

El partit de la ràdio en l'entorn digital

JAUME PIQUÉ I ABADAL / NOVEMBRE 2018

Cap altre mitjà de comunicació s'ha beneficiat com ho ha fet la ràdio de l'aliança amb les tecnologies digitals de la informació basades en la xarxa d'Internet. Els portals de les emissores i les aplicacions de ràdio per a telèfons mòbils intel·ligents ofereixen al mitjà i a la seva audiència -ara usuaris, a més d'oients- unes oportunitats impensables en el món analògic. Les podem agrupar en quatre categories:

- **Nous altaveus**

Avui podem escoltar la ràdio a través de canals diferents al d'un aparell específic: ordinadors, tauletes, telèfons mòbil, i fins i tot en el mateix aparell reservat fa uns anys per a la televisió.

- **L'emissió asincrònica**

Tenim accés als programes emesos a la carta, i els podem descarregar per escoltar-los on i quan vulguem, tantes vegades com vulguem. A més, els portals de les emissores ens ofereixen programes específics, alternatius als de l'antena.

- **Modalitats de comunicació complementàries a les pròpies del mitjà.** Els continguts (sonors) de l'antena es complementen ara amb textos, fotografies i vídeos.

- **Noves formes de participació i d'interacció**

Aquest nou conjunt d'oportunitats és el que l'investigador de l'Observatori de la Producció Audiovisual Joan Corbella anomena les extensions digitals de la ràdio. Avui, la ràdio s'escolta, es veu i es comparteix. Les fronteres dels antics mitjans de comunicació de masses entre continguts escrits, sonors i audiovisuals es desdibuixen en l'entorn digital. "A Internet tots som iguals, i també som iguals al bloc de la cantonada", ens diu Josep Maria Ganyet, expert en cultura digital.

La ràdio, que ha desenvolupat un llenguatge propi precisament per l'absència d'imatges, té ara l'oportunitat de fer-se visible i de mostrar allò que li convingui, sense renunciar a la seva essència. La ràdio generalista en directe basada en la informació d'actualitat segueix conservant intacte el seu principal atribut: podem escoltar-la mentre conduïm, preparem el menjar o treballem en activitats manuals o que no requereixen ocupar la ment en raonaments lògics o creatius. La pregunta que ens fem és: en aquest nou entorn, quin paper hi juguen les xarxes socials?¹.

1. Un punt d'inflexió

En els darrers anys, les principals emissores de ràdio a Catalunya en termes d'audiència (RAC1, Catalunya Ràdio i la SER) han apostat per l'entorn digital -web i xarxes socials- com a component estratègic del seu negoci. La temporada 2016-2017 es pot qualificar com el punt d'inflexió:

- RAC1 presentava un nou web amb format de portal de notícies, sense abandonar l'accés als programes "a la carta", opció consolidada en el web anterior, si bé amb noves opcions.
- Catalunya Ràdio també remodelava el seu web: més ordenat i de navegació intuïtiva. Calia fer-ho. A més, hi afegia la marca +Catràdio sota la qual agrupava els continguts sonors creats en exclusiva per al nou portal digital. D'altra banda, es presentava l'emissió simultània per ràdio, televisió i Internet d'un dels espais esportius clàssics de l'emissora, El club de la mitjanit. Finalment, s'anunciava el retorn a l'FM d'iCat per al setembre de 2017.
- La Cadena SER a Catalunya estrenava canal en català, SerCat, amb la intenció de convertir-lo en el camp de proves i d'innovació. També es va reestructurar el web de la cadena a Catalunya.

El setembre del 2017, tal com s'havia anunciat, iCat tornava a emetre en l'FM. Se n'actualitzava el web, amb la pretensió de convertir-lo en alguna cosa més que un portal de música. S'hi potenciaren els esdeveniments i les tendències en cultura, el nou mantra de



l'emissora. Per la seva banda, en la temporada 2017-2018, RAC1 fitxava una veu femenina per a l'antena, Agnès Marquès, com a conductora del vespre-nit. Cap anunci pel que fa al seu portal, estrenat tot just feia un any.

¹ En aquest dossier ens centrem en l'ús estratègic que les emissores fan de les xarxes socials, però l'efecte en el mitjà va molt més enllà. Ens referim a com les xarxes socials influeixen i afecten l'exercici del periodisme. No tractem aquest tema.

L'estiu del 2018 vam marxar de vacances sabent que Josep Maria Puyal deixava el futbol a Catalunya Ràdio i que Ricard Ustrell renunciava a presentar el seu exitós El Suplement. Passades les vacances ens sorprenia una altra notícia. Josep Cuní tornava a la ràdio amb un magazín matinal en català per a tot Catalunya, sota un nou indicatiu radiofònic, Ser Catalunya, fagocitant l'experiment de SerCat. El nou canal de la Cadena Ser a Catalunya competeix en el mateix àmbit geogràfic de RAC1 i Catalunya Ràdio. Caldrà veure com es reparteix l'audiència de la ràdio generalista en català a Catalunya amb l'entrada d'aquest nou, però ben conegut, actor. I també en l'entorn digital?

L'única emissora que ha presentat novetats en l'entorn digital per al 2018 ha estat Catalunya Ràdio. Els programes de l'emissora pública ja són accessibles a través d' Spotify i si disposes del servei de veu Alexa d'Amazon només et cal demanar-ho en veu alta per escoltar-la.

2. L'audiència de la ràdio, "pels núvols"!

En el període que va del 2016 fins ara, la ràdio en català a Catalunya ha assolit rècords històrics d'audiència: 1.700.000 oients. "Mai tanta gent havia escoltat tanta ràdio en català a Catalunya", deia un titular d'un mitjà digital. Hi tenen alguna cosa a veure en aquest èxit les estratègies de les emissores en l'àmbit digital?

Rècords d'audiència en l'antena

Per simplificar-ho, en les dues darreres temporades (2016-2017, 2017-2018), RAC1 ha superat el llistó dels 800.000 oients diaris, situant-se a finals de la temporada 2017-2018 en prop de 900.000. En el mateix període, Catalunya Ràdio ha anat incrementant l'audiència en la franja dels 500.000 oients, arribant a prop de 600.000. Les mitjanes de la temporada i l'audiència acumulada de les dues emissores superen aquestes xifres, arribant al milió set-cents mil oients esmentats sumant-hi l'audiència d'altres propostes en català, com Ràdio 4 (i sense comptar les cadenes temàtiques).

L'audiència de la ràdio generalista en castellà de les cadenes estatals amb desconnexions a Catalunya se'n ressent, tot i que la pèrdua d'oients d'aquestes cadenes no equival a l'augment d'oients de ràdio en català.

Ens preguntàvem si les estratègies de les emissores en l'àmbit digital hi tenien alguna cosa a veure en aquest èxit. Per a Josep Maria Ganyet, és clar: "La ràdio avui s'escolta més perquè compte amb el ressò de les xarxes socials".

Cal dir, però, que en el mateix període a la Gran Bretanya succeïa un fenomen similar. L'audiència de ràdio també assolía rècords històrics! En aquell cas, l'èxit s'atribuïa al

desplegament la ràdio digital (DAB).

No podem passar per alt l'efecte de la incertesa informativa en la ciutadania fruit de la situació política: el "procés" a Catalunya i el "Brexit" a la Gran Bretanya. Ara bé, a favor de l'argument de Josep M. Ganyet -que la projecció que ofereixen els portals digitals de les emissores i les xarxes socials afavoreixen el creixement del mitjà- es poden considerar unes altres dades.

Creixen les xifres d'usuaris dels portals de les emissores

L'any 2016, RAC1 i Catalunya Ràdio van començar a difondre amb regularitat dades sobre el nombre de visites als seus portals, segons l'anàlisi que facilita l'empresa ComScore. A cada nou informe, el resultat de visites d'usuaris únics creixia en percentatges més que significatius!



A finals del 2017, RAC1 havia assolit 918.000 usuaris únics. En un sol any, havia multiplicat per quatre els usuaris del seu portal d'Internet. Per la seva banda, Catalunya Ràdio tancava la temporada 2017-2018 amb 549.000 usuaris únics el mes de juny. L'abril del 2017 havia assolit 720.000 visites d'usuaris únics, 780.000 comptant les visites procedents de la resta de l'estat.

"Catalunya Ràdio creix un 80% a Internet en un any", deia el titular de la notícia feta pública per l'emissora. Així que potser sí: Sembla que l'estratègia digital de RAC1 i Catalunya Ràdio en les darreres temporades ha tingut recompensa.

3. El fil d'Ariadna en el laberint

Per Carles Miró, responsable amb Xavier Aymerich del portal digital de RAC1, "si ets prou potent com a marca, la gent t'arriba al web directament". Però no sempre és així. Per això "has d'estar als espais on es mou la gent". I aquests espais són les xarxes socials: "[Als] murs del Facebook i *timelines* del Twitter". A més de sortir ben situats en els cercadors.

La gestió de les xarxes socials ja no depèn de la motivació particular de cada locutor/a o del becari/a de torn. Ens trobem en un altre moment. Avui se n'ocupen persones concretes i ho fan com a tasca exclusiva, o gairebé. Els continguts de l'antena s'especegen -es trosseguen i s'hi afegeixen complements-, se'n planifica el llançament i se'n decideix la distribució en les diverses xarxes. Existeix eines per a aquestes tasques. Es treballa de forma coordinada i sota uns criteris dinàmics, que evolucionen a partir de l'experiència -i les dades estadístiques- que s'acumula. La gestió s'ha professionalitzat.

Segons els estudis de l'Observatori de la Ràdio, a través de les xarxes socials pots connectar

amb un públic jove que, en general, considera la ràdio com “un mitjà de gent gran”, ens explica l'investigador Francesc Xavier Ribas. Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, no amaga que l'aposta de per l'entorn digital de l'emissora pública té entre altres objectius rejuvenir l'audiència.

Pel director de la Cadena Ser a Catalunya, Jaume Serra, les xarxes socials permeten “superar la barrera que per alguns oients tenen determinades ofertes radiofòniques”. “Són oients que tenen triada una opció molt concreta i que difícilment canviaran”, especifica.

Així, les xarxes socials són l'esquer d'un fil que recorre el laberint de l'entorn digital per conduir els receptors cap als portals de les emissores i, en darrer terme, cap a l'antena. En aquest sentit, Saul Gordillo ens diu que “l'antena és on la ràdio, ara per ara encara, es guanya les garrofes”.

Ara bé, cada xarxa social serveix pel que serveix, coincideixen les persones amb qui hem parlat. Per a què serveix Facebook a les emissores de ràdio? I Twitter? Per què les emissores han acabat incorporant una xarxa social que es basa, originàriament, en compartir fotografies com és Instagram?

4. Xarxes socials: La número 1, la mes radiofònica i un convidat inesperat

Preguntar sobre xarxes socials i ràdio implica, avui per avui, parlar bàsicament de Facebook i Twitter, ens diuen els nostres interlocutors. Facebook és la xarxa social número 1, de la qual arriben més visites als portals de les emissores de ràdio, coincideixen.

Quan els hem preguntat quina consideraven la xarxa social més radiofònica, la resposta unànime ha estat Twitter. No ens ha calgut aclarir què volíem dir amb la “més radiofònica”. Ningú ens ha demanat que ho féssim! La simbiosi de Twitter resulta òbvia.

El que era més difícil de preveure és que Instagram -una xarxa per compartir fotografies i vídeos breus penjats a través del telèfon mòbil, afegint-hi comentaris i etiquetes- esdevingués una xarxa de referència en els portals de les emissores ràdio. O potser sí.

Les emissores disposen de dades sobre els pics i valls de les consultes dels usuaris en cada xarxa, de les visites als seus portals digitals, de l'escolta per *streaming* en directe i a la carta, i de les descàrregues de podcasts.

Les xarxes es vinculen amb perfils demogràfics que es relacionen amb els costums digitals dels seus usuaris i la motivació -gratificacions- que els fa decidir per una xarxa o altra.

Ras i curt. L'ús que fa la ràdio d'una xarxa social és directament proporcional a l'interès del mitjà per arribar als usuaris d'aquella xarxa.

Les referències, a Facebook

Facebook és encara avui la principal xarxa social, el lloc des del qual arriben més visites a l'emissora, hem dit. A diferència de Twitter, Facebook té un ritme més pausat, ens comenten. La piulada al Twitter desapareix ràpidament sepultat en la línia de temps. Té un ús més immediat.

Facebook és un espai de referència per a les emissores i per als programes. És el lloc idoni on situar tot allò que sabíem que se'ns escapava fàcilment amb la modalitat oral de la ràdio. A Facebook s'hi registren els ingredients de la recepta de cuina, el clip del grup musical, la llista de les darrers pel·lícules o de la sèrie de moda, la informació del llibre o l'espectacle del que parlem, els resultats de concursos i tota mena d'avançaments de continguts i de promocions.

Des de l'any 2016, a més, Facebook ofereix la possibilitat de fer retransmissions en directe. (Instagram també ho permet ara, sense que puguis emmagatzemar la retransmissió). Se n'ha tret un cert partit, tot i que les emissores tenen les plataformes pròpies d'emissió en els seus portals. I no oblidem YouTube!

Twitter, la xarxa més radiofònica

La immediatesa ha estat una característica de la ràdio com a mitjà de comunicació de masses des dels seus orígens, comparant-la amb la premsa (i això que una part substancial dels temes que diàriament es tracten als magazíns de les ràdios generalistes tenen el seu origen en informacions publicades als diaris).

A la televisió, per la seva banda, la notícia no ho és -o no ho és del tot- fins que no en tenim imatges, encara que la imatge sigui un bucle d'una façana. La veu ofereix matisos impossibles de reflectir en el llenguatge escrit i el fet que no calen imatges per donar credibilitat a la notícia atorga a la ràdio una qualitat de proximitat i de manca d'artifici peculiars. És allò dels mitjans freds i calents!

El missatge breu -limitat a propòsit- de Twitter s'adiu amb un mitjà que té com a referència constant el rellotge, en què els continguts sovint es tanquen amb la frase: "Se'ns ha acabat el temps". Des de la perspectiva de la participació, els missatges de Twitter s'encadenen en les converses de la ràdio amb la mateixa naturalitat que les trucades de telèfon, però amb una retòrica que prescindeix dels elements repetitius dels diàlegs telefònics ("Des d'on ens truques?"; "Felicitats pel programa, us escolto sempre"). Per sort!

Pel que fa a la difusió de continguts, el Twitter té l'eficàcia dels anuncis d'ofertes de darrera hora ("D'aquí una estona, escoltarem a... que ens explicarà..."), del titular informatiu ("Escolta què ens ha dit aquest personatge"), del comentari agut, com en un bon acudit, o simplement de la xafarderia.

No ens ha d'estranyar, però, que si del que es tracta és d'aconseguir la participació immediata dels oients, Whatsapp -i més encara des que l'aplicació ha implementat les notes de veu- faci la competència a Twitter a la ràdio. Oi que Twitter inclourà, si no ho ha fet ja, la funcionalitat de notes de veu o d'àudio sense imatge?

Explorant Instagram

Així com la simbiosi de la ràdio amb Twitter es percep com a òbvia, no passa el mateix amb Instagram. Aquesta xarxa social, però, ha esdevingut una de les imprescindibles per al mitjà. Com és que una xarxa purament visual s'ha colat en la llista de les més utilitzades per un mitjà de modalitat exclusivament sonora?

Fent una ullada a l'Instagram de les emissores hi descobrim un llibre de visites. Ens mostra la imatge de les persones que passen per l'emissora. És també un reportatge gràfic d'esdeveniments, dels esdeveniments que tenen lloc a l'emissora i d'aquelles ocasions en que la ràdio surt de l'estudi. Instagram permet narratives complementàries als continguts sonors propis de l'esdeveniment. En teníem un referent interessant en les retransmissions del futbol de SerCat.

I és el forat del pany per on observem el dia a dia dels equips dels programes. Els professionals, però, no hi apareixen amb el posat rígid "d'estar per la feina" tan habitual en la comunicació corporativa clàssica, sinó en instantànies obtingudes gairebé per sorpresa.

Fa un parell d'anys, la meitat dels usuaris d'Instagram no arribaven als trenta anys. És, sens dubte, una zona de pesca de gent jove! Cal ser allà on és la gent. Ja ho hem comentat. Però hi ha alguna cosa més... Hem passat de les càmeres Leika del 1924 -l'any que es va fundar la primera emissora de ràdio amb emissions regulars- a la generació *selfie*.

5. La ràdio es veu!

L'entorn digital se sustenta en objectes: ordinadors, tauletes, mòbils; suports físics, interfícies. Pot tractar-se d'interfícies mudes -en general ho són fins que no accionem algun element de la interfície-, però implica inexcusablement algun tipus de configuració visual. (Estan per esclatar

encara les interfícies de veu).

Els professionals que treballen per a la ràdio han après a elaborar continguts, dotant-los d'interès i d'emoció, únicament amb elements sonors. Tot un repte. (Potser l'èxit d'en Jordi Basté conduint un magazín informatiu a RAC1 té alguna cosa a veure amb els anys que va treballar fent retransmissions esportives). La imatge en moviment ens permet congelar un instant. De l'àudio, quan l'aturem només queda silenci. El so és un objecte esmunyedís, inaprehensible, el suport físic del qual és l'aire! *"On Air"*. Us sona?

Tot i que han esdevingut unes professions marginals, els creadors i adaptadors d'històries de ficció per a la ràdio es plantegen, per exemple, com podem traslladar l'emoció visual d'una baralla entre l'increïble Sherlock Holmes i el seu misteriós rival, el professor Moriarty, a la vora de la *Reichenbachfall* bernesca si només comptem amb element sonors sense optar per la simple descripció dels fets? Aconseguir-ho és un bon indicatiu de mestratge en la ficció sonora.

Per a moltes generacions de radiooients, era habitual sorprendre's quan coneixien alguna de les estrelles de la ràdio. El comentari era sempre el mateix: "L'imaginava d'una altra manera". Avui ja no imaginem com són els professionals de la ràdio. Els veiem en acció, i no ens cal anar de públic a l'emissora.

A través de la nostra xarxa social preferida podem retransmetre en directe la visita que fem a l'emissora. O potser és la mateixa emissora que retransmet el programa. Les enginyeries especialitzades en el disseny d'estudis de ràdio inclouen en els seus catàlegs multicàmeres que capten diversos angles de l'estudi, que encara conserva les característiques d'estudi de ràdio.

Això no és la "ràdio filmada" de fa uns anys. Això és la ràdio televisada. I encara més. Mireu Los40 -en aquest dossier hi dediquem un article de cas² i us adonareu que hi ha un nou format d'estudi, el plató de ràdio. S'hi fan programes de ràdio pensats per ser vistos per Internet.

Francesc-Xavier Ribas proposava ja fa anys la paraula *bit-casters* per referir-se a les emissions a través de la xarxa. Recentment n'he sentit una versió reduïda: "casters", com un terme genèric del qual els youtubers en serien un model. La proposta de Los40 és més sofisticada. I arriscada. Això és: té riscos! Oblidar que fem ràdio. Josep Maria Ganyet insisteix que quan un contingut dels mitjans tradicionals passa a la xarxa, ja no és el mateix.

² També dediquem un altre article de cas a El Club de la Mitjanit. Catalunya Ràdio i TV3 emeten aquest programa simultàniament per ràdio i per televisió. Un programa de futbol, que funciona perfectament en els dos mitjans. L'experiència permet imaginar altres models de programa multiplataforma en directe.

Naturalment, les extensions digitals de la ràdio ofereixen també la possibilitat de visualitzar els continguts. En l'entorn digital sorgeixen propostes que competeixen directament amb mitjans tradicionals com la premsa o la televisió. L'art i l'ofici radiofònic no hi perd res amb la varietat d'extensions digitals que te a l'abast. Hi guanya.

És interessant com un mitjà que s'ha desenvolupat a partir d'una modalitat sensorial exclusivament sonora s'està adaptant a les possibilitats visuals de l'entorn digital. El més important que guanya la ràdio en l'entorn digital és que es torna visual, precisament. Res li manca. S'han acabat les limitacions del mitjà.

6. La ràdio asincrònica

Quina diferència hi ha entre un programa de ràdio accessible a la carta en el portal d'una emissora i un podcast? Podcast és el nom que va triar Adam Curry per referir-se al sistema pel qual podies baixar-te un dels programes de ràdio que editava ell mateix a casa amb el seu ordinador Mac directament al teu iPod.

Això passava l'any 2004. Va ser portada de la revista *Wired*. El terme podcast ha triomfat. Qualsevol àudio de contingut, que no sigui un tema musical, és un podcast. Un podcast, però, no és una retransmissió en directe. El pots escoltar en *streaming* des de la pàgina on és accessible o te'l pots descarregar. La seva característica és que es tracta d'un contingut sonor asincrònic, diferit. La ràdio emet continguts que han estat enregistrats prèviament. En els programes en directe hi ha fragments que han estat enregistrats abans de l'emissió, i que passen per directes (no en diem podcast). El podcast obra la porta a nous actors en la producció de continguts sonors. Les emissores de ràdio en són encara uns productors privilegiats. El territori que ha obert el podcast, però, és extens, i no hi ha cap garantia que les propostes més interessants, innovadores o exitoses hagin d'estar produïdes necessàriament per emissores de ràdio. (En aquest dossier hi trobareu un article sobre la plataforma de podcast Podium).

Els emissors tradicionals farien bé de no adormir-se. De fet, en els portals d'algunes emissores ja s'hi presenten programes concebuts directament com a podcast, és a dir, sense emissió en l'antena. Les preguntes que se'ns acut són: tenen algun valor afegit? Són diferents d'allò que se sol escoltar en l'antena? O són programes amb un estil convencional radiofònic que no caben a la graella setmanal i que acaben en la digital? Per a l'investigador Toni Sellas hi ha molt camí per recórrer en el territori del podcast.

7. Quo Vadis, ràdio i xarxes socials?

No cal dubtar que les persones que a la ràdio són les responsables de les xarxes socials tenen clar per a què serveix cada xarxa. A la pràctica, però, el mateix contingut especejat es distribueix en totes les xarxes. Així, on rau la diferència? Ens diuen que Facebook té un ritme més pausat que el Twitter, i que el tuït desapareix ràpidament sepultat en la línia de temps. Ja ho hem comentat.

A través de les xarxes socials la ràdio té l'esperança de retenir la seva audiència. Captar futurs oients. Ara bé, podem atraure una audiència jove si, al capdavall, allà on van a parar no hi troben uns formats -unes temàtiques, uns estils, uns enfocaments- joves?

Cal assenyalar que l'ús de les xarxes socials té també un component geogràfic. En el nostre entorn, per exemple, algunes emissores ha adoptat un projecte local de xarxa social com és el Shooter.

És segur, com ens diu Josep Maria Ganyet, que sempre "hi ha una bretxa entre la promesa, la proposta de valor d'una tecnologia i com ens la fem nostra". I això és intrínsec a les xarxes socials. Encara més. De fet, les principals xarxes acaben incorporant funcionalitats idèntiques o similars a les de la competència. Es podria afirmar que la gratificació que ofereix una xarxa no es troba en la funció, sinó en la configuració de la relació. Les xarxes socials són mitjans de relació interpersonal.

La pregunta que planteja l'investigador de l'Observatori de la Producció Audiovisual Pablo Gómez a Francesc Xavier Ribas i Toni Sellas, resulta pertinent. L'èmfasi que fan els programes en les xarxes socials, pot allunyar un públic que no utilitza aquest mitjà? Ribas i Sellas no consideren que sigui així necessàriament. Qui presenta, el to, els continguts, la línia editorial, tenen més pes a l'hora de rebutjar un programa que les repetitives apel·lacions a la participació a través de les xarxes socials.

8. Diagnòstic? Pendent de l'evolució

Miró i Aymerich destaquen que les grans xarxes socials ha creat una estratègia molt potent: Si em pagues, distribuiré els teus continguts encara millor i te'ls segmentaré per la gent que tu em diguis. Totes les emissores hi dediquen recursos", reconeixen.

La mesura d'audiència de la ràdio convencional és un mètode consensuat per quantificar

oients en diferents perfils socio-demogràfics a les diversos hores del dia i en diferents franges en un setmana. A partir d'aquestes dades, els publicitaris apliquen metodologies pròpies amb les quals estimen el retorn que en poden esperar pel volum d'inversió. Fa la impressió que en l'entorn digital encara pesen massa els interrogants sobre els mètodes.

La publicitat va ocupant espais en les extensions digitals de la ràdio. La ràdio és el mitjà que millor s'ha adaptat al llarg dels temps! La partida es juga ara a tres bandes: l'antena, l'entorn digital propi (el portal o web de l'emissora, del programa, etc.) i les xarxes socials.

Hem dit i repetit en aquest article del dossier que cap altre mitjà de comunicació de masses es beneficia com a la ràdio d'aquesta aliança triple. Estem en la una segona fase, que es reconeix per la professionalització en la gestió de les xarxes i "la pesca" com a objectiu estratègic. Pot ser una fase llarga. Pot tenir etapes en les qual s'hi entrevegi un salt qualitatiu, que ha de tenir a veure necessàriament amb formes més sofisticades en la creació i circulació de continguts, explorant les extensions digitals del mitjà i allò que de singular aporta cadascun dels vèrtex de l'esmentada aliança.

Aquesta ràdio -visual i interactiva- que s'entreveu serà com la ràdio d'ara? En podem dir ràdio? L'investigador Toni Sellas diu: "es pot argumentar que la ràdio ha estat en cada moment el que ens hem posat d'acord que sigui".