

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

Aquest Treball Final de Grau consisteix en una investigació inductiva qualitativa sobre l'impacte que han tingut Internet i les xarxes socials en 10 programes de Catalunya Ràdio. L'estudi centra aquest impacte en la producció i distribució dels programes analitzats. A més, també posa èmfasi en la nova relació que els programes tenen amb la seva audiència, i el rol i la nova identitat que l'oient ha adquirit en el nou entorn digital. Aquest seria l'objecte d'estudi, que es recolza amb una gran base teòrica que consta principalment de la quarta etapa de la relació de la ràdio amb l'audiència segons Bonini (2014), el procés de socialització de Berger (2007) i els canvis en la producció i distribució de la ràdio amb la irrupció d'Internet de Gallego Pérez (2012) i Bonet (2012)

Les eines emprades per la realització d'aquesta investigació han estat les entrevistes efectuades als deu programes analitzats. Les entrevistes s'han fet a un integrant de cada programa responsable de la gestió de les xarxes socials. Aquestes entrevistes han estat semiestructurades i obertes, i ens han aportat totes les dades recaptades dels programes. A més també s'ha fet una entrevista, seguint el mateix model metodològic, al Cap del Departament de Continguts Digitals de Catalunya Ràdio, Marc Garriga, per obtenir les dades referents a tota l'emissora.

Amb els resultats obtinguts, observem que els canvis en la producció venen per les noves capacitats que ofereix Internet i les xarxes socials. Al mateix temps, les xarxes també donen noves capacitats a l'audiència per interaccionar amb els programes. Això fa que els oients també formin part dels canvis en la producció dels programes. El mateix passa amb la distribució, on Internet i les xarxes socials han donat noves opcions per difondre els seus continguts als programes, i a les quals els oients s'han adaptat millor a unes que a altres

Al meu tutor, Josep Àngel Guimerà

A Joan Botta

A Marc Garriga

A Albert Benet

A Tiziano Bonini

Sense la seva ajuda, tot això no hauria estat possible

ÍNDEX

1- INTRODUCCIÓ METODOLÒGICA.....	6
1.1 Justificació i Objecte d'Estudi.....	7
1.2 Delimitació de l'Objecte d'Estudi i Objectius de la Recerca....	8
1.3 Marc Teòric	9
1.4 Metodologia	20
 2- LES XARXES SOCIALS ALS PROGRAMES DE CATALUNYA RÀDIO.....	24
2.1 Facebook.....	24
2.2 Twitter.....	25
2.3 Altres Xarxes.....	28
 3- LES NOVES RUTINES DE PRODUCCIÓ DE CATALUNYA RÀDIO.....	30
3.1 Les noves rutines de producció i la digitalització dels continguts.....	30
3.2 Dels continguts radiofònics als continguts multimèdia.....	31
3.3 Un nou perfil periodístic: el Community Manager.....	32
3.4 La nova participació. Com intervé l'audiència de Catalunya Ràdio als programes.....	37
 4- LES VIES DE DIFUSIÓ/DISTRIBUCIÓ DE CATALUNYA RÀDIO.....	41
4.1 Com es distribueixen els continguts digitals de Catalunya Ràdio.....	41
4.1.1 L'estratègia de difusió que segueix l'emissora.....	42
4.2 Els continguts a la xarxa.....	42
4.2.1 Programes sencers o per parts.....	44

4.3	La resposta de l'oient a les diferents vies digitals: Xifres d'audiències.....	45
4.3.1	La influència de l'oient sobre els programes segons les seves preferències.....	46
5-	CONCLUSIONS.....	51
6-	BIBLIOGRAFIA.....	55
7-	ANNEX – ENTREVISTES.....	58

1. INTRODUCCIÓ METODOLÒGICA

La relació entre la ràdio i l'ésser humà ha anat variant des de la invenció del mitjà. Des dels seus primers anys d'existència, la ràdio ha permès arribar una sola veu a molta gent que estava molt lluny. Després de la Segona Guerra Mundial, es va seguir aquest model de comunicació unidireccional des de l'emissor cap al receptor. Però al llarg dels anys, la producció radiofònica s'ha vist alterada per diversos motius. Com afirma el comunicòleg italià Tiziano Bonini, "les audiències sempre han desitjat participar en la ràdio, però la participació d'aquestes ha passat per característiques i formes diferents" (Bonini, 2014:5).

Les ganes i la voluntat de les persones de formar part de la producció radiofònica han existit sempre, ja que "des dels inicis de les emissions, hi va haver intents evidents per part del públic de formar part del debat" (Bonini, 2014:7). Però no sempre l'audiència ha tingut les mateixes possibilitats de participació. Aquesta capacitat participativa de l'audiència s'ha vist alterada amb la innovació tecnològica que ha sacsejat la producció radiofònica. "Durant els primers anys, els oients podien enviar cartes a les redaccions", però el primer salt important relacionat amb la participació de la ràdio va ser "l'aparició del telèfon a mitjans dels 1940s a les ràdios nord-americanes i a mitjans dels 1960s a les europees" (Bonini, 2014:12 i 6). El telèfon ha permès escoltar la veu de l'audiència i també, aproximar els periodistes de ràdio als llocs on passen els esdeveniments. D'aquesta manera s'ha pogut connectar a través de via telefònica amb corresponents en molts esdeveniments a l'instant.

Però el gran canvi tecnològic que ha transformat la vida de la ràdio i dels oients és Internet. Com explica Virginia Luzón, "la importància que ha adquirit Internet, des del seu origen i gràcies a la ràpida expansió mundial que ha protagonitzat, es deu fonamentalment a que és una eina de comunicació àgil i completa, l'element imprescindible per l'home que viu immers a la societat de la informació" (Luzón, 2001:113). Internet ha permès que la interacció entre els programes radiofònics i la seva audiència sigui més fàcil i fluïda. Com explica Bonini (2014:14), "la distància espacial i temporal entre el productor i l'oient han estat reduïdes".

Aquesta distància espai-temps també s'ha vist reflectit en la distribució dels continguts entre emissors i receptors. Internet ha permès als professionals de la ràdio oferir els seus continguts a qualsevol horari, i no només a l'hora que s'emet en antena com havia passat fins l'aparició del fenomen. Al mateix temps, Internet també ha aportat als oients la oportunitat de gaudir dels continguts al moment que han desitjat, i no han hagut d'escollar el programa que volien a una hora determinada per la graella de programació per força. Així doncs, la distribució dels continguts tampoc és la que era anteriorment degut a l'impacte d'Internet sobre la pràctica radiofònica.

1.1 Justificació i Objecte d'Estudi

L'objecte d'estudi d'aquesta recerca són els canvis que s'han produït tant en la producció radiofònica com en la distribució d'aquests continguts des que Internet intervé en a la ràdio La nova relació que hi ha entre l'emissor i l'audiència a partir d'aquests canvis sorgits també forma part del nostre objecte d'estudi. Per analitzar aquests canvis, la recerca es centra en l'estudi del cas de Catalunya Ràdio.

En el moment de constant evolució tecnològica que viu el món de la comunicació i la tecnologia, crec que està justificat realitzar una recerca com aquesta per conèixer com serà, en un futur pròxim, la relació de la ràdio nacional de Catalunya amb la seva audiència, i com afectarà als professionals radiofònics la seva manera de produir i distribuir els continguts que generin. Ja hi ha treballs que s'han aproximant sobre l'adaptació dels mitjans públics catalans a Internet, com el realitzat per Bonet, Fernández, Suárez i Arboledas (2013) anomenat *Innovación tecnológica y Servicio público audiovisual: estudio de caso de la CCMA*. També d'altres més encarats a l'adaptació del mitjà radiofònic a Internet, com la Tesi del comunicòleg Xavi Ribes *Las emisoras de Radio del Estado Español en Internet: Las bitcasters* (2001). Aquest va ser un dels primers treballs sobre aquest tema. Fins i tot hi ha algun estudi que ha tractat alguna branca específica d'aquesta adaptació de Catalunya Ràdio amb Internet, com l'estudi fet per Julià Engo Fresneda *El Fenomen del Podcast: El cas de Catalunya Ràdio* (2007), centrat en l'aparició del Podcast a Catalunya Ràdio. La nostra recerca

aprofundeix una mica en tot el què han treballat els anteriors, i a més, també analitza la nova relació entre emissor i oient.

1.2 Delimitació de l'Objecte d'Estudi i Objectius de l'Estudi.

Com s'ha dit anteriorment, aquest estudi vol analitzar i conèixer els canvis que s'han originat en la producció i distribució de Catalunya Ràdio, i la nova relació que hi ha entre emissor i audiència de la ràdio pública catalana. Les rutines de producció radiofònica, segons Emma Roderó (2005), són "el conjunt d'activitats del procés productiu destinades a la concepció, el disseny i la realització d'un producte radiofònic que, com a segona condició, reclama un coneixement teòric i un desenvolupament d'habilitats en les tècniques de creació radiofònica"(Roderó, 2005:15). Aquests "canvis" en les rutines productives, que són objecte d'estudi, fan referència als aspectes estrictament periodístics, en especial els relacionats amb les rutines productives dels treballadors de l'emissora. Per exemple, no entrarem a valorar els nous aparells tècnics que ha emprat Catalunya Ràdio gràcies a Internet. El què vol estudiar aquesta recerca són les variants que han sorgit en les rutines de producció i distribució d'una sèrie de programes de l'emissora.

Per exemple, concertar entrevistes és una tasca de les rutines de producció, doncs saber si aquest procediment s'ha vist alterat per Internet. El mateix passa amb la distribució. Quan es penjen els continguts d'un programa a Internet? Durant la seva emissió o després? Els programes es penjen sencers o per parts? O si hi ha algun contingut enregistrat es pot difondre abans de que s'emeti el programa a la seva hora? Les respostes d'aquestes preguntes són la part de la distribució que volem conèixer.

Finalment, sobre la nova relació entre emissor i audiència, es vol estudiar com ha afectat als professionals de la ràdio les noves opcions que té l'audiència de consumir la ràdio. El fet de poder escoltar els programes quan els oients volen i les parts dels programes que volen, ha alterat els programes de Catalunya Ràdio a l'hora de produir els seus continguts? És a dir, saber si, per exemple, les seccions més escoltades d'un programa ara tenen més durada, sabent que són les que més audiència acumulen.

D'aquest objecte d'estudi volem obtenir uns resultats a partir d'uns objectius. Els objectius d'aquesta recerca són els següents:

- 1- Identificar i analitzar com són les rutines de producció dels programes de Catalunya Ràdio des que a aquestes rutines s'hi ha incorporat internet. Quins canvis hi ha hagut en la manera de treballar dels periodistes.
- 2- Identificar i analitzar com es distribueixen les emissions dels continguts que generen els programes de Catalunya ràdio des que Internet intervé per difondre aquests continguts.
- 3- Identificar i analitzar quin paper ha jugat l'audiència en aquests canvis que han sorgit tant en les rutines de producció com en les rutines de distribució dels continguts radiofònics dels programes de Catalunya Ràdio. No es tracta de conèixer si els hàbits a l'hora d'escoltar la ràdio per part dels oients han canviat, sinó si a través de les dades d'audiència que posseeixen els programes de l'emissora, saber si ha interferit als programes de com confeccionar i produir continguts i com difondre aquests continguts.

1.3. Marc Teòric

Per estudiar i analitzar la producció i distribució dels continguts de Catalunya Ràdio i la nova relació de l'emissora amb la seva audiència, a més del nou rol que ha agafat l'oient, s'ha considerat necessari obtenir una base teòrica per fer la investigació.

Per això ens hem recolzat en experts en comunicació radiofònica com Martínez Costa (2011) i Fernández i Peinado (2012) sobre canvis en la producció radiofònica. Pel que fa als canvis en termes de distribució i difusió hem agafat suport teòric dels comunicòlegs Montse Bonet (2012), Xavi Ribes (2001), Bonet, Fernández-Quijada i Ribes (2011) i Juan Ignacio Gallego Pérez (2012). Finalment sobre la part de la nova relació dels programes de Catalunya Ràdio amb els seus oients i el nou paper d'aquests, s'ha considerat oportú utilitzar la base teòrica del comunicòleg italià i expert en matèria radiofònica Tiziano Bonini (2014) i també del sociòleg nord-americà Peter L. Berger (2007), que ens ha aportat el recolzament necessari per la part més humanista de la recerca.

Canvis en la producció dels continguts radiofònics.

La producció en les empreses radiofòniques és “un procés tècnic, però també creatiu, és planificació i organització, és disseny i execució” (Martínez Costa, 2011:125). Aquest procés s’ha vist revolucionat per l’aparició d’Internet. Això ha provocat, com expliquen els comunicòlegs M.Fernández Sande i F. Peinado Miguel (2012), que l’empresa radiofònica ja no només es dirigeixi als oients a l’hora prevista per les graelles de programació, sinó que ho faci “a un doble mercat: {...} Necessiten generar continguts radiofònics i multimèdia de qualitat capaços de fidelitzar unes audiències que intentaran rendibilitzar a través de la venda de la seva publicitat als anunciants” (Fernández i Peinado, 2012:42). Per tant, per les emissores, ja no els hi val només produir continguts sonors, sinó que també han de treballar continguts multimèdia que incloguin redacció de textos, imatges fixes o vídeos. La publicitat ja existia abans d’Internet, però aquest nou element ha fet variar les rutines de producció per tal de satisfer els anunciants i als oients.

Per tal d’aconseguir aquests propòsits, les empreses radiofòniques estan en una situació de transformació, ja que “les redaccions necessiten generar continguts sonors que s’incorporin a la programació juntament amb altres continguts multimèdia que es difonen per nous canals digitals. L’estructura tradicional de les redaccions es troba en plena transformació davant les noves necessitats productives. El redactor necessita generar diferents continguts per ser difosos a través de diferents suports” (Fernández i Peinado, 2012:52). Per tal d’arribar a aquests objectius que esmenten els autors, la producció de la ràdio deixa de ser exclusivament d’àudio i passa a ser multiplataforma (continguts que es poden publicar/difondre per diferents vies). A més, els autors també afirmen que dins de les redaccions han de tenir molta més “flexibilitat i descentralització per tal d’aconseguir majors sinèrgies entre les diferents seccions i recursos informatius per garantir una difusió adequada a les noves exigències de les audiències” (Fernández i Peinado, 2012:52).

Tota aquesta revolució ha vingut marcada per la innovació tecnològica que ha portat internet, plenament escenificada en “la digitalització de la producció i gestió dels continguts han consumit importants recursos durant l’última dècada en les empreses

radiofòniques i han impulsat importants transformacions en els perfils professionals d'aquesta àrea funcional" (Fernández i Peinado, 2012:52).

Així doncs, les emissores de ràdio es veuen obligades a transformar-se en un nou entorn multimèdia, i al mateix temps, també ho han de fer els professionals radiofònics. Tots aquests canvis soferts, són en vistes de les noves eines que disposen les emissores de ràdio per distribuir els continguts, i els oients per consumir-los.

Canvis en la distribució/difusió dels continguts radiofònics

La distribució radiofònica ha estat caracteritzada per poder arribar a molta gent en diferents llocs. Per definir com és la distribució en la ràdio, utilitzarem l'afirmació que fa Montse Bonet (2012:189): "Parlar de distribució, en ràdio, és sinònim de difusió o del procés mitjançant el qual l'emissor busca els mitjans adequats perquè el seu contingut arribi amb èxit fins a on estiguin als seus oients". Relacionat amb la distribució, la difusió radiofònica també és definida per la mateixa autora de la següent manera: "La difusió és la part del procés de comunicació radiofònica i televisiva que més dependent és no només de característiques tècniques sinó també de polítiques nacionals i supranacionals del repartiment de l'espectre radioelèctric" (Bonet, 2012:197). Un cop definits els conceptes en l'àmbit radiofònic, ens podem recolzar amb la mateixa autora per trobar les noves vies per rebre productes radiofònics que ha generat l'aparició d'Internet.

Segons Montse Bonet (2012:197), els oients poden escoltar ràdio per diversos dispositius. D'aquestes diferents maneres, ens les tres següents hi intervé Internet per fer-ne possible la difusió de continguts radiofònics: La primera és accedint a la xarxa a través de cable o espectre; la segona es tracta de la tecnologia *streaming*¹, i la tercera i última, la tecnologia en format *podcast*². A més, Bonet també explica que es pot

¹ Procés tecnològic que permet a l'usuari consumir un contingut disponible a internet al mateix temps que es va descarregant.

² Procés tecnològic que permet a l'usuari consumir un contingut (que està internet) un cop s'ha descarregat per complet.

accedir per aquestes vies a través de diferents aparells com són ordinadors, portàtils, telèfons mòbils, o tauletes (Bonet, 2012:196).

Seguint amb la distribució/difusió de ràdio a través d'Internet, Bonet recull la Tesis doctoral de Xavier Ribes (2001) per explicar com “les emissores de ràdio utilitzen la xarxa per oferir els seus continguts, en directe o sota demanda” (Bonet, 2012:201).

Com apunta l'autora, no seria fins el 2011 que el fenomen Internet formaria part de les rutines de producció de les emissores de ràdio. Des de llavors, Bonet, Fernández-Quijada i Ribes (2011), expliquen com Xavi Ribes ha detectat cinc períodes en la apropiació d'Internet per part de les emissores radiofòniques (Bonet, Fernández-Quijada i Ribes, 2011):

- Etapa pre-sonora i simplement presencial.
- Etapa de descàrrega de continguts sonors gràcies a les millores tècniques de les infraestructures i el seu abaratiment.
- Etapa de l'escolta de les tecnologies *streaming*, permetent l'escolta del material sonor sense necessitat de descàrrega prèvia. Aquestes eines, a més, habiliten les emissions de 24 hores ininterrompudes, tal com fa la ràdio hertziana.
- Etapa 2.0, en la que l'usuari pot manipular una base de dades afegint, canviant, eliminant o associant informació a les dades existents (Ribes, 2007).
- Etapa de la ubiqüitat, caracteritzada per la connectivitat sense fils i des de diferents dispositius. (Bonet, 2012:202).

Són les dos últimes etapes en les quals es troba l'interès del nostre treball. La web 2.0 ha permès a l'usuari a poder interactuar amb la producció radiofònica a través de les xarxes socials i *blogs*.

També la web 2.0 ha provocat canvis intensos a l'hora d'escoltar la ràdio per part de l'audiència, ja que les emissores han tingut diferents vies de difusió. Com explica el Doctor en comunicació J. Ignacio Gallego Pérez “l'evolució de les formes d'escolta, íntimament lligades a la modificació dels hàbits socials i a les diferents evolucions tecnològiques, es troba, actualment en un moment especialment interessant des de l'emergència de noves formes de difusió per internet” (Gallego Pérez, 2012:223).

El fet de proporcionar llocs web per part de les emissores radiofòniques als seus oients o l'enorme expansió de les xarxes socials dins a tots els mitjans de comunicació han provocat l'aparició d'aquests "canvis en la difusió de l'àudio en general i, per tant, en el consum i l'escolta del producte radiofònic en particular. Per una banda, un mitjà que era fonamentalment fugaç i en el que la programació del flux era clau, passa a generar productes editorials, descarregats en format digital i consumibles en qualsevol moment i lloc. Per altra banda, la normalització de l'*streaming* i la seva arribada als *smartphones* o tauletes, a través de les aplicacions per diferents sistemes operatius com l'IOS d'Apple o l'Android de Google, i gràcies al desenvolupament de les xarxes 3G, han permès a l'oient accedir a programacions de tot el món en temps real que abans només es podien gaudir des de l'ordinador estacionari" (Gallego Pérez, 2012:224).

D'aquests canvis destaca la capacitat que generen les xarxes socials com Facebook i Twitter de distribuir continguts mitjançant links que porten continguts en format *streaming* o *podcast*. Contingut que poden ser de programes sencers, o parts d'un. Però les xarxes socials són una contínua innovació, i ja no només es difon contingut radiofònic en sí, sinó que xarxes com Instagram o Spotify permeten mostrar als oients fotografies mentre es realitzen els programes o permetre accedir a l'audiència a les sintonies i cançons que s'utilitzen en antena.

Aquest canvi a l'hora de distribuir els continguts radiofònics (sigui en tecnologia *stream* o en *podcasts*) comporta també un canvi transcendental en el paper de l'audiència. Com afirma J. Ignacio Gallego Pérez, "l'oient està en una posició que ja no és merament passiva, i per això també s'ha de començar a avaluar l'espai d'escolta i la seva relació amb el dispositiu" (Gallego Pérez, 2012:225).

La rendibilitat per a les emissores radiofòniques de les xarxes socials no acaba en la distribució dels seus continguts. Citant a Juan Ignacio Gallego Pérez en la seva obra *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (2010), "el que tenen en comú tots aquests serveis, i pel que haurien de prendre nota les emissores tradicionals, són les facilitats que atorguen als usuaris per interactuar, satisfer els seus gustos de forma instantània i per descobrir nous artistes. A més aglutinen, un factor importantíssim per a l'audiència jove actual, i

és la possibilitat de crear comunitats i d'interactuar amb els seus iguals. Costums adquirides en xarxes socials com MySpace, Facebook o Tuenti, que fan que la integració dels seus gustos en aquest tipus de xarxes sigui fonamental" (Gallego Pérez, 2010:179).

Nova interactivitat entre emissor i receptor

Internet ha permès fer un salt qualitatiu als oients de ràdio. Ara no només es dedica a rebre els continguts que generen els productors de ràdio, sinó que fa altres accions. Juan Ignacio Gallego Pérez considera set funcions "com claus en l'activitat de l'audiència actual: creació, programació, finançament, barreja, participació, activisme i, com no, audició" (Gallego Pérez, 2012:210).

D'aquestes set funcions que ens dona l'autor, no ens interessa la part de finançament, ja que no afecta al nostre estudi. Només, com a apunt més proper a la participació de l'audiència, "destacar la modalitat de *crowdfunding*³ com a fórmula de finançament emergent que ha estat utilitzada per alguns projectes radiofònics per finançar-se" (Gallego Pérez, 2012:216). Aquesta és la novetat més important que Internet ha aportat per l'audiència pel que fa en l'àmbit econòmic.

Començant per la tasca de creació, l'audiència mai s'havia pogut imaginar prendre el paper de productor de continguts als emissors sense Internet. A més, "les possibilitats de creació de continguts sonors i la seva distribució van quedar exposades durant anys a les decisions que podien prendre's des del poder donada la il·legalitat en que vivien les ràdios comunitàries, també anomenades "lliures" o "pirates"" (Gallego Pérez, 2012:212). Però els darrers 20 anys, Internet ha alterat i de quina manera la posició de l'oient. El mateix autor citant a M. Castells explica que "Internet ha descentralitzat la generació d'informació i la creativitat social ha fet que els usuaris/productors

³ Sistema de finançament per a projectes comunicatius a través de plataformes com Verkami o Kickstarter (entre altres). Els interessats en crear el projecte penen la seva proposta a aquestes plataformes i amb una xifra econòmica a la que volen arribar per poder portar a terme tal projecte. Llavors, els consumidors interessats en algun d'aquests projecte, inverteixen la quantitat econòmica que volen. La suma de totes les donacions pot fer arribar fins a la xifra estipulada pels creadors. (Definició pròpia).

s'apropiïn d'ella" (Castells:2001:249). Castells parla de "creativitat social", a la qual se li ha de sumar la voluntat que l'audiència ha tingut de formar i expressar el seu discurs en antena, a part de la possibilitat que ha donat el fet de tenir connexió a Internet i poder penjar enregistrament radiofònics en *streaming* o *podcast* (Gallego Pérez, 2012:212).

En termes de programació, aquesta acció havia estat sempre efectuada per l'emissor. Les emissores de ràdio decidien quan s'emetien els continguts i l'oient s'havia d'adaptar a aquests horaris. Juan Ignacio Gallego Pérez explica citant a D.T. Macfarland que únicament "el control de l'audiència i la seva relació amb la programació passava per canviar el dial o desconnectar la ràdio per connectar-se amb altres mitjans" (Macfarland, 1997).

Ara l'escenari és totalment diferent. Les emissions són efímeres gràcies a Internet i l'ús de la ràdio a la carta. D'aquesta manera, Gallego Pérez assegura que "l'oient es converteix en programador, filtre o *gatekeeper*, en el moment en que col·loca un enllaç a aquell producte radiofònic en la seva xarxa social, genera un *blog/podcast* amb les gravacions del seu programa preferit o estableix una llista de reproducció amb *podcasts* de diferents emissores en el seu dispositiu mòbil gràcies a les diferents aplicacions d'agregació disponibles a Internet" (Gallego Pérez, 2012:214). Les emissores radiofòniques musicals han permès que els seus oients col·laboressin en certa manera a la programació, creant les llistes de les cançons que sonen en la seva sintonia a través de votacions de l'audiència. Però Catalunya Ràdio no és una emissora musical, per això el seu exemple no ens és de gran utilitat.

Una altra de les qualitats dels oients que apareix és la capacitat de "barrejar" que té l'audiència en aquest nou escenari radiofònic. Com afirma l'autor, "en l'actualitat ens trobem amb que l'audiència comença a interactuar i a generar nous productes de diversos tipus, ja sigui amb elements purament sonors o introduint fins i tot elements visuals com vídeos o fotografies" (Gallego Pérez, 2012:219). Aquesta afirmació es pot relacionar amb la capacitat de creació per part de l'audiència abans esmentada, però hi ha més. Com hem explicat quan parlàvem de distribució, les emissores pengen programes (no és que sigui una norma, és opció que existeix, n'hi ha que ho fan i n'hi ha que no) sencers o per parts. Això permet "una forma de barreja que pot generar

l'audiència a partir d'un nou canal de *podcast* que concentra els continguts fragmentats d'un programa o de diversos programes de ràdio”(Gallego Pérez, 2012:220). Així, l'oient pot escoltar, per ordre preferent, la part d'un programa o programes i en el moment que vol.

La participació és una altra característica de l'audiència radiofònica que ha evolucionat amb Internet. Tot i que des dels inicis la participació ha estat present, com recorda l'autor afirmant que “degut a les facilitats tècniques atorgades per la comunicació telefònica, la possibilitat de donar veu a l'audiència sempre ha estat present”(Gallego Pérez, 2012:220). Aquesta evolució destaca sobretot pel sorgiment de la web 2.0 i totes les seves noves qualitats que ressalten la interactivitat entre l'oient i l'emissor.

L'oient ja no és passiu, sinó que actua per sense que el dirigeixi l'emissor, i recolzant-nos amb la següent afirmació de l'autor que diu que “xarxes com Facebook o Twitter generen noves dinàmiques en la relació emissor-oient que els professionals del mitjà radiofònic estan tractant d'entendre. L'audiència ja no participa quan toca sinó que es relaciona amb el flux social del seu programa o locutor preferit quan vol, sense esperar a ser convidat”(Gallego Pérez, 2012:220), podem observar que les xarxes socials han alterat molt la participació de l'audiència, i la relació amb l'emissor. No només pel fet d'interactuar en qualsevol moment, sinó també per “la capacitat de l'audiència com a propagadora de continguts que es generen al programa”(Gallego Pérez, 2012:221). És a dir, els propis oients poden ser una font d'informació o partir d'un tuit d'un oient llegit en antena pot derivar un tema de discussió en una tertúlia. L'augment de la interactivitat entre les dos parts ha estat un factor important.

Per Tiziano Bonini “la interactivitat és com una seqüència d'acció i una reacció, així com també en el sentit més ampli d'una relació comunicativa en la tertúlia” (Bonini, 2014:1). En la seva obra, *The Listener as a Producer*⁴, divideix la història de la ràdio segons el paper de l'audiència i la seva voluntat per interactuar amb la ràdio. La seva classificació consta de quatre etapes, que ell anomena “les quatre edats de participació de l'oient”. D'aquestes quatre, en el nostre treball ens interessa la darrera, que Bonini anomena “Un mitjà visible per a un públic enllaçat a la xarxa” (Bonini,

⁴ Obra no publicada que ens va facilitar el mateix autor italià Tiziano Bonini a través de correu electrònic.

2014:16). L'autor data l'inici d'aquest període el 2004 i encara l'estem vivint. El que més ressalta Bonini d'aquesta actual etapa és la interactivitat de l'audiència amb la ràdio i la seva capacitat de participació i, citant a la primera persona que va utilitzar el terme "públics enllaçats", l'antropòloga japonesa, Mitzuko Ito, defineix aquest concepte com que "els públics poden ser redactors, fabricants i distribuïdors, involucrar-se en compartir cultura i coneixement a través del discurs i el canvi social, així com també a través dels actes de recepció en el suport tecnològic i informàtic" (Ito, 2008). Bonini ens porta a la qualitat d'activista que esmenta Juan Ignacio Gallego Pérez, fa referència a la capacitat d'acció que té l'oient en les anteriors qualitats explicades.

L'aparició de les xarxes socials i, per tant, d'una audiència activa que interactua amb el programa i els seus responsables ha portat a definir noves tasques dins dels equips de producció. Cal que algú es faci càrrec de gestionar aquestes plataformes interactives per tenir feedback amb els oients. El nom del perfil professional que respon a aquesta persona és el del Community Manager.

La comunicació no és una ciència exacte, així que hi ha moltes definicions sobre quina és la figura del Community Manager. Una definició és la que aporta la professora del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona i Coordinadora del Postgrau en Comunicació OnLine i Gestió de Xarxes Socials del mateix centre d'estudis superiors, Ana M^a Enrique⁵, on afirma que el Community Manager "és el professional encarregat de dialogar, elaborar i difondre continguts en els *Social Media*, i analitzar posteriorment els resultats obtinguts en funció dels objectius establerts, amb la finalitat de potenciar o salvaguardar la bona reputació corporativa de l'empresa".

Una altra definició és la que dona l'Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO), que apareix al llibre "La Función del Community Manager" (2009) i és la següent: "És aquella persona encarregada o responsable de sostenir, incrementar y, en certa forma, defender las relaciones de l'empresa amb els

⁵ Es va contactar amb la professora Ana M^a Enrique per correu electrònic saber la seva opinió i ella mateixa ens va proporcionar el llibre d'AERCO.

seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actuar en conseqüència per aconseguir-lo”.

Així, destaquen com a funcions principals del Community Manager difondre continguts per les xarxes socials i crear una marca de l'empresa/institució, que traslladat al nostre treball, serien els programes en particular, i l'emissora de Catalunya ràdio en general en l'àmbit digital.

Nou rol i estatus de l'oient radiofònic

Així doncs, s'observa com les costums i hàbits que havien existit fins ara en els oients han canviat. La gran diferència es troba en que els emissors radiofònics ja no tenen el control estricte que tenien sobre l'audiència. I aquest canvi es produeix en una societat que sempre s'ha caracteritzat per haver un dominadors per damunt dels altres, com explica el sociòleg Peter L. Berger, que defineix el concepte de “control social” com “als diversos mitjans de què disposa una societat per tal de posar a ratlla als seus membres recalcitrants. No pot haver-hi cap societat sense control social” (Berger 2007:90). Traslladat a l'escenari radiofònic, es pot dir que el control social que exercien les emissores de ràdio sobre l'audiència ha canviat. I aquest canvi ha portat en que els hàbits de l'oient siguin diferents, el què en sociologia es coneix com a *institucions*⁶.

Aquests nous hàbits, costums o rols que adquireix l'audiència gràcies a Internet afecten també en la seva posició dins el món radiofònic. Per explicar aquesta nova configuració de la societat radiofònica, ens basem en la teoria del rol de William James, entenent per “rol” com diu Berger, “el paper que cadascú juga a la societat, de la mateixa manera que un actor fa, juga o interpreta un determinat paper o rol en una representació teatral”(Berger, 2007:118) Berger es recolza amb la teoria del rol de William James per analitzar l'estructura de la societat i la vida social de les persones.

⁶ Peter Berger utilitza la definició del científic social alemany Arnold Gehlen per explicar el concepte d'institució: “una institució és com un òrgan regulador, que canalitza les accions humanes de forma molt similar a com els instints canalitzen la conducta animal”(Berger, 2007:111).

En la nostra recerca adoptarem el punt de vista de Berger, però aplicat al món radiofònic per entendre la nova relació i interacció entre emissors i receptors.

Però encara anirem més enllà per entendre els canvis de l'audiència, basant-nos amb el concepte de "definició de la situació" de William Thomas, el qual defineix de la següent manera Berger (2007:118): "Thomas entenia la situació social com una mena de realitat acordada i convinguda pels participants, o més exactament pels 'definidors' de la situació. Des del punt de vista de l'individu que hi participa, això significa que cadascuna de les situacions en les quals hi intervé li planteja unes expectatives específiques, i exigeix d'ell unes respostes específiques a aitals expectatives". Aquest individu en el nostre treball és l'oient de ràdio. I la situació que plantejem en aquesta recerca és nova per ell, i per tant, el seu rol també varia. Berger defineix el rol com "una resposta tipificada a una expectativa igualment tipificada. I la tipologia fonamental, és la societat la que l'ha definida prèviament"(Berger, 2007:120). El nou paper de l'oient el porta a que la seva posició dins el món radiofònic canvia, una nova identitat, el què es coneix amb el nom d'estatus. L'autor afirma que "l'exercici de qualsevol rol a la societat va lligat a una certa identitat" (Berger, 2007:122). L'oient, amb tots aquests canvis, és un altre davant en la seva relació amb la ràdio.

L'audiència ha patit el què en sociologia es coneix un "procés de socialització". Berger es recolza en l'anàlisi que fa George Herbert Mead per definir breument en què consisteix aquest procés: "La gènesi del propi jo i la descoberta de la societat són dos processos absolutament coincidents. L'infant descobreix qui és ell a mesura que va aprenent què és la societat"(Berger, 2007:123). Berger ho explica basant-se en la socialització humana. Aplicant a la nostra recerca, l'infant seria l'oient de ràdio, i aquest veu com l'escenari radiofònic (el què per l'infant de Berger seria la societat) ha canviat, i aquest canvi l'ha portat a tenir un paper (rol) diferent dins d'aquest escenari, i s'ha convertit en un oient totalment diferent del que era anteriorment. És a dir, la seva identitat i estatus, també han patit un canvi.

1.4 Metodologia

L'estratègia metodològica d'aquest Treball Final de Grau ha estat qualitativa. La recerca planteja un procediment inductiu. Es busquen resultats concrets però que no han de ser representables quantitativament, per això s'ha escollit aquest tipus d'estratègia de perfil crític.

Com que cerquem uns resultats que són nous i no quantificables, no hem cregut pertinent enfocar aquest treball com una recerca hipotètica-deductiva, ja que no sabem quins resultats pot generar aquesta investigació. Per això, també s'ha descartat la formulació d'hipòtesis. La voluntat d'aquesta recerca és la d'aportar informació i coneixement nou sobre un tema que s'ha tractat poc fins i ara i que està afectant ja el funcionament de Catalunya Ràdio.

Per tant, ens hem formulat una sèrie de preguntes que aquest estudi vol resoldre: Està Catalunya ràdio en la quarta etapa de la vida història de la ràdio que parla Tiziano Bonini (2014)? Ha canviat la identitat de l'oient de Catalunya Ràdio dins la relació entre l'emissora pública catalana i la seva audiència? Com ha afectat Internet i les xarxes socials a les rutines de producció i distribució dels programes de Catalunya Ràdio? Com ha respòs l'oient a les noves opcions de participació en antena? I a les noves opcions digitals de consumició dels continguts?

Per realitzar aquest treball, s'han utilitzat tres eines de cerca d'estudi diferents. Per una banda, l'anàlisi documental, i per l'altra, entrevistes semiestructurades obertes. La primera tècnica consta d'obres acadèmiques sobre els canvis que està patint la producció i distribució radiofònica, i la nova relació entre emissor i oient, per tal de tenir una base teòrica com a suport a la nostra investigació. D'aquestes obres destaquen les de Luzón (2001), Ribes (2001), Berger (2007), Gallego Pérez (2010), Martínez Costa (2011), Fernández y Peinado (2012), Bonet (2012), Gallego Pérez (2012) i Bonini (2014).

Pel que fa a les entrevistes, s'ha escollit el format semiestructurat i obert ja que s'ha volgut recollir les idees i coneixements de cada un dels entrevistats, de manera que es poguessin expressar amb tota la llibertat i l'extensió que creuessin necessària. A més, també s'ha volgut deixar l'oportunitat de repreguntar (i així ha estat en més d'una

ocasió), per si les respostes dels entrevistats, generaven algun dubte o un altre aspecte interessant. Els entrevistats han estat un total d'onze. Deu d'ells són components de cada un dels programes analitzats en aquest estudi.

Les persones entrevistades són els responsables de l'àrea de gestió de les xarxes socials i la web de Catalunya Ràdio. En alguns casos, són els Community Manager del programa, i en altres, formen part de l'equip que gestiona aquest apartat del programa. Aquesta ha estat la nostra petició als programes i en tots hem tingut l'èxit esperat, ja que tots els entrevistats tenen una funció pertinent per a la nostra recerca.

D'aquestes entrevistes s'ha volgut conèixer el funcionament de la producció i distribució de continguts de cada programa, i la relació i interacció de cada un d'ell amb la seva audiència. Es tracta doncs, d'entrevistes totalment qualitatives.

Per recolzar aquesta recerca, també s'ha contactat amb el departament de Nous Formats i el departament de Continguts Digitals de Catalunya Ràdio. Aquesta part de la investigació ens proporciona la informació necessària per saber com reaccionen els programes de l'emissora pública catalana als diferents camins per escoltar els continguts dels programes de Catalunya Ràdio. És a dir, aquests departaments informen a tots els programes quines són les parts i els continguts més escoltats dels programes (seccions fixes, entrevistes, tertúlies) i per quines vies de distribució són més escoltats (ràdio convencional, pàgina web de l'emissora, aplicació mòbil, a través de les difusions per les xarxes socials). La persona encarregada de dirigir aquests departaments de Catalunya Ràdio és Marc Garriga.

Amb ell s'ha contactat per conèixer en profunditat qüestions com quina estratègia de distribució segueix l'emissora amb els nous suports multimèdia i les dades d'audiència en les diferents vies de difusió dels programes. Aquí es troba la part més quantitativa del nostre treball.

A partir d'aquí, els programes analitzats en aquest Treball Final de Grau han de complir una sèrie de condicions. La primera es tracta de la producció pròpia de Catalunya Ràdio. Tots els programes entrevistats i estudiats són produïts amb recursos propis de l'emissora pública catalana. Per això, el programa "La Transmissió d'en Puyal", queda

exclosa d'aquesta recerca, ja que va a càrrec de la productora del periodista i filòleg Joaquim Maria Puyal.

La segona premissa o característica que s'ha de complir per formar part de la recerca té a veure amb la periodicitat. Tots els programes que formen part de la investigació són programes que tenen el seu lloc fix a la graella de programació de l'emissora. És irrellevant que siguin programes de dilluns a divendres o de caps de setmana. El que importa és que l'horari sigui fix al llarg de la temporada, perquè d'aquesta manera, en gran part, l'audiència serà la mateixa al llarg de l'any. Aquí no hi tenen entrada en la recerca programes exclusius que es fan quan es celebren algunes eleccions, o la mort d'algun personatge important. Tampoc hi entren els programes que conformen la gralla especial que es dissenya quan hi ha algun dia festiu entre setmana. Finalment, tampoc han entrat en aquesta recerca són aquelles que només s'emeten en festius o per vacances (Setmana Santa o Nadal per exemple). D'aquesta manera, els programes "Per començar el dia...", "Mans, la cultura d'arrel", "Quatre gats", "En Guàrdia!", "Fora de catàleg", "Converses", "Això és dramàtic", "Això no té nom", "La millor discoteca", "Així es va fer" i "Sona 9" no han estat estudiats en la recerca, ja que no compleixen la premissa de periodicitat.

D'altra banda, aquesta recerca tampoc estudia els informatius de Catalunya Ràdio. El motiu principal és que aquests programes no permeten la participació de l'audiència en la seva producció i realització. Els seus continguts són purament informatius i no hi ha el feedback amb l'audiència que hi ha en els programes que formen part de la recerca. Per tant, el "Catalunya Migdia", i el "Catalunya Vespre" (tan la part d'informació general com la part d'informació esportiva), no apareixen en aquesta investigació.

Els programes "La nit dels ignorants 2.0", "La finestra indiscreta", "DeliCatessen", "L'audiovisual", "Geografia Humana" i "A Deshora" no han entrat en el treball perquè són programes que per falta de recursos i temps no han pogut ser estudiats. En quin sentit. Explicar una mica més les raons. Això pot portar a que els resultats que s'obtingui en aquest Treball Final de Grau no siguin tant profunds sobre el global de les rutines productives i distributives de l'emissora pública catalana, tot i el bon nombre de programes analitzats, fins a un total de deu.

Taula 0 – Llistat dels programes analitzats en aquest estudi

PROGRAMES
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO
ELS OPTIMISTES
L'ORACLE
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA
LES MIL I UNA NITS DE LA MARIA DE LA PAU JANER
EL CLUB DE LA MITJANIT
EL SUPLEMENT
TOT GIRA
L'OFICI DE VIURE

Font: Elaboració pròpia. Aclarits els límits de la recerca, el llistat dels programes de Catalunya Ràdio analitzats són els que apareixen a la Taula 0.

2. LES XARXES SOCIALS ALS PROGRAMES DE CATALUNYA RÀDIO

2.1. Facebook

La xarxa creada per Mark Zuckerberg l'any 2004 va revolucionar el món de la comunicació entre les persones. Amb els anys, els mitjans com Catalunya Ràdio l'han adquirit com una eina de treball per relacionar-se amb la seva audiència. Tots els programes de Catalunya Ràdio analitzats en aquest estudi tenen pàgina de Facebook. És la xarxa que més utilitzada per connectar amb l'audiència dels programes, ja que com explica Albert Benet del Tot Gira "és la que més temps porta". A continuació mostrem el seguiment que té cada programa a la seva pàgina de Facebook⁷.

Taula 1 – Nombre de seguidors a la pàgina de Facebook de cada programa

PROGRAMA	FANS/LIKES DE LA PÀGINA DE FACEBOOK
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	28.461
ELS OPTIMISTES	5.457
L'ORACLE	4.626
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO	8.617
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	4.588
LES MIL I UNA NITS DE LA MARI PAU JANER	414
EL CLUB DELA MITJANIT	10.138
EL SUPLEMENT	8.361
TOT GIRA	9.808
L'OFICI DE VIURE	22.891

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la pàgina de Facebook corresponent a data de 14 de maig de 2014

⁷ Taula d'elaboració pròpia. Les dades són del dia 14 de Maig del 2014.

2.2. Twitter

Juntament amb Facebook, l'altra gran xarxa social és Twitter. L'eina de comunicació dels 140 caràcters és emprada per tots els programes estudiats. Tot i sorgir més tard que Facebook, és l'altra gran finestra pels oients d'accedir als programes al món de les xarxes, i fins i tot, alguns programes tenen més seguidors per aquesta xarxa que per l'anterior. Aquests són el nombre de seguidors que tenen a Twitter, els programes d'aquest estudi.

Taula 2 – Nombre de seguidors al perfil de Twitter de cada programa

PROGRAMA	PERFIL	SEGUIDORS/FOLLOWERS
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	@maticatradio	48.773
EL CLUB DE LA MITJANIT	@ClubMitjanit	10.020
TOT GIRA	@totgira	9.559
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO	@tribucatradio	8.387
ELS OPTIMISTES	@elsoptimistes	5.046
L'ORACLE	@oraclecatradio	5.037
EL SUPLEMENT	@elsuplement	4.462
L'OFICI DE VIURE	@LOficiDeViure	3.285
LES MIL I UNA NITS DE LA MARI PAU JANER	@miliunanits	3.066
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	@catrepublica	2.533

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de compte de Twitter corresponent a data de 14 de maig de 2014.

Twitter però, permet seguir a les persones més fàcilment que Facebook, ja que no s'ha de sol·licitar l'amistat d'algú per accedir al seu perfil⁸. Això fa que els oients puguin ser seguidors també dels presentadors del programa. A més, com explica l'editor de *L'Oracle*, Xavier Graset, "la incorporació a les xarxes sempre ha estat la institució ràdio més tard que les persones". Per tant, trobem casos on els periodistes tenen més seguidors en el seu perfil personal de Twitter que el perfil del programa, però en canvi, hi ha periodistes que no són presents personalment en aquesta xarxa. Aquí mostrem els seguidors dels periodistes que lideren els programes de Catalunya Ràdio que formen part d'aquest estudi.

Taula 3 – Nombre de seguidors del perfil de Twitter de cada un dels presentadors dels programes

PROGRAMA	PRESENTADORS	PERFIL	SEGUIDORS/FOLLOWERS
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	MÒNICA TERRIBAS	-	-
EL OPTIMISTES	MANU GUIX	@ManuGuix	19.628
	ÀNGEL LLÀCER	@AngelLlacer	430.353
L'ORACLE	XAVIER GRASET	@xgraset	24.477
LA TRIBU	XAVI ROSIÑOL	@XaviRossinyol	1.021
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	JOAN BARRIL	-	-
LES MIL I UNA NITS DE LA MARI PAU JANER	MARI PAU JANER	-	-
EL CLUB DE LA MITJANIT	PERE ESCOBAR	@escobarpere	6.890
EL SUPLEMENT	SÍLVIA CÓPPULO	@SilviaCoppulo	2.483
TOT GIRA	DAVID CLUPÉS	@davidclupes	1.780

⁸ Sí que existeix la privacitat de cada usuari de Twitter a escollir qui el pot seguir i qui no, però és evident que no és molt útil, ja que l'objectiu de tots aquells que tenim Twitter és arribar al màxim de gent possible.

L'OFICI DE VIURE	GASPAR HERNÁNDEZ	@gaspahernandez	961
------------------	------------------	-----------------	-----

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de compte de Twitter corresponent a data de 14 de maig de 2014

Aquestes dos taules ens permet observar com en molts casos, l'afirmació de Xavier Graset es compleix, tot i que hi ha un exemple que cal matissar com és el programa *Els Optimistes*. Mentre el perfil oficial del programa té uns 5.000 seguidors, els seus conductors en tenen més. Manu Guix en té quasi 4 vegades més, prop dels 20.000 seguidors, mentre que Àngel Llàcer es dispara fins a més de 430.000 seguidors. Això és degut a la gran popularitat d'aquests dos personatges. Guix és un reconegut cantant català i que ha passat per programes televisius de gran repercussió com *Operación Triunfo*, a l'igual que Àngel Llàcer. Aquest darrer a més, ha estat en altres *realities* espanyols on ha guanyat molta fama.

Però no en tots els casos passa el mateix, per exemple el perfil oficial d'El Club de la Mitjanit té més seguidors un 3.100 seguidors més que Pere Escobar aproximadament. Sorpren que periodistes de renom com Mònica Terribas o Joan Barril no estiguin presents a la xarxa i no utilitzin la seva imatge per donar més força als seus programes a través de Twitter.

2.3. Altres Xarxes socials

Després de les dos grans xarxes socials predominants, amb el temps em van sorgint d'altres, i d'aquí uns anys segur que n'han aparegut de noves. Instagram és sens dubte la tercera xarxa social més utilitzada pels programes de Catalunya Ràdio després de les dos gegants que són Facebook i Twitter. No tots els programes la utilitzen encara, però sí que alguns ja tenen un compte obert i fins i tot d'altres, asseguren que en poc temps la començaran a utilitzar. A més, Instagram permet connectar les fotografies publicades en la seva xarxa tan amb Facebook com Twitter, cosa que li permet una

ràpida adaptació com a eina pels programes. Una altra xarxa menor i que està present en algun programa com La Tribu o el Suplement és Spotify. Aquesta xarxa musical permet als programes fer una llista de cançons que sonen al programa i que l'audiència les pugui gaudir. Marta Vives, d'El Suplement, destaca que tenen “molt feedback amb l'audiència” a Spotify.

En cap programa s'ha esmentat la utilització de cap altra xarxa social. Només en el cas individual de Xavier Graset, que com ell afirma “alguna vegada he utilitzat Fosquare, el meu compte personal per dir que sóc a la ràdio i dir que el programa existeix”. A continuació, mostrem en quines xarxes tenen presència els programes analitzats en aquest estudi.

Taula 4 – Presència dels programes a les diferents xarxes socials

PROGRAMA	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	SPOTIFY
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	SÍ	SÍ	NO	NO
ELS OPTIMISTES	SÍ	SÍ	SÍ	NO
L'ORACLE	SÍ	SÍ	NO	NO
LA TRIBU	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	SÍ	SÍ	SÍ	NO
LES MIL I UNA NITS DE LA MARI PAU JANER	SÍ	SÍ	NO	NO
EL CLUB DE LA MITJANNIT	SÍ	SÍ	NO ⁹	NO
EL SUPLEMENT	SÍ	SÍ	NO	SÍ
TOT GIRA	SÍ	SÍ	SÍ	NO

⁹ Núria de la Fuente, Community Manager, afirma que l'acabaran utilitzant.

L'OFICI DE VIURE	SÍ	SÍ	NO	NO
------------------	----	----	----	----

Font: Elaboració pròpia a partir de les entrevistes efectuades. Les dades daten del dia 14 de Maig de 2014.

Així, Instagram és emprat per 4 programes: *Els Optimistes*, *La Tribu de Catalunya Ràdio*, *El Cafè de la República* i el *Tot Gira*. Per la seva banda, només és utilitzat per dos programes, *La Tribu de Catalunya Ràdio* i el *Suplement*. *La Tribu de Catalunya Ràdio* és l'únic programa que és present en 4 xarxes socials diferents de forma contínua.

3. LES NOVES RUTINES DE PRODUCCIÓ DE CATALUNYA RÀDIO

3.1. Les noves rutines de producció i la digitalització dels continguts

Quan parlem de digitalització ens referim a la tècnica que transforma d'analògic a digital. Internet ha fet que les rutines de producció es digitalitzin. Però aquesta digitalització també ha anat variant amb els anys. L'any 2006, quan va néixer, iCat¹⁰ es va introduir que a la web es podia veure quina cançó sonava al moment i quines havien sonat abans. Era un sistema molt evolucionat, i es va traslladar a totes les emissores de la casa. L'equip de *La Tribu de Catalunya Ràdio*, quan treballava anteriorment al magazine dels caps de setmana *El Suplement*, tenia “una pàgina dinàmica preparada abans del programa i utilitzar-la durant l'emissió. Si en entrevistàvem algú, a la web apareixia una foto del personatge”. Aquesta acció requeria que un component de l'equip de producció estigués ocupant-se de la web mentre es feia el programa.

Això s'ha eliminat gràcies a les xarxes socials, ja que permeten dir i explicar el què està passant en qualsevol programa, penjant fotografies, vídeos...etc. Les xarxes socials han canviat altres aspectes de la producció. Una de les tasques que sempre es fa en la producció d'un programa radiofònic és aconseguir convidats/entrevistats/tertulians. Amb la digitalització d'internet, s'ha pogut, com explica el director de *L'Oracle*, Xavier Graset, “aconseguir convidats, en algun cas, a través d'un missatge directe de Twitter que fa que superi fins i tot la burocràcia interna dels partits polítics, i és més fàcil a vegades quedar amb un eurodiputat per Twitter que per la metodologia tradicional”. Tot i que això ara sembla evident, la Mariola Dinarès d'*Els Optimistes* ens explica que “en un primer nivell de producció radiofònica com és Catalunya Ràdio, es va arribar a dir que no s'utilitzessin les xarxes socials per contactar amb la gent”. Els temps ha demostrat que aquesta opció hagués estat errònia.

Internet és la base de tota la feina que es fa ara, des de buscar telèfons de possibles convidats fins a buscar recursos sonors i sintonies. També el fet de poder contactar

¹⁰ iCat és una de les quatre emissores de Catalunya Ràdio i que gira entorn de l'àmbit més cultural. Va néixer el 22 d'abril de 2006, substituint a Catalunya Cultura.

amb l'audiència ha fet, com diu Núria de la Fuente *d'El club de la Mitjanit*, que “si abans el programa tenia un horari determinat, ara dura les 24 hores. Els oients et poden demanar coses de programes anteriors. La producció ha canviat molt ja que has d'estar permanentment atent al que et demana l'oient”. Així doncs, segons De La Fuente, l'aproximament amb l'audiència ha alterat la producció radiofònica.

En definitiva, Internet ha alterat la forma de com es planteja el periodisme, com diu Marta Vives, *d'El Suplement*, “no de contingut en sí, però sí de forma”. El contingut segueix aportant el mateix a l'audiència: informació (de l'àmbit que sigui el programa) i interpretació per part dels periodistes. Però el camí que es segueix per arribar a produir aquest contingut ha variat, i el gran culpable d'aquest canvi és Internet i les xarxes socials. Dins de la producció, la part més afectada pel procés de digitalització ha estat la preproducció. Totes aquelles tasques que es realitzen en primera instància, han vist com ara poden fer-se en qualsevol moment, gràcies a la interacció amb els oients i les contínues demandes d'aquests. Així doncs, la digitalització dels continguts ha fet que la postproducció d'una edició d'un programa s'uneixi a la preproducció de la pròxima edició i que l'audiència mantingui el programa viu a les hores fora d'antena i de treball dels professionals gràcies a les xarxes socials i el correu electrònic.

3.2. Dels continguts radiofònics als continguts multimèdia

La digitalització de les rutines de producció ha portat que els continguts produïts també hagin sofert un procés de digitalització. Això ha significat que ja no només es produeixen continguts radiofònics exclusivament sonors. Ara també són continguts multimèdia.

Quan parlem de continguts multimèdia ens referim a aquells productes que aporten continguts en diferents formats, com a mínim en dos, que poden ser imatge, àudio, text i vídeo entre altres. El fet de treballar amb xarxes socials com s'ha explicat en l'anterior apartat, fa que els professionals de Catalunya Ràdio també hagin de treballar en altres formats diferents a l'auditiu.

Per exemple, i seguint la base teòrica que ens ha aportat anteriorment el comunicòleg italià Tiziano Bonini, Marta Vives *d'El Suplement*, explica que “als nostres oients els

agrada veure què està passant mentre fem el programa i ens estan escoltant, els hi agrada veure allò que és real”. Vives posa l'exemple de la secció que fa al programa Empar Moliner i afirma que “quan es penja un post amb una fotografia d'ella té més “m'agrada” i més èxit que no pas si penges una foto del tema que parles, perquè a la gent li agrada veure la Moliner”. Això significa que ja no n'hi ha prou en fer la secció de l'Empar Moliner en antena, sinó que a més s'ha de crear nou contingut a les xarxes. Contingut que és multimèdia ja que incorpora més d'un format, en aquest cas text i imatge.

Una altra mostra de producció multimèdia la trobem al programa L'Oracle de Xavier Graset. El propi director del programa explica que “des de fa poc ens fan fer un vídeo amb l'entrada del programa, que posteriorment es penja a la web de Catalunya Ràdio i es difon per les xarxes socials”. Aquí observem com apareix el format audiovisual, i per tant l'oient, a més d'escoltar l'entrada del programa per antena com sempre, posteriorment pot veure-ho gràcies al vídeo i al suport d'Internet i les xarxes.

Internet i les xarxes socials han obligat als periodistes a adaptar-se als canvis i al mateix temps a reinventar-se. En el cas de Catalunya Ràdio, s'observa com aquesta adaptació s'ha estat efectuant en els darrers anys. Però com diu Núria de la Fuente d'El club de la Mitjanit, “Internet és una constant evolució, i d'aquí uns anys a saber quines coses han canviat de nou”. Per tant, els periodistes hauran de seguir reinventant-se per satisfer una audiència que sempre vol més.

3.3. Un nou perfil periodístic professional: el Community Manager

La digitalització de les rutines de producció i els nous continguts multimèdia han portat a l'aparició d'un nou perfil periodístic professional. Un perfil que gestioni els continguts a Internet a través de les xarxes socials i també gestioni les reaccions i respostes dels usuaris. Aquest perfil és el Community Manager.

Per veure si als programes de Catalunya Ràdio es segueix les doctrines d'aquestes definicions, en les entrevistes efectuades s'ha demanat a cada programa quines són les funcions del Community Manager que exerceix en cada un d'ells. Aquestes són les respostes donades per algun integrant de cadascun dels programes estudiats en les

entrevistes fetes per a aquesta recerca (No tots són únicament Community Manager del programa, però sí que treballen en aquest aspecte de la producció).

El Matí de Catalunya Ràdio – Ximo Blasco

“Bàsicament tenim quatre tipologies diferents de tuits o posts: promoció immediata de continguts en emissió o en emissió pròxima; recull de les principals declaracions de contingut informatiu que s’hagin produït al programa (sobretot tuits); difusió de continguts emesos amb el *link* a l’àudio emès; i la crida a la participació/opinió a través de la xarxa. De vegades, les xarxes socials són una font d’informació, sens dubte, però en general, sempre complementària d’altres”.

Els Optimistes – Mariola Dinarès

“Les funcions són principalment dos coses. Una és fer marca, que els optimistes siguin coneguts, anar fent comunitat “optimista” i que a través de la xarxa la gent ens vagi coneixent. El segon objectiu és que puguin escoltar els continguts a l’hora que vulguin i portar gent a la pàgina web de Catalunya Ràdio, ja que les xarxes socials són empreses privades i ens interessa tenir usuaris a la web”.

L’Oracle – Xavier Graset

“Fer tuits mentre es fa el programa, recollir opinions a través de correu electrònic i Facebook de l’audiència i al final del programa fer-ne una selecció , dir-les en antena i recordar a l’audiència que hi ha aquesta via per comunicar-se amb nosaltres. També recordar abans dels programes quins convidats tindrem i després del programa difondre’l per les xarxes.”

La Tribu de Catalunya Ràdio – Xavier Rosiñol

“Per a Twitter el què fem és informar a l’audiència prèviament del què tindrem al programa. A Facebook fem preguntes per fonamentar la participació dels oients”.

El Cafè de la República – Joan Botta

“Penjar els continguts que anem generant a la web i adrecem els oients a la pàgina d’*streaming* a través de les xarxes socials”.

Les mil i una nits de la Maria de la Pau Janer – Anna Ayala

“Difondre els continguts penjats al web i anunciar els propers que farem per les xarxes socials i tenir feedback amb els oients. És una feina més de guionistes que de productors”.

El Club de la Mitjanit – Núria de la Fuente

“La funció està molt clara. És la de controlar, fomentar i habilitar la relació entre els oients i el programa a través de les xarxes socials. Fomentar-la sobretot perquè tenim molts oients a través de la xarxa i volem que vagi creixent”.

El Suplement – Marta Vives

“La funció del Community Manager és vehicular els continguts de les xarxes i el diàleg amb els oients d’aquestes xarxes, contestar les preguntes que fan. La seva funció és, a part que les xarxes funcionin, donar resposta als oients i tenir contacte amb ells.

Tot Gira – Albert Benet

“La funció del Community Manager és abocar i difondre continguts a les xarxes socials, no fer tuits i posts de Facebook per fer-los, sinó fent-los seguint una estratègia pensada anteriorment, i pensar fins i tot en les hores i el dia de la setmana més adequat. També saber com has de redactar, quin *hashtag* utilitzar, si posar fotografies o no, etc. Al final t’obliga a estudiar el perfil de l’usuari, i a mesura vas veient què triomfa més”.

L’Ofici de Viure – Elisabet Pedrosa

“La funció és bàsicament fer les prèvies dels continguts i difondre’ls un cop s’han generat i atendre els oients tant a les xarxes com al Servei d’Atenció als oients”.

Així doncs, la funció de Community Manager segueix la doctrina de difondre els seus continguts a través de la xarxa i vetllar per la relació amb els seus oients, com expliquen les definicions d’Ana M^a Enrique i AERCO esmentades en el nostre Marc Teòric. Aquesta nova figura professional però, encara està en procés d’adaptació en moltes redaccions. Això fa que hi hagi programes que no en tenen una persona que sigui Community Manager específic, i que les funcions que comporta ho facin entre tot l’equip. Aquests programes, com El Matí de Catalunya Ràdio, amb el temps poden

tenir certs problemes de comunicació en les xarxes socials. Com diu Albert Benet del Tot Gira “has de seguir una estratègia”. Un dels responsables de realitzar les funcions de Community Manager del programa d’esports del cap de setmana de l’emissora pública catalana, es posiciona en contra “d’organitzacions que tenen un perfil amb molts administradors perquè et porta a molts equívocs”. Seguint amb aquestes paraules de Benet, la taula següent mostra com es cobreix en els diferents programes analitzats, el perfil professional de Community Manager.

Taula 5 - Membre encarregat de la gestió de la comunitat i tasques desenvolupades per programes.

PROGRAMA	TENEN COMMUNITY MANAGER?	COM HO FAN?
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	No	Tots els integrants de l’equip són responsables de les funcions.
ELS OPTIMISTES	Mariola Dinarès	Normalment és Mariola Dinarès qui s’encarrega de les funcions, i si algun altre membre de l’equip vol posar algun contingut a les xarxes socials, es coordinen amb la Mariola.
L’ORACLE	Eva Pineda Judit Sala Xavier Graset	Eva Pineda fa els tuits mentre s’emet el programa. Judit Sala recull les opinions dels oients, les llegeix en antena i recorda les vies de comunicació en directe. Xavier Graset anuncia els convidats a les xarxes i al final del programa penja el contingut a la web i sencer i una part, el “Moment Oracle”.
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO	No	Tots els integrants de l’equip són responsables de les funcions.
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	Paula Molés	És l’encarregada de gestionar les xarxes socials.

LES MIL I UNA NITS DE LA MARIA DE LA PAU JANER	No	S'encarreguen el guionistes del programa. Els productors no.
EL CLUB DE LA MIJANIT	Núria de la Fuente	Tothom hi té accés, però totes les gestions passen per la seva supervisió.
EL SUPLEMENT	Marta Vives	Marta Vives és qui s'encarrega d'aquesta funció. Puntualment rep el suport d'altres persones de l'equip de treball.
TOT GIRA	Albert Benet Gerard Costafreda David Clupés	Els tres components gestionen les xarxes i realitzar les funcions del Community Manager.
L'OFICI DE VIURE	Elisabet Pedrosa	És l'encarregada de gestionar les xarxes i realitzar les funcions del Community Manager.

Font: elaboració pròpia a partir de les entrevistes als responsables de cada programa.

La taula mostra que els programes de Catalunya Ràdio opten per tres formes de realitzar les funcions de Community Manager. La més extensa, és la de tenir una persona que sigui el Community Manager i que coordini tota aquesta àrea. Fins a 5 programes (Els Optimistes, Els Cafè de la República, El Club de la Mitjanit, El Suplement i L'Ofici de Viure) tenen algú com a responsable principal de les gestió de les xarxes socials. La segona opció és la de que tots els components de l'equip cobreixin les tasques que ha de fer un Community Manager i no tenir cap responsable fix sobre aquesta àrea. Aquesta opció l'utilitzen 3 programes (El Matí de Catalunya Ràdio, La Tribu de Catalunya ràdio i les Mil i Una Nits de la Maria de la Pau Janer). Finalment, només 2 programes (L'Oracle i Tot Gira), opten per una tercera opció que és forma un petit equip de tres persones de Community Manager, i aquests tres components són els únics de l'equip de treball de tot el programa que gestionen aquesta àrea de producció.

3.4. La nova participació. Com intervé l'audiència de Catalunya Ràdio als programes.

A més de donar noves possibilitats de difusió i distribució dels continguts, les xarxes socials també han permès l'aparició d'una nova relació entre els programes de ràdio i els seus oients. Aquesta nova relació es basa en la interacció entre emissors i receptors, i als programes de Catalunya Ràdio. Els oients tenen la capacitat de posar-se en contacte directament amb els programes i els mateixos programes poden demanar la participació dels oients a través de les xarxes. Com explica Ximo Blasco d'El Matí de Catalunya Ràdio, "utilitzem les xarxes socials per interpel·lar a l'audiència. Alhora, sense necessitat de demanar la seva participació, també seguim el que ens diuen".

Una de les maneres d'incentivar la participació és creant concursos a través de les xarxes. Moltes vegades els programes radiofònics han fet concursos fent preguntes a l'aire i els oients trucaven per respondre en directe i en antena. Tot i que aquest recurs es segueix utilitzant, el correu electrònic i sobretot, les xarxes socials han deixat enrere l'aparell telefònic. Com explica Xavi Rosiñol de La Tribu de Catalunya Ràdio, "la gent jove ja no truca tant i prefereix enviar un e-mail o un tuit. El telèfon ha quedat per a gent més gran". Per conèixer fins a quin cert punt ha afectat la utilitat del telèfon l'aparició de les xarxes socials, la següent taula mostra quin és l'ús de l'aparell telefònic en els programes de la nostra recerca.

Taula 6 – Comparació de l'ús del telèfon amb les xarxes socials per interaccionar amb els oients en els programes

PROGRAMA	ÚS DEL TELÈFON	ÚS DE LES XARXES SOCIALS
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	Normalment no s'utilitza	Es fan preguntes a través de les xarxes i es llegeixen les opinions dels oients per antena.
ELS OPTIMISTES	Només s'utilitza quan el programa fa una pregunta concreta a l'aire als oients.	Lectura dels missatges de Facebook i Twitter dels oients per antena. També té la intenció de tenir una vida paral·lela al programa amb l'audiència a les xarxes socials. També es fan concursos amb els

		oients a través de les xarxes.
L'ORACLE	No s'utilitza	Lectura dels missatges de Facebook i Twitter per antena.
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO	Només s'utilitza quan el programa fa una pregunta concreta en antena. Des del programa també destacant que aquesta via és més per a la gent gran.	Lectura dels missatges de les xarxes socials per antena.
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	No s'utilitza, no donen entrada als oients en antena.	Les xarxes socials són el gran pont de contacte entre els oients i el programa.
LES MIL I UNA NITS DE LA MARIA DE LA PAU JANER ¹¹	De les trucades que reben, són poques les que consideren aprofitables per sortir en antena.	De tots els missatges de Facebook i Twitter que reben, són pocs els que consideren aprofitables per sortir en antena.
EL CLUB DE LA MITJANIT	Normalment no passen trucades dels oients en antena.	Lectura dels missatges de Facebook, Twitter i correu electrònic en antena.
EL SUPLEMENT	Realitzen concursos per telèfon amb els oients i aquests surten per antena.	Lectura dels missatges de Facebook i Twitter per antena. També es fan concursos amb els oients utilitzant les xarxes socials.
TOT GIRA	Realitzen algun concurs amb l'audiència utilitzant el telèfon. Per escoltar l'opinió dels oients no és costum utilitzar aquesta via de comunicació	En la secció "Què diu el poble?" es fa una lectura de missatges de Facebook, Twitter i correu electrònic per antena. També es fan concursos amb els oients utilitzant les xarxes socials.
L'OFICI DE VIURE	Els oients participen opinant a través del telèfon	Lectura de missatges de Facebook i correu electrònic per antena.

¹¹ Des del programa ens asseguren que la participació de l'audiència és molt baixa, al tractar-se d'un programa de sexe que s'emet al vespre.

Font: Taula d'elaboració pròpia amb dades extretes de les entrevistes efectuades als programes estudiats d'aquesta recerca.

La taula ens mostra com les xarxes socials han passat per damunt del telèfon per tal d'escollar l'opinió dels oients per antena. S'observa com el telèfon ha quedat relegat a concursos que organitzen els programes que demanen la trucada de la gent o quan es fa una pregunta concreta a l'aire. Només el programa *L'Ofici de Viure* tracta per igual el telèfon i les xarxes socials i el correu electrònic per tal de que l'audiència surti per antena. Al cantó contrari, trobem programes com *El Matí de Catalunya Ràdio* o *L'Oracle* que directament no utilitzen la via del telèfon. Com a anècdota, sorprèn que un programa de ràdio com *Les Mil i una Nits de la Maria de la Pau Janer* "normalment" no dona participació ni veu de l'audiència per antena.

Però les xarxes socials no només han superat el telèfon a l'hora de conèixer les opinions dels oients en directe fent una lectura dels seus missatges, sinó que també li disputen a l'aparell telefònic la capacitat de fer concursos. Un exemple de concurs a través de les xarxes socials ens l'explica l'Albert Benet del Tot Gira, que demanen als oients que "facin retuits o fent una campanya amb *hashtag* per tal de fer un concurs dinàmic entre els oients".

Un altre exemple clar que mostra com el telèfon ha quedat antic enfront les xarxes socials el trobem en el mateix programa esportiu dels caps de setmana, el Tot Gira. Es tracta d'un programa on l'audiència participa molt en antena i per tant, el grau d'interacció entre l'emissor i els receptors és molt alt. El programa dirigit per David Clupés té una secció anomenada "Què diu el poble?", on un cop cada hora, es fa un recull d'opinions que el programa ha rebut a través de Facebook, Twitter i correu electrònic i entre el Gerard Costafreda, l'Albert Benet i el mateix David Clupés les llegeixen en antena. Al ser un programa esportiu que cobreix tots els esdeveniments esportius, els oients opinen de tot el què està passant al moment.

Però la nova relació entre els programes i els oients no es queda aquí. Mariola Dinarès, d'Els Optimistes, va més enllà, i assegura que des del seu programa volen que "la xarxa sigui una vida paral·lela". És a dir, que es creï una comunitat entre els oients del

programa i que interactuïn entre ells sobre el què passa en cada edició del programa. Aquest és un dels objectius de la figura del Community Manager que hem explicat anteriorment, el de crear marca.

Tot i això, el telèfon no ha desaparegut. Per exemple des de L'Ofici de Viure, Elisabet Pedrosa afirma que "l'audiència participa a través de Facebook, telèfon, correu electrònic, i Servei d'atenció als oients. Utilitzem totes les eines sense diferències". Pedrosa esmenta el Servei d'Atenció a l'Audiència. Es tracta d'una opció que tenen tots els oients de Catalunya Ràdio per tal de contactar fins al programa que volen. És la via més formal i burocràtica, i per tant, molt més lenta que un simple e-mail, tuit o post de Facebook. No és molt utilitzada, com mostra que aquest programa és l'únic que l'esmenta en tota la recerca.

4. LES VIES DE DIFUSIÓ/DISTRIBUCIÓ DE CATALUNYA RÀDIO

4.1. De quina manera es distribueixen els continguts digitals de Catalunya Ràdio.

L'emissora pública catalana té dos departaments que estableixen els criteris de difusió dels seus productes a través d'Internet i les xarxes socials. Aquestes dos àrees són el Departament de Nous Formats i el Departament de Continguts Digitals, tots dos encapçalats per Marc Garriga. Però el que agafa més pes en aquest àmbit de treball de Catalunya Ràdio és el Departament de Continguts digitals.

La funció principal d'aquest departament és editar el portal web de Catalunya Ràdio. Com explica el propi Marc Garriga, es tracta de "seleccionar i destacar amb criteri editorial el contingut que s'aboca al web des dels programes i els informatius". És a dir, es revisa tot allò que es penja, per si hi ha algun contingut que no s'ha carregat correctament o no s'ha documentat bé. Garriga ressalta que amb els continguts més rellevants creen uns "mòduls de notícia destacada que en enllacen amb un àudio o un vídeo concret".

A més, no només realitzen aquest tipus d'accions amb els programes de Catalunya Ràdio, sinó que també ho fan amb les altres emissores del grup com són ICat.cat, Catalunya Informació i Catalunya Música.

Però la distribució dels continguts digitals de Catalunya Ràdio no acaba aquí. El Departament de Continguts Digitals també gestionen els continguts a la carta i que també tenen una relació directe amb l'aplicació de l'emissora. Com explica Marc Garriga, des d'aquesta àrea vetllen perquè "el portal compleixi amb el seu objectiu d'oferir els continguts que s'emeten per antena d'una forma completa, ordenada i coherent".

Finalment també són els responsables de supervisar el desenvolupament de nous serveis de la web amb la coordinació de l'àrea de Mitjans Digitals de la CCMA, i d'encarregar-se dels programes que només s'emeten en exclusiva per la web, com el *MeteoMauri* o el *Clicka't*.

4.1.1 L'estratègia de difusió que segueix l'emissora

Com hem vist anteriorment quan parlàvem sobre la figura del Community Manager als programes analitzats, alguns com el *Tot Gira* destacaven que s'havia de seguir una estratègia de comunicació. Des del Departament de Continguts Digitals ens comenten que sí que "hi ha una estratègia general marcada, però que també és deixa terreny lliure per recórrer a cada programa".

Observant l'anàlisi efectuat a cada programa un per un, trobem que cada programa actua amb total llibertat a l'hora de difondre els seus continguts. Per exemple, al programa *Els Optimistes*, una sola persona, Mariola Dinarès, és la responsable de la difusió dels continguts del programa a través d'Internet i de les xarxes socials. En programes com el *Tot Gira*, són un grup reduït de persones els que distribueixen el programa per les vies digitals. I finalment, trobem programes com *El Matí de Catalunya Ràdio*, on entre tots els integrants de l'equip de treball fan la funció de la distribució i difusió del programa a través d'Internet i les xarxes. Això pot explicar la gran diversitat d'opinions trobada quan s'ha demanat a cada programa que es definís el perfil professional del Community Manager de cada programa.

Per tant, amb la informació i els resultats extrets de les entrevistes fetes a cada un dels programes d'aquesta recerca, podem afirmar que a la pràctica, Catalunya Ràdio no segueix cap estratègia de difusió corporativa. Tot i que des del Departament de Continguts Digitals se'ns hagi explicat en primera instància que sí que n'hi ha una, els programes contradiuen al Departament, i per això hi ha aquesta heterogeneïtat en l'aspecte distributiu de tots els programes analitzats en aquest estudi.

4.2. Els continguts a la xarxa.

Tots els programes ens han explicat que els continguts es penjen durant o després de l'emissió en directe, però mai ho fan abans, encara que tinguin material enregistrat. Per diferenciar si es penjen durant o després del directe, depèn de la durada del programa. Per exemple, els programes d'una hora com *Els Optimistes* o *L'Oracle*, penjen els continguts a la web un cop finalitza el programa, i una hora després de

l'acabament de l'emissió, tot el contingut és al portal de Catalunya Ràdio. Per exemple, Mariola Dinarès, d'*Els Optimistes*, explica que "l'àudio del programa està automatitzat i un cop acaba el programa tarda una mitja hora a estar disponible".

En canvi, els programes que duren més d'una hora, com *La Tribu de Catalunya Ràdio* o *El Club de la Mitjanit*, un cop han fet la primera hora de programa ja comencen a pujar els continguts emesos durant els primers seixanta minuts, mentre encara s'emeten directe. Núria de La Fuente, d'*El Club de la Mitjanit*, afirma que quan tenen continguts gravats abans del directe, intenten "pujar-los a la web el més aviat possible, però mai abans de que surtin per antena". Per tant, hi ha petits materials que s'avancen als continguts que es penjen automàticament hora a hora interrompudament a la web de Catalunya Ràdio.

El què sí que fan tots els programes d'aquest estudi abans de començar l'emissió en directe és avançar els continguts que hi hauran a través de les xarxes socials. Aquestes prèvies serveixen per tenir l'oient al cas del què es pot trobar i fins i tot, també hi ha algun cas on s'avancen els continguts amb algun àudio, com explica Albert Benet del *Tot Gira*, qui afirma que "a vegades també hem donat algun tros d'una entrevista que hem posat abans del programa per a tast".

Tot i que tots els programes queden penjats a la web, no tots distribueixen els continguts amb la mateixa rapidesa per les xarxes. La majoria (pots dir quants? Estaria bé quantificar aquestes "majories"). No cal fer un gràfic, però potser sí ho fan un cop el programa s'ha penjat a la web, però per exemple, Anna Ayala de *Les Mil i Una Nits de la Maria de la Pau Janer*, afirma que ells ho penjen l'endemà de l'emissió ja que "no té sentit publicar a través de les xarxes socials un contingut que s'acaba d'emetre: qui l'ha sentit, ja l'ha sentit, i qui no, és perquè a aquella hora no està disponible".

Un altre programa que es desmarca en aquest aspecte és l'Ofici de Viure, que difon els continguts a partir del dilluns, quan és un programa de cap de setmana

4.2.1 Programes sencers o per parts.

Com s'ha dit en l'apartat anterior, Catalunya Ràdio penja hora a hora tots els continguts emesos en l'emissora. Però a partir d'aquí, cada programa penja el seu producte de diferents formes. La taula següent mostra si els programes ofereixen els programes sencers o per parts.

Taula 7 – De quina manera pengen els programes els seus continguts al web de Catalunya Ràdio.

PROGRAMA	ES PENJA SENCER?	ES PENJA PER PARTS?
EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	NO	Sí, Per seccions, entrevistes, tertúlies i hora a hora
ELS OPTIMISTES	SÍ	Totes les parts no, algunes seccions sí
L'ORACLE	SÍ	NO, només una petita part, el "moment oracle" de cada programa
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO	NO	Sí, Per seccions, entrevistes, tertúlies i hora a hora.
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	SÍ	Sí, La portada d'en Joan Barril, l'entrevista, la guzmapèdia, la contraportada i seccions que varien depèn del dia.
LES MIL I UNA NITS DE LA MARIA DE LA PAU JANER	SÍ	NO, només una petita part que es diu "l'èxtasi de la nit".
EL CLUB DE LA MITJANIT	SÍ	Sí, l'editorial, la tertúlia i altres seccions. També hora a hora
EL SUPLEMENT	NO	Sí, entrevistes, tertúlies, i altres seccions de diversos àmbits. També hora a hora

TOT GIRA	NO	Sí, les parts que pengen són les que han volgut destacar. També es pot escoltar el programa hora a hora.
L'OFICI DE VIURE	SÍ	Sí, per seccions, com la d'e-mails de Jordi Llavina.

Font: Taula d'elaboració pròpia. Dades extretes de les entrevistes fetes a cada un dels programes per aquesta recerca.

Així doncs, tots els programes es poden escoltar hora a hora des de la web. Però els programes de 3 hores o més com El Matí de Catalunya Ràdio, La Tribu de Catalunya Ràdio, El Suplement o el Tot Gira, no pengen el programa sencer. Per altra banda, tots els programes pengen algunes parts dels seus programes, encara que només sigui per destacar una part del seu producte.

4.3. La resposta de l'oient a les diferents vies digitals? Xifres d'audiències

Per saber com ha reaccionat l'oient de Catalunya Ràdio, la millor manera de conèixer el comportament dels consumidors és observant l'èxit d'audiència que ha tingut cada via per escoltar els continguts dels programes. Mostrem aquestes dades d'audiència de Catalunya Ràdio, a la següent taula.

Taula 8 – Xifres d'audiència segons les vies de distribució dels continguts de Catalunya Ràdio.

VIA DE DISTRIBUCIÓ	XIFRES D'AUDIÈNCIA
Ràdio Convencional	530.000 oients diaris
<i>Streaming</i> en directe a la web	Entre 100.000 i 140.000 usuaris únics al mes.
<i>Streaming</i> d'àudios penjats dins la web	25.000 descàrregues a la setmana.

<i>Podcast</i>	125.000 descàrregues a la setmana.
Aplicació mòbil i tablet	14.000 descàrregues mensuals 85.000 usuaris actius.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM (primera onada: Abril del 2014) i ComScore (primera onada: Abril del 2014), facilitades pel Departament de Continguts Digitals de Catalunya Ràdio.

Com s'observa, la via convencional de la ràdio analògica segueix sent el canal que més oients aglutina. Tot i les dades d'audiència obtingudes per vies digitals, des de Catalunya Ràdio no es fa cap valoració sobre si s'ha guanyat audiència o no per aquests canals, però el cap del Departament de Continguts Digitals, Marc Garriga, explica que "volem pensar que sí". Garriga també vol destacar la diferència entre els àudios escoltats, on la durada del programa hi té molt a veure. Explica que "en els programes més llargs com El Matí o La Tribu, tenen més èxits els àudios de seccions, mentre que altres programes més curts com El Club, funcionen els àudios sencers".

Finalment, aclarir que no es pot distingir l'audiència, dins de les *apps*, entre escoltar la ràdio en *streaming* per aquesta via i els *podcasts*, ni tampoc saber quins són els programes més escoltats per l'aplicació per a mòbils i tablets. Només es coneix la xifra total de l'aplicació de Catalunya Ràdio, que és la dada que hi ha a la taula.

4.3.1. La influència de l'oient sobre els programes segons les seves preferències.

En definitiva, la nova relació entre els programes de Catalunya Ràdio analitzats i la seva audiència mostra que els oients han agafat protagonisme per la seva participació. L'oient és més actiu i ja no es dedica només a rebre el contingut. A més, la relació també s'ha vist alterada per les xarxes socials, que han agafat protagonisme com a via de comunicació entre emissors i receptors, deixant enrere el telèfon.

Tota aquesta nova accessibilitat que té l'oient cap la ràdio gràcies sobretot a les xarxes socials, fa que l'oient tingui un nou paper dins el món radiofònic, i com veiem, Catalunya Ràdio no és una excepció. Això significa que el paper de l'audiència ha

canviat. El rol dels oients en l'exercici radiofònic és diferent al que era anys enrere. Però aquest nou rol, que es basa en la interacció i participació que hem explicat anteriorment, afecta a la producció dels programes.

Quan passa algun esdeveniment, com atemptat terrorista o un desastre natural, l'audiència pot enviar alguna fotografia del succés via Twitter o Facebook al programa de ràdio que s'està emetent en directe, o fins i tot donar el seu número de telèfon i entrar en directe en antena. D'aquesta manera els oients no només participen quan des del programa se'ls demana o per alguna secció o concurs concret, sinó per la seva pròpia voluntat. En aquest aspecte, Twitter és la millor opció ja que fent una campanya via *hashtag*, A més, també els propis oients poden demanar a través de les xarxes socials als programes que tractin els temes que creguin que els pot interessar més, com explica Joan Botta d'El Cafè de la República, qui assegura que "estem oberts a les propostes dels oients i ens n'arriben moltes i molt sovint". D'aquesta manera, l'oient no només participa, sinó que també actua com a font d'informació.

Un altre aspecte a analitzar és saber fins a quin punt l'oient té el poder de condicionar els continguts dels programes segons les seves preferències. Aquesta suposada influència té a veure amb les descàrregues en *streaming* i *podcast* dels continguts dels programes. Els oients poden escoltar les parts dels programes que més els agrada i els professionals de Catalunya Ràdio disposen d'aquestes dades. Això provoca, com diu Xavi Rosiñol de La Tribu de Catalunya Ràdio, que els condiciona la seva producció i que "l'oient participa indirectament de la producció perquè tens informació de cap on van els seus interessos, tot i que no sempre en fas cas". Però no tots els programes es veuen condicionats segons les preferències dels seus oients. La següent taula, recull les opinions dels programes estudiats en aquesta recerca sobre fins a quin punt condicionen les preferències dels oients en la producció de cada un d'ells.

Taula 9 – Com condiciona als programes les preferències dels seus oients

PROGRAMA	L'AUDIÈNCIA CONDICIONA LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA?
----------	---

EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO	No els condiciona per a la seva producció
ELS OPTIMISTES	Els condiciona molt més les opinions que poden rebre a través de les xarxes socials que no quines parts són més escoltades, ja que prèviament ja saben quines parts són les que més agraden, com per exemple les cançons dels pobles que fa el Manu Guix.
L'ORACLE	Creuen que no ha de condicionar, ja que es tracta d'un mitjà públic i s'ha de donar veu a tothom, "encara que hi hagi continguts que generin més audiència que altres". ¹²
LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO	Sí que els condiciona, perquè saben quins són els temes que més es descarreguen i els més escoltats. Ho tenen en compte a l'hora de fer el programa.
EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA	No els condiciona per la seva producció
LES MIL I UNA NITS DE LA MARIA DE LA PAU JANER	No els condiciona per la seva producció. Com a molt algun comentari d'algun oient molt ocasionalment, però gaire bé mai.
EL CLUB DE LA MITJANIT	Són conscients que hi ha parts més escoltades que altres, però ara mateix no

¹² Aquesta afirmació feta per Xavier Graset fa referència a una entrevista que van fer a Aleix Vidal-quadres i que va ser enllaçada i compartida per Vilaweb. Això va fer que la repercussió de l'entrevista fos molt gran. Graset argumenta que encara que Vidal-quadres tingués aquest èxit, no el poden portar cada dia al programa.

	els condiciona.
EL SUPLEMENT	Sí que els condiciona. Si hi ha unes tertúlies que funcionen millors que altres, tenen en compte quins tertulians han format part d'aquella tertúlia.
TOT GIRA	Tot i reconèixer que condiciona una mica en les reunions de treball, segueixen el seu camí de ruta.
L'OFICI DE VIURE	No els condiciona per la seva producció, sinó que els anima a seguir fent el programa.

Font: Dades extretes de les entrevistes fetes a cada programa per aquesta recerca.

Com s'observa a la taula, no tots els programes es veuen condicionats a l'hora de preparar els seus continguts segons les preferències de la seva audiència, i els que es troben condicionats, no tots s'hi troben de la mateixa manera. Tot i aquesta diversitat de reaccions, tots els programes disposen de les dades d'audiències dels seus programes. Núria De la Fuente, d'El Club de la Mitjanit, creu que "la resposta de la gent d'Internet a l'antena encara no s'ha resolt. Queden moltes coses a fer perquè treballem per l'antena i l'audiència". Aquesta afirmació pot explicar el perquè de les diverses reaccions originades en aquest apartat de la nostra recerca. A més, De la Fuente conclou que "l'antena d'Internet ha d'anar reciclant l'antena de ràdio, però que més costa com més gran és l'audiència" i que Internet "és cada vegada més mitjà que suport".

En relació al problema d'interpretar l'audiència que esmenta la Community Manager del programa liderat per Pere Escobar, Albert Benet del Tot Gira, explica que "la xarxa no deixa de sorprendre" ja que a vegades alguns continguts tenen moltes descàrregues i a la setmana següent molt pocs. Benet ens posa l'exemple de la secció "problemes

domèstics” i comenta que “pot ser la part del programa més baixada d’Internet sense haver estat emesa en antena”.

Així doncs, podem concloure que des de la redacció de Catalunya Ràdio, queda molta feina per conèixer i interpretar el nou rol de la seva audiència. I és evident que és una de les noves preocupacions dels professionals de l’emissora pública catalana, per mantenir als seus oients i per guanyar-ne de nous. Internet i les seves característiques, ha permès conèixer als programes quines són les preferències dels seus oients, i això ha donat als consumidors un nou poder que abans no tenien. Per tant, l’oient ja no només té la capacitat d’opinar i participar als programes, sinó també d’incidir en la preparació d’aquests.

5. CONCLUSIONS

Els darrers anys, Catalunya Ràdio ha hagut de fer front a la irrupció d'Internet, una xarxa de comunicació que ha transformat la manera com la societat s'havia comunicat al llarg del segle XX. Catalunya Ràdio ha afrontat aquesta transformació introduint els canvis a les seves rutines de producció i en la seva relació en l'audiència, de manera que ha canviat les formes de treballar dels primers, i el rol dels segons. El mateix ha succeït en termes de distribució, i com actuen els emissors i els oients en les noves oportunitats difusores digitals. Les conclusions apareixen estructurades en tres grans blocs: Un bloc sobre la producció, un sobre la distribució i difusió, i finalment, un sobre la nova relació entre els programes de Catalunya Ràdio i els seus oients.

Els canvis en la producció dels continguts dels programes analitzats

La primera conclusió que arribem és que Catalunya Ràdio ha entrat plenament a la fase de la Web 2.0. Tots els programes interactuen amb els seus oients a través de les xarxes socials i penjant els continguts al portal de l'emissora, permetent a l'audiència que ell els gaudeixi de la manera i l'ordre que més li agradi. Per altra banda, Internet i les xarxes socials han canviat les rutines de producció dels programes analitzats en el nostre estudi. Un canvi que han patit tots els programes ha estat la utilització de les xarxes socials. Però a tots els programes no els ha canviat de la mateixa manera. Els programes que estan més familiaritzats amb l'ús de les xarxes socials són els que més han sofert el canvi. Aquests programes han estat *Els Optimistes*, *La Tribu de Catalunya Ràdio*, el *Tot Gira* i *El Suplement*.

En relació a la primera conclusió, la segona conclusió a la que arribem és que Catalunya Ràdio, en termes generals ha esdevingut un mitjà multiplataforma. Tot i que el seu gran gruix de contingut és auditiu, també incorpora elements gràfics i audiovisuals al seu lloc web i a través dels comptes de les xarxes socials de molts dels seus programes.

Dins del procés de producció, la tercera conclusió a la que s'ha arribat és que la part de producció ha estat la més afectada pels canvis apareguts. Les xarxes socials i Internet han facilitat tasques com les de contactar amb convidats o cerca informació i documentació per poder confeccionar els continguts dels programes de Catalunya Ràdio. Referent a la part de producció i al tractament de les xarxes socials, s'ha arribat a una quarta conclusió que consisteix en que els programes que més utilitzen les xarxes produeixen més continguts multimèdia que no pas únicament radiofònics. No només tenen en compte l'audiència com a simples oients, sinó que també vetllen per ells com a usuaris dels seus perfils a les xarxes socials, tenint feedback amb ells, aportant elements gràfics i audiovisuals per al seu consum.

Finalment, i relacionada amb l'anterior, la darrera conclusió en termes de producció ha estat el sorgiment de l'aparició en tots els programes analitzats del Community Manager com la figura encarregada de gestionar les xarxes socials. Segons els resultats extrets en l'estudi, les principals funcions d'aquest nou perfil periodístic en els programes de Catalunya Ràdio són vetllar per la relació amb els oients i crear marca del programa i difondre els continguts produïts pel portal web de l'emissora i les xarxes socials. Tot i això, es tracta d'un perfil que encara està en procés d'adaptació a les rutines productives dels programes, falta confeccionar aquest perfil periodístic en una sola persona o en un petit grup de treball de 2-3 persones, per poder seguir una estratègia en les xarxes socials, tal com explica la base teòrica proporcionada per AERCO.

El nou paper de l'oient en els programes analitzats

Sobre la figura de l'oient, la primera conclusió que s'ha arribat és que l'audiència ja no és simplement un receptor de contingut radiofònic, sinó que és un usuari demana més contingut multimèdia. El nou oient de ràdio té noves demandes. Vol veure allò que passa als programes i vol participar del programa. És a dir, el rol de l'oient és més actiu que passiu, i aquestes demandes no només no s'acaben sinó que van a més.

El nou oient/usuari de Catalunya Ràdio té la capacitat de participar en antena gràcies a les xarxes socials, el correu electrònic i amb menys mesura el telèfon. A més, l'activisme de l'orient abans esmentat, es reflecteix quan és l'orient el que pot adreçar-se per iniciativa pròpia als programes, sense la necessitat que els programes els hi demanin que ho facin. Seguint amb l'anterior conclusió, les xarxes socials i Internet han permès que la relació entre els programes de Catalunya Ràdio i els seus oients ja no només sigui auditiva, sinó que també sigui visible. Quan un oient envia un missatge de text o una fotografia a través Facebook, Twitter o Instagram dóna visibilitat a la seva persona, i el mateix passar quan és el programa qui publica alguna fotografia o vídeo a l'audiència. Per tant, podem afirmar que Catalunya Ràdio es troba en la quarta etapa del qual parla Tiziano Bonini (2014), la qual anomena "Un mitjà visible per a un públic enllaçat a la xarxa". Aquesta etapa, descriu els programes analitzats de Catalunya Ràdio. Per altra banda, el poder de l'audiència sobre la producció de continguts segons les seves preferències encara és relatiu. Amb els resultats obtinguts en aquesta recerca, es conclou que cada vegada els programes tenen més en compte què és el que més els hi agrada als oients, però és un procés que encara està en adaptació, ja que els programes continuen el seu camí de ruta marcat en les reunions de treball, tot i que en alguns programes com el *Tot Gira*, és una qüestió que tenen en compte.

Amb totes aquestes característiques del nou oient de Catalunya Ràdio, podem dir que la relació entre els emissors de ràdio i els receptors estan vivint un nou procés de socialització dins el món radiofònic. El rol de l'orient i el seu estatus, han canviat, hi estan passant per un procés que segueix les doctrines marcades per Peter Berger en el marc teòric. El nou rol de l'orient equival a les seves noves capacitats dins del món radiofònic (participar, interaccionar...). L'estatus, és la nova posició que agafa l'audiència enfront els programes. L'orient ja no és un simple receptor de continguts, sinó que també pot ser partícip d'ells i consumir-los quan vol, això li dóna una nova identitat.

Les dades d'audiències facilitades pel Departament de Continguts Digitals de Catalunya Ràdio ens fa arribar a la conclusió que l'adaptació de l'orient a consumir els continguts a

través de totes les vies d'Internet avança. Aquesta adaptació es veu reflectida en que des de l'emissora es té la idea que gràcies a Internet s'està guanyant nous oients.

Els canvis apareguts en la distribució i difusió dels continguts dels programes analitzats

La primera conclusió d'aquesta part de la recerca és que el portal web de Catalunya Ràdio és el gran abocador dels continguts de l'emissora. Un cop s'han produït i emès, tots els programes hi pengen els continguts de la manera que volen. A més, el portal té automatitzat que cada hora natural es puja el contingut que s'ha emès íntegrament en aquells seixanta minuts al web.

La segona conclusió és sobre com ha rebut l'oient les noves opcions de consumir els continguts de Catalunya Ràdio. Tot i que el gruix d'audiència de Catalunya Ràdio encara es concentra per la via analògica, tots els programes utilitzen també els formats en *streaming* i *podcast*, i amb unes xifres de descàrregues que van en augment. Per tant, i responent a la pregunta sobre l'adaptació de l'oient a les noves possibilitats digitals, podem concloure que l'audiència està en procés d'adaptació, però que el procés està bastant avançant i l'oient de Catalunya Ràdio ha rebut aquest canvi amb un alt grau d'acceptació.

La tercera conclusió d'aquest apartat distributiu és que Catalunya Ràdio no té una estratègia de difusió corporativa. Tot i que des de l'emissora es digui que sí, la realitat mostra que els programes actuen per lliure i cada un fa les accions que vol en aquest aspecte. La distribució digital dels continguts dels programes s'ha convertit en una tasca de postproducció, un cop ha finalitzat l'emissió en directe, cosa que no passava anteriorment sense Internet ni les xarxes socials. Per altra banda, també es fa difusió a l'hora d'avançar continguts, sobretot a través de les xarxes, on s'informa breument als oients de quins continguts hi haurà al programa en termes generals. Per tant, la quarta conclusió és que la distribució ha portat noves funcions als equips de treball dels programes de Catalunya Ràdio.

Finalment, i recordant a Bonini, l'última conclusió a la que arribem és que l'oient té el poder de decisió sobre quan i on vol consumir els continguts radiofònics gràcies a les capacitats d'Internet, però encara és aviat per aventurar-nos a afirmar que l'oient té poder de decisió en la confecció dels continguts dels programes. Un altre aspecte que ens reafirma que l'emissora pública catalana es troba a la quarta i darrera etapa de la classificació que fa el comunicòleg italià sobre la relació entre el mitjà radiofònic i la seva audiència.

Així doncs, observem que els canvis en la producció venen per les noves capacitats que ofereix Internet i les xarxes socials. Al mateix temps, les xarxes també donen noves capacitats a l'audiència per interaccionar amb els programes. Això fa que els oients també formin part dels canvis en la producció dels programes. El mateix passa amb la distribució, on Internet i les xarxes socials han donat noves opcions per difondre els seus continguts als programes, i a les quals els oients s'han adaptat millor a unes que a altres.

6. BIBLIOGRAFIA

Documentació emprada

- Fernández Sande, M. & Peinado Miguel, F. (2012). La empresa radiofónica actual. Dins J. Ignacio Gallego Pérez & M^a Trinidad García Leiva (Coordinadores). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 13-25). Madrid: Instituto Radio Televisión Española
- Bonet, M. (2012). Distribución: analógica o digital, lo importante es llegar al oyente. Dins J. Ignacio Gallego Pérez & M^a Trinidad García Leiva (Coordinadores). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 189-207). Madrid: Instituto Radio Televisión Española
- Gallego Pérez, J. Ignacio. (2012). La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones. Dins J. Ignacio Gallego Pérez & M^a Trinidad García Leiva (Coordinadores). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 209-227). Madrid: Instituto Radio Televisión Española
- Martínez-Costa, M.P. (2011). La nueva organización de la producción. Dins Ortiz Sobrino, M.A. & López Vidales, N. (eds.): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- L. Berger, P. (2007). *Invitació a la Sociologia: una perspectiva humanística*. (1^a ed.). Barcelona: Herder.
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D. i Ribes, X. (2011). "The changing nature of public service radio: a case study of iCat fm. Dins *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), (pp. 177-192).
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOCpress.
- Ribes, X. (2001): *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters*. Tesis doctoral llegida a la Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
[http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UAB/TESIS/AVAILABLE/TDX-0114102-161943/fxrg1de1.pdf]

- Ribes, X. (2007): Web 2.0, el valor de los matadatos y de la inteligencia colectiva. Dins *Telos* (pp 36-43)
[<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=70>]
- Macfarland, D.T. (1997). *Future radio programing strategies*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Rodero Antón, E. (2005): *Producción Radiofónica*. (1ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- Soriano, J. (2007): *L'Ofici del Comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. (1ª ed.). Vic. Eumo Editorial.
- AERCO, Territorio Creativo (2009). *La Función del Community Manager*. España: AERCO, Territorio Creativo.

Fonts consultades

- Garriga, Marc (2014). Cap del Departament de Nous Formats i el Departament de Continguts Digitals de Catalunya Ràdio. Entrevista per correu electrònic. Barcelona, 21 de maig de 2014
- Blasco, Ximo (2014). Integrant del programa *El Matí de Catalunya Ràdio*. Entrevista per correu electrònic. Barcelona, 3 d'abril de 2014
- Dinarès, Mariola (2014). Community Manager del programa *Els Optimistes*. Entrevista personal. Barcelona, 10 d'abril de 2014
- Graset, Xavier (2014). Director del programa *L'Oracle*. Entrevista personal. Barcelona, 10 d'abril de 2014.
- Rosiñol, Xavier (2014). Director del programa *La Tribu de Catalunya Ràdio*. Entrevista personal. Barcelona, 14 de Març de 2014.
- Botta, Joan (2014). Productor del programa *El Cafè de la República*. Entrevista personal. Barcelona, 24 de febrer de 2014.
- Ayala, Anna (2014). Integrant del programa *Les Mil i Una Nits de la Maria de la Pau Janer*. Entrevista per correu electrònic. Barcelona, 2 de maig de 2014.

- De la Fuente, Núria (2014). Community Manager del programa *El Club de la Mitjanit*. Entrevista personal. Barcelona, 2 d'abril de 2014.
- Vives, Marta (2014). Community Manager del programa *El Suplement*. Entrevista personal. Barcelona, 10 d'abril de 2014.
- Benet, Albert (2014). Community Manager del programa *Tot Gira*. Entrevista personal. Barcelona, 22 d'abril de 2014.
- Pedrosa, Elisabet (2014). Integrant del programa *L'Ofici de Viure*. Entrevista per correu electrònic. Barcelona, 7 de maig de 2014
- Enrique, Ana M^a (2014). Doctora del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. Entrevista per correu electrònic. Barcelona, 15 de maig de 2014.
- Bonini, Tiziano (2014). Expert radiofònic i comunicòleg italià. Entrevista per correu electrònic. Barcelona – Milà, 22 de gener de 2014.

7. ANNEX – ENTREVISTES

ENTREVISTA – EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO – XIMO BLASCO

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

Internet fa molts anys que funciona i cap de les persones de l'equip actual estava a l'equip quan es va introduir. Si parlem de xarxes socials, tenen el valor afegit de donar noves possibilitats d'emissió i promoció dels continguts que emetem per via convencional, ja sigui en l'escolta a través de radiofreqüència o bé a través de la xarxa. Això sí, tenen l'element associat que requereixen de noves dedicacions (feina) que fins ara no existien i que assumeix el mateix equip.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Facebook i Twitter

3. QUINA ÉS LA FUNCIÓ DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

No tenim un community manager, sinó que tot l'equip se n'ha de fer responsable. Bàsicament tenim quatre tipologies diferents de tuits o posts: promoció immediata de continguts en emissió o en emissió pròxima; recull de les principals declaracions de contingut informatiu que s'hagin produït al programa (sobretot tuits); redifusió de continguts emesos amb el link a l'àudio emès, i crida a la participació / opinió a través de la xarxa. De vegades, les xarxes socials són una font d'informació, sens dubte, però en general, sempre complementària d'altres.

Òbviament, també seguim el que ens diu l'audiència, tant si hem fet crida a la participació com si no.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

A partir de la quarta de les tipologies de tuits i pots que fem, de vegades utilitzem les xarxes socials per interpelar a l'audiència. Alhora, sense necessitat de demanar la seva participació, també seguim el que ens diuen, com apuntàvem abans.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

Hi ha aplicació mòbil de l'emissora

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

Es fan posts o tuits d'avanç de continguts, se promocionen de forma simultània i es penegen de nou en redifusió

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

Aquestes dades les heu de demanar al Departament d'Internet. No estem autoritzats a facilitar-les

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

El programa està penjat per seccions i també hora a hora a la web de l'emissora. Les dades sobre els podcasts més escoltats us les han de facilitar des del Departament d'Internet (no estem autoritzats a fer-ho), però ja et confirmem que no ens condicionen.

ENTREVISTA – ELS OPTIMISTES – MARIOLA DINARÈS

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

En un primer nivell de producció com és Catalunya Ràdio, es va arribar a dir que no s'utilitzessin les xarxes socials per contactar amb la gent. Però les coses s'han agilitzat i utilitzem les xarxes per trobar informació o contactar amb persones per exemple. A cada programa està definit i en tota la casa està establert els periodistes que fan producció i els que fan redacció. Clar, aquests papers s'estan difuminant. Jo per exemple sóc guionista, però si abans de consultar amb la productora ja he contactat amb algú a través de Facebook, em salto aquest pas. És evident que una persona que sigui periodista i productora pot contrastar, pot veure quina persona és la millor, i amb les xarxes socials no. El què estem fent ara és combinar amb les dos eines.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Facebook, Twitter, i algunes coses d'Instagram, campanyes puntuals.

3. QUINA ÉS LA FUNCIO DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

En principi tots tenim drets a posar coses, però jo (Mariola), he fet un postgrau de Social Media i m'estic especialitzant en coses de tecnologia i ara a l'hora de promocionar xarxes de ràdio o de tele. Llavors, sí que és veritat que em van agafar per fer aquesta funció. Sobretot intentar de vitalitzar continguts i apropar usuaris a la web. Tots poden aportar coses, si algú vol posar alguna cosa ens coordinem i ho fem. La funció són principalment dos coses. Una és fer marca, que els optimistes siguin coneguts, anar fent comunitat "optimista" i que a través de la xarxa la gent ens vagi coneixent, i el segon objectiu, és que puguin escoltar els continguts a l'hora que vulguin. I portar gent a la pàgina de Catalunya Ràdio. Ja que les xarxes socials són empreses privades i ens interessa tenir usuaris a la web.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

Nosaltres el nostre objectiu des del principi és que la xarxa havia de ser una vida paral·lela. No volem atabalar a la gent a les xarxes socials amb els mateixos continguts que diem, o centrar-nos en el que passa en general a Facebook o Twitter. Volem una vida paral·lela digital. La gent allà pot dir coses més passades de volta, i evidentment no diem tot el què ens envien.

Lògicament, el què ens agrada molt és tenir Feedback i que ens critiquin. Jo mateixa llegeixo els missatges de Facebook i Twitter. I el telèfon també l'utilitzem quan fem preguntes a l'aire i llavors fem bateries de gent.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

L'aplicació de l'emissora

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

L'àudio del programa està automatitzat i un cop acaba el programa tarda una mitja hora a està disponible a la web. Llavors una altra feina que faig jo és re-titular el contingut.

Abans no, al ser un programa d'una hora, no hi ha trossets. Si hi ha destacats sí, però després del programa. Som un programa en directe. El què fem previ és alguna pregunta, però és 24 hores. Els caps de setmana també pengem coses a les xarxes, per tal que la gent ens tingui present.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

Sí, per ràdio convencional, ja que actualment la gent està acostumada a uns números que Internet encara no dona. No és comparable encara, a no ser que un dia facis un programa molt espectacular. A Internet jo crec que no s'ha d'anar a quantitat sinó qualitat, a fer marca, a que la gent interaccioni...

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Sí, a la web sencer. I el què fem cada setmana és que busquem la nova Nina de Catalunya, i cada setmana s'enfronten dos concursants del poble que visitem. Les actuacions les pengem per separat, la cançó dels optimistes, la cançó dels pobles, també pengem aquestes coses per separat.

No ens condiciona, perquè ja sabem quines coses agraden més, com per exemple les cançons dels pobles que fa el Manu Guix, i això agrada molt. Potser sí que ens condiciona una mica són les opinions de les xarxes socials o el què ens diuen. Pel tarannà de l'Àngel o el Manu no censurem res, si ens surt una merda de programa ho diem.

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

Per aconseguir convidats, en algun cas un missatge directe de Twitter fa que superi fins i tot la burocràcia interna dels partits polítics i és més fàcil a vegades quedar amb un eurodiputat per Twitter que per la metodologia tradicional. També a través del Facebook però no tan, nosaltres som un programa petit i no tenim tants recursos a l'abast. Tenim un convidat cada dia i tres tertulians. El que si fem és fer servir les xarxes per avançar què farem al programa o alguna frase del convidat.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Preferentment Twitter i Facebook. El programa no té Instagram però algun convidat alguna vegada ha penjat fotografies de quan ha vingut al programa al seu compte d'Instagram. I jo alguna vegada he fet servir Fosquare, el meu compte personal per dir que sóc a la ràdio i dir que el programa existeix. La incorporació a les xarxes sempre ha estat la institució ràdio més tard que les persones. Jo tinc 24.000 seguidors a Twitter i el programa en té menys. Amb el Facebook passa alguna cosa similar. I en les webs, quan Catalunya Ràdio encara no tenia una web, jo vaig pagar per tenir una web meua quan feia el "Món s'acaba". Llavors es va fer la web corporativa i van subsumir la meua feina.

3. QUINA ÉS LA FUNCIO DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

Sí, la companya de guió Eva Pineda fa els tuits mentre es fa el programa. La Judit Sala recull les opinions a través de correu electrònic i Facebook de l'audiència i al final del programa fa una selecció i les diu en antena i recorda a l'audiència que hi ha aquesta via per comunicar-se amb nosaltres. Jo anuncio qui tenim de convidat tant a Facebook com a Twitter i després del programa penjo el programa sencer a la web i també pengem el "Moment Oracle" que el tria l'Eva cada programa. I després també des de fa poc ens fan fer un vídeo de l'entrada del programa i la Judit la penja a la web i jo la difonc per les xarxes socials.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

Té canals de participació. En un format com el nostre hi ha certes vies com Twitter i Facebook, per donar les seves opinions de les quals nosaltres en fem una tria. Així també demostrem que som presents en aquest sector. La participació de l'oient queda relegada a la lectura dels missatges de l'oient.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

L'aplicació de la casa.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

Després. Abans del programa anunciem el què hi haurà al programa i algun enllaç d'algun llibre. Però les peces d'audio sempre després del programa.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

Sí, jo crec que sí. Ara des de fa uns mesos ens passen de dades de consum per streaming i apps, però la majoria del consum segueix estan per la via clàssica. El què ha canviat ha estat la manera de fer ràdio. Jo faig el programa amb el Twitter i el Facebook oberts, amb les edicions dels diaris digitals oberts a l'ordinador... etc. És una manera diferent, i has d'estar per moltes coses alhora.

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Sí, fem l'audio del programa complert i després un tros petit del programa que anomenem "moment oracle". Tenim una secció que és la biblioteca del programa en la qual comentem els llibres del programa i hi ha links, fotografies i ja està. Ho dividim amb el vídeo de portada, el programa complet i el moment oracle.

Home, el que genera tenir aquestes dades pots saber coses com per exemple, si en un programa tens a Aleix Vidalquadres, que és una persona que es presenta a les eleccions europees i a sobre tens la sort que un altre mitjà com Vilaweb et linka, fa que aquest audio es dispari. Això què vol dir que cada dia has de portar Vidal-quadres o has de portar Ciutadans? Jo crec que no perquè som un mitjà públic i has de donar veu a tothom, s'ha d'equilibrar. És veritat que hi ha continguts més llameners per les xarxes

però amb això no podem acabar. No has de donar només aquests continguts i has de mirar que tothom se senti reflectit.

ENTREVISTA – LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO – XAVIER ROSIÑOL

1. LA TRIBU UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

Sempre hem utilitzat internet. Hi han hagut canvis dins el mateix canvi del Sistema d'internet. Un dels canvis de tots els programes de l'emissora és el tema de les xarxes socials. Al principi teníem un sistema que conduïem a tots els nostres oients a la nostra pàgina web, i ara som conscients que la majoria de les nostres descàrregues venen de la difusió que fem per les xarxes. Així que portem els nostres oients a la nostra web a través de les xarxes socials.

L'any 2006 quan va néixer ICAT, va introduir que a la web podies veure quina cançó sonava al moment i quines havien sonat abans. Era un sistema molt evolucionat, i ho vam traslladar a totes les emissores de la casa. Quan nosaltres fèiem el Suplement no teníem aquest sistema tan avançat. Nosaltres el que fèiem era tenir una pàgina dinàmica preparada abans del programa i utilitzar-la durant el programa. Per exemple si nosaltres entrevistàvem algú en directe, al mateix temps a la web sortia una fotografia d'aquesta persona i la seva biografia. Això requeria que algú estigués ocupant-se de la web aquell moment. Això s'ha anat eliminant i ens hem adonat que aquesta mateixa manera d'informar a través de la web es pot fer amb les xarxes socials, tuitejant o publicant fotografies al Facebook. La part dinàmica de la web ara són els últims tuits del programa a la barra lateral de la web. Anteriorment també hi havia un xat que també ha desaparegut.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Twitter, Facebook, Instagram i Spotify. Totes les fotos que fem que són del programa en directe van a l'Instagram. Amb l'Spotify tenim una llista que cada dia afegim una nova cançó i això ens serveix per recordar a l'audiència que som presents també aquí. Les músiques de la nostra llista d'Spotify les utilitzem com a sintonies del programa ja que a penes no tenim sintonies. És la xarxa amb menys seguidors, 936, també és la més desconeguda.

3. QUINA ÉS LA FUNCIÓ DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

Al principi sí que hi havia un encarregat però ara ho fem entre tots. Ho hem introduït com una part més de la feina.

Per a Twitter el que fem és informar a l'audiència prèviament del que tindrem al programa. A Facebook fem preguntes per fonamentar la participació dels oients. Les preguntes les fem al matí i a la tarda a l'hora del programa tenim una bona quantitat de respostes. Això al Twitter no funciona.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT? PARTICIPA EN ANTENA?

La gent jove ja no truca tan i prefereix enviar un mail o un tuit. El telèfon ha quedat per a gent més gran. Només hi ha una manera que la gent truqui i és si fem alguna pregunta molt concreta. Per exemple si en antena demanem "el teu fill ha tingut la varicel·la?" Llavors sí que la gent truca. Han de ser casos específics. En el fons això no és bo perquè ens agrada sentir-los. L'audiència participa però la seva opinió surt en antena a través de nosaltres per les xarxes socials.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

Té l'aplicació de Catalunya ràdio on allà hi ha tots els programes de la casa. El programa sol no en té, a l'igual que la resta de programes.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSION EN DIRECTE?

No avancem mai res perquè rarament tenim continguts gravats. Ho fem en directe. Ho pengem durant el programa i després. Com que el programa dura tres hores, un cop acaba la primera hora doncs es comença el procés per penjar els continguts de la primera hora. A les vuit està tot el programa penjat a internet normalment.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSION EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ LA TRIBU PER STREAMING I APPS?

Això no sé si es pot saber del tot. La sensació que tenim és que l'audiència per internet és molt minoritària davant l'emissió per FM de sempre. Dels 80.000 oients que tenim, per internet són una part molt petita. Per les apps no se sap ja que o és en directe o descarregues. Això has de parlar amb en Marc Garriga.

8. COM HEU DIT, PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS. HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Sí, perquè sabem quins són els temes que més es descarreguen i els més escoltats. També els continguts que no són seccions fixes i per tan varien cada dia tenen més descarregues, com les entrevistes. Evidentment que et condiciona i ho tens en compte a l'hora de preparar el programa. L'oient participa indirectament de la producció

perquè tens informació de cap on van els seus interessos, tot i que no sempre en fas cas.

ENTREVISTA – EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA – JOAN BOTTA

- 1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?**

Internet és fonamental en tot el procés de producció del programa. Ho és des del principi de l'etapa a Catalunya Ràdio, de manera que no et puc parlar de canvis perquè l'hem utilitzat des de la primera temporada.

- 2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?**

Twitter i facebook. També tenim instagram, però no té gaire tirada.

- 3. QUINA ÉS LA FUNCió DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?**

Ho fa bàsicament la productora del programa. Pengem tots els continguts que anem generant, i adrecem oients a la pàgina d'streaming.

- 4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIó? PARTICIPA EN ANTENA?**

No donem entrada als oients a l'antena, però estem oberts a les seves propostes (ens n'arriben moltes i molt sovint). Les xarxes socials són precisament el gran pont de contacte entre l'audiència i el programa (aquí sí que hi ha hagut un canvi durant les 10 temporades; al principi només teníem telèfon i correu electrònic, després va venir el web, el facebook i el twitter).

- 5. TÉ APLICACIó MòBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?**

El programa específicament no, però sí que tenim un espai a l'aplicació de Catalunya Ràdio.

- 6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIó EN DIRECTE?**

Els continguts els anem penjant a mesura que s'han generat, durant el directe i a posteriori. La idea és que a les 23:00, una hora després d'haver-se acabat, ha d'estar tot penjat.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

L'audiència convencional segueix sent molt majoritària, però tenim dades d'ús intern que ens indiquen que l'streaming i el podcast creix. Són dos àmbits que treballem molt. D'audiència via apps jo no en tinc dades.

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

El programa el pengem sencer per qui el vulgui recuperar tal com ha sonat (i és un dels nostres àudios més descarregats). A més, alguns fragments els pengem per separat: la portada d'en Joan Barril, l'entrevista, la guzmapèdia, la contraportada, algunes seccions i continguts variables depenent del dia.

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

A veure... el programa en què treballo (Les mil i una nits) té menys d'un any d'història. Per tant, si em preguntes en què ha canviat internet la dinàmica de producció del programa et diré que en res, perquè ja ha nascut amb internet.

Si em preguntes, en canvi, en què ha canviat l'ús d'internet a la feina de producció/redacció/realització d'un programa, et diré que en tot. Jo fa 15 anys que treballo fent programes de tota mena, i internet és la base de gairebé tota la feina: des de buscar convidats, telèfons, entrevistes ja fetes, fins a buscar recursos sonors, sintonies, etcètera. Fa 15 anys internet ja hi era, però òbviament no tan present ni tan difós com ara.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Facebook i twitter bàsicament, s'hi anuncien els continguts, s'hi pengen i publiciten els programes ja fets, i es manté el contacte tant amb oients com amb col·laboradors del programa.

Tant el facebook com el twitter funcionen com a canals propis, però també els fem servir per redirigir els oients a la nostra web.

3. QUINA ÉS LA FUNCIO DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

Ho fem... no entre tots, però sí entre uns quants. El community manager no fa aquesta feina i prou, sinó que és una feina que ens repartim entre els membres de l'equip, ja siguem guionistes com productors (generalment és una feina més de guionistes, però això depèn de cada programa i cada equip)

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

En el nostre cas, la participació en antena de l'audiència és molt baixa. Sempre que rebem algun comentari via facebook, twitter, correu electrònic o trucada telefònica, la trametem a l'antena si considerem que val la pena, que no és ofensiu i aporta alguna

cosa bona i productiva. Som un programa de sexe que s'emet al vespre/nit... de les trucades que rebem, poques són realment "aprofitables"...

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

Si per aplicació mòbil entenem facebook, twitter i ràdio a la carta, doncs sí. Però són plataformes ja existents i compartides, no pròpies del programa com a tal.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

Els continguts que farem cada dia els anunciem prèviament (màxim un parell d'hores abans) a facebook i a twitter. El programa ja emès es penja, òbviament, després.

Com que el programa acaba a les 11 de la nit, en acabar queda simplement penjat a la web de Catràdio. És l'endemà, a migdia o primera hora de la tarda, que el pengem a fb i twitter... creiem que no té gaire sentit publicitar a través de les xarxes socials un contingut que s'acaba d'emetre: qui l'ha sentit, ja l'ha sentit, i qui no, és perquè a aquella hora no està disponible; per això preferim fer-ho al cap d'unes quantes hores.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

...ooops, em sap greu però no et puc ajudar en això perquè no tinc les dades concretes.....

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

En el nostre cas, el pengem sencer. Com a molt, en funció del que hagi passat en el programa, destaquem algun comentari o moment interessant del programa (no és cap secció concreta) que anomenem "l'èxtasi de la nit".

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

L'ús d'Internet ha esclatat des de fa 10 anys de manera fulminant i amb el correu electrònic per passar i tenir comunicació amb els oients a tota hora. Abans el programa tenia un horari determinat, ara dura tot el dia. Els oients el poden tornar a escoltar, poden opinar i continua latent, per tant el programa no és només les hores d'antena, sinó totes les 24 hores. Fins i tot hi ha oients que et demanen coses de programes anteriors. La producció del programa ha canviat molt ja que has d'estar permanentment atent al que et demana l'oient.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Fonamentalment Facebook i Twitter. Encara no utilitzem Instagram però segurament ho acabarem utilitzant. Són modes i la tendència és que Instagram està prenent molt de pes. I estem oberts perquè més endavant hi haurà més plataformes i ens haurem de reciclar.

3. QUINA ÉS LA FUNCIO DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

La funció està molt clara. És la de controlar, fomentar i habilitar la relació entre els oients i el programa a través de les xarxes socials. Fomentar-la sobretot perquè tenim molts oients a través de les xarxes i l'hem de fomentar perquè vagi creixent. Tothom del programa pot fer-ho anar. És el meu hortet però tots els integrants del programa ho poden gestionar. Hi molta gent que s'hi aboca, tothom té accés. Però nosaltres entre tots ho fem tot. Per exemple el Trending Topic del programa ho fa el Marcos Garcia. Tots tenim accés a les contrasenyes de Twitter i Facebook.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

L'audiència participa en antena. Normalment no passem trucades. Els oients sempre que envien correus, fem una selecció, i el Pere Escobar en antena les fa públiques. El programa cada dia fa una pregunta i els oients envien la seva resposta. D'aquesta

manera sorgeix la interacció entre el programa i els tertulians amb els oients. Ho fan a través de Twitter, e-mail i Facebook. El telèfon a per ara no.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

Sí, l'aplicació de l'emissora.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

Depèn. Hi ha seccions del programa que ja estan enregistrades i que intento fer el més ràpid possible tot i que es penguen durant el programa com a molt. Mai abans. Alguna vegada ho hem fet per alguna qüestió en concret però normalment i per norma, les seccions no es veuen fins l'emissió del programa. Els continguts del programa intentem que estiguin durant la segona hora i la segona hora un cop finalitza el programa. Nosaltres a vegades hem donat algun tros d'una entrevista que hem posat abans del programa per a tast. A vegades també hem penjat continguts a la web que no han sortit per antena. Hi ha hagut cops que només hem passat continguts per Internet perquè per antena no hi ha pogut entrar.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

No. En directe per la web sí, però la majoria de la gent ens escolta la primera hora del programa en directe, o a primera hora del matí. Molta gent ha de dormir perquè l'endemà ha de treballar i aguanten de 23 a 24, però la segona hora del programa l'escolten l'endemà al matí. És una tendència que nosaltres treballem molt perquè la gent sap què ha passat al programa en aquell moment i nosaltres també hem d'estar actius aquella franja horària.

Dades de descàrregues amb el Marc Garriga.

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Sí, el pengem de dos maneres. Pengem les dos hores senceres i també a trossos del programa. Jo no sóc del parer de penjar dos hores senceres, però no hi ha manera de tallar el programa, ja que nosaltres fem tertúlia tot el programa. Per tant no pot tallar la tertúlia, però si penjar seccions per separat.

Sí, hi ha parts més escoltades que altres. La resposta de la gent d'Internet a l'antena, jo crec que encara no l'hem resolt. Ens queden moltes coses a fer perquè treballem per l'antena i l'audiència. L'antena d'Internet ha d'anar reciclant l'antena de ràdio, però

costa perquè la nostra audiència és molt gran. Tot i que cada vegada veiem que la interacció cada vegada és més freqüent, i cada vegada és més mitjà que suport.

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

Les xarxes ara tenen un pes molt important. Primer perquè permeten un tracte en directe amb els oients. Al ser un programa de cap de setmana, vol dir que els programes d'entre setmana tenen inputs constants. Nosaltres pengem a Facebook previs del programa, no continguts, com per exemple pot fer el Matí, que fa una entrevista i al cap de tres minuts la penja. De dilluns a divendres tenim un còmput menor. Quan fem el programa en directe i veus que tens correspondència a Twitter i a Facebook són les 5 hores de dissabte, diumenge i després, dilluns, dimarts i dimecres de la setmana següent els oients recuperen els continguts que volen. Aquesta és la gran diferència respecte als programes entre setmana que ho tenen més fàcil.

Els hàbits de consum també són diferents. Entre setmana la gent treballa i als cap de setmana la gent se'n va al mercat, ens escolten des del cotxe...etc. Tot i així tenim unes grans xifres d'audiència a través d'Internet i de les xarxes socials, cosa que estem molt sorpresos.

Sí, utilitzem Internet en la producció. Per exemple la secció de cuina del Pàmies, la gent durant la setmana pot penjar la seva recepta de cuina que en parlarem als programes. Sobre determinats temes de debat la gent pot plantejar els seus principals dubtes que tenen. Nosaltres els agafem i quan ho portem en antena té importància el què diuen. Nosaltres també demanem als oients que ens demanin què volen que tractem al futur que això també seria una eina de producció, sí però en menor mesura. Fem un programa molt de cap de setmana, però els temes grossos els tenim molt agendats.

Quins canvis hi ha hagut. Ha variat tot, el Facebook i el Twitter han variat la manera com es planteja el periodisme no tan de contingut però sí de forma. Nosaltres quan fem les entrevistes polítiques, veiem com els altres mitjans ens re-piulen i agafen temes per veure com iniciar la nova setmana. Depèn del que ens ha dit la Joana Ortega al cap de setmana canviaran les possibles preguntes que algun mitjà l'entrevisti la setmana següent. Abans el Suplement no feia tanta actualitat, però ara, el que passa el cap de setmana és notícia el dilluns. Per exemple, si fas una piulada del què ha dit un polític de torn, pot ser que un altre polític el contesti per antena a través de Twitter. Sí que notes que té una incidència important.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Utilitzem Facebook, Twitter, Spotify on tenim molt de Feedback.

3. QUINA ÉS LA FUNCIO DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

La funció del Community manager és vehicular els continguts de les xarxes, el diàleg amb els oients d'aquestes xarxes (contestar preguntes que fan), la seva funció és a part de que les xarxes funcionin és donar resposta als oients i tenir contacte amb ells. En principi la càrrega forta la porto jo i puntualment les altres persones donen suport.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

Participa en antena, llegim els seus comentaris que ens fan arribar des de la recepta fins a una pregunta a un polític, i intentem que no sempre siguin els mateixos oients. A nivell de producció, si algun dia un oient suggereix un tema i creiem que pot ser interessant el fem, però no és tan habitual com que els oients participin. Fem concursos, tan per telèfon com per les xarxes socials, i sempre hi posem la web del programa per tal de potenciar el web de El Suplement i el de Catalunya Ràdio.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

Sí, dins de l'emissora.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSION EN DIRECTE?

Abans fem les prèvies, anunciant a Facebook i Twitter quins continguts tractarem. Fem una pregunta per incitar als oients a que ens enviïn els seus comentaris. Dissabte i diumenge durant el programa es pengen els continguts de nou. El què hem detectat és que a la gent el què li agrada és veure que allò és real. És a dir, si tu tens l'Empar Moliner ve a fer una secció, i penges un post amb la seva foto, té més "m'agrada" i més èxit, que no pas si penges una foto del tema que parles, perquè a la gent li agrada veure la Moliner. O penjar fotos de la Cópulo. O si és l'aniversari d'algú i pengem una foto de l'equip, a la gent li agrada veure que allò té vida

més enllà de lo estrictament del programa, i que no només són les veus. A més, pel Facebook es pot seguir tot el programa, encara que no l'escoltis.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

Sí, en directe i pel Facebook, i els dos dies posteriors. En directe per la via convencional

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Està per parts, sencer crec que no el tenim, només per parts. Sí, hi ha unes parts més escoltades que altres. Si per exemple alguna tertúlia té més audiència que una altra mirem quins tertulians han vingut i això ho tens en compte de cara a les pròximes tertúlies. Per exemple un debat que ha funcionat molt bé ha estat una tertúlia sobre l'educació. Nosaltres per antena no vam tenir la percepció que funcionés molt bé, però va tenir moltes descàrregues. Això condiciona perquè potser vam pensar que el tema ja estava tancat i ara potser hagués estat bé fer un xat amb la Rigau, noves coses sobre el tema.

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

Realment Internet i els fenomen de les xarxes socials ha obligat a adaptar-nos-hi i reinventar-nos. Ara som els propis periodistes els encarregats després de generar continguts els hem de penjar a la web i linkar a Twitter i Facebook i compartir-los. Ara el Tot Gira hem creat un compte Instagram, cosa que no era possible abans. Ara t'obliga a treure rèdit d'això i està present a les xarxes socials perquè sinó, no existeixes. No només àudios, sinó també fotos, fer algun tuit enginyós, mirar d'aconseguir que la gent participi de les xarxes socials.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

El gran abocador és el web de Catalunya Ràdio. Allà hi ha tot el producte sonor del programa. Llavors utilitzem Twitter, Facebook i Instagram, que és el més nou. Facebook el més antic i amb més seguidors que Twitter. En aquesta nova etapa des de setembre li estem donant molta importància a les xarxes. Jo penso que s'ha de potenciar molt, les xarxes socials són imprescindibles per fer-te visible. Encara no estem contents amb els resultats perquè és una feina que s'ha d'anar fent i estem potenciant.

3. QUINA ÉS LA FUNCIO DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

Difícilment una emissora de ràdio a dia d'avui pot tenir la figura del Community Manager dedicat només a això, per sort o per desgràcia, tots els periodistes ens hem d'adaptar a la situació i dominem el Twitter del programa o de la ràdio per exemple. La funció del Community Manager és abocar i difondre continguts a les xarxes socials, no fer tuits i posts de Facebook per fer-los, sinó fent-los seguint una estratègia pensada anteriorment, i pensar fins i tot en les hores i el dia de la setmana més adequat. També saber com has de redactar, quin hashtag utilitzar, si posar foto o no, etc. Al final t'obliga a estudiar el perfil de l'usuari, i a mesura vas veient què triomfa més. Si parlem d'una emissora de ràdio,

empresarialment a li pot interessar tenir clicks a la web, ja que és contingut seu hi haurà tingut visites.

Nosaltres som un equip de treball que ho fem però sí que hi ha una persona encarregada de fer els tuits i els posts durant la setmana. Però per exemple el Twitter del Tot Gira el gestionem 3 persones i el Twitter de CatRadio esports hi té accés tota la gent de la redacció. Jo penso que un Twitter l'ha de gestionar molt poca gent, no estic a favor d'organitzacions que tenen un perfil amb molts administradors. Això et pot portar a molts equívocs, has de seguir una estratègia i penso que des del Tot Gira ho estem fent mimant-ho tot a una direcció.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

Participa moltíssim en antena. Fem preguntes i tenim un espai que es diu "Què diu el poble" i llavors aquí cada hora llancem missatges que rebem pel mail, Twitter i Facebook. Ho fa el Gerard Costafreda que juntament amb mi i el David Clupés som els que portem les xarxes. Ell en antena convida als oients a participar i ell llegeix els missatges en antena. Les trucades telefòniques només quan fem algun concurs, però normalment els concursos els fem amb les xarxes socials fent retuits, o campanyes via hashtag. Fem de diverses formes, però la gent entra en antena en comptades ocasions.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

Dins de l'aplicació de Catalunya Ràdio. La transmissió de l'Espanyol sí que va a part.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

Doncs hi ha continguts que són enregistrats i que potser ja es penguen, però normalment es penguen durant el programa just quan s'acaben de produir. I ho anem linkant per les xarxes socials diversos trossos o seccions del programa. Mai sencer.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

La major quantitat sí que està a la via convencional. Nosaltres per exemple tenim les descàrregues de la secció del “Problemes Domèstics” que funciona molt bé per Podcast. Però el Tot Gira és un programa molt de directes, d’esdeveniments esportius i tot això. Per tant, la gent ens escolta en directe.

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Al web pots anar hora a hora escoltant-lo. La nostra pàgina específica dins de la web, allà no surt tan el programa sencer sinó, el què ens ha interessat destacar.

La xarxa no et deixa de sorprendre, i una cosa una setmana pot ser una cosa molt escoltada i la setmana següent no tan. O que els problemes domèstics hagin estat la part més baixada en podcast i no l’haguem emès. Una mica sí que ens condiciona a les reunions de treball, però nosaltres seguim el nostre camí, tot i que les dades s’han d’analitzar evidentment. Per exemple, el dia que vem anar a Mònaco a fer l’Abidal va tenir molt ressò. Hi ha dies i dies.

ENTREVISTA – L'OFICI DE VIURE – ELISABET PEDROSA

1. EL PROGRAMA UTILITZA INTERNET PER A LA SEVA PRODUCCIÓ? QUINS CANVIS HI HAGUT EN LES RUTINES DE PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA AMB L'ÚS DEL FENÒMEN D'INTERNET?

Si i tant, és molt més fàcil trobar tot tipus de temes i persones especialitzades a través d'internet, i sobretot accedir a elles, però a més ja fa uns anys que la producció amb els col·laboradors habituals la fem per correu electrònic i no per telèfon.

2. QUINES XARXES SOCIALS UTILITZEU EN EL PROGRAMA?

Facebook i ben aviat twitter.

3. QUINA ÉS LA FUNCIÓ DEL COMMUNITY MANAGER? HI HA ALGÚ EN CONCRET O HO FEU ENTRE TOTS?

T'explico. A l'ofici de viure, tenim el director i realitzador: Gaspar Hernandez, el Tècnic: Eduard Arnàs, i l'Elisabet Pedrosa que faig coordinació, producció, guions, entrevistes prèvies, xarxes i servei atenció als oients.

4. QUIN PAPER JUGA L'AUDIÈNCIA? INTERVÉ EN LA PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA? COM A FONT D'INFORMACIÓ? PARTICIPA EN ANTENA?

L'audiència participa proposant temes i opinant a través facebook, telèfon, correu electrònic, i Servei d'atenció als oients.

5. TÉ APLICACIÓ MÒBIL I PER TABLETS EL PROGRAMA?

No.

6. QUAN ES PENGEN ELS CONTINGUTS DEL PROGRAMA? ABANS, DURANT O DESPRÉS DE L'EMISSIÓ EN DIRECTE?

Penjo continguts del cap de setmana durant la setmana, i unes preguntes sobre cada tema per poder parlar-ne durant el programa. I pengem el programa després d'emès a la pàgina de l'ofici de viure, i a partir de dilluns al facebook.

7. LA MAJOR QUANTITAT D'AUDIÈNCIA ÉS A L'EMISSIÓ EN DIRECTE? QUINES DADES TÉ EL PROGRAMA PER STREAMING I APPS?

L'Ofici de viure és un dels programes més descarregats de Catalunya Ràdio, i després d'emès és sens dubte el programa més descarregat. L'audiència està sobre els 50 mil

oients. Són complementaris, tot i que crec que és un programa que la gent se'l descarrega molt per escoltar-lo amb calma.

8. PENGEU EL PROGRAMA A LA WEB SENCER I PER PARTS? HI HA ALGUNES PARTS MÉS ESCOLTADES QUE ALTRES? AIXÒ US CONDICIONA PER PREPARAR ELS SEGÜENTS PROGRAMES?

Si sencer, i per parts. Una de les seccions més descarregades són els mails d'amor de Jordi Llavina. No ens condiciona, ens anima a seguir fent el programa.

ENTREVISTA – CAP DEL DEPARTAMENT DE NOUS FORMATS I DEPARTAMENT DE
CONTINGUTS DIGITALS – MARC GARRIGA

1. QUINA ÉS LA/LES FUNCIO/FUNCIONS DEL DEPARTAMENT DE NOUS FORMATS EN LES
RUTINES DE PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ DE CATALUNYA RÀDIO? M'imagino que per
Nous Formats entens Continguts Digitals. Tot i que són dos departaments que van
junts i dels quals jo en sóc el cap, les funcions són diferents. Per tant, parlem de
Continguts Digitals i no de Nous Formats. La seva funció és, per sobre de tot, editar el
portal de Catalunya Ràdio. És a dir, seleccionar i destacar amb criteri editorial el
contingut que s'aboca al web des dels programes i els informatius. Concretament,
revisem tot allò que es penja per advertir si hi ha algun contingut que no s'ha carregat
correctament o no s'ha documentat adequadament i escollim el que és rellevant. Amb
això, creem uns mòduls de notícia destacada com aquest que enllacen amb un àudio o
un vídeo concret.



En aquests mòduls també podem destacar altres tipus de continguts: posts als nostres
blogs, notícies corporatives, avenços de programació...



Bàsquet a Catalunya Ràdio

Sobre el bàsquet, no tot està escrit. Segueix el nou blog de Catalunya Ràdio!

24 segons tenen molt més valor que fa uns anys. Anècdotes, idees, emocions i, sobretot, pensar i fer pensar. Encistella amb nosaltres de la mà d'Eudald Serra, Ernest Macià i Xevi Soler. Avui, amb algunes veritats sobre la Final Four.



Dijous, 21.55 h

El debat de les eleccions europees 2014, a Catalunya Ràdio i TV3

El debat amb els candidats al Parlament Europeu serà transmès conjuntament per TV3, el canal 3/24, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació, i serà moderat per Ariadna Oltra, amb la participació de Mònica Terribas.



La CCMA

Considera imprescindible mantenir la seva oferta audiovisual actual en TDT

El govern de Mariano Rajoy vol tancar canals de TV3, i ho justifica amb l'aplicació de la nova regulació de l'espai radioelèctric. Això suposaria reduir a la meitat els canals de Televisió de Catalunya.

I no només de Catalunya Ràdio, sinó també de Catalunya Informació, iCat.cat i Catalunya Música, de manera que el portal és la porta d'entrada d'allò més destacat de tot el grup d'emissores.



També gestionem el que s'anomena frontal d'àudios i vídeos, on destaquem també continguts a la carta i que té un reflex directe a l'app de Catalunya Ràdio. I, en general, vetllem perquè el portal compleixi amb el seu objectiu d'oferir els continguts que s'emeten per antena d'una forma completa, ordenada i coherent.

A banda d'això, també ens encarreguem dels continguts exclusius del web, des de programes propis, com el MeteoMauri o el Clicka't, fins a vídeos o àudios que només es poden consumir a través del web.

I, entre altres coses, també som els responsables de plantejar i supervisar el desenvolupament de noves eines o nous serveis del portal juntament amb l'àrea de Mitjans Digitals de la CCMA.

2. EN LES DADES D'AUDIÈNCIA DE CATALUNYA RÀDIO, SEGUEIX PREDOMINANT

L'AUDIÈNCIA PER LA VIA CONVENCIONAL DE RÀDIO ANALÒGICA?

Totalment. L'últim estudi EGM ens donava una audiència de 530.000 oients diaris a l'FM, mentre que ComScore ens adjudica entre 100.000 i 140.000 usuaris únics cada mes.

3. TENEN ÈXIT LES DESCÀRREGUES DELS PROGRAMES DE LA WEB DE CATALUNYA RÀDIO? VAN MILLORS LES DESCÀRREGUES (EN PODCAST I STREAMING) DELS PROGRAMES SENCER O DE FRAGMENTS/SECCIONS DE PROGRAMES?

L'últim informe intern d'audiències web apunta que es fan unes 125.00 descàrregues setmanals d'àudios i s'escolten uns altres 25.000 dins el mateix portal. En funció del programa, funcionen millor els clips que els programes sencers. Grans contenidors com El Matí o La Tribu funcionen amb clips i seccions perquè, de fet, són programes tan llargs que no s'ofereix l'àudio sencer. D'altres, com El Club, funcionen força bé com a àudio de programa.

4. HI HA ALGUNA ESTRATÈGIA MARCADA DINS L'EMISSORA SOBRE COM DISTRIBUIR ELS CONTINGUTS O CADA PROGRAMA VA PER LLIURE?

Hi ha una estratègia general marcada però que també deixa terreny lliure per recórrer a cada programa.

5. INTERNET HA PERMÈS GUANYAR MÉS AUDIÈNCIA A L'EMISSORA?

No hi ha cap dada que ho demostrï, però volem pensar que sí.

6. QUINES DADES PRESENTA L'APLICACIÓ PER A MÒBILS I TABLETS DE CATALUNYA RÀDIO? NOMBRE DE DESCÀRREGADES? I PER PROGRAMA DINS DE L'APLICACIÓ ES POT SABER?

Tenim unes 14.000 descàrregues mensuals de tots els nostres aplicatius mòbils amb prop de 85.000 usuaris actius. No ho tenim discriminat per programes encara.

7. ES PODEN SABER LES XIFRES D'AUDIÈNCIA PER TOTES LES VIES (CONVENCIONAL, WEBRADIO, APLICACIÓ, STREAMING, PODCAST...) DELS PROGRAMES? (tots els programes entrevistats, a l'hora de parlar sobre l'audiència m'han enviat a la teva persona).

Les dades d'audiència convencional i via web (tant a la carta com via podcast) es poden saber, però via app, no.

8. QUINA ÉS LA TEVA OPINIÓ PERSONAL SOBRE EL NOU PAPER DE L'AUDIÈNCIA DE CATALUNYA RÀDIO? AMB LES NOVES OPCIONS QUE TÉ PER CONSUMIR I INTERACTUAR, INFLUEIX ALS PROGRAMES A L'HORA DE PRODUIR ELS CONTINGUTS?

Els programes reben un informe diari d'audiències on poden comprovar quines són les seccions i els continguts que millor estan funcionant al web i a les xarxes socials. A més, cada dilluns exposo davant els responsables dels programes quins han estat els resultats d'audiència IP de la setmana anterior. I els equips ho tenen molt present a l'hora de preparar futurs continguts.