

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 insòlites. 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.