

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.