

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. Genereu 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 SEMPRE 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?