-nos i d'encarar el futur. Hem intentat que el Twitter fos una eina per afavorir la digitalització i la modernització de la casa. Potser se'ns pot dir que hem posat massa ous al cistell del Twitter i pocs a d'altres xarxes.

OPA: Quin efecte creu que ha pogut tenir entre les persones que treballen a Catalunya Ràdio la seva aposta per les xarxes socials i l'entorn digital?

Gordillo: Al nivell de professionals crec que s'adonen que estem donant imatge d'equip, d'una gran plantilla professional i amb bon rotllo. Som una ràdio pública. Tenim més de 30 anys. Quan l'equip d'un programa es veu a Instagram i comenten la foto o fan un "m'agrada" és un signe que aquest equip rutlla. Potser en alguna imatge s'hi veu un got a terra, cosa que des d'un punt de vista corporatiu no toca, però en canvi l'explotabilitat del moment que s'hi reflecteix genera complicitats internes i ens permet oferir una imatge més informal, espontània. Són eines de comunicació externa, però també fan una feina interna.

OPA: Cohesionen l'equip...

Gordillo: Cohesionen! I, d'altra banda, els butlletins interns de notícies, les *intranets*, els correus electrònics de moltes organitzacions han anat quedant superades pels grups de WhatsApp i altres les xarxes socials.

Una proposta singular: *El Club de la mitjanit*

OPA: El Club de la mitjanit és un dels programes d'esports clàssics de Catalunya Ràdio. Ara s'emet per ràdio, com sempre, però també es pot veure simultàniament en directe per televisió -pel canal Esports3- com a programa de televisió. I es pot seguir a la xarxa.

Gordillo: De la ràdio esportiva de nit és la proposta més revolucionària pel que fa a la innovació, tot i que no estem inventant res. Hi ha -i hi ha hagut- programes de ràdio que posen càmeres estàtiques a l'estudi i es veuen per Internet o per televisió, però no són programes amb una realització televisiva.

OPA: L'aposta no era fàcil. Un programa esportiu de ràdio que s'emet alhora per televisió, amb imatges de partits, etc. No hem trobat massa experiències d'aquest tipus.

Gordillo: *El Club de la mitjanit* plantejava alguna complexitat que s'ha sabut resoldre bé. Pots començar escoltant el programa al cotxe, arribar a casa i veure'l per la televisió i seguir-lo escoltant al llit amb el mòbil o la tauleta. S'ha cuidat aquest recorregut.

OPA: Hi haurà més propostes com aquestes? Serà model per altres programes?

Gordillo: Ja hem fet alguna cosa semblant amb *El Divann* de Sílvia Còppulo. Tot i que l'emissió no es feia simultàniament. És lògic que una empresa de comunicació que gestiona diferents mitjans tendeixi a un escenari d'aprofitar recursos, cares, marques i continguts distribuint-los per diferents canals. Crec que és molt recomanable com a experiència aprofitar sinergies entre la ràdio i televisió.

iCAT torna a l'FM

OPA: Ara ja fa dues temporades que iCAT es pot tornar escoltar a través del dial de l'FM. L'1 d'octubre de 2012, iCAT apagava l'emissió en FM per emetre exclusivament per Internet. L'abril del 2017, s'anuncia que tornaria a emetre per l'FM. L'agost d'aquell any comencen les emissions de prova i el sis de setembre s'inaugurava oficialment la nova iCAT FM.

Gordillo: iCAT va ser una revolució el 2006, fa més deu anys. Quan es va crear no existia Spotify. No hi havia l'entorn d'àudio a la carta de ràdios per Internet d'avui. En el seu moment va rebre nombrosos reconeixements, nacionals i internacionals. Va crear-se com un portal de canals de músiques especialitzades. Però responent a la teva



Figura 3: iCAT emetrà en FM a partir de la temporada 2017-18

qüestió, penso que ara la innovació seria poder escoltar música en català a l'FM de nou, a tota hora. La gent vol escoltar la música d'iCAT al cotxe!

OPA: En el seu moment, amb la inauguració

d'iCat el 2006 es clausurava Catalunya Cultura.

Gordillo: La iCAT d'avui és més que una emissora musical. La definim com un portal de música i tendències culturals. Amb la nova iCAT FM volem fer visible la cultura, la música i la literatura en la radio tradicional” .

OPA: I l'iCAT digital?

Gordillo: Hem reforçat l'entorn digital d'iCAT. L'hem integrat al web de Catalunya Ràdio i al portal de la Corporació. Hi oferim continguts culturals, no exclusivament musicals, que es poden escoltar a la carta o baixar com a podcast. I també hem

desenvolupat una nova aplicació per al mòbil. Hem arribat a la conclusió que en l'àmbit digital encara hi ha terreny a recórrer per iCAT. En potenciarem la marca.

Tornant a les xarxes socials

OPA: Les xarxes socials són útils a la ràdio, però estan en mans de grans empreses globals que cotitzen a borsa i que podem acabar per fer competència. Com ho valora?

Gordillo: Som conscients que no som a casa quan fem servir plataformes com Facebook, etc. Però hi hem de ser. Si el meu fill té Instagram, i si jo també estic a totes les xarxes, perquè una organització de periodistes no hi ha de ser? A més, són plataformes que evolucionen. T'hi has d'anar adaptant. Té riscos, tot això? Sí, però o ens hi posem o estem morts del tot.

OPA: Aquesta és l'opinió de totes les persones amb qui hem anat parlant en aquest dossier.

Gordillo: Hi has de ser, i has d'estar atent a les converses que es produeixen a les xarxes, però alhora on et jugues les garrofes, on hi ha els ingressos publicitaris, és en l'antena tradicional.

OPA: En resum?

Gordillo: Estem valorant continuadament els recursos que dediquem a l'entorn digital, amb el retorn que aquests recursos ens generen.

La darrera qüestió

*En **Pablo Gómez** és investigador adscrit a l'Observatori de la Producció Audiovisual. S'ha especialitzat en l'anàlisi de dades digitals. Ha seguit l'entrevista amb Saül Gordillo i li ha plantejat la una darrera qüestió .*

Pablo Gómez: Una de les apostes de Catalunya Ràdio -i en concret de vostè com a director- ha estat el programa *Popap*, un espai que elabora els seus continguts a partir d'Internet i les xarxes socials. Com l'explicaria?

Saül Gordillo: Un dels problemes dels mitjans de comunicació és que part de la conversa de les xarxes socials, no era notícia, o no es reflectia en els diaris fins 24 hores després. Amb el *Popap* volíem tractar en directe en un programa d'una hora i amb molta immediatesa la conversa que s'està produint a les xarxes socials. Tot això del Twitter i el Facebook no és només participació. El *Popap* tracta aquesta conversa com a contingut del programa.

Gómez: Com creu que pot acceptar un públic de més edat i que no fa servir les xarxes socials aquesta proposta?

Gordillo: Potser hi ha uns oients, de més edat, que els costarà entendre un programa amb aquests continguts, però també hi ha oients que viuen amb normalitat aquest entorn i que no els resulten estranys aquests continguts. Sabem que és una franja horària on podíem prendre riscos i ho hem assumit. És una aposta innovadora.

Així es descriu Popap al web de Catalunya Ràdio:

...Ens capbussem a la xarxa per descobrir les tendències que s'imposaran i ens avancem als nous hàbits digitals. És una crònica permanent dels mems, els virals, les converses, els temes del moment i els debats que compartim a la xarxa.

Qui és Saül Gordillo?

El periodista Saül Gordillo és expert en tecnologies digitals i té experiència en gestió de mitjans de comunicació. Va ser un dels impulsors del domini *.cat*, director de l'*Agència Catalana de Notícies (ANC)* i assessor en *social media* d'*El Periodico*, on també va exercir de responsable de continguts digitals.

És autor dels llibres *Superperiodistas en la era de la sobreinformación*, sobre l'ofici del periodisme en una època de sobreinformació, i de *Revoltats*, un cara a cara entre el polític i historiador Oriol Junqueras i l'empresari radiofònic Justo Molinero.

El gener de 2016 s'estrenava en la direcció de les emissores de ràdio de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a més de rebre també l'encàrrec de director de Mitjans Digitals "amb l'objectiu de prioritzar les sinergies entre els mitjans del grup".

Àudio

Hem preguntat a Saül Gordillo quin mitjà -premsa, ràdio o televisió- creu que té més impacte en les xarxes socials, quin dels tres mitjans genera més converses.

Escolta'n l'àudio.



Vols seguir Saül Gordillo

<https://twitter.com/saulgordillo>

<http://www.saul.cat/>

<http://www.ccma.cat/catradio/>

<http://www.ccma.cat/catradio/mes-catradio/>

<http://catradio.cat/icat>

<https://ca-es.facebook.com/catradio>

<https://twitter.com/catalunyaradio>

<https://www.instagram.com/catalunyaradio/>

<https://www.youtube.com/user/CatRadio>

Graella Catradio 2017-18

<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/2/6/1498838697462.pdf>

Graella iCatFM

<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/8/1500019836384.pdf>

4 apunts

LES XARXES SOCIALS HAN CANVIAT LA FORMA DE PARTICIPACIÓ A LA RÀDIO. I AIXÒ CONDICIONA EL CONTINGUT DELS PROGRAMES.

- EL TIMELINE DEL TWITTER PERMET FER UNA LECTURA EN DIAGONAL DE QUI HA TINGUT EN BASTÉ, TOT I QUE JO ESCOLTI LA TERRIBAS, SENSE HAVER-LOS ESCOLTAT.
- EL FACEBOOK ENS APORTA MOLT DE TRÀNSIT CAP AL WEB DE L'EMISSORA I ÉS LA XARXA DES D'ON PORTES MÉS PERSONES CAP A LA TEVA EMISSIÓ EN ANTENA, ENCARA!
- A INTERNET TOTS ELS MITJANS SÓN MULTIMÈDIA. COMPETIM AMB ALTRES RÀDIOS, PERÒ TAMBÉ AMB ALTRES MITJANS.
- ENS CALDRAN NOUS PERFILS PROFESSIONALS PER FER UN PROGRAMA EN TEMPS REAL I TENIR EINES I EXPERTESA PER MOURE'T I GESTIONAR AQUESTES XARXES PERQUÈ NO T'EMBRUTIN I T'ENRIQUEIXIN.
- HEM INTENTAT QUE EL TWITTER FOS UNA EINA PER AFAVORIR LA DIGITALITZACIÓ I LA MODERNITZACIÓ DE LA CASA.
- LES XARXES SOCIALS SÓN EINES DE COMUNICACIÓ EXTERNES, PERÒ FAN UNA FEINA INTERNA DE COHESIÓ. NEWSLETTERS, I INTRANETS HAN QUEDAT SUPERADES PELS GRUPS DE WHATSAP I LES XARXES SOCIALS.
- ÉS LÒGIC QUE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓ QUE GESTIONA DIFERENTS MITJANS TENDEIXI A APROFITAR RECURSOS, CARES, MARQUES I CONTINGUTS DISTRIBUINT-LOS PER DIFERENTS CANALS.
- PENSO QUE ARA LA INNOVACIÓ SERIA PODER ESCOLTAR MÚSICA EN CATALÀ A L'FM DE NOU, A TOTA HORA.
- HEM DE SER A LES XARXES SOCIALS. ENS HI POSEM. O ESTEM MORTS DEL TOT!
- ESTEM VALORANT CONTINUADAMENT ELS RECURSOS QUE DEDIQUEM A L'ENTORN DIGITAL, AMB EL RETORN QUE AQUESTS RECURSOS ENS GENEREN.

Ser Catalunya

Sobre el mètode

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Breument

La Cadena Ser a Catalunya és un cas singular. Ràdio Barcelona ha viscut totes les transformacions del mitjà des del 1924, en què va iniciar les seves emissions regulars, i continua. No és estrany que, com és habitual en les grans nissagues, a cada generació sorgeixin professionals de referència i espais que esdevenen clàssics. Hi ha motius més que suficients per seguir de prop les decisions de la Cadena Ser a Catalunya.



Precisament, el 15 d'octubre de 2018, un d'aquests professionals, Josep Cuní, tornava "a casa", a la Ser, per a fer-hi un magazín matinal. La Cadena Ser a Catalunya ha reajustat les seves freqüències al territori i ofereix ara dos indicatius diferenciats. Al 103.5 del dial -a Barcelona- hi sona Ser Catalunya, amb Josep Cuní conduint el magazín matinal des de les set fins a les 12 i programació pròpia en català, però que manté connexions amb els principals

programes estatals de la cadena. A la freqüència clàssica de Ràdio Barcelona, el 96.9, s'hi emet la programació estatal en castellà de la Cadena, amb alguna desconexió per a la informació local.

Jaume Serra
Director de Cadena Ser a Catalunya

Amb aquesta reestructuració de freqüències i indicatius de la Cadena Ser a Catalunya, desapareix SerCat, el projecte d'una emissora "diferent" d'àmbit territorial català iniciat el 23 de maig de 2016, que combinava "programes de les diverses emissores locals de Ser Catalunya amb continguts exclusius d'aquest canal", tal i com es deia en el seu web. SerCat, que tenia com a eix la innovació, va ser "el camp de proves de nous estils i formats, una ràdio de

voluntat jove i que fa ús intensiu de les xarxes socials”, ens explicava Jaume Serra, aleshores cap de continguts de la Cadena Ser a Catalunya. Ara n’és el director, i algunes d’aquelles propostes nodreixen el nou projecte.

Hem parlat amb en Jaume Serra abans de l’anunci de la nova Ser Catalunya. Així que la conversa fa referència al període que es va iniciar el 2016 amb la posada en marxa de SerCat. La ràdio cerca el seu paper en l’actual entorn competitiu i digital.

En els cinquanta-nou minuts de conversa amb l’ara director de Ser Catalunya hem procurat conèixer la seva opinió d’una ràdio que es transforma i s’estén al ritme de les oportunitats que les tecnologies digitals ofereixen al mitjà. Una vegada més, es veu abocada a innovar. I hem preguntat a Jaume Serra quin és el seu mètode.

Caldrà esperar al final de temporada per valorar la reestructuració de la cadena Ser a Catalunya. En opinió de Jaume Serra, la consolidació d’una aposta radiofònica és un procés de tres anys. En veurem els resultats. És segur, però, que qui ha pres les decisions sabia bé en el moment de fer-ho què en pot esperar. És l’avantatge d’administrar una herència ininterrompuda d’emissions de ràdio durant més de noranta anys.

Consolidació i noves idees

Observatori de la Producció Audiovisual: Situem-nos l’any 2016 i parlem de Ràdio Barcelona. En aquell any, RAC1 i Catalunya Ràdio fan una aposta clara per potenciar l’entorn digital. Com descriuria la Ràdio Barcelona d’aquell moment?

Jaume Serra: Pel que fa a l’emissió en FM de Ràdio Barcelona, diria que ens trobàvem en un moment de consolidació.

OPA: Expliqui’ns-ho.

Serra: L’any 2014 vàrem canviar la majoria de programes propis de la graella de Ràdio Barcelona. Jo sóc de la teoria que un programa de ràdio necessita tres temporades per a consolidar-se. És el temps de cocció que li cal a una proposta nova per agafar múscul, així que ens trobàvem en el moment de maduració, de recollir els fruits d’aquella

aposta programàtica estratègica. En la franja del migdia, per exemple, havíem tornat a un format d'entreteniment que ja es va fer aquí a Ràdio Barcelona amb El Terrat de l'Andreu Buenafuente i que havia donat un molt bon resultat.

OPA: Parla de *l'Espècies Protegides*?

Serra: Exacte. Hem anat construint un programa d'entreteniment pur. Hi ha espais d'humor que utilitzen com a rerefons l'editorial polític. En aquest cas, no. És més blanc, si vols. Compta amb convidats. Es preparen a fons les entrevistes: qui és la persona convidada i la construcció del relat del programa al voltant de la persona.

OPA: El març de 2016 es posava en marxa un nou canal, SerCat. Amb quin propòsit?

Serra: Amb SerCat volíem potenciar la innovació. Vàrem crear una graella amb programes diferents dels que produïen les diferents emissores locals de la Cadena Ser a Catalunya, tant de concepte com d'estil. Sabíem que SerCat no seria un canal de grans audiències, si més no en aquell moment. No teníem la pressió de pretendre obtenir uns resultats immediats, així que hi podíem arriscar. I així ho vàrem fer. Penso que va ser una decisió encertada. Aquelles propostes *Soroll* o *Deixa'm tastar* formen part ara de la programació de la nova Ser Catalunya.

OPA: Voldria que ens parlés d'una d'aquestes propostes, que pot servir d'exemple d'això que vostè descriu com un estil diferent, i que fa un ús intensiu de les xarxes socials...

Serra: El *Moguts per Barça*?

OPA: Vostè ho ha dit!

El rum-rum a les xarxes socials: un camí extraordinari

OPA: *Moguts per Barça* és una retransmissió esportiva.

Serra: Sí, i en català! El 2017 va fer 40 anys de la primera retransmissió de futbol en català d'en Joaquim Maria Puyal a Ràdio Barcelona. I vàrem pensar, per què no recuperem una retransmissió del Barça en català?

OPA: Com explicaria *Moguts pel Barça*?

Serra: Era una retransmissió que traspassava l'àmbit purament esportiu, com si veiessis un partit de futbol amb els amics a casa, un programa molt coral. A més del narrador, *l'inalàmbric*, l'expert i qui t'ofereix les dades, s'hi afegia un convidat (gent d'altres esports, de bàsquet, o de motos, o un cantant) que participava en la retransmissió. Això, i el to del programa, afavorien que es donessin situacions inusuals. Anava més enllà del tema únicament esportiu.

OPA: De retransmissions esportives corals i amb un to desenfadat, se n'han fet programes memorables. Hi està d'acord?



Figura 1: Esports Ser Catalunya. Un portal únic per als diferents espais esportius.

Serra: És cert! El *Moguts*, però, vivia a les xarxes d'una manera molt intensa. Amb Instagram feien un àlbum de fotos reconstruint el relat des que l'equip sortia de Barcelona fins que tornava. S'enregistrava la retransmissió, en feien

vídeos que es penjaven a YouTube i es tornaven virals... Ara, en la nova Ser Catalunya, hem creat un portal -Esports Ser Catalunya- que integra la feina dels equips del *Moguts*, *La Graderia* i el *Què t'hi jugues*.

OPA: I, què se'n treu de tota aquesta activitat a les xarxes socials?

Serra: El rum-rum a les xarxes socials ens permet connectar amb un públic sobretot jove que volta per allà i hi troba alguna referència del programa que li crida l'atenció: un retuit, una imatge, un vídeo... De la xarxa social arriba al web i acaba escoltant el programa. Però també aconseguim una altra cosa important.

OPA: Digui

Serra: Ens permeten saltar la barrera que de vegades suposa l'FM per a determinats oients.

OPA: A quines barreres es refereix?

Serra: Hi ha persones que tenen triades proposades radiofòniques molt determinades que no són la nostra. A Facebook, a Twitter i a YouTube no hi ha distinció entre les ràdios. A través de les xarxes acabes connectant amb gent que no et vindria a buscar per l'FM. És un camí extraordinari.

OPA: Francesc Xavier Ribes, investigador de l'Observatori de la Ràdio, ens deia que el públic jove considera que la ràdio és un mitjà de gent gran.

Serra: Ho crec! Jo li dic al meu fill d'escoltar el Barça per la ràdio i bufa. Ara bé, escoltar-lo per l'aplicació de la ràdio al mòbil i connectar-ho als altaveus a través del *bluetooth*, li sembla genial

OPA: El mòbil. Com veu l'aliança entre el mòbil i la ràdio?

Serra: Diria que la ràdio té més futur com més capacitat tingui d'estar als mòbils. No es tracta només d'escoltar la ràdio en directe pel mòbil, sinó de poder accedir als continguts de la ràdio a la carta. Jo crec molt en la segona vida dels programes. Abans, els programes es feien una vegada i allò s'ho emportava el vent. Al mòbil -i al web- hi tenen la doble vida del podcast. I les xarxes són l'eina per portar l'oient potencial cap a aquesta segona vida.

OPA: En opinió seva, quins són els punts forts de les diferents xarxes socials pel que fa a portar oients cap a la ràdio?

Serra: Facebook ens permet tenir un aparador del que fem. Per a nosaltres és el principal canal d'accés al nostre web. Ens hi arriba molta gent via Facebook.

OPA: I Twitter?

Serra: Twitter té a veure amb el que ha estat sempre la ràdio, la immediatesa i la participació. Twitter és una bona eina de comunicació en el moment del directe, durant el programa.

OPA: Instagram?

Serra: Instagram és una xarxa complementària. Et permet contactar amb el públic que volta per aquesta xarxa a través d'imatges. YouTube, d'altra banda, és un canal extra on publicar, que et permet publicar tot el que produeixes en vídeo.

OPA: En les emissores que vostè dirigeix, com s'organitzen les tasques que requereix el manteniment i seguiment de les xarxes socials? Qui les gestiona?

Serra: Cada programa té una persona responsable de xarxes socials que porta els seus comptes propis.

OPA: Aquesta persona es dedica exclusivament a les xarxes socials?

Serra: No. També fa altres feines per al programa.

OPA: I pel que fa als comptes corporatius?



El periodista Josep Cuní condueix el magazín matinal de la nova Ser Catalunya.

Serra: Els comptes de Ser Catalunya els gestionen les persones de l'Àrea Digital. En conjunt és una gestió dinàmica, en el sentit que anem generant inputs d'actuació per treballar en coordinació, per crear un mètode compartit i anar comprovant que s'estan assolint els objectius que ens proposem.

OPA: Parlem del web de Ser Catalunya...

Serra: L'hem anat modificant. Avui, la marca Ser Catalunya apareix clarament. El portal de Ser Catalunya és un gran paraigües de produccions d'àudio de i notícies. I això ens fa molt competitiu. N'estic content.

OPA: Un web que, a més a més, està integrat al de la Cadena.

Serra: A la que també alimentem! Quan anem a una roda de premsa o fem un vídeo pensem si a més de funcionar a Ser Catalunya podrà tenir una vida en castellà per a la Cadena. Així acabem generant més exposició de les coses que fem.

La llarga vida de l'Estudi Toresky

OPA : En els nous formats de ràdio la Cadena Ser és un referent. L'Estudi Toresky s'ha convertit en un plató. L'espai es personalitza segons el programa, es té en compte la il·luminació i els programes de ràdio s'emeten i s'enregistren amb multicàmera.

Serra: No només això. L'Estudi Toresky té una capacitat per a 80 persones. La gent pot veure la ràdio en directe. Enlloc d'estar amb deu persones en un estudi, el públic es troba en un espai que permet vestir allò mateix amb un espectacle. Hi retransmetem la campanya de Reis (Cap nen sense joguina) o fem actuacions musicals. Tenim la possibilitat de fer coses que les altres ràdios no poden fer. I això és un gran què.

OPA: Les retransmissions tècnicament s'assemblen cada vegada més a alguns programes de televisió.

Serra: Retransmetem ràdio com si fos televisió, però amb menys artifici que en un programa de televisió. Les persones que fan el programa continuen portant auriculars, tenen papers escampats per la taula i no hi ha *teleprompter*. La ràdio és un mitja' amb menys artifici, molt més proper en el seu ADN.

OPA: Quin és per vostè l'objectiu d'aquestes retransmissions?

Serra: A mi m'interessa sobretot per portar gent a la ràdio. M'agrada observar la cara que fa la gent que ve a veure aquests programes quan descobreixen que les tietes de *l'Especies Protegides* són dues senyores grans i no uns personatges. Que la gent vingui a la ràdio i vegi el programa en directe ha estat de sempre un gran motor de fidelització. I ara pots fer que la gent vegi el programa també per *streaming*.

OPA: Nous temps, velles receptes?

Serra: Sí, al final són velles receptes. L'objectiu, com sempre, és atreure oients cap a la ràdio. Ara tens totes les tecnologies digitals al servei d'aquest objectiu.

OPA: Cada any, l'estudi Toresky és també l'escenari on es lliuren els premis IdeaRàdio

Serra: Sí. El 2018 s'ha convocat la quarta edició d'aquests premis. Hi participen estudiants de periodisme i comunicació. Cerquem nou talent jove. Ràdio Barcelona ha esta sempre una emissora que ha apostat per persones joves que amb el temps han alimentat les plantilles d'altres emissores. Tenim assumit aquest paper.

OPA: L'aposta per programes amb un estil diferent, la transformació dels programes que es visualitzen i es retransmeten per la xarxa, cercar talent jove. . . Com es financen aquestes apostes?

Serra: La innovació s'ha d'assumir. Però també cerquem socis que ens ajuden a suportar els costos que això genera.

OPA: I la Cadena Ser a Catalunya, troba socis que apostin per la innovació?

Serra: Anem trobant sinergies amb anunciants que hi creuen i que cerquen un públic com el que trobem a les xarxes socials.

OPA: Per acabar. Digui'ns. Vostè gestiona una herència de noranta anys d'història. Té un mètode Jaume **Serra** per garantir la renovació del mitjà en el nou entorn digital?

Serra: El mètode és el de prova i error! Sempre ha estat així. I no conec una altra manera de fer-ho. Hem fet i continuem fent un munt de proves. Amb aquest mètode estem obrint vies noves que ves a saber cap on ens portaran.

Qui és Jaume Serra?

Jaume Serra és periodista. Des de 1986 treballa per a la Cadena Ser. A Ser Empordà, primer, i també a Ràdio Girona i Ràdio Lleida, emissores que va acabar dirigint. Ha escrit el llibre "La Ràdio a Lleida. La Transformació del mitjà' (1980-1999)" i ha estat membre de la junta de govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

L'any 2012 es va traslladar a Barcelona com a cap de continguts de Ser Catalunya. Darrerament ocupava la segona planta de l'històric edifici de Ràdio Barcelona al carrer Casp, en un despatx funcional de parets modulars al costat de la redacció. Ara té nou despatx.

Enguany ha estat nomenat director de la Cadena Ser a Catalunya. Les seves decisions sobre l'orientació programàtica de l'emissora han estat -i estan- emmarcades pel canvi entorn digital dels mitjans i les possibilitats que ofereixen a la ràdio les xarxes socials.

Àudio

Jaume Serra explica que l'ús que la ràdio fa de les xarxes socials s'ha hagut d'aprendre a base de prova i error. "No hi ha cap altra manera de fer-ho", diu. [Escolta'n l'àudio.](#)



Vols seguir Jaume Serra

<https://www.facebook.com/jaume.serrasaguer>

<https://twitter.com/SerraJaume>

<https://www.linkedin.com/in/jaume-serra-saguer-07103143>

Ser Catalunya

<http://cadenaser.com/emisora/sercat>

JAUME SERRA
DIRECTOR CADENA SER A CATALUNYA

4 apunts

- UN PROGRAMA DE RÀDIO NECESSITA TRES TEMPORADES PER CONSOLIDAR- SE. ÉS EL TEMPS DE COCCIÓ QUE LI CAL A UNA PROPOSTA NOVA PER AGAFAR MÚSCUL.
- LES XARXES SOCIALS ENS PERMETEN SALVAR LA BARRERA QUE SUPOSA L'FM PER DETERMINATS OIENTS QUE SEGUEIXEN PROPOSTES RADIOFÒNIQUES DETERMINADES. ÉS UN CAMÍ EXTRAORDINARI.
- LA RÀDIO TÉ MÉS FUTUR COM MÉS CAPACITAT TINGUI D'ESTAR ALS MÒBILS. NO NOMÉS LA RÀDIO EN DIRECTE PEL MÒBIL, SINÓ ACCEDIR ALS CONTINGUTS A LA CARTA.
- LA RÀDIO ÉS UN MITJÀ AMB MENYS ARTIFICI, MOLT MÉS PROPER EN EL SEU ADN.
- L'ESTUDI TORESKY TE UNA CAPACITAT PER A 80 PERSONES. QUE LA GENT VINGUI A LA RÀDIO I VEGI EL PROGRAMA EN DIRECTE HA ESTAT DE SEMPRE UN GRAN MOTOR DE FIDELITZACIÓ.

El Club de la mitjanit:

Emissió simultània

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

El mínim comú múltiple

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) anunciava per a la temporada 2016-17 que un dels espais esportius clàssics de Catalunya Ràdio, El club de la mitjanit (CMN en endavant), s'emetria per ràdio i per televisió simultàniament. El programa s'emetria des dels estudis de televisió de Sant Joan Despí.

“No hi ha gaire experiències d'aquest tipus. De la ràdio esportiva de nit és la proposta més revolucionària pel que fa a la innovació”, ens deia el director de Catalunya Ràdio, Saül Gordillo. “Pots començar escoltant el CMN al cotxe; arribar a casa i veure'l per la televisió mentre sopes; i seguir escoltant-lo al llit, amb el mòbil o la tauleta. Aquest recorregut té una complexitat que s'ha cuidat molt bé”.



Figura 1: El Facebook de El club de la mitjanit

L'expert en ràdio Toni Sellas ens planteja en aquest dossier un interrogant sobre aquesta mena de propostes: “Ens diran que està concebut per ser viable en cadascun

dels mitjans. Viable si, però el llenguatge, és el mateix? En tinc dubtes. Quantes

vegades no hem sentit campanyes de publicitat a la ràdio que es limiten a posar l'àudio de l'espot de televisió? Això no és fer ràdio!".

Aquesta és la qüestió: es pot trobar un "mínim comú múltiple i màxim comú divisor" en el llenguatge específic dels diversos mitjans per oferir una emissió simultània atractiva i convincent, segueixis el programa pel mitjà que se segueixi?

Una diferència essencial entre visualitzar un programa de ràdio -posar càmeres en un estudi de ràdio i emetre les imatges en directe en *streaming* per Internet- i aquesta proposta d'emissió simultània per ràdio i televisió és escenogràfica. Al plató, el conductor i els tertulians adopten el posat d'estar davant la càmera.

L'emissió per televisió segueix l'estàndard de realització televisiva. La qüestió que ens plantejarem és què fa la ràdio quan a la televisió es mostren imatges dels partits o de les rodes de premsa d'entrenadors i altres protagonistes?

En els espais de televisió sol haver-hi una retòrica que remarca l'entrada de vídeos: "Anem a veure...". En el cas del CMN els vídeos dels partits entren sense trencar el fil de la tertúlia. El context de la conversa, i les imatges que s'hi veuen, és suficient. Només cal que els tertulians vagin parlant seguint el vídeo com de reüll, com si no hi fos, però ajustant els comentaris al que veu l'audiència televisiva. Mentrestant, a la ràdio ens podem adonar que s'està emetent un vídeo pel bram dels espectadors a l'estadi, que sona com si es tractés d'un coixí musical més en la continuïtat del programa.

Seguint el CMN per televisió, és molt probable que l'espectador no s'adoni del muntatge musical del programa: la música constant de fons estructura el programa assenyalant els canvis de contingut. Són les *unheard* melodies, aquelles músiques que no ens adonem que hi són excepte en moments puntuals, com passa amb les bandes sonores a les pel·lícules. A la televisió també hi ha moments en què ens fem conscients d'aquestes músiques: quan formen part d'alguna careta, molinet o separador del programa, un moment en què els locutors no parlen.

A la ràdio, en canvi, aquestes músiques -en general inadvertides al cinema o a la televisió- són elements estructurals en el cas de la ràdio. No només es fan evidents, sinó que marquen el tempo de les seccions i són elements clau de la percepció del ritme del programa.

És probable que en el futur sorgeixin altres iniciatives semblants. Hi ha camí per recórrer. "És lògic que una empresa de comunicació que gestiona diferents mitjans tendeixi a un escenari d'aprofitar recursos, cares, marques i continguts distribuint-los per diferents canals", comenta Saül Gordillo. "Crec que és molt recomanable com a experiència aprofitar sinergies entre la ràdio i la televisió", diu.

El CMN ha sabut trobar el mínim comú múltiple que permet emetre simultàniament un magazine esportiu per ràdio i per televisió. I aquest és el seu mèrit! Ara bé, no pot presentar-se com una gran innovació. Només cal passejar pels portals del Prix Europa o del Prix Itàlia i comprovar que les propostes multiplataforma que s'hi presenten fan ben bé al contrari. No pretenen oferir el mínim comú, sinó que cada mitjà afegeixi un contingut, uns enfocaments i unes experiències úniques i complementàries.

Los 40: *musicainment* marca global

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Qui preguntava sobre el futur de les ràdio-fórmules musicals?

Els estudis de Ràdio Barcelona al carrer Casp han estat pedrera de locutors de ràdio-fórmules musicals. El popular indicatiu *Los 40* amb mig segle de vida (va fer 50 anys l'any 2016), és encara avui l'emissora líder de la ràdio musical a Espanya.

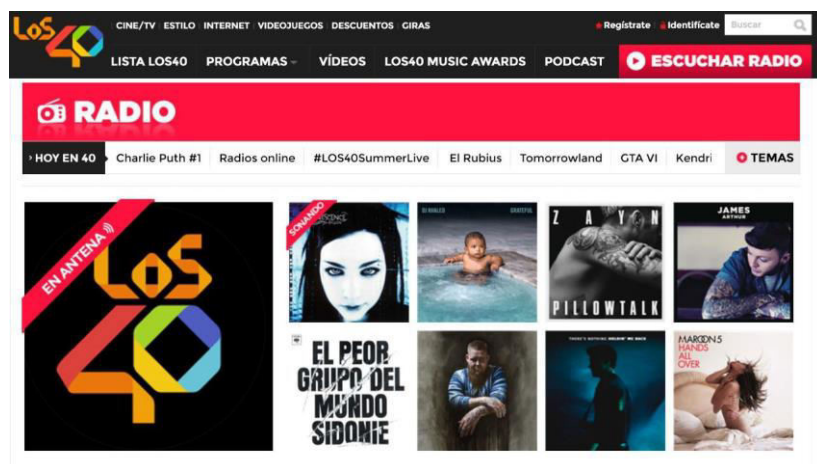


Figura 1: El web de Los40

En el seu moment, aquesta emissora de música pop va introduir a Espanya el model de programació de les ràdios de format musical dels Estats Units: la ràdio-fórmula. L'aposta avui, en l'era de l'Spotify, es el *musicainment*, fer

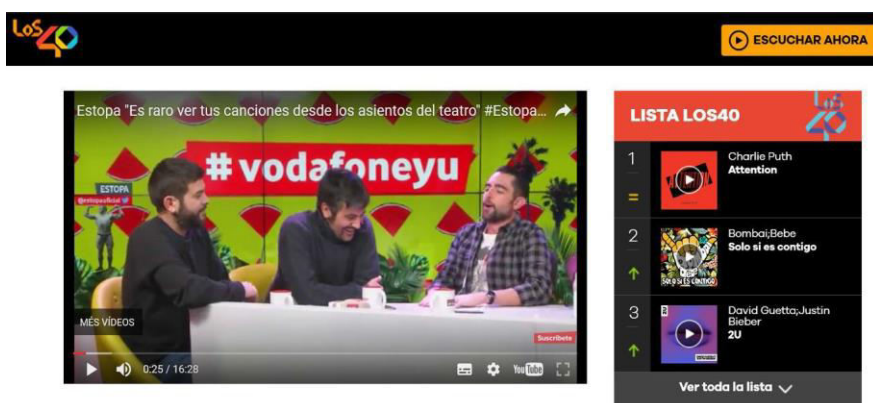
de l'emissió de la música un entreteniment, l'equivalent a l'*infotainment* de les emissores generalistes.

Music inspire life és l'eslògan de la nova marca, renovada per convertir-se en un emblema global. "Les xarxes socials són les grans protagonistes d'aquesta etapa", es repeteix en les informacions promocionals. Es tracta de "traslladar la força com a prescriptors dels dj's a les xarxes".

Los40 no és una emissora de ràdio, sinó un portal musical pop. Els programes s'enregistren amb multicàmera. Les entrevistes i les seccions dels col·laboradors dels programes es poden veure per Internet com a càpsules independents. Què se n'ha fet del disc-jokei amb auriculars portant la taula de mescles en un estudi *self*? Això és escenografia del passat. Els dj's es vesteixen segons les tendències de moda del moment i l'estudi és ara un espai decorat *ad hoc*. En les càpsules s'hi escolta més paraula que música.

Los40 ofereix també canals exclusivament musicals en la seva app per a mòbil: Runners, Working, Latin i Números1. *"Perquè cada orella és diferent"*, en diu la promoció. *"Tu tries el moment, nosaltres les cançons"*. Comparats amb els nous formats de programes musicals, sonen a ràdio-fórmula clàssica!

Jaume Serra, director de la Cadena Ser a Catalunya, ha viscut aquesta transformació de la ràdio musical. *"La ràdio musical continua generant audiència, continua generant volums de facturació i continua com un suport de confiança per a molts anunciants de publicitat -diu, però s'ha trobat de cop que la realitat l'ha canviat més que a la ràdio parlada. Els competidors digitals l'han obligat a repensar-se. Hi ha una cosa que es diu Spotify que ha canviat radicalment les regles del joc"*.



"Hem passat d'un oient passiu que escolta el que l'emissor vol que escolti a un oient actiu que decideix què vol escoltar, quan ho vol escoltar i com ho vol escoltar. En

Figura 2: *Yu no te pierdes nada*, un dels programes de Los40, que se sent i es veu! això, la ràdio no pot competir amb Spotify. La ràdio musical està madurant la decisió de

cap on ha d'evolucionar. En el cas de Los40, tenim una marca que s'identifica amb música i amb joventut. Es poden generar sinergies amb artistes que representen aquestes valors a través de l'entreteniment basat en la música. Això té grans possibilitats. La ràdio musical evoluciona cap a l'entreteniment", comenta.

Els locutors esdevenen cada vegada més *influencers*, gent que l'audiència reconeix com a prescriptors d'allò que estigui al voltant de la música i l'entreteniment. Per en Jaume Serra avui les marques de ràdio musical estan associades a grans esdeveniments: *És un fenomen que no han perdut vigència, i que arrossega masses de gent que paguen molts diners per una entrada per veure el seu artista favorit. Aquest és el públic que sempre hem entès que era el de les ràdios musicals. Continua tenint desig de tenir vinculació amb artistes que són, més que mai, fenòmens globals; però també amb grups locals que tenen un gran atractiu i mobilitzen un nombre important de gent, com és el cas de molts grups de música en català. El públic existeix".*

En aquest nou format de ràdio musical que s'estén per la xarxa continuen havent-hi llistes d'èxits, si, però a més s'hi poden veure clips musicals, notícies dels artistes, continguts vinculats a grans esdeveniments musicals, curiositats de tota mena i també xafarderies, a més de les múltiples càpsules generades pels programes. Cada peça del portal pot ser comentada i compartida. Totes inclouen els símbols de les xarxes socials disponibles. La comunicació amb el programa ja no es fa per telèfon - però sí amb el telèfon- sinó a través de les xarxes socials.

Les extensions digitals fan del portal d'una marca de ràdio un parc temàtic. Qui hi entra hi té prou atraccions per no sortir-ne mai més. L'oient és usuari, ara; i també promotor de la marca! Potser ja ni s'escolta la música, n'escolta fragments mentre salta d'un contingut a un altre. I els locutors estan tan pendents de crear aquella atmosfera especial i de bon rotllo en l'estudi *ràdio-visual* que, en certs moments, fins i tot obliden que el seu programa s'emet per la ràdio!

Podium: allò que la ràdio havia aparcat

Podium: el futur dels *podcast*

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Segurament hi ha qui pensa que els *podcasts* són programes de ràdio accessibles a través de la xarxa sota demanda, a la carta. En realitat, quan parlem de *podcasts* ens referim a continguts d'àudio diversos accessibles a través d'Internet- i que identificaríem com a temes musicals- realitzats a partir de les tècniques de producció que s'han anat desenvolupant en el mitjà ràdio, s'hagin emès o no per aquest mitjà.

A diferència dels programes de ràdio, els *podcasts* creats directament per a la xarxa s'alliberen d'algunes característiques dels formats pròpiament radiofònics. No han d'encaixar en una graella temporal: la servitud al rellotge i als ritmes d'activitat del dia! A la vegada, en estar disponibles en tot moment i no dependre de la planificació d'una programació d'emissió, facilita una amortització progressiva. I encara més, per produir un *podcast* ni tan sols cal que hi hagi una empresa de ràdio darrere.

El professor i periodista Toni Sellas, seguidor del fenomen del *podcast*, ens anunciava que en els pròxims anys veuríem una evolució d'aquests formats, i posava com a exemple la plataforma de *podcast* Podium, la plataforma de *podcasts* creada pel grup Prisa.

El juny de 2018 Podium celebrava el seu segon aniversari. Va començar amb una oferta de dinou títols -títol és l'equivalent al programa en la ràdio tradicional-, cadascun amb més o menys capítols, segons el format. En el seu primer any de funcionament va passar dels dinous als trenta-dos títols. D'aquests, tres van tenir més d'un milió de descàrregues.

Podium ofereix espais de divulgació (d'art, de ciència, de música, d'aspectes de vida quotidiana), humor, documentals, espais periodístics i producció de ficció . El portal s'anuncia amb una promesa: "Lo mejor está por escuchar".



Figura 1: El juny de 2017 la plataforma de podcasts Podium celebrava el seu primer any amb 9 milions de descàrregues

Les produccions són acurades, sense cap mena de dubte, encara que l'estil, la narrativa, no sigui massa diferent del que ja es feia als anys 80 i 90.

Jaume Serra, director de la Cadena Ser a Catalunya comenta que Podium ha estat una decisió molt rumiada: "Ja avui és un fet que el consum d'àudio no només es fa a

través de l'FM, així que es factible imaginar i crear una nova plataforma de continguts sonors. En el cas de Podium s'ofereixen produccions exclusives i de qualitat. No són programes reciclats, i és té una cura extrema en la realització sonora".

Aquestes produccions estan pensades per a un públic de parla castellana de tot el món. I això és un mercat d'una potència extraordinària. Arriba al públic hispà dels



Figura 2: Una captura de pantalla de la home de Podium

Estats Units. "Als Estats Units hi ha hagut serials amb èxit distribuïts només en podcaststst. Podium ja està treballant projectes de producció amb gent de Mèxic, per exemple. Hi ha persones que estan escrivint espais per ser enregistrats exclusivament per al podcast. Són productes

que tenen un llarg recorregut”, ens diu Jaume Serra.

És aquest recorregut llarg el que permet una inversió en la producció d'aquests programes amb uns criteris de rendibilitat diferents dels d'espais de ràdio, que es creen atenent la informació del dia a dia. Podium ha esdevingut un espai de

produccions alternatives amb uns formats i temàtiques que la ràdio generalista basada en la programació de blocs havia anat arraconat en les seves graelles fins a desaparèixer de l'antena. Un gust per a les orelles *gourmet*.



Figura 3: Una captura de pantalla de la *home* de Podium