

Los 40: *musicainment* marca global

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Qui preguntava sobre el futur de les ràdio-fórmules musicals?

Els estudis de Ràdio Barcelona al carrer Casp han estat pedrera de locutors de ràdio-fórmules musicals. El popular indicatiu *Los 40* amb mig segle de vida (va fer 50 anys l'any 2016), és encara avui l'emissora líder de la ràdio musical a Espanya.

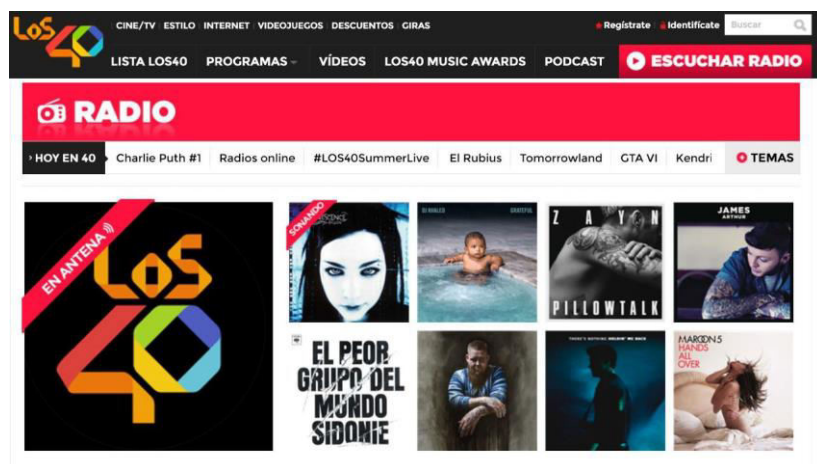


Figura 1: El web de Los40

En el seu moment, aquesta emissora de música pop va introduir a Espanya el model de programació de les ràdios de format musical dels Estats Units: la ràdio-fórmula. L'aposta avui, en l'era de l'Spotify, es el *musicainment*, fer

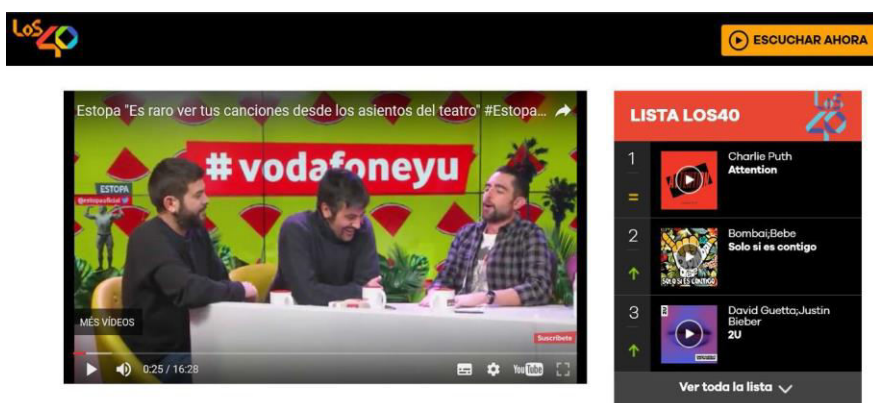
de l'emissió de la música un entreteniment, l'equivalent a l'*infotainment* de les emissores generalistes.

Music inspire life és l'eslògan de la nova marca, renovada per convertir-se en un emblema global. "Les xarxes socials són les grans protagonistes d'aquesta etapa", es repeteix en les informacions promocionals. Es tracta de "traslladar la força com a prescriptors dels dj's a les xarxes".

Los40 no és una emissora de ràdio, sinó un portal musical pop. Els programes s'enregistren amb multicàmera. Les entrevistes i les seccions dels col·laboradors dels programes es poden veure per Internet com a càpsules independents. Què se n'ha fet del disc-jokei amb auriculars portant la taula de mescles en un estudi *self*? Això és escenografia del passat. Els dj's es vesteixen segons les tendències de moda del moment i l'estudi és ara un espai decorat *ad hoc*. En les càpsules s'hi escolta més paraula que música.

Los40 ofereix també canals exclusivament musicals en la seva app per a mòbil: Runners, Working, Latin i Números1. *"Perquè cada orella és diferent"*, en diu la promoció. *"Tu tries el moment, nosaltres les cançons"*. Comparats amb els nous formats de programes musicals, sonen a ràdio-fórmula clàssica!

Jaume Serra, director de la Cadena Ser a Catalunya, ha viscut aquesta transformació de la ràdio musical. *"La ràdio musical continua generant audiència, continua generant volums de facturació i continua com un suport de confiança per a molts anunciants de publicitat -diu, però s'ha trobat de cop que la realitat l'ha canviat més que a la ràdio parlada. Els competidors digitals l'han obligat a repensar-se. Hi ha una cosa que es diu Spotify que ha canviat radicalment les regles del joc"*.



"Hem passat d'un oient passiu que escolta el que l'emissor vol que escolti a un oient actiu que decideix què vol escoltar, quan ho vol escoltar i com ho vol escoltar. En

Figura 2: *Yu no te pierdes nada*, un dels programes de Los40, que se sent i es veu!

això, la ràdio no pot competir amb Spotify. La ràdio musical està madurant la decisió de

cap on ha d'evolucionar. En el cas de Los40, tenim una marca que s'identifica amb música i amb joventut. Es poden generar sinergies amb artistes que representen aquestes valors a través de l'entreteniment basat en la música. Això té grans possibilitats. La ràdio musical evoluciona cap a l'entreteniment", comenta.

Els locutors esdevenen cada vegada més *influencers*, gent que l'audiència reconeix com a prescriptors d'allò que estigui al voltant de la música i l'entreteniment. Per en Jaume Serra avui les marques de ràdio musical estan associades a grans esdeveniments: *És un fenomen que no han perdut vigència, i que arrossega masses de gent que paguen molts diners per una entrada per veure el seu artista favorit. Aquest és el públic que sempre hem entès que era el de les ràdios musicals. Continua tenint desig de tenir vinculació amb artistes que són, més que mai, fenòmens globals; però també amb grups locals que tenen un gran atractiu i mobilitzen un nombre important de gent, com és el cas de molts grups de música en català. El públic existeix".*

En aquest nou format de ràdio musical que s'estén per la xarxa continuen havent-hi llistes d'èxits, si, però a més s'hi poden veure clips musicals, notícies dels artistes, continguts vinculats a grans esdeveniments musicals, curiositats de tota mena i també xafarderies, a més de les múltiples càpsules generades pels programes. Cada peça del portal pot ser comentada i compartida. Totes inclouen els símbols de les xarxes socials disponibles. La comunicació amb el programa ja no es fa per telèfon - però sí amb el telèfon- sinó a través de les xarxes socials.

Les extensions digitals fan del portal d'una marca de ràdio un parc temàtic. Qui hi entra hi té prou atraccions per no sortir-ne mai més. L'oient és usuari, ara; i també promotor de la marca! Potser ja ni s'escolta la música, n'escolta fragments mentre salta d'un contingut a un altre. I els locutors estan tan pendents de crear aquella atmosfera especial i de bon rotllo en l'estudi *ràdio-visual* que, en certs moments, fins i tot obliden que el seu programa s'emet per la ràdio!