

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.