

Ser Catalunya

Sobre el mètode

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Breument

Catalunya Ràdio inicia la temporada 2018-2019 sense Josep 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 mitja nit*. 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 vam 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 à nima 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 que 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’inrevès. T’obliguen a posicionar-te. Tot és força crispat. En els programes esportius, en canvi, hi ha més *fair-play*.

OPA: Sorprèn! 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, el 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 el Twitter. El 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 el Twitter. El 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 ante na, encara! Hi tenim molts usuaris i encara hi tindrem sorpreses agradables.

OPA: Quines sorpreses preveu?

Gordillo: Ara mateix ja, el 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, latelevisió 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 Sebrià , 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! Ho hem 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 continuts que pensem que tenen un interès especial.

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

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



Figura 2: +CatRàdio

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.

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 relliscades?

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: A 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 Divan" 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 distribuïnt-los per diferents canals. Crec que és molt recomanable com a experiència aprofitant 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 el 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? Si, però o ens hi posem o estem morts del tot.

OPA: Aquesta és l'opinió de totes les persones amb qui hem anant 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. 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.