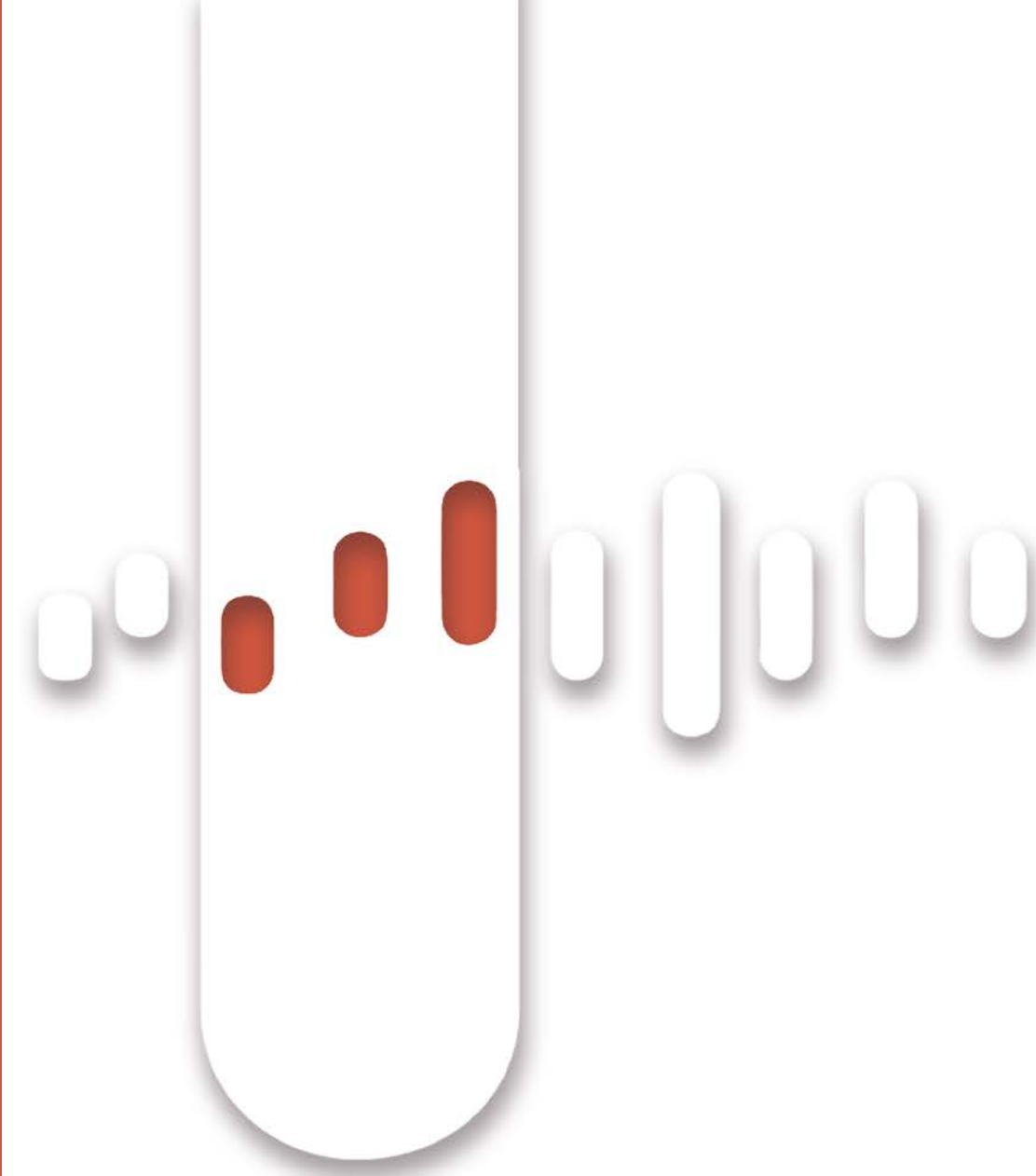




**2n Llibre blanc de la
ràdio local a Catalunya**



2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya

El 2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya és una iniciativa de la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (FMCLCat) després d'una primera edició el 2008. Aquest llibre permet disposar d'una aproximació acurada de la realitat actual del sector i dels reptes pendents.

Consell Assessor

Marc Melillas i Esquirol

Director General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya

Noemí Llauredó i Sans

Presidenta de la Diputació de Tarragona

Miquel Noguer i Planas

President de la Diputació de Girona

Joan Talarn i Gilabert

President de la Diputació de Lleida

Santi Valls

Gerent de l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)

Montse Rueda

Presidenta de l'àrea de cultura de la Federació de Municipis de Catalunya (FMC)

Núria de José

Consellera delegada de la Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Lau Delgado

Director del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC)

Armand Balsebre

ComSET (Comunicació Sonora, Estratègica i Transparència de la Universitat Autònoma de Barcelona)

Eduard Garcia Ejarque

President en funcions de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat)

Francesc Tubau

Secretari. Coordinador del Llibre blanc

Disseny gràfic i maquetació: D·Disseny, Tàrrrega

Correcció lingüística: Mireia Gabernet Vives

Impressió: Impremta Barnola

Comitè Tècnic

Josep Maria Amargant

Cap de Gabinet de la Presidència de la Diputació de Girona

Ignasi Calvo

Cap de Comunicació de la Diputació de Lleida

Albert Guilera

Cap dels Serveis Jurídics de l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)

Joan Carles Garcia

Secretari general adjunt de la Federació de Municipis de Catalunya (FMC)

Joan Cata

Cap d'Àrea de Direcció de la Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Toni Miedes

Responsable de Relació amb les Entitats de la Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Grup recerca ComSET

Coordinació: **Armand Balsebre i Mariluz Barbeito**

Membres: **Juan José Perona, Anna Fajula, Cristina**

Martorell, Carol Serra, Elaine Lopes, Ana Maria

Enrique i Estrella Barrio

Gemma Peris Duran

Redactora del 2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya

Annexos:

Els col·laboradors

Sergi Solà, doctor en Comunicació per la Universitat Ramon Llull, investigador del grup de recerca TRACTE i cap d'estudis de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la UVic-UCC

Albert Guilera, Cap dels Serveis Jurídics de l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)

Josep Maria Ganyet, enginyer informàtic especialitzat en intel·ligència artificial

Antoni Sintas, Enginyer i consultor tecnològic

Edició: Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (FMCLCat)

Saludes	7
1. Introducció	23
2. Evolució del sector	29
3. Professionalització i recursos humans	37
4. Finançament i sostenibilitat	51
5. Programació i continguts	61
6. Gestió i estructura	91
7. Tecnologia	95
8. Marc legal i institucional	105
9. Participació ciutadana	113
10. Impacte social	121
11. Recomanacions	127
12. Conclusions	139

Annexos:

Metodologia de la part quantitativa	149
Metodologia de la part qualitativa	155
Els col·laboradors	173
La IA	187
La implantació de la radio digital local a Catalunya.....	193



Saluda presidència 2n Llibre blanc de la ràdio local

Des que l'any 2008 vam presentar el primer Llibre blanc de la ràdio local, malgrat els períodes de sequera, ha plogut molt. I en l'àmbit de la comunicació, de la tecnologia, de la societat i de molts altres àmbits... els canvis han estat molts i molt significatius. Per això, una nova anàlisi de la situació i uns plantejaments de futur del sector clamaven al cel. I des de la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya el 2023 ja vam començar a posar fil a l'agulla per aquest segon Llibre blanc. Més necessari que mai en un moment de proliferació de la desinformació i de la irrupció de nous paradigmes que marcaran el futur de la ràdio de proximitat amb voluntat de seguir trobant les millors fórmules per adaptar-nos-hi i, per tal de seguir complint la nostra missió imprescindible de servei públic, per una qualitat democràtica massa sovint en perill. No volem estalviar agraïments per totes aquelles persones i institucions que han col·laborat i han fet possible aquesta nova anàlisi.

Eduard Garcia i Raquel Martínez
Presidents FMCLCat



La proximitat és la clau

Un dels trets diferencials de l'espai comunicatiu català són els mitjans de proximitat. Disset anys després del primer *Llibre blanc de la ràdio local pública*, teniu a les mans el resultat d'un treball intens i acurat que transcendeix l'espai públic i analitza també emissores privades.

Moltíssimes coses han transformat radicalment el panorama comunicatiu local: hem viscut dues grans crisis econòmiques que van enllaçar l'una amb l'altra —la immobiliària del 2008 i la del 2020 pel coronavirus—; s'ha produït una transformació tecnològica comparable a la revolució industrial; si bé els costos tècnics s'han reduït, la professió periodística s'ha tornat precària; hi ha més canals de comunicació i més actors que fan de periodistes sense ser-ho, i la inversió publicitària s'ha concentrat i s'ha reduït.

No hem de dramatitzar. Hem d'analitzar els canvis i adaptar-nos-hi. No serà pas el primer cop que a la ràdio li canten les absoltes. El que sí que cal és que la feina es pugui fer amb garanties tècniques i amb professionalitat, perquè els mitjans locals, i en especial la ràdio, són els qui parlen d'aquelles coses properes i que més interessin els ciutadans. La ràdio local continua essent un referent necessari.

Miquel Noguer i Planas
President de la Diputació de Girona



Estructura d'identitat local

Aquest 2n Llibre blanc de la ràdio local s'aborda amb la voluntat de radiografiar l'extensa xarxa comunicativa que vertebrava municipis, i la Diputació de Lleida ha volgut posar el seu granet de sorra des del convenciment que en aquestes pàgines trobarem el cos i l'ànima d'una autèntica estructura d'identitat local construïda per professionals amb vocació de servei als seus pobles.

La comunicació de proximitat és bàsica per a bastir societats cohesionades i és un dels factors que contribueixen a fer arrelar les persones als nostres municipis. Explicar la realitat més propera, aquella que ens afecta més directament perquè també la protagonitzem, facilita que una comunitat es conegui millor a si mateixa, fer valdre els seus potencials i reflexionar sobre allò que cal millorar.

És el paper indiscutible de les emissores locals de ràdio, que, al temps, també es veuen afectades pels canvis tecnològics i ètics que condicionen les relacions entre emissors i receptors, fortament trasbalsats pel fenomen de les xarxes socials. Confiam que el 'jingle' de la nostra emissora local de referència mantingui el lligam que ens fa sentir com a casa.

Joan Talarn i Gilabert
President de la Diputació de Lleida



Les ràdios locals: sempre presents i necessàries

La ràdio, sempre present i necessària (ho vèiem en casos com el de la recent apagada elèctrica a l'Estat), continua ben viva malgrat els canvis en els hàbits de consum de la ciutadania en matèria de comunicació. I és que, més enllà de mantenir els seus múltiples valors (com ara proximitat, accessibilitat i rapidesa), aquest mitjà ha sabut adaptar-se quant a continguts, formats o tecnologia. Tot plegat converteix la ràdio en un mitjà jove malgrat tenir més de cent anys.

En el context de les ràdios locals, la proximitat amb la població i el seu caire de servei públic fan que les emissores locals, moltes de titularitat municipal, siguin especialment rellevants com a vehicle d'informació a la ciutadania.

En aquest context, és lògic i justificat que institucions supramunicipals com la nostra donem suport als ajuntaments perquè puguin mantenir els seus serveis públics, entre els quals les ràdios municipals, en base al nostre objectiu essencial de donar suport al món local. Com lògic és també que aquestes emissores no oblidin la independència, rigor i professionalitat pel que fa als seus continguts.

L'ús de la llengua catalana ha de ser un altre dels aspectes bàsics en un mitjà de comunicació públic al nostre país. I també el fet de donar veu a la gent, reforçant així la participació, l'esperit crític i, en definitiva, la democràcia.

L'actualització del Llibre Blanc de la Ràdio Local, per part de la FMCL-Cat és importantíssima per consolidar els múltiples aspectes positius de les ràdios locals i assolir noves fites. A la Diputació de Tarragona, refermem el compromís amb aquests mitjans, amb el periodisme, amb la comunicació i amb tot allò que afavoreix el benestar de la ciutadania, ens fa més forts, ens cohesiona i ens dota de més oportunitats com a país.

Noemí Llauredó i Sans
Presidenta de la Diputació de Tarragona



Vivim un moment clau per al conjunt del sistema comunicatiu. La transformació digital, l'impacte de les plataformes globals i la proliferació d'informacions falses constitueixen un repte de primer ordre per a la qualitat democràtica i per a la formació d'una opinió pública lliure, crítica i plural.

En aquest escenari de complexitat creixent, les emissores locals s'erigeixen com a garants d'una informació rigorosa i de qualitat. La ràdio de proximitat, profundament arrelada al territori i connectada a les inquietuds i necessitats de la ciutadania, exerceix un paper fonamental com a servei públic, assegurant l'accés a continguts veraçs, contrastats i fiables. Alhora, supera el model tradicional de transmissió unidireccional per esdevenir un espai de trobada, d'interacció i de diàleg permanent amb la comunitat, contribuint decididament a la participació cívica, a la cohesió territorial i a l'enfortiment dels valors democràtics.

L'actualització del Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya, impulsada per la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat), arriba en un moment especialment oportú i estratègic, coincidint amb l'entrada en vigor del nou Reglament Europeu sobre la Llibertat dels Mitjans de Comunicació (EMFA), que situa, per primera vegada, la llibertat, la independència i el pluralisme informatiu com a pilars fonamentals de la Unió Europea.

Aquest nou Llibre blanc actualitza la diagnosi realitzada l'any 2007 i aporta una radiografia rigorosa i compartida de la realitat actual de les emissores locals del nostre país. Esdevé així una eina imprescindible

per orientar les polítiques públiques, adaptar el sector als nous hàbits de consum i garantir que la ràdio local continuï exercint el seu paper com a motor de cohesió territorial, participació democràtica i innovació constant.

Des del Govern de la Generalitat, volem posar en valor aquesta iniciativa, reconèixer el treball, la professionalitat i el compromís del conjunt del sector i reafirmar, una vegada més, el nostre compromís ferm amb una comunicació local forta, solvent i al servei del conjunt de la ciutadania.

Carles Escolà i Rivas
Secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió



Ara més que mai, hem d'estar a l'altura

"Es reitera la necessitat d'una nova reflexió sobre el paper de les ràdios a l'escenari actual", diu una de les recomanacions d'aquest Llibre Blanc. A La Xarxa estem convençuts que ara la ràdio local és més necessària que mai.

Vivim en una pandèmia de desinformació motivada per una saturació, que ens impossibilita distingir el gra de la palla, i per una gran quantitat de mentides circulant. La situació amenaça la vida democràtica i la cohesió social dels pobles i ciutats. Quin és el remei? N'hi ha dos d'essencials i, en els dos, la ràdio local ocupa el paper de 'prima donna': la informació veraç i l'educació mediàtica.

Per ser útils, ens calen eines i el Llibre blanc n'és una de molt valuosa. Diagnostica on som i recomana el camí a seguir. El procés d'elaboració ha servit per aturar-se, reflexionar i projectar, accions fonamentals que, en un món on la urgència guanya la importància, ens costen fer.

El text evidencia que hi ha objectius de l'any 2008 que encara no hem assolit. Ens hi hem d'aplicar a fons, traient el màxim profit d'oportunitats com la intel·ligència artificial, optimitzant recursos i focalitzant-los en allò que aporta valor.

El repte és gran, la ciutadania ens necessita i, ara més que mai, hem d'estar a l'altura.

Núria de José i Gomar
Consellera Delegada de la Xarxa



Salutació de la presidenta de l'Associació Catalana de Municipis

És un honor per a l'Associació Catalana de Municipis col·laborar, una vegada més, en l'elaboració del Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya. Aquest projecte, impulsat per la Federació de Mitjans de Comunicació Locals, posa de manifest la vitalitat, el compromís i la resiliència d'un dels espais comunicatius més valuosos del nostre país: les emissores municipals.

La ràdio local és molt més que un mitjà de comunicació. És una eina essencial de cohesió social, de dinamització cultural i de vertebració territorial. En un moment en què el paisatge mediàtic canvia a gran velocitat, és imprescindible tenir una radiografia acurada i actual de la realitat de les ràdios de proximitat. Aquest segon Llibre blanc ens ofereix una oportunitat única per conèixer millor els seus reptes i fortaleeses, i per continuar construint models d'emissora pública local adaptats a les necessitats del present i del futur.

Des de l'ACM, volem reiterar el nostre compromís amb la defensa del món local i amb la promoció d'una comunicació arrelada, plural i en català. Agraïm la tasca rigorosa de tots els que han fet possible aquest estudi i reafirmem la nostra voluntat de seguir col·laborant per enfortir el paper dels mitjans locals en el nostre país.

Meritxell Budó i Pla

Presidenta de l'Associació Catalana de Municipis



La importància de les ràdios locals

Les ràdios locals han estat històricament un mitjà de comunicació essencial per als municipis. Serveixen com a plataforma per informar, però també com a espai que educa, forma, entreté i distreu els ciutadans i ciutadanes dels nostres pobles i ciutats. Les ràdios locals permeten que la veu de la comunitat sigui escoltada i, alhora, fomenten la participació dels seus veïns i veïnes, ajudant a mantenir viva la cultura i les tradicions locals, sent un mitjà fonamental per enfortir el sentit de comunitat.

Les ràdios locals permeten que la ciutadania sigui protagonista de les seves pròpies històries, en aquest sentit els municipis que recolzen aquestes plataformes estan enfortint el paper de la comunitat en la construcció del seu propi futur.

Tenim a les mans el segon Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya, un document exhaustiu i fonamental per entendre la realitat del sector. El primer llibre blanc, que va sortir l'any 2008, va marcar un camí a seguir per les emissores locals. És clar que la realitat actual és una altra, però, amb tota seguretat, l'essència és la mateixa i aquesta radiografia permetrà plantejar nous reptes i oportunitats.

La Federació de Municipis de Catalunya, com a entitat municipalista, estem al costat de les ràdios locals i del seu valor cohesionador en les viles i ciutats. Felicitats per la feina i llarga vida a la ràdio.

David Bote Paz

President de la Federació de Municipis de Catalunya

Introducció

La ràdio local a Catalunya ha estat, des dels seus inicis, un pilar fonamental del sistema comunicacional del país. Més enllà de mantenir informada la població sobre tot allò que li és proper, la ràdio de proximitat actua com un autèntic agent de dinamització local, i s'ha convertit en una eina bàsica de desenvolupament social, cultural i també lingüístic. L'oferta radiofònica de proximitat és essencial per consolidar l'espai català de comunicació que, gràcies a l'ecosistema radiofònic, té unes característiques úniques a Europa i bona part del món.

L'any 2008, la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FMCLCat) va publicar el primer Llibre blanc de la ràdio local pública. Aquesta iniciativa va sorgir de les conclusions del III Congrés de la Ràdio Municipal celebrat el novembre de 2006 a Barcelona. L'objectiu era disposar d'una aproximació acurada de la realitat actual del sector de la ràdio local pública, esdevenir una guia sobre els mínims indispensables per fer ràdio local pública, i ser un document històric que fotografiés el sector, exposés les seves inquietuds i marqués un camí a seguir. El primer Llibre blanc va ser un treball col·laboratiu amb la participació d'institucions com la Secretaria de Mitjans de Comunicació de la Generalitat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM), la Federació de Municipis de Catalunya (FMC), el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), COMRàdio, i investigadors de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Va fer una radiografia exhaustiva del sector, recollint dades quantitatives i anàlisis qualitatives, així com reflexions d'ordre jurídic i institucional.

Els principis generals irrenunciabls establerts en aquell primer document, lligats a la funció de servei públic, incloïen la necessitat de dotar

les ràdios de recursos humans, tècnics i econòmics suficients; l'ús del català com a eina vehicular; la proximitat com a raó de ser; el foment de la participació ciutadana i la dinamització social, i la clara distinció respecte a la radiofórmula musical. Es va emfasitzar que la ràdio local pública havia d'estar present en els nous sistemes d'emissió futurs, utilitzant Internet per a la seva universalització.

Gairebé dues dècades després, el panorama comunicacional ha evolucionat dràsticament. Les noves tecnologies, especialment Internet i les xarxes socials, han transformat la manera com produïm, distribuïm i consumim continguts. El sector ha afrontat nous reptes, des de la precarietat laboral fins a la necessitat d'adaptar-se constantment a les innovacions tecnològiques. Al mateix temps, la funció de la ràdio local com a garant d'informació veraç i de proximitat en un món de creixent desinformació s'ha tornat encara més rellevant.

L'elaboració d'aquest 2n Llibre blanc ha requerit un procés de recerca rigorós per obtenir una imatge actualitzada i detallada del sector de la ràdio local a Catalunya. A diferència del primer Llibre blanc de 2008, que es va centrar exclusivament en la ràdio local pública, aquesta nova edició amplia l'abast per incloure emissores de titularitat pública, privada i d'altres titularitats.

La investigació central d'aquest document ha estat duta a terme per l'equip del COMset de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), liderat pel catedràtic en Armand Balsebre, i pel Centre Audiovisual Roca Umbert de Granollers. La metodologia s'ha estructurat principalment al voltant d'un estudi quantitatiu i una anàlisi qualitativa:

Estudi quantitatiu:

- α. S'ha definit un univers de 227 emissores locals actives l'any 2024 a Catalunya.
- β. La base de dades inicial es va depurar, excloent les emissores desaparegudes, corroborant les que romanen actives i actualitzant la informació de les que han canviat de nom o s'han consorciat.
- χ. Aquesta xifra es va comparar i contrastar amb directoris existents, inclosos els de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Xarxa Audiovisual Local.

- δ. De l'univers identificat, 155 emissores van participar activament en l'estudi. L'anàlisi quantitativa ha permès obtenir dades detallades sobre la titularitat (130 públiques, 13 privades, 12 d'altres), el finançament, el personal, els continguts i la tecnologia, entre altres aspectes.

Anàlisi qualitativa:

- α. Complementàriament a les dades quantitatives, el Llibre blanc recull conclusions d'una investigació qualitativa.
- β. Aquesta anàlisi ha permès copsar les percepcions i reflexions dels responsables de les emissores de proximitat sobre el seu paper, els reptes actuals i futurs, la seva funció social i la seva adaptació a l'entorn canviant.
- χ. El procés d'anàlisi qualitativa ha comptat amb una setantena d'operadors del sector disposats en quatre grups de treball moderats per la figura del relator, exercida per la directora executiva de FiraTàrraga, Natàlia Lloreta, el coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació de la UPF, Bertran Salvador, el CEO de bwildmind Studio, Umberto Salerno, i la directora de Projectes de l'Associació Cultural de Granollers i assessora artística de la FiM Vila-seca, Violeta Amargant.
- δ. Les taules de debat han abordat un aspecte monogràfic del món de la ràdio local, des de la generació de continguts fins a la centralitat de l'activitat, passant per la distribució i difusió de continguts i el seu impacte i comercialització.

El procés d'elaboració d'aquest 2n Llibre blanc implica la comparació constant de les dades actuals amb les recollides en el primer Llibre blanc de 2008, cosa que permet identificar l'evolució del sector en els darrers setze anys. S'analitza l'evolució del sector en àmbits clau com el nombre d'emissores i la seva tipologia, el finançament, la professionalització, els continguts (confirmant la programació local i l'ús del català com a elements essencials), l'impacte social (destacant l'augment de la col·laboració amb entitats locals i educatives), l'adaptació tecnològica (amb un salt significatiu en la presència a Internet, portals de notícies, ràdio a la carta i xarxes socials, i la mirada expectant vers la IA), i el marc legal i institucional.

La confecció d'aquest document respon a la necessitat d'avaluar el grau d'adaptació de les ràdios locals als reptes actuals i de futur, iden-



tificar els avenços i els reptes pendents, i proporcionar una eina bàsica per als prestadors i professionals del sector per millorar el servei de la comunicació de proximitat. El Llibre blanc pretén ser una eina útil perquè la ràdio local afronti els anys vinents reforçant la seva funció de servei públic i d'agent generador de comunitat, cohesió territorial i animador cultural i lingüístic.

Aquest 2n Llibre blanc, igual que el primer, pretén ser una eina per reflexionar i marcar un camí. A partir de les aportacions recollides, es vol analitzar i interioritzar la fotografia actual del sector, així com proposar recomanacions per assegurar que la ràdio de proximitat continuï sent un dels pals de paller imprescindibles de la comunicació més propera al ciutadà.

Aquest enfocament metodològic dual, combinant dades quantitatives exhaustives amb reflexions qualitatives dels protagonistes del sector, proporciona una base sòlida per a les anàlisis i recomanacions que es presenten en els capítols següents.

2. Evolució del sector

2.1. Nombre d'emissores, tipologia i cobertura territorial

El nombre d'emissores locals en funcionament a Catalunya no és fàcil de saber amb exactitud. Les dades de les quals disposem són, per un costat, el nombre de llicències que ha donat l'administració. En aquest sentit, segons l'«Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023» del CAC, «Catalunya disposava de 330 prestadors, 74 televisions de TDT i 256 emissores de ràdio en FM. El 60 % d'aquests prestadors pertanyen al sector públic (sobretot ràdio) i el 40 % són de titularitat privada (televisió principalment). Quant a la cobertura, el 82 % dels mitjans lineals catalans són locals, el 5 % són d'àmbit català i el 13 % d'àmbit estatal». «Estem parlant de 242 mitjans de servei públic distribuïts en 20 canals de televisió i 222 emissores de ràdio.»

A partir d'aquí, saber amb exactitud el nombre d'emissores que hi ha en actiu és difícil. En tot cas, la investigació duta a terme per l'equip del COMset de la UAB ens dona una xifra aproximada. L'any 2024 han identificat 227 emissores locals, xifra que es va determinar a partir de diferents fonts. En primer lloc, es va prendre com a punt de referència l'univers utilitzat en el Llibre blanc de 2008 (254 emissores públiques). L'equip de recerca va depurar aquesta base de dades inicial, d'on es van excloure les emissores desaparegudes, es va corroborar les que segueixen actives i també es van actualitzar les dades de les que han fet algun canvi de nom o s'han consorciat. També s'ha comparat aquesta xifra en directoris de la mateixa Federació de Mitjans de Comunicació Audiovisual de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual i la Xarxa Audiovisual Local. La xifra resultant ha proporcionat un univers de 227 emissores: 198 de titularitat pública,

21 de titularitat privada i 16 d'altres titularitats. D'aquestes, 155 han participat activament en l'estudi. Si ens fixem en les dades del 2008, Catalunya disposava de 254 llicències d'emissores municipals (123 a Barcelona, 50 a Girona, 47 a Tarragona i 34 a Lleida).

En l'anàlisi acurada de les dades ens adonem, però, que aquest descens aparent no implica una davallada del sector, sinó una redefinició més acurada del cens i una delimitació més clara entre emissores actives, inactives o transformades digitalment. En tot cas, des del 2008, la ràdio local a Catalunya ha viscut un procés de consolidació i adaptació profunda.

Fixem-nos doncs en les 155 emissores participants en l'estudi: el 83,9 % (130) són de titularitat pública i el 8,4 % (13) són privades. El 7,7 %, 12 emissores, són d'altres titularitats, com ara ràdios comunitàries, d'associacions de veïns, d'entitats culturals sense ànim de lucre, etc.

Emissores segons la seva titularitat (%) (n=155)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Pública	45,8 % (71)	17,4 % (27)	7,1 % (11)	13,6 % (21)	83,9 % (130)
Privada	2,6 % (4)	1,9 % (3)	1,3 % (2)	2,6 % (4)	8,4 % (13)
Altres	5,8 % (9)	1,3 % (2)	0,0 % (0)	0,6 % (1)	7,7 % (12)
Total general	54,2 % (84)	20,6 % (32)	8,4 % (13)	16,8 % (26)	100 % (155)

A primera vista ja destaca que la ràdio local és eminentment pública, amb un 83,9 % (130 emissores) davant del 8,4 % (13 emissores) que són privades i el 7,7 % (12 emissores) que entren dins les característiques d'*altres*, que engloba iniciatives comunitàries i d'altres models no convencionals, sovint associats al tercer sector i a emissores sense ànim de lucre.

Independentment de quina sigui la titularitat de les emissores (pública, privada o altres), en la gran majoria de casos, són ràdios que tenen una funció eminentment de servei públic. Així es desprèn de la seva programació, on es té en compte el foment de la participació ciutadana i la seva obertura a les entitats locals i als centres educatius, i com a finestra per conèixer el patrimoni cultural.

Any d'inici d'emissions de cada emissora de ràdio local (segons província, %)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Fins 1980	9,5 %	6,3 %	7,7 %	0,0 %	7,1 %
Entre 1981 i 1985	45,2 %	53,1 %	38,5 %	26,9 %	43,2 %
Entre 1986 i 1990	9,5 %	0,0 %	15,4 %	15,4 %	9,0 %
Entre 1991 i 1995	2,4 %	12,5 %	0,0 %	3,8 %	4,5 %
Entre 1996 i 2000	6,0 %	0,0 %	7,7 %	7,7 %	5,2 %
Entre 2001 i 2005	7,1 %	9,4 %	15,4 %	15,4 %	9,7 %
Entre 2006 i 2010	8,3 %	6,3 %	7,7 %	15,4 %	9,0 %
Entre 2011 i 2015	3,6 %	3,1 %	0,0 %	7,7 %	3,9 %
Entre 2016 i 2020	4,8 %	3,1 %	7,7 %	7,7 %	5,2 %
Després de 2021	0,0 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
Diverses etapes d'emissió	3,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,9 %
ns/nc	0,0 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Posada en funcionament de l'emissora de ràdio pública local (segons província - %) 2008

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Abans de 1979	4,5	2,4		2,9	3,3 %
Entre 1980 i 1982	34,5	16,7		11,4	23,1 %
Entre 1983 i 1986	16,4	33,3	28	25,7	22,6 %
Entre 1987 i 1990	10	9,5	8	8,6	9,4 %
Entre 1991 i 1994	3,6	14,3	16	5,7	7,5 %
Entre 1995 i 1998	11,8	2,4	8	8,6	9 %
Entre 1999 i 2002	1,8	4,8	4	8,6	3,8 %
Després de 2003	12,7	4,8	28	17,1	13,7 %
Sense dades		4,8		8,6	2,4 %
Sense resposta al cens	4,5	7,1	8	2,9	5,2 %
Total	100	100	100	100	100 %

Si ens fixem en les ràdios que han començat les seves emissions des que es va redactar el primer Llibre blanc de la Ràdio Local a Catalunya, el 2008, podem veure que, tot i que la creació de les ràdios locals va ser un fenomen que va tenir el seu boom als anys vuitanta, han seguit naixent emissores a tot el país en els darrers anys. El nombre d'emissores que han començat a emetre en els darrers 15 anys són una vintena (s'ha de tenir en compte que dues d'elles havien existit abans, però van estar uns anys inactives, i van tornar a emetre després).

En tot cas, segons les conclusions de l'apartat qualitatiu de la investigació: «El món de la ràdio de proximitat es veu a si mateixa amb capacitat de seguir donant un servei lògic, útil i necessari a la societat. Davant del procés universal de multiplicació de canals i missatges i el creixement de la desinformació, aquest subsector es posiciona com una garantia de la bona praxi i, per tant, com un garant per dotar la societat d'una plataforma multidireccional de difusió d'una informació real, polièdrica, verídica i diversa».

2.2. Distribució geogràfica per províncies i comarques

Si ens fixem en la distribució de les ràdios al llarg i ample del país, les dades mostren que la concentració més gran d'emissores es manté a la província de Barcelona (54,2%), seguida per Girona (20,6%), Tarragona (16,8%) i Lleida (8,4%). En aquest sentit, hem de tenir en compte que la demarcació de Barcelona és amb diferència la més poblada amb gairebé el 75 % de la població, mentre que les demarcacions de Tarragona i Girona tenen una població semblant (de 874.682 i 830.994 respectivament) i Lleida és la que té menys habitants (458.565) segons les últimes dades proporcionades per l'IDESCAT.

Així doncs, és comprensible que Barcelona sigui la província amb més emissores, concretament 84, de les quals 71 (45,8%) són públiques, 4 (2,6%), privades, i 9 (5,8%), d'altres titularitats.

Girona compta amb un cens de 32 emissores (20,6%), de les quals 27 (17,4%) són públiques; 3 (1,9%), privades, i 2 (1,3%), d'altres titularitats. Tarragona presenta unes dades força similars, en tant que de les 26 emissores (16,8%), 21 (13,5%) són públiques; 4 (2,6%), privades, i 1 (0,6%), d'altres titularitats.

Lleida, per la seva banda, té 13 emissores (8,4% del total) de les quals 11 (7,1%) són emissores públiques; 2 (1,3%), privades, i no hi ha cap emissora amb una titularitat diferent.

Si analitzem la distribució de les emissores per comarques, zones com el Maresme (9,7%) i el Baix Llobregat (9,0%) encapçalen el rànquing,

seguides per les ràdios del Vallès Occidental (6,5 %) i Vallès Oriental (6,5 %). Fora de la província de Barcelona, les comarques amb un nivell de més presència de la ràdio local són les del Tarragonès (5,8 %), la Selva (4,5 %), el Gironès (3,9 %) i el Baix Empordà (3,9 %).

Cal destacar també que a la comarca del Barcelonès és on hi ha més presència d'emissores de la categoria «altres» (3,2 %) que, a més, es troba per damunt de les emissores públiques i privades. Són en molts casos emissores associatives.

2.3. Proporció de municipis amb ràdio local i evolució

Tenint en compte que Catalunya té 947 municipis, i que segons l'estudi hi ha, com a mínim 227 ràdios que estan en actiu, el percentatge de municipis que compta amb una ràdio de proximitat és del 23,97 %. Si ens fixem en les dades del 2008, el 22,4 % dels municipis catalans tenien emissora local (en aquest cas només es comptabilitzen les emissores públiques).

Així doncs, les dades del 2024 reflecteixen una realitat similar, amb un cens més refinat, fet que indica una consolidació més realista de la ràdio local.

2.4. Relació entre la grandària dels municipis i les seves emissores

Tot i que, com més gran és el municipi, més probable és que disposi d'una emissora de ràdio de proximitat, si ens fixem en el nombre d'habitants que tenen els municipis, veurem que on hi ha més emissores és en poblacions que tenen menys de 20.000 habitants, municipis rurals. Així doncs, el 63,9 % de les ràdios locals del cens de les 155 emissores que han participat en l'estudi, es troben en zones rurals. D'aquestes, la gran majoria són públiques, un 58,9 %, mentre que les privades representen el 2,6 %, i el 2,6 % restant es troba en l'apartat d'altres.

D'altra banda, el 36,1 de les emissores de proximitat a Catalunya estan situades en poblacions de més de 20.000 habitants. En aquest cas, el 25,2 % són emissores públiques, el 5,8 % són privades i el 5,1 % està en la categoria d'altres.

Emissores segons la població del municipi (%)

(n=155)

	Pública	Privada	Altres	Total
De 501 a 2.000 habitants	5,8			5,8
De 2.001 a 5.000 habitants	13,5	1,3	0,7	15,5
De 5.001 a 10.000 habitants	23,3		0,6	23,9
De 10.001 a 20.000 habitants	16,1	1,3	1,3	18,7
De 20.001 a 50.000 habitants	16,8	3,2	1,3	21,3
De 50.001 a 100.000 habitants	4,5			4,5
De 100.0001 a 500.000 habitants	3,2	2,0	1,9	7,1
Més de 500.000 habitants	0,7	0,6	1,9	3,2
Total	83,9 %	8,4 %	7,7 %	100 %

Cal tenir en compte que segons les dades de l'Idescat de 2024, el 56,2% de la població a Catalunya viu en municipis de menys de 20.000 habitants.

Cal ressaltar també la reflexió que feien els directors de les emissores en l'apartat qualitatiu. Feien notar que és en els àmbits rurals, en poblacions petites, on la incidència d'aquest mitjà és més elevada, i per tant més justificable i necessària la seva existència, tot i que el nombre d'oients absolut d'oients serà més baix.

En tot cas, una de les conclusions de l'apartat qualitatiu de la investigació del 2n Llibre blanc de la Ràdio Local és que «els membres d'aquest sector es defineixen com a flexibles i adaptatius fruit de tota la feina feta els anys anteriors, que van des de l'alegalitat a la legalitat o del pas del món analògic al digital terrestre i, actualment, a l'adopció de l'univers digital. A més, aquests processos adaptatius s'han dut a terme amb pressupostos molt modestos».

3. Professionalització i recursos humans

3.1. Els recursos humans de la ràdio: plantilles petites

Les dades evidencien que la ràdio local catalana funciona amb estructures molt reduïdes i que l'evolució del personal contractat ha estat minsa en els darrers 15 anys. Així doncs, el 63,7 % no ha incrementat el seu personal contractat. En els casos que sí que ho han fet, un 20,3 % ha augmentat la plantilla en menys del 50 %, mentre que a l'altre costat de la balança hi ha el 15,1 % de les ràdios locals que ha incrementat en més del 50 % el seu personal contractat.

Increment de personal contractat en els darrers 15 anys (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap	69,0	52,6	50,0	66,6	63,7
1 % - 5 %	6,9	5,3	25,0	8,3	8,8
6 % - 10 %	5,2			4,2	3,5
11 % - 25 %	1,7	15,8		8,3	5,3
26 % - 50 %	1,7	5,3		4,2	2,7
51 % - 80 %	8,6	10,5		4,2	7,1
81 % - 100 %	5,2	10,5	25,0	4,2	8,0
ns/nc	1,7				0,9
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fixem-nos ara en les plantilles que tenen les ràdios de proximitat. Com dèiem, són equips realment petits, que tot seguit analitzarem. Més d'una quarta part de les emissores no té cap persona contractada, el 27,1 % i el 41,9 % té entre una i tres persones en plantilla. El 22,6 % de les emissores disposen d'un personal contractat que oscil·la entre les quatre i les nou persones, i només el 6,4 % té 10 persones o més en plantilla.

Nombre de persones contractades a l'emissora de ràdio local (%) (segons província) (n=155)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap persona	31,0	40,6	7,7	7,7	27,1
1 persona	17,8	21,8	30,7	26,9	21,3
2 persones	9,5	6,3	15,4	23,1	11,6
3 persones	6,0	9,4	30,8	7,7	9,1
4 persones	8,3	3,1	7,7	15,4	8,4
De 5 a 9 persones	16,6	18,8		7,7	14,2
De 10 a 15 persones			7,7	7,7	1,9
De 16 a 20 persones	2,4			3,8	1,9
Més de 20 persones	4,8				2,6
ns/nc	3,6				1,9
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Si mirem l'evolució i ho comparem amb les dades de l'anterior Llibre blanc del 2008 (taula següent), podem observar que el percentatge d'emissores sense personal contractat ha augmentat només un 5,4 % en el conjunt de Catalunya. En 16 anys només ha augmentat aquest petit percentatge.

Si ens fixem encara més en detall en les dades veurem que Lleida i Tarragona són les demarcacions on hi ha menys emissores sense cap persona en plantilla: només el 7,7 %. L'any 2008, en canvi, la proporció en aquestes províncies era més gran: del 32 % a la província de Lleida i l'11,4 % a la de Tarragona.

Fixem-nos ara en les províncies de Barcelona i Girona, on les emissores sense personal contractat s'enfilen fins al 31 % i el 40,6 %, respectivament. En canvi, l'any 2008 els percentatges eren del 19,1 % i el 31 %, respectivament.

Nombre de persones contractades a l'emissora de ràdio pública local (%)
(segons província)
(Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap persona	19,1	31,0	32,0	11,4	21,7
1 persona	5,5	23,7	40,0	20,0	15,6
2 persones	10,9	2,4		17,1	9,0
3 persones	7,3	16,7	8,0	17,1	10,8
4 persones	10,0	9,5	8,0	8,6	9,4
De 5 a 9 persones	30,9	4,8	4,0	14,3	19,8
De 10 a 19 persones	8,2			2,9	4,7
De 20 a 29 persones	0,9				0,5
ns/nc	7,2	11,9	8,0	8,6	8,5
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

És interessant veure el nombre de persones contractades en funció de la grandària de la població del municipi. Lògicament, les emissores que tenen més personal contractat es troben majoritàriament a ciutats de més de 50.000 habitants, la ciutat de Barcelona inclosa. Aquí, però, hem de fer un incís. Justament la capital, l'única ciutat catalana de més de 500.000 habitants, té un 60 % d'emissores que declara no tenir cap persona contractada, i un 20 % que només en té una. Hem de tenir en compte que també és en aquesta ciutat on hi ha més ràdios comunitàries, associatives. En aquest sentit, cal tenir en compte que en el primer Llibre blanc no disposem d'aquestes dades perquè no contemplaven les emissores comunitàries.

Altrament, i com també és lògic, les emissores sense personal contractat s'ubiquen majoritàriament en els municipis més petits, amb una població inferior a 10.000 habitants. Aquesta tendència ja era habitual a l'anterior Llibre blanc. Si comparem les dades, però, hi ha una altra particularitat: l'any 2008 no hi havia cap emissora sense personal contractat en municipis de més de 10.000 habitants, i ara, sí.

Nombre de persones contractades a les emissores de ràdio (%) (segons grandària població/municipi)

	Cap pers.	1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5-9 pers.	10-15 pers.	16-20 pers.	>20 pers.	ns/nc	Total
De 501 a 2.000 hab.	77,8	22,2									100 %
De 2.001 a 5.000 hab.	33,3	33,3	20,8	12,5							100 %
De 5.001 a 10.000 hab.	40,5	32,4	10,8	5,4	5,4	2,7				2,7	100 %
De 10.001 a 20.000 hab.	13,8	20,7	10,3	24,1	10,3	20,7					100 %
De 20.001 a 50.000 hab.	9,1	9,1	18,2	6,1	15,2	33,3	3	3	3		100 %
De 50.001 a 100.000 hab.					14,3	42,9		14,3		28,6	100 %
De 100.001 a 500.000 hab.	18,2	9,1			18,2	9,1	18,2	9,1	18,2		100 %
Més de 500.000 hab.	60	20							20		100 %
CATALUNYA	27,1	21,3	11,6	9,1	8,4	14,2	1,9	1,9	2,6	1,9	100 %

Nombre de persones contractades a les emissores de ràdio (%) (segons grandària població/municipi) (Llibre blanc 2008)

	Cap pers.	1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5-9 pers.	10-19 pers.	>20 pers.	ns/nc	Total
Fins 500 hab.	28,6	42,9							28,5	100 %
De 501 a 2.000 hab.	61,9	14,3	9,5						14,3	100 %
De 2.001 a 5.000 hab.	31,7	36,7	8,3	5,0	3,3	5,0	1,7		8,3	100 %
De 5.001 a 10.000 hab.	26,1	8,7	17,4	8,7	10,9	13,0			15,2	100 %
De 10.001 a 20.000 hab.		2,8	8,3	22,2	25,0	30,6	8,3		2,8	100 %
De 20.001 a 50.000 hab.			4,2	25,0	8,3	62,5				100 %
De 50.001 a 100.000 hab.				20,0		60,0	20,0			100 %
De 100.001 a 500.000 hab.					28,6	14,3	42,8	14,3		100 %
Més de 500.000 hab.							100			100 %
CATALUNYA	21,7	15,6	9,0	10,8	9,4	19,8	4,7	0,5	8,5	100 %

Per tal de tenir una radiografia més aproximada de quina és la situació de les plantilles a les emissores de proximitat, és interessant saber el nombre de persones contractades a jornada completa. Així doncs, el 70,9 % de les emissores manifesten tenir alguna persona a contractada, però en el 12,4 % dels casos cap dels treballadors està contractat a temps complet. Per altra banda, el 65,4 % de les ràdios locals té entre una i quatre persones a temps complet.

Nombre de persones contractades a jornada completa a l'emissora de ràdio local (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap persona	15,5	15,8	16,7		12,4
1 persona	22,5	26,3	33,3	37,5	27,4
2 persones	6,9	5,3	16,7	20,8	10,6
3 persones	15,5	21,0	16,7	8,3	15,0
4 persones	13,8	15,8	8,3	8,3	12,4
De 5 a 9 persones	13,8	15,8	8,3	16,7	14,2
De 10 a 15 persones	3,4			4,2	2,7
De 16 a 20 persones	3,4				1,8
Més de 20 persones	5,2				2,7
ns/nc				4,2	0,9
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En l'apartat qualitatiu de la investigació es posa en relleu que el sector és conscient de la manca de recursos econòmics i humans: «L'origen d'aquesta amenaça podria ser la falta de centralitat respecte al finançador principal (ens públic) i la incapacitat per explotar l'activitat a través de l'activitat privada».

3.2. Formació dels responsables d'emissora

Analitzem ara el perfil de la persona responsable de l'emissora. En més de la meitat dels casos (57,4 %) és un director o directora. Si hi sumem el 3,2 % dels directors/es generals/CEO i un altre 3,2 % de coordinadors o coordinadores, la xifra puja a 63,8 %.

Per altra banda, la responsabilitat de l'emissora que recau sobre càrrecs de dins l'Ajuntament, tant personal tècnic (9,7%), regidors/es (7,7%), caps de comunicació (7,1%) o, fins i tot, la mateixa alcaldia (1,9% de les emissores), és del 26,4%.

Càrrec de la persona responsable de l'emissora (%) (segons gènere)

	Dona	Home	Altres	TOTAL
Director/directora	16,2	40,6	0,6	57,4
Tècnic/a de l'ajuntament	3,2	5,8	0,6	9,7
Regidor/a	3,9	3,9		7,8
Cap de comunicació de l'ajuntament	4,6	1,9	0,6	7,1
Associació o projecte col·lectiu	0,6	3,9	0,6	5,2
Altres	0,6	2,6		3,2
Coordinador/a de l'emissora	2,6	0,6		3,2
Director/a general/ CEO	0,6	2,6		3,2
Alcalde/Alcaldessa	0,6	1,3		1,9
President/a del consell d'administració		0,6		0,6
ns/nc		0,7		0,7
Total general	32,9 %	64,5 %	2,6 %	100,0 %

L'any 2024, quasi la meitat (48,4%) dels responsables d'emissores tenen una titulació universitària vinculada amb la comunicació (Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques). És a dir, quasi la meitat de les persones responsables d'una ràdio local a Catalunya té una titulació universitària en estudis relacionats amb la Comunicació. Aquesta xifra suposa una evolució notable respecte al 2008, quan només el 30% tenien formació universitària en l'àmbit de la comunicació.

Tanmateix, encara hi ha un 36,8% de responsables sense cap formació específica en comunicació, ja sigui perquè han cursat únicament la formació bàsica obligatòria (EGB/ESO), estudis de secundària (BUP/COU o batxillerat), o altra formació tècnica o universitària no vinculada a la Comunicació. Aquestes dades representen una millora respecte a l'any 2008, on aquesta proporció superava el 50%.

Val a dir que segons les dades recollides aquest 2024, un 11% dels responsables manifesten disposar de formació tècnica també en l'àmbit de la comunicació.

Formació de la persona responsable de l'emissora (%) (segons gènere)

	Dona	Home	Altres	TOTAL
Llicenciatura/grau en Periodisme	17,4	19,4	0,6	37,4
Altres llicenciatures/graus universitaris	2,6	11,0		13,5
Formació tècnica en comunicació (FP)	1,9	9,0		11,0
Formació bàsica obligatòria (EGB/ESO)	1,9	5,2		7,1
Altra formació tècnica	1,9	4,5		6,5
Llicenciatura/grau en Comunicació Audiovisual	1,9	4,5		6,5
Batxillerat-BUP/COU		5,8		5,8
Llicenciatura/grau en àmbits de les Ciències Socials	1,3	2,6		3,9
ns/nc	1,3	0,6	1,9	3,8
Llicenciatura/grau universitari en Publicitat i Relacions Públiques	1,9	1,3		3,2
Llicenciatura/grau en altres àmbits de la Comunicació	0,6 %	0,6		1,3
Total general	32,9 %	64,5 %	2,6 %	100 %

Ja en el primer Llibre blanc de la Ràdio Local, dins l'apartat del personal del Capítol 5, «Els requisits per fer ràdio», es feien recomanacions específiques sobre el perfil professional del/de la director/a de la ràdio local pública. Es recomanava que el/la director/a de la ràdio local pública no fos, en cap cas, un càrrec electe (alcalde, regidor...); també es proposava que el/la director/a fos un llicenciat en Ciències de la Informació o de la Comunicació, un periodista col·legiat al Col·legi de Periodistes de Catalunya o al Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya, o un professional que acredités una experiència mínima de tres anys en el sector.

Aquestes recomanacions subratllen la importància d'una formació específica en l'àmbit de la comunicació o el periodisme, o bé d'una experiència professional significativa en el sector per a la persona responsable de la ràdio local per tal de tenir una major professionalització en la gestió de les emissores.

En definitiva, per tal de tenir un sector fort i respectat cal avançar en la professionalització de les emissores per tal que puguin complir amb garanties la seva funció de servei a la comunitat que serveixen.

3.3. Paritat de gènere en càrrecs directius

La paritat en els càrrecs directius de les emissores locals a Catalunya continua essent una assignatura pendent. Escassament una tercera part dels responsables de les emissores són dones (32,9 %), davant del 64,5 % d'homes que ostenten aquest càrrec mentre que en l'apartat d'altres hi ha un 2,6 %.

És interessant fixar-nos en les dades en funció de la grandària del municipi. Del 32,9 % (51 emissores), on hi ha més presència de dones responsables d'una ràdio local és en els municipis entre 10.000 i 20.000 habitants (48,3 %), i en els municipis entre 5.000 i 10.000 habitants (45,9 %), mentre que en tercera posició hi ha les poblacions d'entre 2.001 i 5.000 habitants. És a dir, en poblacions d'àmbit rural és on hi ha més dones responsables.

Gènere de la persona responsable de l'emissora segons la grandària del municipi (%)

	Dona	Home	Altres
De 501 a 2.000 habitants	11,1	88,9	0,0
De 2.001 a 5.000 habitants	33,3	66,7	0,0
De 5.001 a 10.000 habitants	45,9	51,4	2,7
De 10.001 a 20.000 habitants	48,3	48,3	3,4
De 20.001 a 50.000 habitants	21,2	72,7	6,1
De 50.001 a 100.000 habitants	28,6	71,4	0,0
De 100.001 a 500.000 habitants	18,2	81,8	0,0
De més de 500.001 habitants	0,0	100	0,0
Total	32,9 %	64,5 %	2,6 %

3.4. Províncies amb més igualtat de gènere

Si ens fixem en les dades per demarcacions, trobem que en el 37,4 % dels casos el o la responsable té la formació en periodisme, i d'aquests, el 17,4 % són dones i el 19,4 % són homes. Fixem-nos en la demarcació de Lleida, on el 61,5 % de les periodistes responsables són dones. També és la demarcació on hi ha menys responsables (el 38,5 %) que no són periodistes.

Emissores que disposen de periodista responsable**(segons província, %)**

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Disposa de periodista responsable	44,0	21,9	61,5	23,1	37,4 %
Dona	19,0	3,1	61,5	7,7	17,4 %
Home	23,8	18,8	0,0	15,4	19,4 %
Altres gèneres	1,2	0,0	0,0	0,0	0,6 %
No disposa de periodista responsable	51,2	75,0	38,5	73,1	58,7 %
ns/nc	4,8	3,1	0,0	3,8	3,9 %
Total general	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

La falta de paritat en els mitjans és general. Segons l'anuari Mèdia.cat 23-24 només el 25 % dels principals mitjans generalistes dels Països Catalans són dirigits per dones.

3.5. El paper del voluntariat i la seva importància per al sector

El 96,1 % de les emissores compten amb personal voluntari, una pràctica estesa i fonamental sobretot si tenim en compte el nombre de treballadors que hi ha a les emissores de proximitat de Catalunya. El 71,7 % compten amb un mínim de 10 voluntaris, i és destacable també el fet que a quasi la meitat de les emissores (42,6 %) hi col·laborin de forma voluntària més de 20 persones, un percentatge 7,7 punts percentuals superior als resultats obtinguts al darrer Llibre blanc, on això succeïa en un 34,9 % de les emissores.

En aquest punt cal tenir en compte el paper fonamental que tenen els col·laboradors, tal com exposa Sergi Solà, cap d'estudis de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic: «Qualsevol estratègia que vulgui enfortir la ràdio local ha d'entendre que la figura del col·laborador és central. És imprescindible desenvolupar marcs estables i transparents de col·laboració, reconèixer públicament la seva tasca, oferir formació contínua i facilitar mecanismes de participació real en la presa de decisions. També cal explorar vies que permetin la transició d'algunes col·laboracions cap a formes de professionalització gradual, especialment quan aquestes són imprescindibles per al funcionament de l'emissora. En definitiva, els col·laboradors no són un recurs accessible, sinó el fonament del model de la ràdio local catalana.»

En aquest sentit, cal destacar que el fet que la ràdio local s'hagi convertit en el centre de la comunitat i doni veu a tota mena d'associacions, entitats i institucions que habitualment van a l'emissora i on fins i tot tenen els seus espais propis, ha fet augmentar el nombre de col·laboradors. Així ho recullen les conclusions de la part qualitativa de la investigació: «Les emissores de proximitat del país han potenciat els darrers anys el seu rol de centre de recursos obert als ciutadans, entitats, centres formatius i socials dels seus pobles i ciutats. A vegades, l'ens té més impacte en el seu rol de centre de recursos que en el d'antena de continguts».

Així doncs, el 63,2 % de les emissores de proximitat catalanes han vist augmentat el nombre de persones col·laboradores voluntàries en els últims 15 anys, mentre que en poc més d'un terç de les emissores (34,8 %), s'ha mantingut estable. L'increment més notable, superior al 26 %, ha estat protagonitzat només pel 17,4 % de les emissores.

Increment de persones que col·laboren amb l'emissora de ràdio en els darrers 15 anys (%) (segons província)

	Barcelo- na	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap increment	34,5	40,6	38,4	26,9	34,8
1 % - 5 %	10,7	9,4	7,7	19,2	11,6
6 % - 10 %	21,5	12,5	23,1	7,7	17,4
11 % - 20 %	10,7	12,5	7,7	15,4	11,6
21 % - 25 %	7,1			7,7	5,2
Més del 26 %	13,1	25,0	15,4	23,1	17,4
ns/nc	2,4		7,7		2,0
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

La participació de les persones voluntàries en les emissores de proximitat és tan important que tot just un 3,8 % no en té o respon que ns/nc i un 86,5 % en té més de 5.

Si ens mirem aquestes dades per demarcacions trobem que és especialment rellevant el nombre d'emissores que ha augmentat en més de 20 persones col·laboradores, sobretot a Lleida, on l'any 2008 era del 24 % i en el 2n Llibre blanc ha augmentat gairebé el doble i ha passat a ser del 46,1 %.

Nombre de persones que col·laboren amb l'emissora de ràdio (%)
(segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap persona	2,4		7,7	7,7	3,2
1 persona		3,1			0,6
2 persones	3,6	6,3	7,7	3,8	4,5
3 persones	1,2	3,1		3,8	1,9
4 persones		6,3	15,4		2,6
De 5 a 9 persones	13,1	15,6	7,7	23,1	14,8
De 10 a 15 persones	17,8	31,3	15,4	11,5	19,4
De 16 a 20 persones	10,7	12,5		7,7	9,7
Més de 20 persones	50,0	21,8	46,1	42,4	42,6
ns/nc	1,2				0,6
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nombre de persones que col·laboren amb l'emissora de ràdio pública (%)
(segons província)
(Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Cap persona	5,5	4,8	8,0	11,4	6,6
1 persona			8,0		0,9
2 persones	1,8	4,8	4,0		2,4
3 persones	1,8	4,8			1,9
4 persones	4,5	7,1	8,0	8,6	6,1
De 5 a 9 persones	12,7	16,7	24,0	25,7	17,0
De 10 a 19 persones	22,7	33,3	16,0	11,4	22,2
De 20 a més persones	44,5	16,7	24,0	34,3	34,9
ns/nc	6,3	11,9	8,0	8,6	0,6
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En funció del volum de població, la majoria d'emissores que es troben en municipis de més de 10.000 habitants tenen més de 20 persones col·laboradores, xifra que s'enfila fins al 85,7% en el cas de les poblacions d'entre 50.001 i 100.000 persones.

Nombre de persones que col·laboren amb l'emissora de ràdio (%) (segons grandària població/municipi)

	Cap pers.	1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5-9 pers.	10-15 pers.	16-20 pers.	>20 pers.	ns/nc	Total
De 501 a 2.000 hab.			33,3	11,1		33,3		11,1	11,1		100%
De 2.001 a 5.000 hab.	4,2	4,2		4,2	8,3	16,7	33,3	12,5	16,7		100%
De 5.001 a 10.000 hab.	2,7				5,4	21,6	24,3	8,1	35,1	2,7	100%
De 10.001 a 20.000 hab.			3,4	3,4		13,8	13,8	13,8	51,7		100%
De 20.001 a 50.000 hab.	3		9,1			3	21,2	12,1	51,5		100%
De 50.001 a 100.000 hab.	14,3								85,7		100%
De 100.001 a 500.000 hab.	9,1					18,2	9,1		63,6		100%
Més de 500.000 hab.						20	20		60		100%

Com ja hem dit, el voluntariat i la figura del personal col·laborador tenen un paper molt important en el sector de la ràdio local a Catalunya. Es tracta d'un fenomen interessant per diversos motius, ja que la participació activa dels agents socials i culturals de les comunitats a les quals serveix la ràdio garanteix espais de divulgació i participació ciutadana i compromís locals. Es tracta d'una manera d'implicar la comunitat en la ràdio local. Cal destacar que en la majoria dels casos, els voluntaris no substitueixen les tasques dels treballadors, sinó que contribueixen a ampliar amb els seus coneixements la programació de les emissores.

4. Finançament i sostenibilitat

4.1. Fonts de finançament actuals i models més utilitzats

L'anàlisi del 2024 mostra que el pressupost municipal continua sent la font principal de finançament per a la majoria de ràdios locals catalanes. El 51 % de les emissores públiques es financen exclusivament a través de fons públics provinents dels pressupostos municipals.

Per demarcacions, Tarragona és la província on hi ha més emissores que es financen totalment a través de fons públics, el 57,7 %, mentre que a Lleida és on hi ha més independència econòmica dels consistoris amb un 30,8 %.

Les emissores que no es financen totalment a través de fons públics, tenen fórmules mixtes entre publicitat, pressupost municipal i d'altres mecanismes. Val a dir que els fons públics són els que més prevalen. Així, el pressupost del 23,2 % de les emissores prové entre un 76 % i un 99 % de l'ajuntament. A partir d'aquí, el nombre de ràdios en què els ingressos públics són de menys del 75 % va disminuint.

D'altra banda, només un 2,6 % de les emissores locals catalanes manifesten no obtenir cap ingrés provinent dels pressupostos municipals. Són emissores situades a la demarcació de Barcelona en tots els casos i de titularitat privada (0,6 %) o englobades dins l'apartat altres (1,19 %).

Si ens fixem només en la titularitat privada de les emissores locals catalanes, trobem que un 1,9 % tenen entre un 26 i un 50 % de fons públics en el seu pressupost i un 1,3 % reben entre un 1 i un 25 %.

Finançament emissor de ràdio per pressupost municipal (%) (segons província i titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
0 %	4,8				2,6 %
Altres	3,6				1,9 %
Privada	1,2				0,6 %
1-25 %	3,6	3,1		3,8	3,2 %
Altres	2,4				1,3 %
Privada	1,2			3,8	1,3 %
Pública		3,1			0,6 %
26-50 %	6,0	3,1	7,7	7,7	5,8 %
Altres	1,2		0,0		0,6 %
Privada	1,2		0,0	7,7	1,9 %
Pública	3,6	3,1	7,7		3,2 %
51-75 %	3,6	12,5		3,8	5,2 %
Pública	3,6	12,5		3,8	5,2 %
76-99 %	23,8	15,6	38,5	23,1	23,2 %
Altres	1,2				0,6 %
Pública	22,6	15,6	38,5 %	23,1	22,6 %
100 %	53,6	46,9	30,8	57,7	51,0 %
Altres				3,8	0,6 %
Pública	53,6	46,9	30,8	53,8	50,3 %
ns/nc	4,8	18,8	23,1	3,8	9,0 %
Altres	2,4	6,3			2,6 %
Privada	1,2	9,4	15,4	3,8	4,5 %
Pública	1,2	3,1	7,7		1,9 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Per comparar aquesta taula amb la del Llibre blanc de 2008, hem de recordar que en aquella ocasió només es tenien en compte les emissores municipals, és a dir, públiques. Si, tot i això, fem la comparativa de les dades entre les ràdios locals públiques, es detecta un clar augment del nombre d'emissores que obtenen finançament únicament a través del pressupost municipal, ja que s'ha passat del 29,2 % al 50,3 %. També

destaca que en el 2n Llibre blanc totes les emissores públiques tenen algun percentatge de finançament per part dels consistoris, mentre que el 2008 hi havia un 2,4 % de ràdios municipals que no en tenia.

Finançament emissor de ràdio pública per pressupost municipal (%) (segons província) (Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sense finançament	0,9	7,1	4,0		2,4 %
Finançament total	32,7	23,8	28,0	25,7	29,2 %
Entre el 99 % i el 75 %	42,7	16,7	12,0	40,0	33,5 %
Entre el 74 % i el 50 %	11,8	21,4	32,0	11,4	16,0 %
Entre el 49 % i el 25 %	3,6	11,9	12,0	5,7	6,6 %
Menys del 24 %	2,7	4,8	4,0	5,7	3,8 %
ns/nc	5,4	14,2	8,0	11,5	8,5 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.2. Finançament: a la recerca de l'augment pressupostari

La sostenibilitat econòmica de les emissores és un dels reptes més importants del sector, ja que d'aquí en depèn la professionalització (ja hem explicat que en els últims 15 anys l'augment de les plantilles professionals ha estat anecdòtica), la producció de continguts propis de qualitat i la innovació tecnològica. Cal posar en context els avenços dels últims anys i també els canvis en les tendències de consum dels oients. En la majoria dels casos, amb el mateix pressupost i les mateixes plantilles de personal, les emissores han augmentat les tasques, com ara la seva presència en les xarxes socials i també el model de programes, incloent-hi la producció de pòdcast.

En tot cas, cal tenir en compte que l'estudi ha detectat tres vies de finançament principals: el pressupost municipal, la publicitat i altres mecanismes.

4.3. La publicitat, canvi de tendència

Quant a la publicitat, veiem una fotografia inversa al cas anterior. El 54,2 % de les emissores afirma que menys del 26 % del seu pressupost prové de la publicitat, i un 22,6 % no ingressa res per aquesta via. També s'observa un descens de les emissores que es financen íntegrament en publicitat, que era del 2,4 % en la versió del 2008 mentre que

ara és de l'1,3 %. Cal tenir en compte que, en les dades actuals, es tracta d'emissores de titularitat privada, mentre que en les dades recollides en el Llibre blanc de 2008 només es van treballar les emissores de titularitat municipal.

També hi ha un descens de ràdios que no recorren en absolut a aquesta via a l'hora d'obtenir ingressos. Ara hi ha un 22,6 % de ràdios que no tenen ingressos de publicitat (el 20 % són emissores de titularitat pública) mentre que en el Llibre blanc de 2008 aquesta xifra era del 31,1 %.

Finançament de l'emissora de ràdio per publicitat (%) (segons província i titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
0 %	28,6	12,5	7,7	23,1	22,6 %
Altres	3,6				1,9 %
Privada	1,2				0,6 %
Pública	23,8	12,5	7,7	23,1	20,0 %
1-25 %	32,1	25,0	46,2	30,8	31,6 %
Altres	2,4	3,1			1,9 %
Privada				3,8	0,6 %
Pública	29,8	21,9	46,2	26,9	29,0 %
26-50 %		6,3	15,4	3,8	3,2 %
Privada				3,8	0,6 %
Pública		6,3	15,4		2,6 %
51-75 %	2,4	12,5		3,8	4,5 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada	1,2	6,3		3,8	2,6 %
Pública		6,3			1,3 %
76-99 %		6,3	7,7	3,8	2,6 %
Privada		3,1	7,7		1,3 %
Pública		3,1		3,8	1,3 %
100 %			7,7	3,8	1,3 %
Privada			7,7	3,8	1,3 %
ns/nc	36,9	37,5	15,4	30,8	34,2 %
Altres	3,6	3,1		3,8	3,2 %
Privada	2,4				1,3 %
Pública	31,0	34,4	15,4	26,9	29,7 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %

Finançament de l'emissora de ràdio pública per publicitat (%) (segons província) (Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sense finançament	34,5	26,2	32,0	25,7	31,1 %
Finançament total	0,9	7,1		4,0	2,4 %
Entre el 99 % i el 75 %	0,9	4,8	4,0	8,6	3,3 %
Entre el 74 % i el 50 %	7,3	11,9	20,0	2,9	9,0 %
Entre el 49 % i el 25 %	9,1	16,7	24,0	11,4	12,7 %
Menys del 24 %	40,9	19,0	8,0	37,1	32,1 %
ns/nc	6,3	14,2	8,0	14,3	9,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En aquesta nova edició del Llibre blanc també s'ha preguntat per quins són els principals formats publicitaris que podem trobar a la ràdio local. La falca destaca amb contundència, ja que per al 51,3 %, que representa 80 emissores, és el principal format publicitari amb el qual treballen. A més a més, l'ús de falques augmenta quan es combina amb patrocinis, mencions, bàners i accions a xarxes socials.

Principals formats publicitaris de la ràdio local

Cap	4%
Falques	51%
Falques i bàners	1%
Falques i mencions	4%
Falques, mencions i patrocinis	4%
Falques i patrocinis	9%
Falques, patrocinis i bàners	1%
Falques i xarxes socials	1%
Mencions	1%
Mencions i patrocinis	1%
Patrocinis	2%
Promocions	1%
Ns/nc	22%

Cal tenir en compte que hi ha un elevat nombre d'emissores de ràdio local que no ofereix dades amb relació als ingressos provinents de fonts de finançament que no siguin publicitat o pressupostos municipals. Tenint en compte això, un 30,3 % del total d'emissores locals assenyalen altres tipus de recursos aliens a la publicitat i al pressupost municipal com a font de finançament. Entre les opcions mencionades es troben les ajudes i/o subvencions d'altres institucions públiques, aportacions i donacions d'entitats o socis, ingressos derivats de la producció o coproducció de continguts i programes, i recursos provinents de l'organització d'esdeveniments.

Finançament de l'emissora de ràdio mitjançant altres mecanismes (%) (per província i titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
0 %	13,1	3,1	7,7	7,7 %	9,7 %
Altres	1,2				0,6 %
Pública	11,9	3,1	7,7	7,7	9,0 %
1-25 %	10,7	12,5	15,4	11,5	11,6 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada		6,3	7,7		1,9 %
Pública	9,5	6,3	7,7	11,5	9,0 %
26-50 %	9,5	12,5		3,8	8,4 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada	1,2	3,1			1,3 %
Pública	7,1	9,4		3,8	6,5 %
51-75 %	2,4		15,4	7,7	3,9 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada	1,2			7,7	1,9 %
Pública			15,4		1,3 %
76-99 %	2,4			3,8	1,9 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada	1,2			3,8	1,3 %
100 %	6,0	6,3			4,5 %
Altres	4,8	6,3			3,9 %
Privada	1,2				0,6 %
Ns/nc	56,0	65,6	61,5	65,4	60,0 %
Altres				3,8	0,6 %
Privada			7,7	3,8	1,3 %
Pública	56,0	65,6	53,8	57,7	58,1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

També és rellevant que, mentre que en el Llibre blanc de 2008 el 81,6 % de les emissores assegurava no obtenir finançament per altres mecanismes, el 2024 aquesta xifra baixi fins al 9,7 %.

Finançament de l'emissora de ràdio pública per altres mecanismes (%) (segons província) (Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sense finançament	90,0	76,2	84,0	60,0	81,6 %
Entre el 74 % i el 50 %		2,4		2,9	0,9 %
Entre el 49 % i el 25 %	2,7	2,4	4,0	5,7	3,3 %
Menys del 24 %	1,8	4,8	4,0	14,3	4,7 %
ns/nc	5,4	14,2	8,0	17,2	9,4 %
Total	100	100	100	100	100 %

Justament l'obtenció de recursos que permetin garantir la viabilitat de la ràdio local és la principal preocupació que manifesten les emissores en les respostes recollides. Aquesta variable es concreta en les declaracions amb relació a la manca de pressupost i la disminució de recursos publicitaris. Aquesta inquietud en relació amb les fonts de finançament es troba present en un 95,5 % del total de les emissores que han format part de l'estudi.

En tot cas, el 2024 les dades mostren un canvi profund en el model de finançament respecte al 2008. Llavors, el 81,6 % de les emissores no tenien finançament alternatiu; avui, el 30,3 % disposa de recursos més enllà de la publicitat i el pressupost municipal.

4.4. Impacte de la crisi econòmica i la pandèmia

L'arribada de la crisi econòmica de 2008 va obligar les administracions locals a fer retallades pressupostàries i a aplicar noves lleis d'estabilitat. En concret, la Llei Orgànica 2/2012 de sostenibilitat financera i la Llei 27/2013 (de Racionalització i Sostenibilitat de l'Administració Local, RSAL) va reformar la Llei de Règim Local. Aquestes normes van obligar els ajuntaments a ajustar-se estrictament als objectius d'estabilitat (dèficit zero i deute controlat), cosa que va implicar reduir la despesa pública. En aquest context, les ràdios municipals –algunes gestionades per consorcis o empreses públiques locals– es van trobar sense marge per créixer.

Entre les principals mesures destaquen:

- **LRSAL (2013):** prohibeix que els ajuntaments creïn o participin en nous organismes i limita les aportacions als ens locals deficitaris, que només es poden fer si l'entitat mare ha complert objectius financers i no té deutes.
- **Plans de sanejament:** les entitats locals en desequilibri financer han de presentar plans de correcció immediats; si no aconsegueixen sanejar-se, han de dissoldre's.
- **Restricció de despeses de personal:** conjuntament amb la LOEPSF de 2012, aquestes lleis van limitar l'expansió de les plantilles municipals. En la pràctica es va imposar una taxa de reposició molt baixa (10-20% en molts casos) i es van congelar les places vacants, fet que impedia cobrir totes les baixes i ampliar el personal fix.

Aquest esquema legal va tenir conseqüències directes. Molts consistoris van reassignar la despesa destinada a ràdio local a serveis essencials.

D'altra banda, la pandèmia de la COVID-19, va fer valdre el paper essencial de la ràdio local com a servei públic, i al mateix temps va afavorir una transició accelerada cap a la digitalització. En l'apartat econòmic, però, també va comportar un canvi de tendència. Tot i que l'audiència de les ràdios locals es disparava, el confinament dels ciutadans obligava els comerços a digitalitzar els seus negocis i en conseqüència els impulsava a canviar el seu model de publicitat, que fins al moment s'havia basat en els mitjans de proximitat. Les partides pressupostàries dels negocis locals van canviar de destinataris i van passar d'anar als mitjans locals, a dirigir-se a plataformes digitals com ara les xarxes socials.

Així doncs, segons l'Informe de l'Audiovisual a Catalunya del 2023 del CAC «la publicitat digital es consolida com a motor d'inversió. El sector publicitari es recupera de les pèrdues causades per la pandèmia gràcies a l'impuls de la publicitat digital, que és la via principal d'inversió des del 2019. La indústria publicitària viu un procés constant de renovació i adaptació de les seves estratègies a les noves maneres de consumir i les transformacions tecnològiques». En aquest sentit, cal destacar que la majoria d'emissores de ràdio han ampliat amb la digitalització el seu ventall d'oferta publicitària més enllà de les falques, i també ofereixen publicitat digital a través dels seus webs i a les xarxes socials.

D'altra banda, també en l'apartat qualitatiu, la manca de recursos econòmics i humans va ser una de les amenaces que van detectar els representants de les emissores: «L'origen d'aquesta amenaça podria ser la falta de centralitat respecte al finançador principal (ens públic) i la incapacitat per explotar l'activitat a través de l'activitat privada.»

5. Programació i continguts

5.1. Programació local i la seva diversitat

L'èxit de la ràdio local rau en la identificació de l'oient amb la proximitat. Les emissores locals ho saben molt bé. De fet, només hi ha quatre ràdios en el conjunt de Catalunya que declaren no emetre cap mena de contingut local propi, cosa que representa un 2,6 %. La majoria de ràdios, un 50,9 %, ocupen més del 75 % de la programació amb continguts locals i gairebé una quarta part de les emissores, un 32,2 %, declara que la totalitat dels espais que conformen la seva graella són de proximitat. Si ens fixem en les emissores que emeten més d'un 50 % de la seva programació amb contingut local, el nombre puja al 73,5 % de les emissores enquestades. Unes dades que demostrin que les ràdios ofereixen el màxim de programació de proximitat possible.

Diem possible perquè cal posar en context aquestes dades i tenir en compte que, com ja hem explicat en capítols anteriors, parlem, en la majoria de casos, d'emissores amb redaccions petites, i en aquests casos fan un esforç per crear el màxim de contingut local tenint en compte les limitacions.

De fet, en el conjunt de les ràdios, el 24,5 % (38 emissores) no superen el 50 % de programació local.

Programació local a l'emissora de ràdio (%)

(segons província i titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
100 % de programació local	20,2	34,4	7,7	26,9	23,2 %
Altres	4,8	6,3			3,9 %
Privada	1,2	9,4	7,7	11,5	5,2 %
Pública	14,3	18,8		15,4	14,2 %
Entre el 99 % i el 75 %	31	18,8	23,1	30,8	27,7 %
Altres	3,6				1,9 %
Privada	1,2		7,7		1,3 %
Pública	26,2	18,8	15,4	30,8	24,5 %
Entre el 74 % el 50 %	21,4	18,8	30,8	26,9	22,6 %
Altres	1,2			3,8	1,3 %
Privada				3,8	0,6 %
Pública	20,2	18,8	30,8	19,2	20,6 %
Entre el 49 % i el 25 %	8,3	15,6	30,8		10,3 %
Altres	1,2				0,6 %
Pública	7,1	15,6	30,8		9,7 %
Entre el 24 % i el 10 %	9,5	3,1		7,7	7,1 %
Privada	1,2				0,6 %
Pública	8,3	3,1		7,7	6,5 %
Entre el 9 % i el 5 %	2,4			7,7	2,6 %
Pública	2,4			7,7	2,6 %
Menys del 4 %	1,2	6,3			1,9 %
Pública	1,2	6,3			1,9 %
Sense programació local	2,4	3,1	7,7		2,6 %
Pública	2,4	3,1	7,7		2,6 %
Ns/nc	3,6				1,9 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Si ens mirem les dades per demarcacions, Girona és la província amb més programació local pròpia, ja que el 34,4 % de les emissores, 11, afirmen que el 100 % de la seva graella és de proximitat. En segona posició hi ha Tarragona, amb 7 ràdios (26,9 %); Barcelona, amb 17 (20,2 %), i Lleida, amb 1 (7,7 %).

Si comparem aquestes dades amb les del Llibre blanc del 2008, la situació sobre el nivell de programació local pròpia no ha variat: les emissores que ara aposten per continguts totalment locals representen el 23,2 % mentre que abans era del 22,6 %.

Programació local a l'emissora de ràdio pública (%) (segons província) (Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
100 % de programació local	21,8	19,0	20	31,4	22,6 %
Entre el 99 % i el 75 %	33,6	28,6	24	34,3	31,6 %
Entre el 74 % i el 50 %	13,6	14,3	16	11,4	13,7 %
Entre el 49 % i el 25 %	12,7	7,1	12	8,6	10,8 %
Menys del 25 %	10,0	16,7	16	2,9	10,8 %
Sense programació local				2,9	0,5 %
ns/nc	8,1	14,2	12	8,6	9,9 %
Total general	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Igual que el 2008, doncs, la programació local continua essent un element clau per a l'èxit de la ràdio local i per a la seva capacitat de satisfer les necessitats de la comunitat a la qual serveix. Des dels seus inicis, la ràdio local ha sabut identificar el seu oient i el seu mercat en la proximitat, oferint un servei informatiu i de dinamització social i cultural que difícilment pot tenir competència.

Aquesta programació local abasta diversos aspectes per satisfer les necessitats de la comunitat:

- Informació de proximitat: els oients sintonitzen la ràdio municipal esperant trobar la informació més propera sobre el que passa a la seva població.
- Dinamització social i cultural: la ràdio actua com un agent de dinamització local, estretament vinculat a la vida social i cultural de la població.

- Participació ciutadana: un dels objectius de les ràdios de proximitat és el foment de la participació de la ciutadania i la dinamització de la societat civil.

- Cobertura d'esdeveniments locals: retransmissions d'esdeveniments locals, siguin culturals, festius o esportius.

- Programes per a entitats locals: la majoria d'emissores dediquen o cedeixen programes a entitats, institucions o associacions del municipi o comarca.

Les emissores de proximitat de Catalunya tenen el mandat legal i un compromís ètic envers la qualitat i la credibilitat de la informació que ofereixen. La prioritització de la producció pròpia i l'adhesió als principis de veracitat, objectivitat, equilibri i pluralisme són elements clau per assolir aquest objectiu.

En conclusió, la ràdio local pública a Catalunya fa un esforç significatiu per satisfer les necessitats de la comunitat a través d'una programació amb un fort component local. La proximitat, la informació local i la participació continuen sent els pilars fonamentals per a una ràdio local que respongui eficaçment a les necessitats de la seva comunitat.

D'altra banda, també s'ha de tenir en compte que els continguts de les emissores locals són eminentment en català, amb el dialecte que es parla en cada racó del país. El català social parlat que es converteix en una eina vehicular i integradora de les comunitats locals. A més a més, això també contribueix a la cultura local. De fet, en la redacció del Llibre blanc del 2008 ja es va establir de manera explícita la importància de la preservació i promoció de la cultura i la llengua catalanes en l'àmbit més proper al ciutadà. Així doncs, els continguts en català són considerats fonamentals per a la ràdio local a Catalunya. No es tracta només d'una opció lingüística, sinó d'un requisit essencial per a la seva funció integradora i contribució activa al desenvolupament, la preservació i la normalització de la cultura i la llengua catalanes en l'àmbit local.

5.2. Programació en directe

L'emissió en directe és la modalitat majoritària en les ràdios de proximitat els dies feiners. De fet, el 82,4% de les emissores tenen algun tipus de programa en directe i un 12,9 % asseguren no tenir-ne cap.

Dins d'aquest rànquing, 61 de les 155 ràdios que conformen la mostra, que representen el 39,4%, tenen a la seva graella més de 3 hores al dia de programes en directe de dilluns a divendres. D'altra banda, els operadors que emeten entre una i tres hores al dia en directe de dilluns a divendres són 53, el 34,2%.

Temps dedicat a programació en directe (dies feiners) (%)
(minuts) (segons província) (segons titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Més de 180	38,1	37,5	53,8	38,5	39,4
Altres	1,2			3,8	1,3
Privada	3,6	3,1	15,4		3,9
Pública	33,3	34,4	38,5	34,6	34,2
Entre 151 i 180	3,6			3,8	2,6
Altres	1,2				0,6
Pública	2,4			3,8	1,9
Entre 121 i 150	14,3	6,3	23,1	7,7	12,3
Privada		3,1		3,8	1,3
Pública	14,3	3,1	23,1	3,8	11,0
Entre 91 i 120	10,7	15,6		15,4	11,6
Altres	3,6				1,9
Privada				7,7	1,3
Pública	7,1	15,6		7,7	8,4
Entre 61 i 90	8,3	12,5		3,8	7,7
Altres	1,2	3,1			1,3
Privada	0,0	3,1			0,6
Pública	7,1	6,3		3,8	5,8
Entre 31 i 60 minuts	4,8	3,1	23,1	7,7	6,5
Privada	1,2				0,6
Pública	3,6	3,1	23,1	7,7	5,8
Entre 1 i 30	2,4	3,1		3,8	2,6
Pública	2,4	3,1		3,8	2,6
Zero (cap programa)	14,3	12,5		15,4	12,9
Altres	2,4				1,3
Privada				3,8	0,6
Pública	11,9	12,5		11,5	11,0
Ns/nc	3,6	9,4		3,8	4,5
Altres	1,2	3,1			1,3
Pública	2,4	6,3		3,8	3,2
Total general	100 %	100 %	100,0 %	100 %	100 %

Per províncies, destaca la demarcació de Lleida, on la programació en directe és la modalitat majoritària si es té en compte que més del 53 % dels operadors emeten més de tres hores al dia en directe de dilluns a divendres. A Barcelona ho fan el 38,1 % de les ràdios, a Girona el 37,5 % i a Tarragona el 38,5 %. Lleida és també la província on no trobem cap ràdio que emeti tota la seva emissió en diferit.

La proporció d'emissions en directe és molt semblant entre els operadors públics i privats, amb un 40,8 % i un 46,2 %, respectivament, de les ràdios en les quals aquesta modalitat ocupa més de tres hores al dia de dilluns a divendres.

Els caps de setmana, en canvi, el panorama canvia radicalment, ja que només 23 ràdios locals (14,8 %) emeten més de 3 hores en directe, mentre que prop del 42 % (65 emissores) ho fan tot en diferit. En aquest punt cal tornar a recordar el nombre de treballadors que tenen les emissores a les seves plantilles.

Temps dedicat a programació en directe (caps de setmana) (minuts)

	núm. emissores	%
Més de 180	23	14,8 %
Entre 151 i 180	3	1,9 %
Entre 121 i 150	13	8,4 %
Entre 91 i 120	14	9,0 %
Entre 61 i 90	12	7,7 %
Entre 31 i 60	11	7,1 %
Entre 1 i 30	3	1,9 %
Zero (cap programa)	65	41,9 %
ns/nc	11	7,1 %
Total general	155	100,00

5.3. Els informatius

Els informatius de les ràdios de proximitat són el contingut que tradicionalment s'ha considerat el vaixell insígnia de les emissores locals. De fet, només l'11,6 % de les emissores no dediquen cap minut a fer informatius diaris entre dilluns i divendres, mentre que el 83,9 % els tenen presents en les seves graelles. La majoria de les ràdios dediquen entre 1 i 30 minuts d'informatius, que representa el 30,3 %, i a l'altra banda de la balança hi ha les emissores que emeten més de 3 hores diàries d'informatius entre els dilluns i divendres, que és del 5,2 %. També en aquest punt és necessari recordar les característiques de les quals disposen la majoria d'emissores.

Durant els caps de setmana la informació cedeix bona part del seu terreny a altres programes, i el 45,8 % de les emissores (71) no emet cap informatiu local. Entre les que sí que ho fan, la majoria (45,3 %) opten per espais que no superen els 60 minuts i només una hi dedica més de tres hores.

Temps dedicat a informatius amb continguts locals (dies feiners) (%)
(minuts) (segons província) (segons titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Més de 180	1,2				0,6 %
Pública	1,2				0,6 %
Entre 151 i 180	1,2	3,1		3,8	1,9 %
Pública	1,2	3,1		3,8	1,9 %
Entre 121 i 150	4,8	3,1		3,8	3,9 %
Privada				3,8	0,6 %
Pública	4,8	3,1			3,2 %
Entre 91 i 120	6,0			7,7	4,5 %
Altres	2,4				1,3 %
Pública	3,6			7,7	3,2 %
Entre 61 i 90	7,1	3,1	7,7	11,5	7,1 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada		3,1			0,6 %
Pública	6,0		7,7	11,5	5,8 %
Entre 31 i 60	10,7	21,9	15,4	15,4	14,2 %
Altres				3,8	0,6 %
Privada			7,7	3,8	1,3 %
Pública	10,7	21,9	7,7	7,7	12,3 %
Entre 1 i 30	11,9	25,0	15,4	11,5	14,8 %
Altres	1,2	3,1			1,3 %
Privada				3,8	0,6 %
Pública	10,7	21,9	15,4	7,7	12,9 %
Zero	51,2	31,3	61,5	38,5	45,8 %
Altres	4,8				2,6 %
Privada	4,8	3,1	7,7	3,8	4,5 %
Pública	41,7	28,1	53,8	34,6	38,7 %
Ns/nc	6,0	12,5		7,7	7,1 %
Altres	1,2	3,1			1,3 %
Privada		3,1			0,6 %
Pública	4,8	6,3		7,7	5,2 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Si comparem aquestes xifres amb les del Llibre blanc del 2008 (que en aquest cas només recollia dades de la ràdio pública local), veiem que la informació de proximitat és molt present a les emissores públiques, amb més pes que no pas l'any 2008. De fet, el nombre d'emissores que emet més de 60 minuts d'informatius diaris (34,8 %) ha augmentat 10 punts en relació amb les dades recollides el 2008 (24 %).

D'altra banda, es percep un canvi de model si ens fixem en els minuts dedicats als informatius que s'emeten els caps de setmana. Així doncs, les emissores de proximitat centren els seus esforços en els informatius diaris mentre els caps de setmana han experimentat una regressió important, si tenim en compte el percentatge d'emissores que no n'emeten cap els dissabtes i diumenges: abans, l'11,8 % i ara, el 38,7 %.

Les emissores que hi dediquen més de tres hores diàries han incrementat molt lleugerament el nombre, passant del 4,7 % al 5,2 %. I, d'altra banda, es detecta també una evolució positiva pel que fa a les ràdios que emeten més d'una hora al dia d'informació local en dies feiners: abans eren el 24 %, ara són el 41,3 %.

Per províncies, les dades mostren que les emissores locals ubicades a la demarcació de Tarragona són les que més temps dediquen a la informació local de dilluns a divendres, ja que prop del 30 % de les ràdios emeten entre 60 i 90 minuts diaris. És també en aquesta província on es troba el nombre més gran de ràdios (3,8 %) que destinen més de tres hores al dia a informació local. En general, a totes les províncies predomina la franja temporal que té els 30 minuts diaris com a quota informativa màxima.

Aquesta darrera dada coincideix amb la del Llibre blanc del 2008, on també eren majoritaris els informatius locals de fins a 30 minuts. A Lleida, en canvi, augmenten notablement les ràdios que destinen entre 91 i 120 minuts al dia a informació local en dies feiners: abans, 5,9 %; ara, el 23,1 %, i totes elles emissores públiques.

Temps dedicat a informatius amb continguts locals (dies feiners) (%) (minuts)
(segons província)
(Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Més de 180	8,7				4,7%
Entre 151 i 180	3,3				1,8%
Entre 121 i 150	5,4	3,2			3,5%
Entre 91 i 120	6,5	3,2	5,9	6,5	5,8%
Entre 61 i 90	12,0	3,2	5,9	3,2	8,2%
Entre 31 i 60	25,0	19,4	5,9	19,4	21,1%
Entre 1 i 30	20,7	35,5	82,4	41,9	33,3%
Zero	10,9	14,3	24,0	2,9	11,8%
ns/nc	5,4	11,9	8,0	8,6	7,6%

Per tal de posar context a aquestes dades, cal recordar que emissores generalistes com Catalunya Ràdio tenen 4 hores diàries d'informatius de dilluns a divendres, mentre que els caps de setmana hi ha una hora dedicada als informatius. En el cas de RAC1 per exemple, dediquen un programa d'una hora diària als informatius, tant entre setmana com el cap de setmana. Val a dir que dins dels magazins també hi ha espais informatius, tant a les emissores locals com en les generalistes.

En tot cas, cal destacar que l'oferta informativa és un element central i un dels eixos vertebradors de la ràdio local i juga un paper crucial en la comunitat. Ja en el primer Llibre blanc de 2008, s'estipulava que les emissores de proximitat tenen com a tasca principal mantenir informada la població sobre tot allò que li és proper. Aquesta funció informativa, unida a la seva capacitat de dinamització social i cultural, converteix la ràdio local pública en un autèntic agent de cohesió territorial i d'integració.

En aquest apartat també cal remarcar la importància que té la ràdio de proximitat a l'hora de generar una informació veraç que contraresta la infoxició i la desinformació. Així doncs, en l'apartat qualitatiu els responsables de les ràdios de proximitat consideren que el «sector és sinònim de veracitat. En un moment d'efervescència de la desinformació i les *fake news*, hi ha pocs sectors comunicatius que puguin afirmar amb tanta rotunditat la seva capacitat per garantir la veracitat de les seves informacions».

5.4. Continguts culturals i esportius

Els continguts culturals també tenen un pes molt important a les emissores locals. Prova d'això és que la cultura forma part de la graella en el 94,8 % de les emissores.

De fet, només 8 ràdios declaren que no emeten cap programa d'aquesta temàtica, en canvi, 139 sí que ho fan. D'aquestes, 48 emissores (31 %) ofereixen entre una i dues hores de programes culturals al llarg del dia, i 15 ràdios (9,7 %), més de tres hores.

Temps dedicat a cultura

(dies feiners) (minuts)

%

Zero	5,2
Entre 1 i 30	14,8
Entre 31 i 60	17,4
Entre 61 i 90	14,2
Entre 91 i 120	16,8
Entre 121 i 150	11
Entre 151 i 180	5,2
Més de 180	9,7
ns/nc	5,8
Total general	100 %

En canvi, la programació cultural redueix la seva presència els caps de setmana: 27 emissores (17,4 %) no ofereixen cap espai. Així i tot, es pot considerar que té una presència rellevant, sobretot si ens fixem que prop del 15 % (23) dels operadors asseguren que reserven més de tres hores a continguts culturals, mentre que el 41,9 % (65) hi destinen entre una i tres hores.

Temps dedicat a cultura

(caps de setmana) (minuts)

%

Zero	17,4
Entre 1 i 30	12,9
Entre 31 i 60	7,1
Entre 61 i 90	10,3

Entre 91 i 120	18,1
Entre 121 i 150	9,7
Entre 151 i 180	3,9
Més de 180	14,8
ns/nc	5,8
Total general	100 %

Pel que fa a la programació esportiva, és força present a una àmplia majoria de les ràdios locals, encara que 28 emissores (18,1 %) no emeten cap espai d'aquest tipus de dilluns a divendres. Malgrat trobar-los a gairebé totes les ràdios, els continguts esportius no superen els 60 minuts al dia en 78 emissores (50,3 %), mentre que ocupen entre una i dues hores en 29 (18,8 %). En només 5 ràdios (3,2 %) els esports superen les tres hores diàries de dilluns a divendres.

Temps dedicat a Esports (dies feiners) (minuts)

%

Zero	18,1
Entre 1 i 30	35,5
Entre 31 i 60	14,8
Entre 61 i 90	12,3
Entre 91 i 120	6,5
Entre 121 i 150	2,6
Entre 151 i 180	1,3
Més de 180	3,2
ns/nc	5,8
Total general	100 %

Pel que fa als caps de setmana, si bé creix notablement el nombre d'emissores que no emeten esports (64), fet que representa el 41,3 %, les que programen més de tres hores es multipliquen per tres en relació amb les dels dies feiners, que són 15 ràdios, cosa que representa el 9,7 %.

Temps dedicat a esports (caps de setmana) (minuts)

%

Zero	41,3
Entre 1 i 30	11,6
Entre 31 i 60	6,5
Entre 61 i 90	5,2
Entre 91 i 120	9
Entre 121 i 150	5,8
Entre 151 i 180	2,6
Més de 180	9,7
ns/nc	8,4
Total general	100 %

Per completar aquest apartat sobre la programació, cal destacar que 29 emissores, el 18,7 %, identifiquen la categoria «altres» a programes divulgatius, educatius, dramàtics, etc. Són 31 (20 %) les emissores que ofereixen aquests «altres» continguts. Els caps de setmana l'oferta d'aquests espais és molt similar.

Temps dedicat a altres continguts (dies feiners) (minuts)

%

Zero	9,7
Entre 1 i 30	7,1
Entre 31 i 60	9
Entre 61 i 90	9
Entre 91 i 120	11
Entre 121 i 150	7,1
Entre 151 i 180	7,1
Més de 180	18,7
ns/nc	21,3
Total general	100 %

5.5. Relació amb entitats culturals i socials i participació comunitària

Una de les evidències que la ràdio de proximitat té un ferm compromís amb el servei públic és la seva vinculació amb les entitats socials i culturals del municipi. Cada cop més les emissores locals són espais que donen veu a les entitats i associacions de la comunitat a la qual serveixen. El 85,2 % de les emissores (132) dediquen espais a entitats locals o comarcals, en molts casos amb la seva participació activa. Es tracta, en molts casos, de programes que duen a terme les mateixes entitats, a les quals se'ls cedeix un espai de temps periòdic. La presència d'aquest tipus de col·laboracions ha augmentat respecte al 61,8 % de 2008.

També en la investigació de la part qualitativa, els responsables de les ràdios de proximitat, consideren un avantatge que les emissores difonguin en format multidireccional: «La multidireccionalitat dels diferents canals de les plataformes de difusió dels ens de proximitat ha reforçat la seva vinculació amb la societat on es troba integrada».

Per províncies, la presència d'aquests espais està distribuïda de manera molt semblant, i totes estan per damunt del 80 %.

Existència o no de programació dedicada a entitats locals (%)

(segons província)

(segons titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	83,3	87,5	84,6	88,5	85,2 %
Altres	10,7	6,3 %		3,8	7,7 %
Privada	3,6	9,4	7,7	7,7	5,8 %
Pública	69,0	71,9	76,9	76,9	71,6 %
No	15,5	12,5	15,4	7,7	13,5 %
Privada	1,2		7,7	7,7	2,6 %
Pública	14,3	12,5	7,7		11,0 %
ns/nc	1,2			3,8	1,3 %
Pública	1,2			3,8	1,3 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tot i que les dades del Llibre blanc de 2008 només corresponen a les ràdios públiques, comparant només les emissores públiques, observem un creixement de 10 punts pel que fa a la presència d'aquestes col·laboracions, que era d'un 61,8 % el 2008 i ara és de 71,6 %. Aquest creixement de la presència de les entitats a la programació de les emissores locals és encara més evident, amb més de 20 punts de diferència, si el comparem amb les dades globals, independentment de la titularitat de l'emissora: 61,8 %, abans; 85,2 % ara.

Les províncies que han experimentat un increment més gran de la presència de les entitats són Lleida, amb 28,6 punts percentuals, i Girona, amb 32,7.

L'existència de programes sobre les entitats locals o comarcals és clarament majoritària al sector públic, als quals 85,4 % de les ràdios dediquen part del seu temps. Pel que fa a les ràdios privades, les emissores que també aposten per aquests continguts són el 69,2 %, un percentatge relativament important, encara que només representa el 5,8 % sobre el total de les 155 emissores analitzades.

Existència o no de programació dedicada a entitats locals (%)
(segons província)
(Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	64,5	54,8	56	65,7	61,8 %
No	28,2	31,0	36	25,7	29,2 %
ns/nc	7,2	14,2	8	8,6	9,0 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Amb una dinàmica molt semblant al que succeeix amb les entitats, la majoria de les emissores (76,1 %) també destinen part del seu temps als centres educatius del municipi o la comarca. En el 51,6 % dels casos ho fan, a més, amb la participació directa d'aquests centres. La província de Lleida és on aquesta pràctica està més arrelada, amb 11 emissores (84,6 % de les ràdios lleidatanes analitzades). A Tarragona, la participació dels centres es dona a 14 emissores (53,9 %); a Girona, 15 (46,9 %), i a Barcelona, 41 emissores (48,8 %).

Existència de programació dedicada a centres educatius (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	26,2 % (22)	31,2 % (10)	7,7 % (1)	19,2 % (5)	24,5 %
Sí, amb participació dels centres educatius	48,8 % (41)	46,9 % (15)	84,6 % (11)	53,9 % (14)	51,6 %
No	25 % (21)	21,9 % (7)	7,7 % (1)	26,9 % (7)	23,9 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	(n=84)	(n=32)	(n=13)	(n=26)	(n=155)

La concentració més gran de programes dedicats als centres educatius es dona en el sector públic (78,5 %), mentre que en el conjunt de les ràdios privades la seva presència se situa en el 53,8 % de les ràdios. La participació dels centres en la realització dels espais també és majoritària en l'àmbit de la ràdio pública: 69 emissores (53,1 %); 5 (38,5 %) en el sector privat. En el cas dels altres operadors, 9 (75 %) també inclouen en la seva oferta espais sobre els centres educatius.

Existència de programació dedicada a centres educatius (%) (segons titularitat)

	Altres	Privada	Pública	CATALUNYA
Sí	25 % (3)	15,4 % (2)	25,4 % (33)	24,5 %
Sí, amb participació dels centres educatius	50 % (6)	38,5 % (5)	53,1 % (69)	51,6 %
No	25 % (3)	46,1 % (6)	21,5 % (28)	23,9 %
Total general	100 % (n=12)	100 % (n=13)	100 % (n=130)	100 % (n=155)

Per aquesta edició del Llibre blanc de la Ràdio Local a Catalunya també s'ha volgut copsar el grau de sensibilització de les diferents emissores amb la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i, en conseqüència, la incorporació a les seves graelles de continguts o campanyes de conscienciació social o mediambiental. Les dades revelen que el 65,2 % de les ràdios sí que ho fan, tant pel que fa a la participació d'entitats de la localitat (17,4 %) com de l'ajuntament (16,1 %).

Per províncies, Barcelona és la demarcació on el nombre d'emissores que no emet cap contingut relacionat amb la RSC és més elevat (41,7 %), seguida molt de prop per Girona (40,6 %). En canvi, la gran majoria de les emissores lleidatanes i tarragonines (més del 90 % a totes dues) inclouen aspectes de RSC en la seva programació.

La conscienciació social i mediambiental es promou més a les emissores locals públiques (63,1 %) que a les privades (53,9 %), encara que la presència més gran d'aquests continguts es troba a les «altres» ràdios (100 %).

5.6. La presència de música en la programació

L'emissió de música predomina en el conjunt de les ràdios locals. 120 emissores (77,4 %) incorporen playlist en la seva programació, mentre que 24 (15,5 %) no ho fan, i 11 (7,1 %) no saben o no contesten. Val a dir que el 52,9 % de les ràdios locals manifesten emetre música més de tres hores diàries, de dilluns a divendres.

Temps dedicat a programació musical (dies feiners) (minuts)

	%
Més de 180	52,9
Entre 151 i 180	6,5
Entre 121 i 150	7,1
Entre 91 i 120	8,4
Entre 61 i 90	9,0
Entre 31 i 60	3,2
Entre 1 i 30	2,6
Zero	5,2
ns/nc	5,1
Total general	100 %

Temps dedicat a programació**Playlist (dies feiners) (minuts)**

	%
Més de 180	56,1
Entre 151 i 180	3,2
Entre 121 i 150	2,6
Entre 91 i 120	4,5
Entre 61 i 90	3,2
Entre 31 i 60	3,9
Entre 1 i 30	3,9
Zero	15,5
ns/nc	7,1
Total general	100 %

Els caps de setmana, la dinàmica descrita no varia substancialment, per la qual cosa el comportament dels operadors, pel que fa al contingut musical, és molt similar.

Cal posar sobre la taula que la radiofórmula musical no és considerada un objectiu preferent a les polítiques de programació de servei públic que defensa la ràdio local pública. Ja en el primer Llibre blanc de 2008 es va establir que la programació de les emissores de ràdio local pública ha de prioritzar altres tipus de continguts, com la informació local, la participació ciutadana i la dinamització social i cultural, per damunt de la reproducció de música.

En aquest punt cal recordar que per a la majoria de ràdios és molt complicat poder emetre el 100 % de contingut local i encara molt més si és propi, tenint en compte el personal del qual disposen les emissores de proximitat. Certament, els operadors que formen part de la Xarxa disposen de continguts elaborats per les mateixes emissores que estan en disposició per tal de poder-se programar en les graelles.

En aquest punt també s'han de posar damunt la taula els aspectes legals de la reproducció musical. Si bé la majoria d'emissores ha arribat a un acord amb SGAE (Societat General d'Autors i Editors), no passa amb el mateix amb AGEDI - IAE (Associació per a la Gestió Col·lectiva de Drets d'Autors de Productors Fonogràfics) que no s'ha arribat a cap acord amb la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (FMCLCat) ni tampoc amb les entitats municipalistes ACM i FMC fins al moment, tot i els intents de negociació.

5.7. Transmissió dels plens municipals

El 63,9 % de les emissores de proximitat que conformen la mostra (99) emeten els plens municipals, majoritàriament en directe, el 55,5 %, que representen a 86 ràdios.

Per altra banda, el 36,1 % de les emissores no els transmeten, i en aquest punt hem de tenir en compte que si ho comparem amb les dades del Llibre blanc del 2008, eren un 45,3 % les emissores que no l'emetien. Per tant, ha disminuït en gairebé 10 punts percentuals. L'anàlisi comparativa també subratlla l'increment significatiu d'emissores que ara emeten els plens municipals, que ha passat del 46,7 % (2008) al 63,9 % (2024).

Per províncies, el nombre més important de ràdios que no emeten els plens municipals es concentra a les comarques lleidatanes (69,2 %), seguides de les de Girona (43,7 %), Barcelona (32,1 %) i Tarragona (23,1 %).

Transmissió dels plens municipals a l'emissora de ràdio (%) (segons província) (segons titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
No	32,1	43,8	69,2	23,1	36,1 %
Altres	8,3	3,1			5,2 %
Privada	3,6	9,4	15,4	15,4	7,7 %
Pública	20,2	31,3	53,8	7,7	23,2 %
Sí, en diferit (so)	7,1	6,3		19,2	8,4 %
Altres	1,2				0,6 %
Pública	6,0	6,3		19,2	7,7 %
Sí, en directe	60,7	50,0	30,8	57,7	55,5 %
Altres	1,2	3,1		3,8	1,9 %
Privada	1,2				0,6 %
Pública	58,3	46,9	30,8	53,8	52,9 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

5.8. Connexions

El 61,9 % (96 emissores) de les emissores locals fan connexions amb altres cadenes, com Catalunya Ràdio o amb els programes en directe de La Xarxa. En la majoria de casos és per emetre informatius, butlletins o magazins de producció compartida. Aquest percentatge s'ha mantingut estable des del 2008, quan les emissores que connectaven amb altres eren el 63,2 %.

Per províncies, l'emissió en connexió és més habitual a Tarragona (69,2 %), seguit de Girona (65,6 %), Lleida (61,5 %) i Barcelona (58,3 %).

Connexió de l'emissora de ràdio amb altres cadenes (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	58,3 % (49)	65,6 % (21)	61,5 % (8)	69,2 % (18)	61,9 % (96)
No	41,7 % (35)	34,4 % (11)	38,5 % (5)	30,8 % (8)	38,1 % (59)
	100 % (n=84)	100 % (n=32)	100 % (n=13)	100 % (n=26)	100 % (n=155)

Connexió de l'emissora de ràdio amb altres cadenes (%) (segons titularitat)

	Altres	Privada	Pública	CATALUNYA
Sí	75 % (9)	46,2 % (6)	62,3 % (81)	61,9 % (96)
No	25 % (3)	53,8 % (7)	37,7 % (49)	38,1 % (59)
	100 % (n=12)	100 % (n=13)	100 % (n=130)	100 % (n=155)

Les ràdios locals catalanes disposen d'un sistema per intercanviar continguts amb altres emissores locals promogut per La Xarxa. Això ho fan el 62 % (96) de les ràdios que conformen la mostra. Es manifesta amb més força a la demarcació de Tarragona (69,2 %), seguida de Girona (65,7 %) i Barcelona (60,7 %). En el cas de les ràdios lleidatanes,

els intercanvis de continguts són menys habituals, ja que només ho practiquen el 46,2 % dels operadors locals.

Intercanvis de continguts amb altres emissores locals (%)

(segons província) (segons titularitat)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
No	39,3	34,4	53,8	30,8	38,1 %
Altres	1,2				0,6 %
Privada	2,4	6,3	15,4	7,7	5,2 %
Pública	35,7	28,1	38,5	23,1	32,3 %
Sí, altres programes	42,9	56,3	23,1	34,6	42,6 %
Altres	9,5	6,3		3,8	7,1 %
Privada	1,2			3,8	1,3 %
Pública	32,1	50,0	23,1	26,9	34,2 %
Sí, continguts informatius	17,9	9,4	23,1	34,6	19,4 %
Privada	1,2	3,1		3,8	1,9 %
Pública	16,7	6,3	23,1	30,8	17,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

6. Gestió i estructura

6.1. Existència de consells d'administració i altres òrgans de gestió

Segons les dades de 2024, el 32,3 % de les emissores públiques (n=130) tenen algun tipus de consell constituït, fet que suposa que el 64,6 % no en tenen.

Existència i composició del consell d'administració de les emissores públiques

(n=130) (n'=42)

No disposen de consell d'administració	64,6 % (84)
Disposen de consell d'administració	32,3 % (42)
ns/nc	3,1 % (4)
Total general	100 % (130)

Membres electes del consistori	10,8 % (14)
Membres electes del consistori, personal de l'emissora	3,1 % (4)
Membres electes del consistori, personal de l'emissora, personal del departament/regidoria de comunicació	4,6 % (6)
Membres electes del consistori, societat civil	2,3 % (3)
Membres electes del consistori, societat civil, personal de l'emissora	2,3 % (3)
Membres electes del consistori, societat civil, personal de l'emissora, personal del departament/regidoria de comunicació	3,1 % (4)

Personal de l'emissora	1,5 % (2)
Personal de l'emissora, personal del departament/regidoria de comunicació	1,5 % (2)
Personal del departament/regidoria de comunicació	0,8 % (1)
Societat civil	2,3 % (3)
Subtotal general	32,3 % (42)

Si ens fixem en qui forma part dels consells d'administració en les emissores locals públiques, un 33,3 % està constituït únicament per membres electes del consistori; en segona posició, amb un 14,3 %, està format per membres electes del consistori, personal de l'emissora i personal del departament o regidoria de comunicació. Per altra banda, en un 7,1 % dels casos els consells d'administració estan formats només per la societat civil.

En aquest punt cal tenir en compte la mida de les emissores i les poblacions a les quals serveixen. Normalment, només les més grans són les que tenen consell d'administració. Si ens mirem les dades per províncies, veurem que justament la demarcació més poblada és la que té més consells d'administració, Barcelona, i per contra, la menys poblada, Lleida, és la que en té menys.

Existència de consell d'administració a l'emissora local (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	33,3	21,9	15,4	26,9	28,9 %
No	58,3	65,6	69,2	61,5	62,5 %
Sense dades	8,3	12,5	15,4	11,5	8,6 %

Si ens fixem en el Llibre blanc de 2008, en l'àmbit de Catalunya, més del 50,5 % de les emissores públiques no disposaven d'un consell d'administració. Això suposa una disminució de consells d'administració a les ràdios públiques respecte al 2024.

2008**Existència de consell d'administració a l'emissora pública local (%) (segons província)**

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	45,5	33,3	36,0	40,0	41,0 %
No	49,1	52,4	56,0	48,6	50,5 %
Sense dades	0,9	7,1		8,6	3,3 %
Sense resposta al cens	4,5	7,1	8,0	2,9	5,2 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %

Val a dir que l'article 33 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA) exposa la creació necessària del corresponent ens o organismes de gestió que garanteixi l'autonomia de la gestió directa i quotidiana del servei. També es menciona la necessitat d'un consell consultiu i assessor.

Així mateix, cal ressaltar que la gestió de la ràdio municipal ha de ser directa.

En aquest sentit, l'informe del sector audiovisual de 2024 del CAC recull que «els 224 mitjans de servei públic d'àmbit local són prestats en règim de gestió directa per un total de 210 ens locals distribuïts en 206 ajuntaments municipals i 4 consorcis. La seva emissió territorial és de proximitat (ja sigui municipal, comarcal o supracomarcal) i la llengua vehicular, la catalana. L'oferta audiovisual de servei públic d'àmbit local durant l'any 2023 es distribueix en 11 canals de televisió i 213 emissores de ràdio i, majoritàriament, tots són accessibles per internet en streaming i/o a la carta.

»L'activitat privada de comunicació audiovisual lineal a Catalunya durant l'any 2023 és similar a la de l'any 2022 i es materialitza en 88 serveis audiovisuals lineals distribuïts en 54 canals de televisió (TDT) i 34 emissores de ràdio (FM), la majoria vertebrats al voltant de grups de comunicació de diferents dimensions. Tots aquests serveis audiovisuals són prestats per privats i estan sotmesos a un règim de llicència, perquè la prestació del servei es fa mitjançant la utilització de l'espectre radioelèctric».

6.2. Dependència de les emissores respecte a regidories municipals

Les emissores públiques depenen majoritàriament de les regidories de Comunicació i Mitjans, amb un 54,6 % dels casos. L'Alcaldia/Presidència representa un 19,2 % i la regidoria de Cultura només un 5,4 %.

Àrea o regidoria de la qual depenen les emissores públiques

(n=130)

Acció Social, Habitatge, Ocupació, Comunicació i Noves Tecnologies	0,8 % (1)
Administració oberta	0,8 % (1)
Alcaldia / Presidència	19,2 % (25)
Ciutat del Coneixement	0,8 % (1)
Comunicació / Mitjans	54,6 % (71)
Cultura	5,4 % (7)
Cultura i Comunicació	2,3 % (3)
Empresa pública	1,5 % (2)
Entitat local pròpia	0,8 % (1)
Institut Municipal de Radiodifusió	0,8 % (1)
Noves Tecnologies	1,5 % (2)
ns/nc	5,4 % (7)
Organisme Autònom de Mitjans de Comunicació de la Garriga	0,8 % (1)
Participació Ciutadana	1,5 % (2)
Participació Ciutadana i Comunicació	0,8 % (1)
Ple municipal (Junta d'accionistes)	0,8 % (1)
Ràdio Municipal	0,8 % (1)
Serveis municipals	0,8 % (1)
Transparència i participació	0,8 % (1)
Total general	100 % (130)

6.3. Model de redacció única

A l'edició del Llibre blanc de 2008 es va apuntar la necessitat d'iniciar un procés d'integració dels diferents mitjans en una redacció única. A l'edició d'enguany observem que 7 de cada 10 emissores (67,8 %) disposa d'una redacció única o integrada. Es pot observar pels resultats que hi ha hagut un salt important cap a la convergència i integració de les redaccions passant d'un quasi 30 % de redaccions úniques o integrades l'any 2008 a quasi un 70 % el 2024, la qual cosa suposa un increment de quasi 40 punts percentuals en una dècada i mitja.

Emissores de ràdio que disposen de redacció única/integrada (%)

(segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	65,5	65,6	76,9	73,1	67,7 %
No	29,8	31,3	23,1	26,9	29,0 %
ns/nc	4,8	3,1			3,2 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %

Emissores de ràdio que disposen de redacció única/integrada (%)

(segons província)

(Llibre blanc 2008)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	33,6	21,4	16	34,3	29,2 %
No	60,0	64,3	72	54,3	61,3 %
ns/nc	6,3	14,2	12	11,5	9,4 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Per províncies, les dades mostren que les emissores locals ubicades a la demarcació de Lleida són les que més disposen de redaccions úniques o integrades (77 %), quan l'any 2008 eren les menys afavorides en aquest aspecte (16 %). Segueixen Lleida les estacions de Tarragona (73,1 %), Girona (65,6 %) i Barcelona (65,5 %).

7. Tecnologia

7.1. La tecnologia i presència a Internet

L'adaptació de la tecnologia, sobretot a Internet, és progressiva i ininterrompuda. Les emissores són conscients de la seva importància, la qual cosa explica la preocupació de la ràdio local per la seva adaptació als reptes de futur.

Associats a la tecnologia que permet optimitzar els recursos tècnics, els automatismes i l'ús cada cop més generalitzat de la intel·ligència artificial, permeten destinar el personal a treballs més creatius i de valor, i eixamplar la programació de les emissions locals. Així doncs, en les conclusions de la investigació qualitativa del Llibre blanc es posa de manifest que «els membres d'aquest sector es defineixen com a flexibles i adaptatius fruit de tota la feina feta els anys anteriors, que van des de l'alegalitat a la legalitat o del pas del món analògic al digital terrestre i, actualment, a l'adopció de l'univers digital. A més, aquests processos adaptatius s'han dut a terme amb pressupostos molt modestos».

L'adopció de les TIC s'ha generalitzat al sector: el 92,3 % de les emissores tenen pàgina web pròpia, i el 91 % són actives a les xarxes socials. A més, gairebé 6 de cada 10 emissores tenen personal dedicat a la creació i manteniment dels seus continguts digitals.

De les 155 emissores participants en l'estudi, el 95,5 % emeten per internet (només 7 no ho fan) i, per altra banda, el 94,8 % (147) emeten per FM i 8 no ho fan. En tot cas, gairebé totes les emissores emeten simultàniament tant per FM com per internet.

Si ens fixem en quant de temps fa que tenen emissió digital, només l'1,9 % de les emissores públiques del conjunt de Catalunya ja emetia abans de l'any 2000, mentre que el 29,7 %, la xifra més elevada, ho fa en el període comprès entre 2006 i 2010. En els darrers anys, des de 2016 fins a 2024, el 9,7 % de les emissores públiques ha començat a emetre per internet.

Quant a les emissores de titularitat privada, el volum de les que emeten per internet s'incrementa a partir del 2011: entre el 2011 i el 2024, un 5,3 % del total de les emissores de Catalunya. Entre l'any 2000 i 2005, en canvi, es registra la xifra més baixa: un 1,3 % del total.

Any d'inici d'emissió per internet de les emissores de ràdio (%)

(segons província)

(n=155)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Pública					
Abans del 2000		1,3		0,6	1,9 %
Entre el 2000 i el 2005	7,1	4,5	0,6	1,3	13,5 %
Entre el 2006 i el 2010	15,5	5,8	3,9	4,5	29,7 %
Entre el 2011 i el 2015	8,4	3,2		3,2	14,8 %
Entre el 2016 i el 2024	4,5	1,9	0,6	2,6	9,7 %
No emeten per internet	2,6	0,6	1,3		4,5 %
ns/nc	7,7		0,6	1,3	9,7 %
Privada					
Entre el 2000 i el 2005		0,6	0,6		1,3 %
Entre el 2006 i el 2010	0,6	0,6		0,6	1,9 %
Entre el 2011 i el 2015	1,3		0,6	0,6	2,6 %
Entre el 2016 i el 2024	0,6	0,6		1,3	2,7 %
Altres					
Abans del 2000	0,6	0,6			1,3 %
Entre el 2000 i el 2005	1,9				1,9 %
Entre el 2006 i el 2010	1,3	0,6		0,6	2,6 %
Entre el 2011 i el 2015	0,6				0,6 %
Entre el 2016 i el 2024	1,3				1,3 %
Total	54,2 %	20,6 %	8,4 %	16,8 %	100 %

Les emissores no tan sols utilitzen internet per emetre la seva graella en línia, també fan servir les seves pàgines web per posar a disposició de la seva comunitat tant els programes que emeten per l'FM a la carta, com continguts que ja neixen en format de pòdcast.

7.2. Ràdio a la carta

El servei de ràdio a la carta possibilita que en el moment més convenient es pugui escoltar el programa desitjat.

Segons les dades recollides, només 11 emissores no disposen d'un sistema per escoltar o descarregar els programes que emeten, mentre que la gran majoria (141) declaren que sí que disposen d'aquest servei. És a dir, una gran majoria de les emissores s'ha adaptat a aquesta forma de difusió i consum de la seva programació.

Ràdio a la carta de l'emissora de ràdio local

(segons província - %) 2024

Ràdio a la carta	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Sí	94	81,2	84,6	96,2	91 %
No	3,6	15,6	15,4	3,8	7,1 %
Ns/nc	2,4	3,1	0	0	1,9 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Si ens fixem en les dades del Llibre blanc de 2008, revelen que la implementació d'emissores que oferien aquest servei va ser progressiu. En aquell moment només el 37,5 % de les emissores que emetien per internet oferien ràdio a la carta amb suport multimèdia. Aquesta dada variava per províncies, amb un 40,4 % a Barcelona, un 39,1 % a Girona, un 50,0 % a Lleida i un 18,8 % a Tarragona.

En relació amb la implementació de la ràdio a la carta per grandària de la població del municipi entre les emissores que emetien per Internet, no mostrava una tendència clara i homogènia en l'adopció d'aquest servei. Val a dir que el Llibre blanc de 2008 no proporciona dades específiques sobre l'impacte directe de la ràdio a la carta, ja que era una fórmula encara no generalitzada. Si bé el document assenyala la creixent importància d'Internet per a la difusió i la flexibilitat en l'escolta, aquesta estava en una fase inicial.

Pel que fa a la presència web i les emissions en línia, un 49,1 % de les emissores de Catalunya emetien a través d'Internet l'any 2008. D'aquestes emissores amb presència en línia, una part significativa utilitzava les seves pàgines web com a portal de notícies. En concret, el 62,5 % de les emissores que emetien per Internet també tenien un portal de notícies a la seva web.

La ràdio a la carta amb suport multimèdia era una funcionalitat menys estesa en aquell moment. Només el 37,5 % de les emissores que emetien per Internet oferien aquest servei.

Taula 24 - Ràdio a la carta amb suport multimèdia de l'emissora de ràdio pública local (segons província - %) 2008

Categoria	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí (fan emissió per Internet)	51,8	54,8	32,0	45,7	49,1 %
Sí	40,4	39,1	50,0	18,8	37,5 %
No	59,6	56,5	50,0	75,0	60,6 %
Sense dades	4,3	6,3	1,9	6,3	1,9 %
No (fan emissió per Internet)	42,7	38,1	60,01	51,4	45,3 %
Sí	0,9				0,5 %
No	42,7	38,1	60,0	51,4	45,3 %
Sense dades	0,9	0,0	0,0	0,0	0,5 %
Sense resposta al cens	4,5	7,1	8,0	2,9	5,2 %
Total	100,0	100,0	100,01	100,0	100,0 %

Taula 25 - Ràdio a la carta amb suport multimèdia de l'emissora de ràdio pública local (segons grandària població/municipi - %) 2008
Si fan emissió per internet

Grandària població/municipi	Sí	No	Sense dades	No	Sense dades	Sense resposta	TOTAL
Fins a 500 habitants	42,9	0,0	0,0	28,6	0,0	28,6	100 %
De 501 a 2.000 habitants	28,6	33,3	50,0	61,9	16,7	9,5	100 %
De 2.001 a 5.000 habitants	36,7	45,5	54,5	56,7		6,7	100 %
De 5.001 a 10.000 habitants	39,1	27,8	72,2	52,2	2,2	6,5	100 %
De 10.001 a 20.000 habitants	66,7	41,7	54,2	33,3	4,2		100 %
De 20.001 a 50.000 habitants	70,8	47,1	52,9	29,2			100 %

De 50.001 a 100.000 habitants	70,0	28,6	71,4	30,0			100 %
De 100.001 a 500.000 habitants	85,7	16,7	83,3	14,3			100 %
Més de 500.001 habitants	100,0	100,0					100 %
CATALUNYA	49,1	37,5	1,9	45,3	0,5	5,2	100 %

7.3. Portal de notícies

El 68,4 % de les emissores de proximitat disposen d'un portal de notícies al seu web. El 60 % són ràdios públiques, mentre que el 5,2 % restant, són privades i un 3,2 % són a la categoria d'altres.

Pel que fa a les pàgines web, més de dues terceres parts de les emissores que disposen d'un lloc web actualitzen els seus continguts diàriament (68,5 %) i quasi un 15 % l'actualitza setmanalment. És a dir, més del 82 % de la ràdio local actualitza cada setmana el contingut de les seves pàgines web.

A propòsit de la informació disponible a través del canal web, la majoria de les emissores incorpora portals de notícies, concretament en 7 de cada 10 webs. A més a més, aproximadament el 90 % de les emissores locals aprofita aquest espai per penjar la seva programació. També, el 80,4 % d'aquests webs donen la possibilitat de descarregar i escoltar els programes; només escoltar, però no descarregar, en quasi un 15 %.

Existència de portal de notícies a la pàgina web de l'emissora de ràdio (n=143) (segons província i titularitat, %) 2024

Categoria	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Pública	84,5 %	84,4 %	84,6 %	80,8 %	83,9 %
No	20,2 %	34,4 %	23,1 %	3,8 %	20,6 %
ns/nc	4,8 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %
Sí	59,5 %	46,9 %	61,5 %	76,9 %	60,0 %
Privada	4,8 %	9,4 %	15,4 %	15,4 %	8,4 %
No	3,6 %	0,0 %	7,7 %	3,8 %	3,2 %
Sí	1,2 %	9,4 %	7,7 %	11,5 %	5,2 %
Altres	10,7 %	6,3 %	0,0 %	3,8 %	7,7 %
No	6,0 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %	4,5 %
Sí	4,8 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %	3,2 %
Total general	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Si ens fixem en les dades del Llibre blanc de 2008, eren un 49 % les emissores que tenien un portal de notícies a la seva pàgina web. S'ha de tenir en compte que en aquella ocasió només es van estudiar les ràdios públiques.

Taula 22 - Portal de notícies a la pàgina web de l'emissora de ràdio pública local (segons província - %) 2008

Categoria	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí (fan emissió per Internet)	51,8	54,8	32,0	45,7	49,1 %
Sí	66,7	43,5	75,0	68,8	62,5 %
No	31,6	52,2	25,0	25,0	34,6 %
Sense dades	1,8	4,3	-	6,3	2,9 %
No (fan emissió per Internet)	42,7	38,1	60,0	51,4	45,3 %
Sense dades	0,9	-	-	-	0,5 %
Sense resposta al cens	4,5	7,1	8,0	2,9	5,2 %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0 %

Taula 23 - Portal de notícies a la pàgina web de l'emissora de ràdio pública local (segons grandària població/municipi - %) 2008

Si fan emissió per internet

Grandària població/ municipi		Sí	No	Sense dades	No	Sense dades	Sense resposta	TOTAL
Fins a 500 habitants	42,9	33,3	66,7	-	28,6	-	28,6	100
De 501 a 2.000 habitants	28,6	50,0	33,3	16,7	61,9	-	9,5	100
De 2.001 a 5.000 habitants	36,7	50,0	50,0	-	56,7	-	6,7	100
De 5.001 a 10.000 habitants	39,1	50,0	50,0	-	52,2	2,2	6,5	100
De 10.001 a 20.000 habitants	66,7	79,2	16,7	4,2	33,3	-	-	100
De 20.001 a 50.000 habitants	70,8	76,5	23,5	-	29,2	-	-	100
De 50.001 a 100.000 habitants	70,0	71,4	28,6	-	30,0	.	-	100

De 100.001 a 500.000 habitants	85,7	66,7	33,3	-	14,3	-	-	100
Més de 500.001 habitants	100,0			100	-	-	-	100
CATALUNYA	49,1 %	62,5 %	34,6%	2,9 %	45,3 %	0,5 %	5,2 %	100 %

7.4. Paper de les xarxes socials

Les xarxes socials s'han convertit en una eina molt important per aconseguir les finalitats de la ràdio local i són un complement ideal per crear complicitats i fidelitzar audiències.

El 92,3 % de les emissores disposa de pàgina web pròpia, i són presents també a les xarxes socials en un 91 % dels casos, cosa que permet garantir la màxima difusió dels continguts. Només 1 de cada 10 emissores comparteix web amb l'ajuntament o amb alguna altra entitat.

Emissores de ràdio que comparteixen contingut a través de les xarxes socials (%)

(segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
No	7,1	9,4	15,4	7,7	8,4 %
Sí	91,7	90,6	84,6	92,3	91,0 %
ns/nc	1,2				0,6 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Un altre aspecte que reafirma aquesta progressió en l'adaptació tecnològica és el fet que quasi un 60 % de les emissores compten amb personal que es dedica a crear i actualitzar els continguts digitals. Fins i tot en la província amb unes dades més baixes, Girona, la xifra es situa en el 50 % dels casos.

Emissores de ràdio amb personal dedicat a la creació i l'actualització dels continguts digitals: web, xarxes socials, pòdcasts, etc. (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Sí	59,5	50,0	61,5	61,5	58,1 %
No	39,3	50,0	38,5	38,5	41,3 %
ns/nc	1,2				0,6 %
Total general	100 %	100 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Pel que fa a les xarxes socials, la plataforma preferent per compartir continguts és Facebook (82 %), seguit d'X (79 %) i Instagram (78 %). Youtube també és un canal habitual en un 48 % dels casos, i WhatsApp en un 35 %. La periodicitat d'actualització dels continguts a les xarxes socials és pràcticament diària (65,8 %) i de manera setmanal (18,7 %).

Periodicitat d'actualització del contingut de les xarxes socials (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Diàriament	63,1	53,1	76,9	84,6	65,8 %
Setmanalment	21,4	18,8	7,7	15,4	18,7 %
Mensualment	7,1	12,5	0,0	0,0	6,5 %
Trimestralment	0,0	3,1	0,0	0,0	0,6 %
No s'actualitza	3,6	6,3	7,7	0,0	3,9 %
ns/nc	4,8	6,3	7,7	0,0	4,5 %
Total general	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

L'evolució del paper de les xarxes socials, és tan important que ni tan sols la podem comparar amb les dades recollides en el Llibre blanc de 2008, quan no es va dedicar cap apartat a aquest tema, un fet totalment impensable en aquest 2n Llibre blanc.

7.5. Ús del vídeo

El 59,4 % de les emissores de proximitat generen contingut audiovisual al per a poder difondre la seva programació.

Emissores de ràdio que generen contingut audiovisual (vídeos) (%)

(segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
No	39,3 %	56,3 %	38,5 %	26,9 %	40,6 %
Sí	60,7 %	43,8 %	61,5 %	73,1 %	59,4 %
Total general	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

La difusió de continguts audiovisuals que generen habitualment 6 de cada 10 ràdios locals (92 emissores de total de la mostra) la fa, en primer lloc, a les xarxes socials (92 %), el lloc web de l'emissora (40 %) en segon lloc, i finalment durant la mateixa emissió en directe (25 %).

L'ús del suport audiovisual per a difondre els continguts de les ràdios locals ja s'entreveu al Llibre blanc de 2008, quan es parla de posar a disposició de la ciutadania «ràdio a la carta amb suport multimèdia». Així doncs, en aquell moment les emissores locals públiques de Catalunya ja estaven explorant maneres d'enriquir la seva oferta més enllà de l'àudio tradicional.

7.6. Ús d'altres tecnologies

L'evolució tecnològica és més que evident en els últims anys. I les emissores locals són plenament conscients que aquesta revolució encara no ha acabat. De fet, les ràdios locals ja estan començant a implementar la tecnologia de la intel·ligència artificial a gran velocitat.

Si alguna cosa ha demostrat la ràdio i també la de proximitat, és la seva capacitat d'adaptar-se, sigui la tecnologia que sigui la que s'ha imposat. Això no impedeix que els directors i directores es mirin el futur amb expectació. En aquest sentit, la implementació de la IA es veu com una oportunitat, per exemple a l'hora de crear contingut o automatitzar processos, però també com una amenaça segons les conclusions extretes en l'apartat qualitatiu del Llibre blanc.

Ja en el Llibre blanc de 2008 es parlava de la ràdio digital i de les diverses tecnologies que es podien implementar. Es parlava del DAB per exemple, una tecnologia que 16 anys després encara no s'ha imple-

mentat a Catalunya, tot i que s'estan fent proves. Tampoc és clar de quina manera afectarà les ràdios locals aquesta implementació.

En aquest sentit, l'informe del sector audiovisual del 2024 del CAC exposa que «l'espectre radioelèctric és un bé limitat i la franja que utilitzen els serveis de radiodifusió del món, la banda UHF 470-790 MHz, va centrar un cop més la Conferència Mundial de Radiodifusió que organitza la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) i que el 2023 va tenir lloc a Dubai. Pel que fa a la Regió 1 (Europa), es va acordar un ús compartit i/o convergent dels serveis mòbils i de radiodifusió d'aquesta banda fins al 2031. Aquest ús compartit planteja dues qüestions essencials per al sector audiovisual: el debat sobre la supervivència a mitjà termini de la TDT, en una regió amb països on el servei públic es transmet fonamentalment en obert i per TDT, davant altres països, com ara els escandinaus, amb una indústria de telefonia mòbil molt forta; i la necessitat d'espai per desenvolupar xarxes fixes i mòbils de telecomunicacions com el 5G i el 6G».

En relació amb el servei de ràdio digital, el DAB, l'informe explica que «la incorporació de l'ens públic estatal CRTVE el setembre del 2023 a l'associació que promou l'adopció de la ràdio digital a tot el món basada en els estàndards DAB/DAB+, WorldDAB i l'anunci d'una empresa dedicada a les infraestructures de comunicacions anomenada Ibertel, del projecte HolaDAB de desplegament de la primera xarxa nacional amb un múltiplex de ràdio digital DAB+, assenyalen que agents del sector tornen a abordar la necessitat de desplegar els serveis de ràdio digital a Espanya, 24 anys després que el Govern d'Espanya aprovés el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital (1999), modificat dos anys més tard.

»El 2023, l'oferta de serveis de ràdio digital a Espanya és de 19 DAB i 4 DAB+. La cobertura mitjana de població és del 30 % i un 98 % dels cotxes nous de sèrie ja disposen d'un receptor DAB/DAB+, cosa que representa el 25 % del parc automobilístic d'Espanya.»

En tot cas, el que sí que és clar és que la majoria d'emissores emet per internet i que, en cas d'apagada de l'FM, ja tindrien la tecnologia adaptada.

Assumint, doncs, que la digitalització de les emissores de ràdio locals és una necessitat imperiosa per adaptar-se als nous hàbits de consum i garantir la seva rellevància en l'era digital, també cal posar de manifest que l'apagada massiva del 28 d'abril de 2025 a la península Ibèrica ha posat damunt la taula la necessitat de mantenir les emissions en directe per FM, especialment en situacions d'emergència. Recordem també la promoció d'un kit d'emergència per part de la Unió Europea, que inclou un aparell de ràdio amb piles o bateria. L'apagada

va afectar 50 milions de persones a Espanya i Portugal, i les va deixar sense electricitat ni connexió a internet. En aquest context, la ràdio FM va esdevenir una eina vital per a la comunicació d'emergència. Una enquesta del CIS revela que un 62,1 % dels ciutadans va escoltar la ràdio durant l'apagada per informar-se, i gairebé la meitat disposava d'una ràdio de piles o amb bateria.

8. Marc legal i institucional

8.1. Definició i característiques del servei públic de la ràdio d'àmbit local

El marc normatiu de la regulació del servei públic audiovisual d'àmbit local a Catalunya es fonamenta actualment en la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA). En aquesta disposició es regulen, concretament, la definició, abast i forma de gestió d'aquest servei (art. 32), els principis d'organització (art. 33) i el finançament (art. 34). Aquesta llei s'ha d'entendre en el marc de la normativa bàsica de l'Estat, actualment continguda en la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de la comunicació audiovisual, i d'acord amb allò que està previst en l'àmbit de la Unió Europea, concretament, la Directiva 2010/13/UE, del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre serveis de comunicació audiovisual, modificada per la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de novembre de 2018, i el Reglament Europeu sobre la Llibertat dels Mitjans de Comunicació (Reglament [UE] 2024/1083 del Parlament Europeu i del Consell d'11 d'abril de 2024).

Dins d'aquest marc, el servei públic de comunicació d'àmbit local es pot definir com l'oferta, per part dels municipis, individualment considerats o bé agrupats en consorcis o formes associatives d'ens locals, d'un conjunt de continguts audiovisuals, distribuïts en obert per televisió o ràdio (serveis de comunicació audiovisual radiofònica o televisiva), als quals es poden afegir serveis addicionals de transmissió de dades, orientats a la satisfacció de les necessitats democràtiques, socials, educatives i culturals dels ciutadans que integren una comunitat local, en qualitat de membres d'aquesta comunitat. D'acord amb la LCA, aquest servei s'ha de prestar en forma de gestió directa per part dels municipis, les modalitats associatives d'ens locals o els consorcis integrats pels ens locals.

La prestació del servei s'ha de dur a terme amb plena autonomia. A aquests efectes, es preveuen tres instruments fonamentals:

- a) Un reglament d'organització i funcionament, que ha d'aprovar el ple, l'assemblea d'electes o l'òrgan plenari corresponent del municipi, entitat associativa o consorci. En aquest reglament, s'han de definir les missions de servei públic d'aquell servei, que han d'anar orientades a la satisfacció de les necessitats de la comunitat local corresponent, i la forma organitzativa per mitjà de la qual s'ha de fer la gestió directa del servei. A aquests efectes, cal tenir en compte que l'ens o l'organisme de gestió han d'assumir la definició, l'elaboració i la distribució dels continguts audiovisuals, si bé s'admet la possibilitat de comptar amb el suport i la col·laboració d'entitats i subjectes privats, en els casos en què sigui necessària la disponibilitat de mitjans materials o professionals diferents dels de l'ens o la societat responsable del servei, d'acord amb l'article 23.3 de la mateixa LCA.
- b) El nomenament dels màxims responsables de la gestió del servei, que correspon igualment al ple, l'assemblea d'electes o l'òrgan plenari corresponent del municipi, entitat associativa o consorci, per una majoria qualificada de dos terços, a partir de l'informe preceptiu d'un consell de naturalesa consultiva i assessora, que ha d'avaluar la capacitat, el mèrit i la idoneïtat dels candidats o candidates. En cas que no s'assoleixi aquesta majoria de dos terços, l'expedient s'ha de remetre al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i aquest ha de fer una proposta al ple, l'assemblea d'electes o l'òrgan plenari pertinent.
- c) La subscripció d'un contracte-programa, on cal definir els objectius específics de servei públic que han d'ésser assumits per l'ens o organisme de gestió i la provisió dels fons necessaris per a la prestació del servei per part del municipi, consorci o forma associativa d'ens locals que n'és titular. Abans de la seva aprovació, la proposta de contracte-programa ha de ser sotmesa a informació pública dins l'àmbit territorial en què ha de tenir vigència i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya n'ha d'emetre un informe preceptiu.

Finalment, pel que fa al finançament, no hi ha cap norma específica per als serveis de comunicació audiovisual de l'àmbit local, sinó una remissió als principis que regeixen el finançament del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat, és a dir, la previsió i l'obtenció dels ingressos necessaris i suficients per garantir la prestació efectiva i adequada del servei i el finançament amb aportacions pressupostàries, venda i prestació de serveis i participació en el mercat publicitari.

Dins del marc descrit, la prestació del servei de comunicació audiovisual local està subjecta als principis generals de la comunicació audiovisual, com són els de dignitat humana, pluralisme o veracitat de la informació, en els termes establerts en la normativa de la Unió Europea

i el seu desplegament en la legislació bàsica de l'Estat i la normativa aplicable a Catalunya sobre mitjans de comunicació audiovisual.

Correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya el control del compliment d'aquests principis generals per part dels serveis públics locals de comunicació audiovisual.

8.2. Dificultats

A l'hora d'aplicar la LCA al sector radiofònic local han sorgit alguns desajustos entre el text legal i la realitat quotidiana.

- En primer lloc, les plantilles són reduïdes, fet que complica la producció dels percentatges de producció pròpia que exigeix la normativa.
- Els requisits establerts per garantir l'autonomia dels mitjans locals (contracte-programa, nomenament de consell assessor, director, etc.) suposen una càrrega burocràtica que les emissores municipals no poden assumir. Per aquesta raó, hi ha emissores municipals que no tenen aprovat el contracte-programa ni el reglament d'organització.
- Pel que fa al consell assessor, el seu caràcter preceptiu (inspirat en models de serveis públics d'àmbit nacional) xoca amb la reticència de molts ajuntaments a formalitzar un ens amb representació política més enllà del mateix consistori.

En resum, la implementació de la LCA ha topat amb l'heterogeneïtat del sector, fet que fa difícil que la Llei sigui aplicable en el 100% dels casos.

També complica el compliment de burocràcia com ara els reglaments, els contractes-programa o estructures com els consells d'administració en emissores petites.

Aquesta realitat pràctica evidencia que moltes obligacions de la LCA resulten difícils d'aplicar estrictament a les ràdios amb recursos escassos. De fet, una de les conclusions del Llibre blanc de 2008 ja evidenciava que la Llei és «essencialment pensada per a les televisions » i «no s'ha discutit amb el sector d'emissores de proximitat», amb la qual cosa la seva aplicació en aquest àmbit resulta «molt inconcreta».

Així doncs, un dels deures que encara tenen algunes emissores municipals és aprovar el reglament d'organització i el contracte-programa plurianual.

Altres aspectes pendents són el nomenament de directors i la creació del consell assessor tal com estableix la llei. Hi ha molts mitjans locals que tenen un director ocupant una plaça de treballador laboral o funcionari amb nomenament històric, i no s'han habilitat fórmules per encaixar-ho amb el requisit legal de nomenament per majoria qualificada.

De fet, fins i tot, la Corporació de Mitjans de Comunicació de Catalunya, amb una estructura de servei públic molt més gran, ha estat anys operant sense un contracte-programa formal vigent...

8.3. Propostes

Donada aquesta realitat, el sector reivindica una interpretació flexible de la LCA i fa propostes per a la futura llei audiovisual:

- **Establir consorcis i formes associatives adaptades per a la ràdio local.** Aprofitar el mecanisme ja existent (art. 32) pensat per a les televisions i adaptar-lo al sector radiofònic per impulsar consorcis regionals o intermunicipals que sumin recursos, especialment en zones de baixa densitat demogràfica. Això reforçaria la viabilitat tècnica i econòmica en àrees rurals.
- **Modular els requisits segons la població i envergadura.** Fixar nivells variables d'obligacions (programació, quota de producció pròpia, plantilla mínima) depenent del volum de població. Això garantiria proporcionalitat.
- **Garantir un finançament mínim i suports econòmics ajustats.** Els contractes-programa haurien d'incorporar finançament base obligatori (una xifra fixa per habitant, per exemple) de manera plurianual, d'acord amb els recursos reals. Igualment, es podria establir una partida econòmica al pressupost del Govern de la Generalitat destinada a la cooperació amb la ràdio local per tal de garantir l'execució dels contractes programa.
- **Controls democràtics realistes.** El consell assessor local ha de ser efectiu i també àgil. Es proposa que sigui adaptat a la mida de la comunitat a qui es deu l'emissora i que estigui integrat preferentment per professionals del sector i membres de la comunitat (per exemple, representants d'entitats locals, professionals del sector, universitats...). Això permetria atendre la supervisió sense sobrecarregar administrativament els ajuntaments. També caldria preveure alternatives per al nomenament de directors si no s'assoleixen els 2/3 al ple.

8.4. Context europeu i estatal

En l'àmbit europeu, la definició i protecció del servei públic audiovisual se sustenta en la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual revisada (Directiva [UE] 2018/1808). Aquesta directiva reafirma el paper dels mitjans de servei públic per reforçar la cohesió social i cultural, i imposa obligacions com la protecció dels menors. La transposició espanyola (Llei 13/2022, d'audiovisual) ja adapta aquests principis al marc estatal. A més, la recent **European Media Freedom Act** (Reglament [UE] 2024/1083) introdueix salvaguardes per garantir la independència editorial dels mitjans i la seva transparència. Entre altres coses, aquesta norma exigeix als estats membres que assegurin el funcionament «independent» dels mitjans públics, incloent-hi garanties sobre recursos financers i regles de nomenament i cessament de directius. També estableix transparència en la propietat mediàtica i protegeix els continguts mediàtics professionals en línia (contra la censura unilateral per plataformes).

En l'àmbit digital, les lleis *Digital Services Act* (Reglament UE 2022/2065) i *Digital Markets Act* (Reglament UE 2022/1925) apunten a un entorn de mitjans més obert i competitiu. El DSA imposa normes de transparència a les plataformes en línia i garanteix proteccions per a la llibertat d'expressió i pluralisme a la xarxa. El DMA pretén trencar l'efecte de «gatekeepers» tecnològics dominants, la qual cosa pot beneficiar mitjans independents i locals que busquin difondre els seus continguts digitalment. A més, la normativa UE recent insta les autoritats nacionals a promoure l'alfabetització *mediàtica* i a salvaguardar el pluralisme del sector. Tota aquesta disciplina europea reforça, en definitiva, la necessitat que la reforma catalana contempli la preservació del pluralisme informatiu, la transparència i la independència dels mitjans públics locals.

En l'àmbit estatal, la nova Llei General de Comunicació Audiovisual espanyola també fixa directrius sobre servei públic i finançament. Aquest marc estatal té els objectius d'assegurar la presència del català en els continguts, protegir la pluralitat i millorar el finançament públic de la ràdio i televisió. La **Llei 13/2022** és una transposició de la Directiva (UE) 2018/1808 a l'estat espanyol, però cada comunitat autònoma pot establir les seves pròpies normatives en matèria de mitjans de comunicació, sempre que respecti els límits establerts per la legislació estatal i europea. Per tant, la futura normativa catalana sobre comunicació audiovisual hauria de tenir en compte no només la **Llei 13/2022** (normativa estatal), sinó també les directrius europees que garanteixen els drets lingüístics i la pluralitat informativa. A més, les especificitats del context català —com la importància de la llengua catalana a la radiotelevisió pública, la diversitat cultural i la singularitat del model de finançament— haurien de ser considerades per adaptar-se a la realitat local.

9. Participació Ciutadana

9.1. Formes de participació ciutadana en les emissores

La participació ciutadana es manté com un element fonamental de la ràdio local, especialment en aquelles emissores que han sabut construir vincles amb el seu entorn social. Queda clar que les emissores de proximitat són un autèntic agent de dinamització local. Cada cop actuen més com un centre de recursos, de serveis. Així doncs, segons les conclusions extretes de la investigació qualitativa del Llibre blanc, «la multidireccionalitat dels diferents canals de les plataformes de difusió dels ens de proximitat han reforçat la seva vinculació amb la societat on es troba integrada». De fet, un dels punts més destacats i innovadors d'aquest apartat és la consciència que tenen els responsables de les emissores de proximitat del país, en els darrers anys, del «seu rol de centre de recursos obert als ciutadans, entitats, centres formatius i socials dels seus pobles i ciutats. A vegades, l'ens té més impacte en el seu rol de centre de recursos que en el d'antena de continguts». Un cop assumit aquest fet també s'ha de tenir en compte que la participació ciutadana s'ha de gestionar. Aquest punt s'ha vist com una amenaça en el sentit que les emissores han d'aprendre a fer-ho. «L'origen d'aquesta amenaça podria ser que en etapes anteriors la participació no fos una de les preferències de part de les emissores, prioritzant la comunicació unidireccional. Cal saber si les estructures actuals de funcionament d'aquests ens estan preparades per fomentar la comunicació multidireccional.»

La major part de les emissores fomenten la participació a través de:

- Programes amb públic actiu: concursos, peticions musicals, tertúlies amb participació d'oients.
- Col·laboració amb entitats locals, associacions, escoles i centres cívics.
- Programes elaborats per col·lectius (culturals, esportius, socials).

L'interès per contactar amb la ràdio per part de la seva audiència en el cas de les ràdios locals catalanes es produeix per quatre motius principals. En primer lloc, la necessitat de demanar qualsevol tipus d'informació en el 55 % dels casos. En segon lloc, per poder donar la seva opinió (38 %). I en tercer i quart lloc, per participar en els concursos organitzats per les emissores (30 %) i fer peticions de cançons (25 %).

Les xarxes socials també s'han convertit en una via preferent d'interacció amb l'audiència i la ciutadania en general. D'aquesta manera es trenca el paradigma, i el mitjà ja no és estrictament el canal. A més el flux informatiu s'actualitza permanentment, i augmenta la interactivitat entre emissor i receptor i també la participació ciutadana.

Així doncs, l'audiència es posa en contacte amb les emissores a través de les xarxes socials en un 31,4 % de les ràdios, seguit per canals de contacte més tradicionals com el correu electrònic (25,65 %) i el telèfon (25,5 %). El WhatsApp esdevé el quart canal de contacte més utilitzat (un 9,2 % de les emissores).

Per províncies, els oients de la província de Girona són els que més fan servir les xarxes socials per connectar amb la seva emissora (40,6 %), mentre que els oients de la província de Tarragona són els que més destaquen amb l'ús del telèfon (trucades). En el cas de Tarragona és interessant observar també el baix ús del correu electrònic com a via de connexió per part de l'audiència. Finalment, pel que fa a les particularitats de cada demarcació, cal remarcar l'ús del WhatsApp com a principal eina de contacte per part de l'audiència en el 23,1 % de les estacions de la província de Lleida, una dada molt rellevant: pel que fa al conjunt de les ràdios catalanes, aquesta via només afecta el 9,2 % del total de les emissores.

Principal canal que fa servir l'audiència per contactar amb l'emissora (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Xarxes socials	28,6	40,6	23,1	30,8	31,4 %
Correu electrònic	29,8	21,9	30,8	11,5	25,5 %
Per telèfon	20,2	21,9	23,1	46,2	25,5 %
Per WhatsApp	9,5	3,1	23,1	7,7	9,2 %
Formulari de contacte a la web	4,8	6,3		3,8	4,6 %
Altres	4,8	6,3			3,9 %
ns/nc	2,4				1,3 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

9.2 Perfil de l'audiència

Només el 54,2 % de les emissores mostren un coneixement de les característiques sociodemogràfiques bàsiques (sexe i edat) de la seva audiència. En aquest sentit, en l'apartat qualitatiu de la investigació s'ha posat sobre la taula aquest fet com una amenaça, ja que els responsables de les emissores perceben que «no es pot planificar una bona estratègia per manca de dades d'audiència. L'origen d'aquesta amenaça afecta els inicis de l'existència d'aquest subsector. La reflexió a dur a terme és com s'ha pogut estar tot aquest període de temps sense dades d'audiència o d'interacció, sigui a l'etapa analògica o a la digital. Caldria una reflexió sobre els motius d'aquest fet».

Per demarcacions, destaca el desconeixement de l'audiència de les emissores de les demarcacions de Barcelona (56 %) i Girona (53,1 %), que ignoren majoritàriament com és el públic que els escolta. A l'altra banda, amb un alt grau de coneixement, es troben les emissores de les demarcacions de Lleida (84,6 %) i Tarragona (80,8 %).

Emissores de ràdio que coneixen el perfil de l'audiència actual (%) (segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Coneix audiència	44,0	46,9	84,6	80,8	54,2 %
ns/nc	56,0	53,1	15,4	19,2	45,8 %
Total general	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Pel que fa al perfil dels oients de les 84 emissores de tot Catalunya que descriuen com és el seu públic, els resultats informen d'una audiència adulta (més de 40 anys, el 38,1 % de les emissores): el jovent continua sent una audiència poc representativa a la ràdio local.

Tanmateix, a propòsit de la variable de gènere, només 56 emissores mostren un coneixement d'aquesta categoria. El 70 % d'aquestes emissores assenyala que el gènere és indiferent, que l'escolten tant homes com dones, sense distinció del gènere, tot i que les dones semblen tenir una mica més de presència. La selecció única de la variable «dones» només ha estat feta pel 25 % de les 56 emissores que han manifestat un coneixement sobre aquesta qüestió.

Perfil de l'audiència: EDAT (%) (n=84 emissores)

	CATALUNYA
Majors de 15 anys	19,0 %
Majors de 30	20,2 %
Majors de 40	38,1 %
Majors de 50	13,1 %
Majors de 60	9,5 %
Total general	100,0 %

Perfil de l'audiència: GÈNERE (%) (n=56 emissores)

	CATALUNYA
Dones	25,0 %
Homes	5,4 %
Tots dos per igual	69,6 %
Total general	100,0 %

Davant d'aquestes dades, s'ha preguntat a les emissores quina seria la seva audiència desitjada. Gairebé un 40 % de les emissores afirma que els agradaria tenir una audiència variada, mentre que un 22,3 % destaquen la necessitat que els joves connectin més amb la ràdio local.

Per províncies no es troben gaires diferències: a les quatre demarcacions les emissores manifesten el seu interès per tenir una audiència variada. Sí que hi ha un major percentatge d'emissores a les demarcacions de Lleida (30,85) i Girona (30,8%) que destaquen el seu desig d'augmentar el nombre d'oients joves.

Perfil de l'audiència desitjada (%)

(segons província)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	CATALUNYA
Audiència variada: totes les edats	41,7	40,6	30,8	30,8	38,7%
Audiència de majors de 30 anys	3,6			11,5	3,9%
Augmentar l'audiència entre els joves	15,5	18,8	30,8	30,8	20,0%
L'audiència actual és la desitjada	10,7	15,6	23,1	7,7	12,3%
ns/nc	28,6	25,0	15,4	19,2	25,2%
Total general	100%	100%	100,0%	100%	100,0%

9.3. La ràdio local com a espai de participació democràtica i cohesió social

La ràdio de proximitat és reconeguda com un instrument de cohesió local, aglutinador i integrador del territori. Ajuda a visibilitzar entitats, fomenta la vida associativa i facilita espais de debat i informació sobre temes de comunitat. Tant si és privada com pública, actua com un servei públic participatiu, especialment en municipis petits, on és molt necessari tenir mitjans de comunicació.

De fet, la ràdio local és un instrument rellevant per a la creació d'opinió pública local, tasca que comparteix amb altres mitjans, però a la qual la ràdio afegeix un grau d'interacció i participació entre emissor i receptor que li dona una forta especificitat. Encara més si es tracta de ràdios que es troben en àmbits rurals.

9. 4. La ràdio local com a centre de recursos

Com ja hem dit en altres moments d'aquest 2n Llibre blanc de la ràdio local, les emissores de proximitat són un autèntic agent de dinamització local i cada cop tenen més consciència de ser un centre de recursos i suport per a la comunitat a la qual es deuen. Així doncs, segons les conclusions extretes de la investigació qualitativa del Llibre blanc, «han potenciat els darrers anys el seu rol de centre de recursos obert als ciutadans, entitats, centres formatius i socials dels seus pobles i ciutats. A vegades, l'ens té més impacte en el seu rol de centre de recursos que en el d'antena de continguts». Bona prova d'això és que el 85 % de les ràdios locals tenen espais dedicats a les entitats locals de la seva comunitat. Val a dir que la ràdio local és pionera a cedir periòdicament espais a sectors de la seva comunitat que poques vegades troben ressò mediàtic en mitjans més generalistes, com poden ser associacions de persones amb trastorns de salut mental, la participació d'entitats representatives de gent gran o entitats de persones amb alguna diversitat funcional.

També cal recordar que el 76 % de les emissores de proximitat dediquen programes a les graelles als centres educatius, la majoria amb la seva participació directa. Així mateix, aquest sector ha trobat en la ràdio local un canal per expressar-se i difondre les seves activitats.

A més a més, és habitual que les entitats, siguin del caire que siguin, recorrin a l'emissora de proximitat per buscar suport en necessitats específiques com ara gravacions de locucions o cançons, gravacions de pòdcast, assessorament i formació o suport en la difusió de les seves activitats.

9. 5. Estratègies per fomentar la participació de joves

Els joves són el públic més allunyat de la ràdio local. Només un 20 % de les emissores ha implementat estratègies específiques per captar aquest segment. Una de les maneres per aconseguir-ho és treballar més l'esport local, tenir una relació més intensa i directa amb els instituts d'ensenyament secundari i, fins i tot, encarregar a nois i noies de batxillerat la preparació d'algun programa. També es proposa la incorporació del llenguatge digital i transmèdia, que combini àudio, vídeo i xarxes socials.

10. Impacte social

10.1. Impacte de la ràdio local en la societat

Una de les conclusions en l'apartat de la investigació qualitativa és que «el món de la ràdio de proximitat es veu a si mateix amb capacitat de seguir donant un servei lògic, útil i necessari a la societat. Davant del procés universal de multiplicació de canals i missatges i el creixement de la desinformació, aquest subsector es posiciona com una garantia de la bona praxi i, per tant, com un garant per dotar la societat d'una plataforma multidireccional de difusió d'una informació real, polièdrica, verídica i diversa». De fet, entre les conclusions de l'estudi quantitatiu del 2n Llibre blanc de la ràdio local destaca que les entitats socials, culturals i educatives del municipi guanyen espai, un increment de 20 punts percentuals amb relació al Llibre blanc de 2008. Més del 80 % de les emissores, a les quatre demarcacions provincials, tenen espais realitzats conjuntament amb les entitats. Un 76,1 % de les emissores tenen programació amb els centres educatius del municipi o comarca, tot i que també destaca que els joves són els grans absents. Així doncs, la ràdio de proximitat és polièdrica i té capacitat per arribar a tots els sectors de la comunitat a la qual es deu.

També cal posar de manifest que les emissions de les ràdios de proximitat són eminentment en català, tenint en compte el dialecte de cada zona i les paraules autòctones i, per tant, també contribueixen de manera molt profunda en l'ús del català social.

10.2. Impacte de la ràdio local en la cohesió social i identitat local

La ràdio de proximitat és percebuda per molts oients com un element de suport, referència i identitat. La seva capacitat d'arribar a col·lectius diversos i oferir continguts que reflecteixen el territori contribueix a reduir l'aïllament social, donar veu a minories culturals, lingüístiques o socials, fomentar valors de convivència i respecte mutu. Cal tenir en compte que la ràdio local cobreix una població que oscil·la entre el 75 % i el 80 % del total de Catalunya, en molts casos, donant servei a poblacions que sense la presència dels mitjans locals i comarcals no estaria representada mediàticament.

Val a dir, també, que en la trobada de representants de les emissores de proximitat per a elaborar l'apartat qualitatiu de la investigació, es van posar de manifest les dificultats que troben les ràdios locals per incidir en alguns sectors de la població, especialment entre població forana.

10.3 La ràdio de cures

Les emissores de proximitat també són un element de cures. La seva capacitat per a mantenir la població connectada en la seva realitat més propera s'ha posat sobre la taula en moments excepcionals com pot ser durant la pandèmia de la COVID-19. La ràdio local va veure augmentada la seva audiència exponencialment durant aquests mesos demostrant així la seva funció de servei públic. Va esdevenir un veritable epicentre comunicatiu de la vida comunitària. En un moment en què les places, les escoles i els centres cívics estaven buits i el contacte físic quedava suspès, la ràdio va ocupar aquest espai de trobada on la veu substituïa la presència i l'escolta esdevenia un acte de cura mútua.

En moltes poblacions les emissores locals van esdevenir centres d'informació essencial. A més d'oferir dades actualitzades sobre la situació sanitària, iniciatives solidàries de veïns i entitats, missatges d'ànim... també van assumir un rol emocional i comunitari: van permetre que la gent es pogués sentir escoltada i, alhora, escoltar els altres.

La ràdio local va trencar l'aïllament, especialment entre les persones grans, que sovint no tenien accés a tecnologies digitals, però sí a un transistor que els va permetre sentir-se acompanyats a través de la veu d'un locutor o locutora conegut.

Moltes emissores van adaptar la seva programació per donar espai a la participació directa: gent que trucava per saludar familiars, per explicar com vivia el confinament, per compartir una recepta, un poema o una anècdota. Un altaveu de la comunitat per a la mateixa comunitat.

L'exemple d'un cas extrem com el de la COVID-19 ens ajuda a entendre el paper que té la ràdio local en el dia a dia de moltes persones. La ràdio local ofereix escolta activa, reforça el sentiment de pertinença i proporciona companyia, especialment a col·lectius vulnerables com la gent gran, persones amb llargues malalties o amb sentiments de solitud.

10.4. Impacte de la ràdio local en l'educació mediàtica

Una de les conclusions més destacades en l'apartat qualitatiu de la investigació del 2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya és que «en un moment d'efervescència de la desinformació i les *fake news*, hi ha pocs sectors comunicatius que puguin afirmar amb tanta rotunditat la seva capacitat per garantir la veracitat de les seves informacions». Ràdio local igual a veracitat, i bona part d'aquesta afirmació tan rotunda es deu a la proximitat amb la seva ciutadania. L'existència de les emissores locals rau en el fet de donar un bon servei a la seva comunitat i, per tant, en garantir la confiança dels seus veïns i en conseqüència en la qualitat de les informacions que difon.

D'altra banda, segons l'informe del sector audiovisual de 2024 del CAC, les xarxes socials, cada cop són més utilitzades al món: «més de 5.000 milions de persones utilitzen xarxes socials, hi passen gairebé 2,5 hores diàries i tenen presència en una mitjana de set plataformes diferents. Facebook és la xarxa social amb més persones usuàries al món, però Instagram és la preferida. A Catalunya passem 2 hores i 20 minuts connectats a les xarxes socials, en línia amb la tendència global. Aquest temps s'incrementa en les franges més joves, de 16 a 30 anys. WhatsApp és la xarxa més utilitzada tant pel que fa a persones usuàries com pel que fa al temps de consum. I, en línia amb la resta del món, Instagram també és la xarxa preferida.»

Tenint en compte aquestes dades, es fa evident un context d'infoxicació i proliferació de desinformació. Per aquest motiu l'educació mediàtica esdevé un element clau per garantir la ciutadania crítica i informada. Les ràdios locals, per la seva proximitat i connexió amb les comunitats i trajectòria, són una baula imprescindible en aquest camp. De fet, són múltiples les iniciatives que des de la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya s'han dut a terme en aquest sentit, des de jornades per formar a docents en el marc de la Xarxa Territorial de Cultura Digital de la Generalitat; el *Mapa de Mitjans*, impulsat conjuntament amb la Plataforma per a l'Educació Mediàtica i la Generalitat; la coordinació del grup de treball de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica i la participació activa en les jornades del Canal de Reporters. També La Xarxa està treballant en aquest sentit organit-

zant, per exemple, la jornada al CCCB per compartir bones pràctiques i debats amb mitjans locals, universitats i institucions.

Independentment de totes aquestes iniciatives, les emissores locals tenen un paper molt important a l'hora de fomentar un esperit crític i contribuir en l'educació mediàtica de tota la societat. Un dels punts forts de les ràdios de proximitat és el contacte que mantenen amb els centres educatius de la seva zona. Un 76 % de les emissores dediquen espais de la seva programació als centres educatius. Però no només això. També moltes emissores aprofiten la seva proximitat per desenvolupar tallers, xerrades i activitats interactives sobre alfabetització mediàtica i col·laboren amb escoles per a la creació de continguts, el pensament crític i la participació activa de l'alumnat.

11. Recomanacions

Recomanacions per al futur de la ràdio local a Catalunya

El primer Llibre blanc de la ràdio local pública de Catalunya, publicat el 2008, va ser un document fonamental que va fotografiar el sector en aquell moment, va exposar les seves inquietuds i va marcar un camí a seguir. Fruit d'un procés de reflexió i consens amb diversos actors, va establir uns «requisits per fer ràdio», identificats com a «principis generals irrenunciables i consubstancials a la funció de servei públic». Aquests requisits s'estructuraven al voltant de sis eixos principals: la gestió, el finançament, el personal, les instal·lacions, els continguts i les noves tecnologies. També va incloure observacions i reivindicacions addicionals. Setze anys després, el sector de la ràdio local ha evolucionat significativament. El 2n Llibre blanc actualitza aquesta radiografia, ampliant l'objectiu a totes les titularitats (pública, privada i altres). Les dades de 2024, juntament amb les conclusions qualitatives, revelen els avenços realitzats, els reptes que persisteixen i els nous desafiaments que cal afrontar en un entorn comunicacional i social en constant transformació. En tot cas, la ràdio local esdevé un element imprescindible en casos d'emergència i per aquest motiu s'ha de garantir que continuï essent universal i gratuïta.

Aquest capítol recull i actualitza les recomanacions del primer Llibre blanc adaptades a la realitat de 2024, i afegeix noves recomanacions orientades a garantir la solidesa, la rellevància i l'adaptació de la ràdio local els anys vinents. Com ja s'assenyalava el 2008, aquest document no pretén ser un «dogma de fe inqüestionable», sinó una «eina bàsica» per a prestadors i professionals.

1. La gestió i el marc legal i institucional

■ **Recomanació 2008:** establir models de gestió clars definits per la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), tot buscant una interpretació flexible que s'ajusti a la realitat de la ràdio local. Es mencionava la necessitat d'adaptar-se a la Llei 22/2005, que exigia l'adaptació a estructures de gestió formalment més transparents, com l'aprovació d'un reglament d'organització i funcionament, la creació d'un ens o organisme de gestió amb autonomia, el nomenament de responsables per l'òrgan plenari amb informe d'un consell consultiu/assessor, i la signatura d'un contracte programa.

■ **Situació 2024:** la LCA (Llei 22/2005) continua sent el marc legal principal per als mitjans locals públics, però moltes de les seves obligacions, pensades principalment per a la televisió, continuen sent difícils d'aplicar estrictament a les ràdios amb recursos escassos. Encara avui, moltes emissores municipals no han aprovat el reglament d'organització ni han firmat contractes-programa plurianuals. Els aspectes pendents inclouen el nomenament de directors (molts encara són personal laboral/funcionari amb nomenament històric, no per majoria qualificada com exigeix la llei) i la creació del consell assessor. S'observa una disminució de la presència de consells d'administració a les ràdios públiques respecte al 2008. La nova Llei General de Comunicació Audiovisual espanyola (Llei 13/2022) també estableix directrius sobre servei públic i finançament, que la futura normativa catalana hauria d'encaixar i adaptar a la realitat local.

■ **Recomanacions actualitzades:**

Adaptació realista al marc legal: cal continuar buscant interpretacions de la Llei 22/2005 que s'ajustin a la realitat de la ràdio local per evitar tràmits burocràtics inassumibles per a moltes emissores petites. Al mateix temps, és imprescindible que les emissores públiques abordin l'aprovació dels seus reglaments d'organització i funcionament i la signatura de contractes-programa plurianuals per garantir la transparència, l'estabilitat i la concreció dels objectius de servei públic.

Professionalització de la direcció i òrgans assessors: cal impulsar el nomenament de directors/es amb perfil professional adequat, d'acord amb les recomanacions ja presents el 2008 (llicenciatura/grau en comunicació, col·legiació o experiència mínima). Cal explorar vies per formalitzar els consells assessors o mecanismes equivalents que garanteixin la participació i supervisió de la comunitat i els grups socials/polítics, tal com preveu la llei.

Integració de mitjans i redaccions úniques: donat el salt significatiu cap a la convergència amb redaccions úniques o integrades (passant del 29,2% al 67,8%), cal consolidar i potenciar aquest model per optimitzar recursos i millorar la producció de continguts multiplataforma.

Anticipació a la nova normativa: convé ser proactius en l'encaix de la ràdio local dins la nova normativa catalana que es derivi de la Llei General de Comunicació Audiovisual espanyola, assegurant que el marc legal reconegui i doni suport a la funció i les necessitats específiques de la ràdio de proximitat.

2. El finançament

 **Recomanació 2008:** dotar les ràdios de recursos econòmics suficients. Buscar un finançament estable (idealment a través del contracte programa) i explorar la possibilitat de finançament mixt, incloent-hi la publicitat institucional i comercial i serveis de valor afegit.

 **Situació 2024:** s'observa un augment del finançament provinent únicament del pressupost municipal per a les ràdios públiques (del 29,2% al 50,3%). Hi ha un descens significatiu d'emissores que no obtenen finançament per «altres mecanismes» (del 81,6% al 9,7%).

 **Recomanacions actualitzades:**

Garantir l'estabilitat i suficiència del finançament públic: cal mantenir i si és possible incrementar el suport municipal, assegurant-ne l'estabilitat mitjançant contractes-programa plurianuals, tal com ja es recomanava. Cal que aquest finançament garanteixi uns continguts de qualitat i una estructura de personal mínima i estable.

Fomentar la diversificació de fonts d'ingressos: convé explorar i potenciar activament altres mecanismes de finançament. Això inclou la publicitat (adaptada als nous formats digitals), serveis de valor afegit, convenis amb entitats, i accés a subvencions d'altres administracions supramunicipals orientades a la producció de continguts de proximitat.

Promoure centrals de compra i de publicitat: cal continuar explorant models de cooperació, com les centrals de compra i de publicitat, que permetin optimitzar costos i generar ingressos addicionals de manera mancomunada.

Promoure centrals de serveis per a les emissores, com per exemple empreses de tecnologia, o tècnics de manteniment.

3. El personal

 **Recomanació 2008:** disposar d'una estructura de personal suficient, estable i professional. Definir el perfil del director/a. Reconèixer els professionals i col·lectius implicats. Elaborar un conveni marc per eliminar la precarietat laboral i garantir l'estabilitat. Redactar un estatut del col·laborador.

Situació 2024: les recomanacions sobre el perfil professional del director/a es reiteren, suggerint que la professionalització plena en la gestió segueix sent un repte pendent en alguns casos, en emissores petites. La figura del col·laborador és central per al model català.

Recomanacions actualitzades:

Professionalització i estabilitat laboral: cal continuar treballant per eliminar la precarietat laboral a través de la millora de les condicions i la garantia d'estabilitat per al personal essencial. Promoure la contractació de personal qualificat i donar suport a la formació contínua.

Reconeixement i gestió dels col·laboradors: donada la seva importància, cal desenvolupar marcs estables i transparents per als col·laboradors, reconèixer públicament la seva tasca, oferir-los formació i facilitar la seva participació en la presa de decisions.

S'han d'explorar vies de transició cap a la professionalització gradual en els casos que la figura del col·laborador sigui imprescindible per a la gestió i funcionament de l'emissora.

Fomentar la formació contínua: cal potenciar la formació contínua del personal i col·laboradors en noves tecnologies, formats narratius, gestió de la participació i alfabetització mediàtica.

4. Les instal·lacions

Recomanació 2008: disposar d'infraestructures tècniques vàlides i adequades.

Situació 2024: en general les emissores han anat adaptant les seves instal·lacions a les necessitats actuals, però la investigació qualitativa parla d'adaptació al món digital amb «pressupostos molt modestos».

Recomanacions actualitzades: manteniment i modernització tècnica.

Cal assegurar la inversió necessària per al manteniment i la modernització de les instal·lacions i equips tècnics per garantir la qualitat de l'emissió i la producció de continguts en els formats actuals.

5. Els continguts

Recomanació 2008: La programació de proximitat és clau. Assegurar informació veraç, objectiva i equilibrada. Satisfacció de les necessitats informatives, socials, educatives i culturals de la comunitat local. Fomentar el pluralisme. Contribució al desenvolupament de la llengua i cultura catalanes. Evitar la radiofórmula musical com a objectiu preferent en el servei públic. Adaptar la programació a les característiques de l'audiència.

 **Situació 2024:** la programació local continua sent un element clau. Els continguts són en català, contribuint a l'ús social del dialecte i subdialecte de cada zona i a la cultura local. La informació de proximitat té més pes a les ràdios públiques que el 2008, amb un augment dels minuts diaris dedicats als informatius. Es recalca la importància de generar informació veraç per contrarestar la desinformació, i el sector es veu com a garant de veracitat. Treballar en la creació de continguts de forma híbrida, pensant en la graella i també en els continguts digitals. La radiofórmula musical continua sense ser prioritària per a la ràdio local pública.

Recomanacions actualitzades:

Enfortir la funció informativa de proximitat: cal mantenir i potenciar la producció d'informatius locals diaris, element vertebrador del servei, adaptant-los als hàbits de consum actuals (ràdio a la carta, píndoles per xarxes socials, etc.). Veracitat, qualitat, proximitat i immediatesa.

Enfortir els continguts de proximitat: s'han de mantenir i potenciar la producció de continguts de proximitat i de qualitat com a element vertebrador del servei i mètode per mantenir la connexió amb la comunitat i resultar-los útils.

Garantir la veracitat i combatre la desinformació: en un context d'infoxicació i fake news, cal reforçar el paper de la ràdio local com a font d'informació veraç, objectiva i equilibrada. Implementar bones pràctiques de verificació i transparència.

Continuar promovent el català i la cultura local: convé mantenir i reforçar l'ús del català social i especialment el dialecte o subdialecte que es parla a la zona com a llengua vehicular i eina d'integració i dinamització cultural. Donar espai a la cultura i les expressions locals.

Adaptar l'oferta a les necessitats i audiències: cal continuar adaptant els continguts a les inquietuds i característiques de l'audiència local, tot explorant nous formats i narratives que captin l'atenció, especialment dels sectors menys presents com els joves. Convé promoure que els col·lectius que estan generant contingut el vinculin amb l'emissora.

Treballar en la creació de continguts híbrid: la necessitat de mantenir l'FM per garantir que l'accés a la ràdio sigui universal i gratuït, tenint en compte els sectors de la societat més vulnerables i, per altra banda, les noves maneres de consum, fan que sigui necessari apostar per una creació de continguts híbrid. Per un costat, s'han de mantenir programes que formen part de l'essència de les emissores de proximitat, com els informatius i els magazins en directe, que a més permeten una connexió real i directa amb la comunitat a la qual es deu. Per altre costat, s'han de pensar continguts digitals que permetin arribar a

sectors de la població que s'han acostumat a consumir a la carta. Cal treballar per trobar continguts que conflueixin i que siguin versàtils, que es puguin emetre per múltiples canals.

6. Tecnologies

Recomanació 2008: presència en futurs sistemes d'emissió, ús d'Internet per a la universalització, presència en multiplex de TDT local. Adaptació a noves tecnologies i treball en xarxa. Explorar la ràdio digital (DAB) i la ràdio a la carta amb suport multimèdia.

Situació 2024: l'adaptació és progressiva. Hi ha una alta presència a Internet (emissions en línia i portals de notícies a la web) i un ús molt elevat de la ràdio a la carta. L'ús de les xarxes socials és generalitzat i intens. La ràdio local està començant a implementar tecnologia d'intel·ligència artificial (IA), vista com una oportunitat i una amenaça. El DAB+ ha començat a implementar-se a Espanya de la mà de RNE. La capacitat d'adaptació tecnològica amb pressupostos modestos ha estat una constant.

Recomanacions actualitzades:

Consolidar i optimitzar la presència digital: s'ha de fer un ús estratègic de les xarxes socials, adaptant la freqüència i el format als hàbits de cada plataforma.

Explorar i integrar la intel·ligència artificial: cal abordar la implementació de la IA de forma informada, identificant i aprofitant les oportunitats (automatització, suport en la creació de contingut, personalització), alhora que es gestionen els riscos associats (ètica, ocupació). Cal formació específica en aquest àmbit.

Estar atents als nous sistemes d'emissió: convé seguir de prop el desenvolupament de noves tecnologies de radiodifusió (com el DAB+, si finalment s'implementa) i assegurar que la ràdio local tingui un lloc definit en aquests futurs escenaris.

Continuar explorant formats multimèdia: cal aprofitar la infraestructura digital i les redaccions unificades per produir i difondre continguts audiovisuals i interactius, enriquant l'oferta més enllà de l'àudio tradicional. Investigar i incorporar nous formats.

7. Impacte social i participació ciutadana

Recomanació 2008: fomentar la participació ciutadana. La ràdio local és un agent de dinamització social i cultural, element cohesionador i integrador. Col·laboració amb entitats locals.

 **Situació 2024:** la participació ciutadana es manté fonamental. La ràdio local és un autèntic agent de dinamització local i cada cop actua més com un «centre de recursos» obert a ciutadans, entitats i centres formatius/socials. S'ha produït un augment molt significatiu de la col·laboració amb entitats socials, culturals i educatives (+20 punts). S'ha detectat que gestionar aquesta participació multidireccional pot ser un repte si no s'està preparat. Les xarxes socials, el correu electrònic i el telèfon són els principals canals de contacte.

Recomanacions actualitzades:

Potenciar el rol de centre de recursos: cal assumir i reforçar activament el paper de la ràdio local com a «centre de recursos» per a la comunitat. S'ha d'oferir suport i espais a entitats, associacions i ciutadans per facilitar la seva expressió i la dinamització del teixit social.

Fomentar la comunicació multidireccional: convé desenvolupar estratègies i formar el personal per gestionar eficaçment la participació ciutadana a través dels diversos canals (presencials i digitals). Cal promoure l'escolta activa i la resposta a les demandes i interaccions de l'audiència.

Impulsar la col·laboració amb l'àmbit educatiu: donat l'alt percentatge de col·laboració amb centres educatius i la crida explícita a sumar-s'hi, cal intensificar les iniciatives d'educació mediàtica i alfabetització digital conjuntament amb escoles i instituts. També s'ha de tenir en compte tota la població en general i especialment els més grans en educació mediàtica. Incloure els joves en la programació i la participació.

Mesurar i conèixer l'audiència: cal abordar la falta de dades d'audiència percebuda com una amenaça. S'han d'implementar mecanismes propis o col·laboratius de mesurament d'audiències i d'interacció per conèixer millor el públic i adaptar l'estratègia i la programació.

Integrar la responsabilitat social corporativa (RSC): convé continuar incorporant continguts i campanyes de conscienciació social i mediambiental, actuant com a agents actius en la promoció dels valors democràtics, socials i ambientals a escala local. Alhora, cal establir una estratègia i campanya de la mateixa ràdio de proximitat per a poder aportar el valor afegit de la comunicació local a la societat.

8. Altres recomanacions i horitzons de futur

 **Recomanació 2008:** seguir el grau de compliment dels mínims pactats en el Llibre blanc. Mantenir l'esperit de superació i l'audàcia. El sector té més futur que passat, que cal conquerir dia a dia.

Situació 2024: les emissores es veuen com a flexibles i adaptatives. Es reitera la necessitat d'una nova reflexió sobre el paper de les ràdios en l'escenari actual.

Recomanacions actualitzades

Promoure la cooperació intermunicipal i supralocal: s'ha de fomentar l'intercanvi de recursos a tots els nivells, des de continguts a tècnics o tecnològics. També cal obrir la possibilitat de crear consorcis entre diferents administracions locals.

Visibilitzar el rol en zones rurals: convé fer valdre i donar suport específic a les ràdios locals en zones rurals, on la seva funció com a eina per donar veu a les comunitats i connectar el territori és especialment crucial.

Establir un mecanisme de seguiment continu: més enllà de la publicació d'aquest Llibre blanc, cal establir un sistema de seguiment periòdic dels indicadors i recomanacions per avaluar l'evolució del sector i adaptar les estratègies futures.

Buscar mètodes per avaluar la incidència de l'emissora al seu entorn: l'ecosistema mediàtic està habituat a avaluar la importància dels mitjans amb dades d'audiència. Un mètode que no és aplicable en els mitjans locals, on s'han de buscar indicadors més enllà dels números de les audiències i que posin de valor la incidència que tenen aquests mitjans en la comunitat.

Reivindicar el paper de la ràdio de cures: la ràdio de proximitat no tan sols fa companyia, també connecta amb la realitat local a les persones de col·lectius vulnerables (gent gran, persones amb malalties, víctimes de la soledat no volguda...), i els a més els dona veu.

Posicionar la ràdio local com a agent clau en situacions d'emergència: les ràdios locals han demostrat, especialment durant la crisi de la COVID-19, que són un recurs essencial per mantenir informada la ciutadania en moments crítics. És necessari incorporar-les de manera estructural als protocols municipals de gestió d'emergències, reconeixent-les com a serveis essencials. Per garantir la seva operativitat en qualsevol situació, cal dotar-les dels mitjans tècnics adequats, com ara generadors elèctrics autònoms que assegurin l'emissió en cas d'apagada, canals de coordinació directa amb els serveis d'emergència i formació específica per al personal. D'aquesta manera, es reforça el seu paper com a aliades estratègiques de les administracions locals, com a font fiable d'informació per a la població i en definitiva com a eina útil per a la comunitat.

La ràdio local a Catalunya ha demostrat una notable capacitat d'adaptació al llarg de la seva història, transitant de l'alegalitat a la legalitat

i del món analògic al digital. Aquest 2n Llibre blanc, fruit d'una anàlisi rigorosa, ofereix una base sòlida per continuar aquest camí. Les recomanacions presentades aquí són una crida a l'acció per part de tots els actors implicats per assegurar que la ràdio de proximitat segueix sent un pilar essencial de la comunicació, la cohesió social i el servei públic en l'era digital.

12. CONCLUSIONS

El present estudi sobre la ràdio local a Catalunya posa de manifest un conjunt de trets estructurals, reptes i oportunitats que configuren el seu rol en l'ecosistema mediàtic. A continuació, se sintetitzen els principals resultats obtinguts i es proposen les línies estratègiques més rellevants per a la seva consolidació i evolució tenint en compte les dades obtingudes a l'estudi quantitatiu i les percepcions qualitatives.

La comparativa entre els dos llibres blancs revela una redefinició més acurada del cens d'emissores locals a Catalunya. Mentre que el 2008 es basava en 254 llicències d'emissores municipals, l'estudi de 2024 identifica 227 emissores actives a partir de diverses fonts, incloent-hi les públiques, privades i altres titularitats. Aquesta xifra, tot i ser inferior en termes absoluts respecte a les llicències públiques identificades el 2008, reflecteix una consolidació i adaptació del sector, i una delimitació més clara entre emissores actives, inactives o transformades digitalment. Cal destacar que en el cens de 2024 s'inclouen emissores privades i d'altres titularitats que no estaven contemplades en el Llibre blanc de 2008, enfocat exclusivament a la ràdio pública. Tot i que el boom de creació d'emissores locals es va produir als anys vuitanta, s'han seguit creant noves emissores en els darrers anys.

El 83,9 % de les ràdios locals són d'àmbit municipal, un 8,4 % depenen de gestió privada i un 7,7 % corresponen a entitats comunitàries o culturals. Aquesta configuració explica el fort arrelament al territori, especialment en municipis de menys de 20.000 habitants (58,7 % dels casos), amb un focus geogràfic destacat al Maresme (9,7 %) i al Baix Llobregat (9,0 %). Aquest model mixt de titularitats ha configurat un ecosistema radiofònic centrat en la proximitat únic a Europa.

Malgrat la creixent complexitat de les tasques a conseqüència de la digitalització, el 63,7 % de les ràdios locals no ha incrementat el personal remunerat en els darrers quinze anys. Un terç no disposa de cap empleat contractat, i el 41,9 % té només entre un i tres treballadors. Tanmateix, la ràdio reforça la seva dimensió comunitària gràcies a la participació activa de col·laboradors: el 96,1 % de les emissores implica voluntariat, i el 42,6 % mobilitza més de 20 persones per emissora. Aquesta base de voluntaris consolida la ràdio com a espai de cohesió social i arrelament amb la comunitat, tot i que es detecta la necessitat de definir un estatut clar per al voluntariat i d'establir un mínim de professionals contractats ajustat a la grandària municipal.

Només el 35,4 % de les ràdios públiques disposa d'un consell d'administració formalitzat, cosa que reflecteix dèficits en mecanismes participatius i en la supervisió institucional. Tot i que la Llei 22/2005 estableix un marc normatiu sòlid, es considera que els requisits són sovint poc adaptats per a emissores amb recursos limitats. En conseqüència, es proposa modular la nova regulació segons la mida i la complexitat de cada emissora amb òrgans de governança participatius i tràmits més àgils. D'altra banda, també es recomana obrir la porta a poder establir consorcis intermunicipals.

La percepció qualitativa recollida indica que la ràdio local és considerada, pels seus responsables, com un far de veracitat en un context de sobreabundància informativa («infoxicació»). La seva proximitat —tant física com cultural— i la capacitat d'oferir informació polièdrica i de qualitat la consoliden com a agent de cohesió territorial. Així mateix, la ràdio s'erigeix en vehicle de normalització del català i de difusió de les varietats dialectals locals. El Llibre blanc de 2008 ja subratllava la importància de la ràdio local per a la cultura catalana, i en aquesta edició es confirma que els continguts en català tenen una funció integradora. Aquest caràcter lingüístic reforça el sentiment de pertinença comunitària i fa de la ràdio un espai de socialització cultural. A més, actua com a espai d'educació mediàtica, dotant la ciutadania de competències crítiques davant el consum informatiu.

El model de transmissió dual —FM (94,8 %) i streaming (95,5 %)—, sumat a la presència de webs pròpies (92,3 %) i a l'ús actiu de xarxes socials (91 %), confirma l'evolució cap a una ràdio multimèdia. El creixement exponencial de la ràdio a la carta (pòdcasts, 91 % el 2024) i la integració de redaccions integrades (67,8 % el 2024) reflecteixen l'adaptació tecnològica. Malgrat això, la ràdio conserva la seva funció principal: ser un canal immediat i accessible per a la comunitat, garantint una informació útil i contextualitzada.

L'espai dedicat a entitats socials, culturals i educatives ha experimentat un increment de 20 punts percentuals des del 2008, amb més del

80 % de les emissores col·laborant regularment amb organitzacions locals i el 76,1 % amb centres formatius. Aquesta dinàmica reforça la ràdio com a «centre de recursos» per a ciutadans, entitats i centres educatius, més enllà de la seva funció estrictament informativa. La transmissió de plens municipals també s'ha incrementat del 46,7 % el 2008 al 63,9 % el 2024, evidenciant un paper determinant en la transparència i la participació política local.

També augmenta l'ús de canals de participació ciutadana. Les emissores reconeixen la importància de donar veu a col·lectius amb poca visibilitat en mitjans generalistes, però es qüestionen si les estructures actuals són suficients per canalitzar aquesta participació. Es recomana enfortir els mecanismes de presa de decisions amb la ciutadania i institucionalitzar canals de participació.

La dependència total del pressupost municipal afecta el 51 % de les emissores; el 22,6 % no obté cap ingrés publicitari i només el 45,8 % genera ingressos per publicitat. L'estabilitat financera se situa com a principal repte (95,5 %). La proliferació de mecanismes de finançament alternatiu (30,3 % de les emissores el 2024) contrasta amb el 81,6 % que no tenien noves fonts el 2008, cosa que indica una certa diversificació, però encara insuficient. Cal fomentar l'accés a publicitat institucional, explorar fórmules de serveis de valor afegit i impulsar consorcis intermunicipals que permetin economies d'escala.

L'anàlisi de la governança revela que només el 35,4 % de les ràdios públiques disposa de Consell d'Administració formalitzat, fet que indica dèficits en mecanismes participatius i de control institucional. La Llei 22/2005 (Llei de Comunicació Audiovisual) proporciona un marc sòlid però genèric, amb requisits sovint desproporcionats per a emissores amb pocs recursos. Un dels deures pendents per a moltes emissores municipals és l'aprovació del reglament d'organització i la signatura de contractes-programa plurianuals. Caldria modular el marc legal segons la mida i complexitat de cada emissora.

Hi ha una alta implementació de la ràdio a la carta (91 % de les emissores) el 2024, un servei que el 2008 estava en fase inicial (37,5 % de les emissores en línia). La presència en línia i els portals de notícies a la web també han augmentat. Les xarxes socials han esdevingut fonamentals. Són el principal canal que l'audiència utilitza per contactar amb l'emissora (31,4 %), seguides pel correu electrònic i el telèfon. L'ús de contingut audiovisual per difondre continguts ja s'intuïa el 2008 amb la «ràdio a la carta amb suport multimèdia».

La percepció sobre la IA és dual: es reconeix com una oportunitat per a l'automatització de processos i creació de continguts, però també com una amenaça per a l'essència sonora de la ràdio local. Les tecnologies DAB continuen sense implementació generalitzada a Catalunya,

malgrat haver estat previstes ja el 2008. L'actualització tecnològica, amb pressupostos modestos, es manté com a repte prioritari (25,8 %), juntament amb la necessitat de formació contínua del personal en noves eines digitals.

Reptes principals

- **Escassetat de recursos humans i econòmics:** la manca de personal i la dependència financera comporten limitacions per ampliar continguts i millorar la qualitat.
- **Coneixement insuficient de l'audiència:** només el 54,2 % de les emissores disposa de dades bàsiques sobre sexe i edat de l'audiència, cosa que dificulta la planificació estratègica.
- **Captació del públic jove:** la competència digital i la proliferació de plataformes fan que resulti complicat atreure oients joves.
- **Ingerència política i independència editorial:** es reconeix la pressió política com a amenaça per a la llibertat de continguts i la credibilitat.

Oportunitats principals

- **Veracitat i credibilitat:** la ràdio local gaudeix de la confiança de la comunitat, fet que reforça el seu paper com a eina contra la infoxicació.
- **Sentiment de pertinença i fidelitat:** l'arrelament al territori i la proximitat generen una audiència lleial, especialment en municipis petits.
- **Funció com a centre de recursos:** les col·laboracions amb entitats socials i educatives consoliden la ràdio com a punt de trobada i difusió local.
- **Potencial educatiu i pedagògic:** la ràdio actua com a espai de formació mediàtica.
- **Arxiu sonor:** la creació d'arxius i fonoteques és un valor afegit que potencia la memòria històrica i cultural.

Línies estratègiques

- **Professionalització i dotació mínima de personal:** definir un mínim de professionals contractats segons la població, amb un estatut clar per al voluntariat.
- **Diversificació del finançament:** facilitar accés a publicitat institucional, explorar nous serveis de valor afegit i fomentar estructures que permetin compartir recursos entre emissores.
- **Reforma legal modulada:** adaptar els requisits legals a la mida de les emissores, simplificar tràmits i promoure la creació d'òrgans de governança participativa.

- **Impuls de la convergència multimèdia:** assignar recursos per a la producció de pòdcasts i continguts audiovisuals sense deixar de produir continguts per a l'FM, posant la informació local al centre. Introduir aplicacions d'IA per a l'optimització de processos.
- **Potenciar la ràdio com a servei essencial en cas d'emergència:** posicionar les emissores en els protocols municipals de gestió d'emergències i garantir el seu funcionament en cas d'apagada energètica.
- **Enfortiment de la participació ciutadana:** institucionalitzar mecanismes de feedback i recerca d'audiència (amb especial atenció al segment jove) per garantir una comunicació multidireccional.
- **Trobar un mètode per avaluar l'impacte que tenen les emissores locals** en les seves comunitats més enllà de les audiències, especialment en les zones rurals i poblacions petites on la proximitat i penetració reforça el seu paper.

L'anàlisi quantitativa i qualitativa ha demostrat que la ràdio local catalana, tot i enfrontar importants reptes de recursos i sostenibilitat, ha sabut adaptar-se a l'evolució tecnològica i consolidar-se com un agent bàsic de cohesió social. L'arrelament al territori, la participació activa de voluntaris i la presència de continguts en català la situen com a punt de referència informatiu i cultural. En aquest context, la ràdio local ha de reafirmar, per sobre de tot, la seva utilitat per a la comunitat o població que serveix: només complint aquesta funció essencial podrà garantir la seva vigència i rellevància en un entorn mediàtic cada cop més fragmentat i competitiu.

En definitiva, la ràdio local ha de mantenir-se fidel a la seva missió original de servei públic, oferint informació veraç, facilitant la participació ciutadana i dinamitzant la vida cultural i social del territori. Les recomanacions estratègiques exposades aspiren a enfortir aquesta posició, promovent la diversificació financera, la professionalització, la millora de la governança i l'aposta decidida per la innovació digital. Només així es garantirà que la ràdio local continuï sent un instrument insubstituïble de cohesió, educació mediàtica i accés a la informació en la proximitat.

La ràdio local té una rellevància particular en zones rurals i poblacions petites, on la seva incidència és més elevada, la qual cosa justifica i fa necessària la seva existència tot i que el nombre d'oients absolut sigui més baix. Aquesta proximitat i penetració en entorns menys poblats reforça el seu paper de cohesió social i punt de referència informatiu.

Metodologia de la part quantitativa

1. Focus-grup

L'equip de recerca del ComSET de la UAB va realitzar un focus-grup entre directors d'emissores locals i responsables de Comunicació de diferents ajuntaments per tal d'avaluar la problemàtica actual de la ràdio local i detectar nous temes que haguessin de ser incorporats a l'enquesta definitiva.

2. Definició de l'univers objecte d'estudi

L'univers objecte d'estudi d'aquesta recerca (227 emissores locals i comarcals) es va determinar a partir de diferents fonts.

En primer lloc, es va prendre com a punt d'inici el Llibre blanc de la ràdio local pública (2008), format per 254 ràdios públiques. L'equip de recerca del ComSET de la UAB va depurar aquesta base de dades inicial, de manera que es van excloure les emissores desaparegudes i es van actualitzar les dades de contacte de les emissores encara actives, així com de les que havien patit canvis de nom o s'havien consorciat. En segon lloc, es van consultar els directoris de mitjans audiovisuals de les principals institucions i organitzacions catalanes: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya, Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació i la Xarxa de Comunicació Local. D'aquesta manera es van afegir a la llista inicial les emissores trobades en aquests directoris, principalment, per ser de creació recent o per ser de titularitat privada.

Finalment, l'univers d'estudi va quedar integrat per 227 emissores: 198 de titularitat pública, 21 de titularitat privada i 16 d'altres titularitats (ràdios lliures o comunitàries).

3. Definició de l'enquesta

Seguidament es va realitzar l'enquesta, seguint el mateix qüestionari (18 preguntes, 25 taules estadístiques) que va servir de base per a l'elaboració del Llibre blanc del 2008, i incorporant les noves qüestions detectades al focus-grup.

El qüestionari es va dividir en sis seccions:

- dades generals i de contacte de l'emissora: nom de l'emissora, adreça, titularitat, any d'inici de les emissions, etc.;
- personal: evolució del personal contractat i de les persones que hi col·laboren de manera voluntària;
- programació i continguts: presència i distribució dels diferents tipus de continguts (programació en directe, informatius locals, continguts musicals, esportius o culturals, etc.);
- finançament i publicitat: principals fonts de finançament, formats publicitaris, etc.;
- organització, audiència i comunicació: tipologia de la redacció, ús de mitjans digitals, perfil de l'audiència;
- reptes de futur: saber dels responsables de les emissores les problemàtiques principals que hauran de gestionar en el futur.

4. Recollida de dades

La recollida de dades va tenir lloc entre els mesos de març i maig de 2024, mitjançant una enquesta en línia administrada a través de Google Forms. Es va contactar de manera personalitzada amb cadascuna de les emissores a través del correu electrònic, explicant els objectius de l'estudi i instant-los a contestar l'enquesta, disponible a través d'un enllaç en el mateix correu. Durant el període de recollida de dades es van enviar altres dos missatges recordatoris (correu i telèfon) a les emissores que no havien contestat. El qüestionari va rebre un total de 155 respostes vàlides —després d'eliminar dues respostes duplicades—, la qual cosa equival al 68,3% del total d'emissores locals catalans en actiu.

Taula 1: Univers i respostes obtingudes de les emissores de ràdio local a Catalunya (valor absolut i percentatge)

	Univers	Mostra
Titularitat pública	198	130 (65,6%)
Titularitat privada	21	13 (62%)
Altres	16	12 (75%)
Total	227	155 (68,3%)

5. Explotació estadística i redacció de l'informe

Finalment, es va procedir a l'explotació estadística de les dades obtingudes a l'enquesta, amb relació als apartats descrits, amb una anàlisi comparativa amb els resultats del Llibre blanc del 2008, i la redacció d'un apartat de conclusions.

Armand Balsebre

Metodologia de la part qualitativa

LA METODOLOGIA

La metodologia present parteix d'una primera fase, ja finalitzada, de caràcter quantitatiu, elaborada per la Federació de Mitjans Locals de Catalunya amb la col·laboració de la UAB, que té per objectiu actualitzar els indicadors desplegats en una fase anterior dues dècades enrere.

Disposant dels resultats de les dades de la fase 1 del Llibre blanc, es proposa una metodologia basada en el debat i intercanvi de visions i experiències entre els operadors del sector, responsables de ràdios locals, socis de la Federació de Mitjans Locals de Catalunya.

Per dur a terme aquest mecanisme de funcionament, es disposaran quatre grups de treball (no superiors a les 15 persones) conduïts, moderats i relatats per una figura externa (el relator). Aquests processos de diàleg disposen d'una finalitat clara, l'extracció d'una sèrie de conclusions que identifiquin els reptes i oportunitats imminents del sector.

Les conclusions de cada taula són exposades als participants en els altres grups de treball amb la voluntat d'arribar a un consens general sobre els **reptes** i **oportunitats** sectorials que puguin ser exposats al Llibre blanc de la Ràdio Local 2024-2025.

ELS RELATORS

El perfil

Els relators són persones amb cert coneixement del sector de la comunicació o de les indústries culturals, però sense una relació directa amb la gestió de mitjans de comunicació audiovisuals.

Aquests perfils han de mostrar una certa capacitat comunicativa i de gestió de grups, així com prou coneixements per proveir als participants de la informació necessària per obrir el debat.

Funcions

Els relators han de conduir la taula de debat i assegurar-se d'identificar els punts de consens que seran exposats posteriorment al debat general.

A més, han de participar en el debat general exposant els punts de consens identificats a cada taula i elaborar, de forma conjunta (amb els altres relators), un document final de conclusions que pugui ser material de documentació prèvia al contingut present a la nova versió del Llibre blanc impulsat per la Federació.

PROGRAMA DE LA JORNADA DE TREBALL

PROJECTE D'ELABORACIÓ DE LA PART QUALITATIVA
DEL Llibre blanc DE LA RÀDIO LOCAL

Centre Audiovisual de Roca Umbert. Fàbrica de les Arts (Granollers)
16 d'octubre de 2024

09.30 - 10.00 h

Centre Audiovisual de Roca Umbert. Fàbrica de les Arts.
Rebuda.

10.00 - 10.30 h

Plató del Centre Audiovisual de Roca Umbert.
Fàbrica de les Arts.

Obertura de la jornada i explicació de les dades de la Fase 1 del Llibre blanc per part d'un representant de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya.

10.30 - 11.30 h

Treball per taules - primera part (debat inicial).

11.30 - 11.45 h

Pausa esmorzar.

11.45 - 12.45 h

Treball per taules - segona part (concreció de reptes).

12.45 - 13.00 h

Pausa *brunch*.

13.00 - 15.00 h

Debat general.

15.00 h

Finalització de la jornada.

DISPOSICIÓ DE LES TAULES TEMÀTIQUES

Cada taula de treball aborda un aspecte monogràfic del món de la ràdio local. La proposta inicial està formada per la següent distribució:

TAULA A: Generació de continguts.

Relatora: **Natàlia Lloreta**

Llicenciada en Comunicació Audiovisual per la UPF i directora executiva de FiraTàrraga.

Taula dedicada a reflexionar sobre els criteris que s'empren en la decisió sobre quins continguts cal produir i quins s'utilitzaran en el futur, tenint en compte la proliferació de nous altaveus de la comunicació de proximitat vinculats a l'esfera digital i l'emergència de noves formes de creació de continguts basats en la col·laboració o cooperació amb altres entitats o ciutadans.

També s'obrirà el diàleg sobre les metodologies que s'usen ara i s'utilitzaran en el futur a l'hora de produir continguts, així com les implicacions legals que comporta el seu ús.

Finalment, aquest espai reflexionarà sobre quins són els mecanismes òptims per preservar els principis fundacionals dels mitjans de comunicació de proximitat públics.

Conceptes clau que es plantegen en el debat:

- Competència del panorama digital (els pòdcasts, per exemple).
- Nous formats audiovisuals.
- Tecnologies automatitzades i d'intel·ligència artificial.
- Convenis laborals.
- Regulacions públiques.
- Aspectes vinculats a la propietat intel·lectual.
- Protocols per evitar les notícies falses.
- Metodologies de col·laboració i cooperació amb altres entitats o ciutadans i gestió l'ens.

TAULA B: Distribució i difusió de continguts.

Relator: **Bertran Salvador**

Coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació de la UPF. Doctorat en comunicació i recercador en el camp de la IA, la comunicació i el periodisme.

La taula té per objectiu detectar necessitats futures d'habilitats laborals per fer front a aquests nous espais de contacte amb l'usuari i quines repercussions tenen aquests en els sistemes d'organització dels ens radiofònics.

Finalment, aquest espai també ha de debatre sobre les noves eines a disposició de les ràdios per difondre la seva activitat i per avaluar-ne el rendiment.

Conceptes clau que es plantegen en el debat:

- Agregadors i plataformes de distribució.
- Xarxes socials.
- Potencial apagada de l'FM.
- Tecnologies automatitzades i d'intel·ligència artificial.
- Implantació del DAB, transmissió d'àudio digital.
- Aspectes vinculats a la propietat intel·lectual i drets d'emissió.
- Mecanismes de monitoratge de l'activitat i gestió de l'ens.

TAULA C: Impacte i comercialització dels continguts.

Relator: **Umberto Salerno**

CEO de bwildmind Studio. Periodista especialitzat en *broadcast* i *digital branding*

Taula dedicada a analitzar l'impacte de l'activitat de la ràdio amb el seu receptor, el ciutadà. Es debat sobre quina informació es té d'aquesta relació entre emissor i receptor i si els rols han canviat amb el pas del temps.

S'intenta fer una valoració sobre quins elements es podrien necessitar en el futur per tenir una informació tan precisa com sigui possible sobre aquest tipus de relació.

La taula també reflexiona sobre els motius que impulsen el ciutadà a ser NO usuari o NO oient de la ràdio; així com quins altres usuaris exis-

teixen o poden existir de l'activitat de la ràdio no previstos inicialment (usuaris de pòdcast en altres territoris; usuaris nínxols de continguts; usuaris per altres motius, etc.).

Finalment, aquest espai obre el debat sobre la figura de l'analista de l'impacte (social i econòmic), sigui una figura humana o automatitzada.

Conceptes clau que es plantegen en el debat:

- Indicadors d'impacte.
- Estudis d'audiències.
- Gestió de dades.
- Segmentació d'usuaris.
- Gestió de l'ens.
- Implantació del DAB, transmissió d'àudio digital.

TAULA D: Centralitat de l'activitat.

Relatora: **Violeta Amargant**

Gestora cultural. Directora de Projectes de l'Associació Cultural de Granollers i assessora artística de la FIM Vila-seca.

Taula de reflexió sobre quin rol té la ràdio local a Catalunya en els seus diferents entorns (locals, supralocals i sectorials). Es debat sobre els motius del grau de centralitat actual d'aquest mitjà i s'especula sobre quin es creu que hauria de ser el seu rol futur.

Es valora quins són els espais de creixement de l'activitat d'aquests ens dins de la societat (àmbit de l'esperit crític, educació, sostenibilitat, governança, etc.) i es debat sobre el rol futur d'aquest tipus d'ens en un context globalitzat i íntegrament digital.

Aquest espai també obre un espai de reflexió sobre les relacions amb institucions locals i supralocals i les vies de cooperació amb altres àmbits de la governança pública. Es reflexiona sobre la necessitat d'articular un discurs concret que faciliti la visualització del sector.

Conceptes clau que es plantegen en el debat:

- Rol dels mitjans en l'actualitat.
- Necessitats ciutadanes en relació amb els mitjans.

- Valor com a ens prescriptor social (veracitat vs. audiència).
- Valor com a motor de l'audiovisual.
- Valor estratègic social (la Catalunya perifèrica).
- Valor d'àmbit cultural i identitari.

PARTICIPANTS EN LA JORNADA

Els participants de les taules i de les sessions plenàries representaven els ens següents:

Alpicat Ràdio	Ràdio Municipal de Terrassa
Amposta Ràdio	Ràdio Municipal Sant Fost
Digital Hits FM	Ràdio Ona Torelló
El Prat Ràdio	Ràdio Palau
EMUN FM	Ràdio Palafolls
Girona FM	Ràdio Palafrugell
La Cala RTV	Ràdio Palamós
La Plana Ràdio	Ràdio Pineda
Punt 7 Ràdio Sant Celoni	Ràdio Pista
Olesa Ràdio	Ràdio Ponent – Lleida TV
Ona Bitlles	Ràdio Puigreig
Ona Codinenca	Ràdio Sabadell
Ona la Torre	Ràdio Sant Cugat – Cugat Media
Ràdio Arenys	Ràdio Sant Vicenç dels Horts
Ràdio Calella Televisió	Ràdio Seu
Ràdio Castellar	Ràdio Sió
Ràdio Castelldefels	Ràdio Silenci
Ràdio Ciutat de Badalona	Ràdio Tàrraga
Ràdio Granollers	Ràdio Tortosa
Ràdio l'Escala	Ràdio Vilafranca
Ràdio El Vendrell	Tarragona Ràdio
Ràdio l'Hospitalet de l'Infant	Vilassar Ràdio
Ràdio Igualada	XAL

RESUM DE LES RELATORIES

TAULA A: Generació de continguts.

Relatora: **Natàlia Lloreta**

Conceptes clau:

Format híbrid – Intel·ligència artificial – Xarxes socials – Participació ciutadana – El valor del periodisme – El valor de la proximitat – L'essència sonora – Talent local

Informació qualitativa:

«Hi ha una essència intrínseca en la ràdio que és l'essència sonora. Aquesta, amb la irrupció dels nous canals socials, és amenaçada perquè les xarxes socials demanden uns continguts visuals i audiovisuals.»

«Aquesta nova manera d'oferir continguts no només suposa una actualització de perfils professionals sinó també una nova forma de contingut.»

«A la pregunta de qui generarà els continguts de la ràdio del futur, la resposta és múltiple i inclou: els treballadors, els ciutadans i la intel·ligència artificial.»

«Cal saber connectar la informació, cal saber interpretar-la, aprofundir-la i explicar-la bé.»

«Cal reivindicar la diferència, entesa com a particularitat i defugir de l'homogeneïtzació.»

TAULA B: Distribució i difusió de continguts.

Relator: **Bertran Salvador**

Conceptes clau:

Ampliar audiència – Xarxes socials – Periodista multidisciplinari – La competència universal digital – IA – Posicionament dels continguts

Informació qualitativa:

«Les xarxes es perceben com una oportunitat per arribar a més gent,

però tenen un preu i unes dificultats associades.»

«Caldrà actualitzar els perfils professionals de les ràdios per permetre un ús sistematitzat de la IA, possiblement a través de la figura del periodista orquestra.»

«La competència per l'atenció: els mitjans locals han de ser conscients que, en l'entorn digital i de xarxa, l'usuari està sotmès a múltiples estímuls que competeixen per retenir-lo.»

«Cal una actualització del personal laboral capaç de monitorar, malgrat les dificultats, les diverses dades digitals que es van generant.»

«Per una transició efectiva al DAB cal arribar a un acord, possiblement en l'àmbit d'Europa, per aconseguir, per exemple, que tots els vehicles disposin de tecnologia compatible amb el DAB i amb el digital/streaming.»

TAULA C: Impacte i comercialització dels continguts.

Relator: **Umberto Salerno**

Conceptes clau:

Futur incert de l'FM – Publicitat infraestimada – Dades d'audiència = tancament d'algunes emissores – Continguts Multimèdia – Cohesió social

Informació qualitativa:

«Més enllà de les dades d'audiència, des d'un punt de vista qualitatiu la ràdio local es posiciona com un espai de difusió del teixit cultural, social, econòmic i polític, i, tanmateix, és un mitjà de reflexió i cohesió comunitària.»

«A través dels mitjans locals es referma un valor d'identitat local que reverteix en un sentiment de pertinença i d'arrelament de la població.»

«La producció de continguts multimèdia com el videopòdcast i el pòdcast ofereixen la possibilitat de donar més cobertura publicitària i diversificar els seus impactes.»

«Els pocs recursos que tenen les emissores fa inviable la gestió publicitària.»

«De vegades, el procés de gestió de la publicitat és massa complex per als anunciants i acaben renunciant a invertir-hi.»

«Com més petit és el municipi, **més rellevant és el paper de cohesió social de la ràdio.**»

«Hi ha la necessitat de captar el públic jove del territori que no té l'hàbit d'escoltar la ràdio.»

TAULA D: Centralitat de l'activitat.

Relatora: **Violeta Amargant**

Conceptes clau:

-Utilitat – Educació – Arxiu – Comunitat – Centre de Recursos – Percepció social

Informació qualitativa:

«Les emissores locals són les úniques que poden oferir continguts de proximitat i que poden fer-ho de forma veraç, contrastant la informació i els diversos punts de vista.»

«La ràdio local té un enorme potencial educatiu i pot esdevenir un ens clau en la formació d'escolars de primària, secundària i escoles d'adults.»

«L'objectiu final de ser percebuts (pel públic general i pels ajuntaments) com una eina útil i no pas com quelcom prescindible. És a dir, com una inversió i no com una despesa.»

«La ràdio local és l'arxiu fonològic de pobles i ciutats.»

«Les emissores locals poden ser, en alguns dels casos, un centre de recursos en termes d'espais i de materials.»

«La ràdio local pot ser també un element fonamental per enfortir els lligams entre la comunitat, un espai on conèixer els nostres veïns i veïnes, poder conversar amb ells, compartir informació... És a dir, una plaça del poble (ja sigui online o a la FM) on es debaten qüestions rellevants per a la comunitat.»

CONCLUSIONS DEL PROCÉS QUALITATIU

Després d'efectuar els processos de debat i votació per part de tots els assistents a la jornada, les conclusions per àrees temàtiques són les següents:

Taula A: Generació de continguts

AMENACES:

- La necessitat de crear nous formats i la brevetat del contingut informatiu.
- Com gestionar l'accés de participació.
- La ingerència política i la confusió de l'ens amb estructures de comunicació corporativa.
- La pèrdua de l'essència sonora.

OPORTUNITATS:

- La participació ciutadana.
- La proximitat.
- La generació de continguts per a la ciutadania.
- L'ús de la intel·ligència artificial (IA).

Taula B: Distribució i difusió de continguts

AMENACES:

- No es pot planificar una bona estratègia per manca de dades de l'audiència.
- L'augment de canals i llenguatges mediàtics pot acabar consumint els recursos existents.
- L'existència de molt contingut i molta competència.
- Necessitats tecnològiques no resoltes (standardització de dispositius).
- La dificultat per redirigir l'audiència.

OPORTUNITATS:

- L'audiovisualització del contingut com a via d'increment d'audiència.
- La digitalització com a via de millora del monitoratge de l'audiència.
- Instrumentalització dels canals de difusió per arribar a diversos públics.
- L'ús de tecnologies automatitzades (accessibilitat i multiidiomes).

Taula C: Impacte i comercialització dels continguts

AMENACES:

- El lliandar entre la governança i la credibilitat.
- Que en el futur els continguts hagin de ser totalment híbrids.

OPORTUNITATS:

- La veracitat de la informació.
- El sentiment de pertinença.
- La fidelitat dels oients (més gran com més petit és el municipi).
- La producció multiplataforma que permet captar el públic jove.
- El rol de la ràdio de proximitat com a cohesionador social.

Taula D: Centralitat de l'activitat

AMENACES:

- La manca de recursos econòmics i humans.
- La disparitat de models.
- La manca d'espais de trobada i debat horitzontals.

OPORTUNITATS:

- La capacitat d'informar de forma veraç i contrastada.
- El potencial educatiu i pedagògic.
- El potencial social per a la creació i cohesió de comunitats.
- La generació d'una fonoteca inèdita.
- La tasca de la ràdio com a centre de recursos polivalent.

CONCLUSIONS DEL RELATOR GENERAL

La premissa inicial: imperfeccions del model

El procés que s'ha dut a terme en el present Llibre blanc no és un procés acadèmicament validat. Per tant, es tracta d'una metodologia que té imperfeccions a l'hora de ser aplicada. En consonància amb aquest fet, cal tenir en compte una sèrie de vectors del procés d'aproximació que poden esbiaixar-ne, sensiblement, els resultats o les conclusions, tant parcials com finals.

Aquests vectors són els següents:

- La redistribució dels participants en les taules monogràfiques

Per qüestions logístiques bàsiques, no es pot garantir que cada taula tingui un equilibri de referents d'emissores per criteris de dimensió, procedència geogràfica o pressupost.

- Les composicions de membres entre les diferents taules monogràfiques

No hi ha la seguretat al 100% que totes les taules monogràfiques tinguin la mateixa composició de membres (igual criteri de dimensió, procedència geogràfica i pressupost).

- Redistribució dels participants per edats i procedències geogràfiques

No es pot garantir que en el procés hi hagi una representació de membres que coincideixin amb les generacions i procedències geogràfiques presents a les emissores catalanes.

- Paritat de gènere.

No es compleixen els criteris de paritat de gènere, fet que, segurament, coincideix amb la redistribució de gèneres en aquest subsector, però no podem garantir que sigui una representació fidedigna d'aquest subsector.

La premissa posterior: la interpretació de les dades

Aquest procés d'aproximació qualitatiu contempla la possibilitat que es provoquin repeticions i omissions de temes cabdals que, amb una altra metodologia, serien exposats de forma jeràrquica.

El fet que cada taula monogràfica funcioni de forma independent i amb certa llibertat (en funció dels criteris del o la relator/a) provoca que hi hagi una sèrie de temàtiques, processos i conceptes que es puguin repetir.

Per aquest motiu, el procés contempla una sessió final de selecció i unificació de criteris que eviti la juxtaposició i repetició de temàtiques, processos o conceptes.

Les percepcions generals

La relatoria general, encarregada del disseny i de vetllar que el procés d'anàlisi i debat es dugués a terme amb les millors garanties, ofereix les següents percepcions («insights») del resultat del procés qualitatiu efectuat:

Percepcions partint dels conceptes exposats

Partint dels documents parcials de les taules de treball i de les conclusions definitives, des de la visió de relator general del procés qualitatiu, se n'extreuen les següents conclusions:

-Un subsector amb autoconfiança

El món de la ràdio de proximitat es veu a si mateixa amb capacitat de seguir donant un servei lògic, útil i necessari a la societat. Davant del procés universal de multiplicació de canals i missatges i el creixement de la desinformació, aquest subsector es posiciona com una garantia de la bona praxi i, per tant, com un garant per dotar la societat d'una plataforma multidireccional de difusió d'una informació real, polièdrica, verídica i diversa.

-Un subsector flexible i adaptatiu

Els membres d'aquest sector es defineixen com a flexibles i adaptatius fruit de tota la feina feta els anys anteriors, que van des de l'alegalitat a la legalitat o del pas del món analògic al digital terrestre i, actualment, l'adopció de l'univers digital. A més, aquests processos adaptatius s'han dut a terme amb pressupostos molt modestos.

-Un subsector sinònim de veracitat

En un moment d'efervescència de la desinformació i les *fake news*, hi ha pocs sectors comunicatius que puguin afirmar amb tanta rotunditat la seva capacitat per garantir la veracitat de les seves informacions.

-Un subsector que difon en format multidireccional

La multidireccionalitat dels diferents canals de les plataformes de difusió dels ens de proximitat han reforçat la seva vinculació amb la societat on es troba integrada.

-Un subsector que ha mutat de ser un canal a un Centre de Recursos

Les emissores de proximitat del país han potenciat els darrers anys el seu rol de centre de recursos obert als ciutadans, entitats, centres formatius i socials dels seus pobles i ciutats. A vegades,

l'ens té més impacte en el seu rol de centre de recursos que en el d'antena de continguts.

-Un subsector que no ha guanyat la lluita contra la precarietat

Lamentablement, es tracta d'un subsector que no ha assolit un model de professionalitat plena (excepte comptades ocasions). I en els casos en què ho ha assolit, no ha disposat de la dimensió com a ens suficient per desenvolupar-se amb normalitat.

Percepcions partint dels conceptes obviats o minoritzats

Lògicament, en processos d'aquestes característiques es generen dinàmiques que acostumen a reforçar la visió possibilista del mateix sector, en tant que els participants en formen part i el seu objectiu és que aquest (el món de la ràdio de proximitat d'origen analògic) sobrevisqui.

És recomanable, doncs, en aquest context, posar-se a l'altre cantó del mirall i observar si l'ens que està reflexionant sobre si mateix és conscient de la visió que tenen d'ell des d'altres punts de vista (ciutadans, grups socials, institucions públiques i privades o sectors productius).

En aquest sentit, hi ha una sèrie de conclusions del procés, identificats a l'esfera d'amenaques, en què no s'analitza l'origen del concepte.

Aquestes conclusions són les següents:

«La manca de recursos econòmics i humans».

L'origen d'aquesta amenaça podria ser la falta de centralitat respecte al finançador principal (ens públic) i la incapacitat per explorar l'activitat a través de l'activitat privada.

«No es pot planificar una bona estratègia per manca de dades d'audiència»

L'origen d'aquesta amenaça afecta els inicis de l'existència d'aquest subsector. La reflexió a dur a terme és com s'ha pogut estar tot aquest període de temps sense dades d'audiència o d'interacció, ja sigui a l'etapa analògica o a la digital. Caldria una reflexió sobre els motius d'aquest fet.

«Com gestionar la participació»

L'origen d'aquesta amenaça podria ser que en etapes anteriors la participació no fos una de les preferències de part de les emissores, prioritzant la comunicació unidireccional. Cal saber si les

estructures actuals de funcionament d'aquests ens estan preparades per fomentar la comunicació multidireccional.

També cal tenir en compte que en un procés d'aquestes característiques es creen dinàmiques a causa de la limitació del temps i dels lideratges de cada grup que poden facilitar que s'obviïn temàtiques que en un altre context serien importants, com:

- La desigualtat (pressupost i condicions laborals) entre mitjans de comunicació públics supralocals i locals.
- La desigualtat (pressupost i condicions laborals) entre mitjans locals i privats.
- El no posicionament del subsector en relació amb l'ús de les tecnologies IA.
- El no posar en valor la tasca de cohesió social que du a terme el subsector (especialment amb els col·lectius ciutadans minoritzats).
- El no posar en valor el fet terapèutic de participar en processos d'expressió i escolta activa.
- El no posar més en valor la tasca del subsector amb les escoles a l'hora d'intentar difondre coneixement que porti cap a l'esperit crític.

Percepcions en conjunt

El subsector de la ràdio de proximitat a Catalunya és molt conscient de les seves fortaleces i debilitats i, com altres esferes del món de la comunicació, viu amb incertesa els reptes que està enfrontant tot el sector com són aquells que fan referència als canvis vinculats als sistemes de producció, distribució, difusió i consum audiovisual.

A aquestes incerteses de caràcter general, cal sumar-hi el fet que la proximitat és el subsector amb menys dimensió i recursos, però més flexibilitat per adaptar-se a nous escenaris, gràcies a les seves estructures àgils i la no dependència absoluta a l'únic valor de l'audiència.

Juntament amb aquesta flexibilitat i dinamisme, aquest subsector manifesta una confiança absoluta en relació amb la qualitat del seu servei principal, la comunicació (a través de la veracitat i la bona praxi), així com mostra la capacitat d'ampliar els seus vincles amb la comunitat a qui serveix donant-li el protagonisme, ja sigui en el procés de difusió (antena) o en el de producció (centre de recursos).

En definitiva, el subsector enfronta el futur conscient de les seves limitacions i dels reptes imminents convençut que té la potencialitat per adaptar-se a les evolucions del sector per seguir sent fidel a la seva missió original.

Lau Delgado

La figura dels col·laboradors a la ràdio local catalana: una mirada actualitzada

La ràdio local a Catalunya ha estat, des dels seus inicis, un espai clau per a la construcció comunitària i la participació ciutadana. I perquè la ràdio de proximitat pugui exercir aquesta funció, la figura del col·laborador voluntari hi ha jugat, i encara hi juga, un paper central. No es tracta d'un recurs complementari o ocasional: és un element estructural i essencial del sistema. Segons dades del 2n Llibre blanc de la Ràdio Local a Catalunya (Balsebre, 2025), el 96,1% de les emissores compten amb personal voluntari, i en més del 70% dels casos n'hi ha almenys una desena. En gairebé la meitat de les ràdios locals catalanes (un 42,6%), més de vint persones voluntàries participen activament en el funcionament regular del mitjà.

Aquest volum de participació és especialment rellevant si es contrasta amb el nombre de professionals contractats. El 27,1% de les emissores no tenen cap treballador en nòmina, i només un 41,9% en tenen entre un i tres. Aquestes dades evidencien, doncs, que en molts casos la continuïtat de la programació o la mateixa existència de l'emissora descansen en el treball voluntari. Són els col·laboradors els qui fan possible una emissora viva, arrelada i amb continguts en directe, malgrat les dificultats estructurals i pressupostàries que afecten el sector. No és estrany que el repte més destacat per les emissores sigui, precisament, l'estabilitat econòmica (Balsebre, 2025).

Aquestes persones voluntàries assumeixen una gran diversitat de funcions, que van des de la locució i la redacció de continguts fins a tasques tècniques, de producció, coordinació o direcció de programes

(Solà, 2012). Els col·laboradors voluntaris també participen i han participat de les emissores de proximitat fent-hi múltiples tasques, però allà on tenen més incidència és aportant els seus coneixements mitjançant seccions a magazins o programes gràcies a la seva expertesa. En emissores petites és habitual que els col·laboradors ocupin càrrecs de responsabilitat dins de l'organigrama, i fins i tot que s'encarreguin de la coordinació general. També hi ha emissores on totes les funcions estan cobertes per voluntariat (Solà i Micó, 2013), una realitat que evidencia la seva importància funcional en l'estructura de la ràdio de proximitat catalana, ja sigui en emissores públiques, privades o associatives tant de municipis petits com de les ciutats més grans.

Un tret distintiu del model català de ràdio de proximitat és la continuïtat i el compromís sostingut per part dels col·laboradors. Tant les dades quantitatives com les entrevistes qualitatives realitzades en diferents estudis (els de Balsebre de 2025 i de Solà de 2012) mostren que la implicació no és puntual: la majoria dels col·laboradors hi participen setmanalment o fins i tot cada dia, i molts d'ells fa anys que hi són. Aquest grau de dedicació crea una relació estable, una implicació que podria equivaldre a la d'un professional en actiu, però sense els drets laborals, la protecció jurídica ni el reconeixement formal. Només una part minoritària (aproximadament un 25%) percep compensacions simbòliques, habitualment gestionades a través d'entitats col·laboradores o convenis no oficials amb els ajuntaments.

Ara bé, aquest voluntariat no és homogeni. Tal com assenyalen Solà i Micó (2013), existeixen bàsicament dos grans perfils: per una banda, persones que col·laboren per compromís cívic, comunitari i de servei públic; per l'altra, persones —sovint joves— que veuen en la ràdio un espai de formació, experimentació i accés a oportunitats professionals. Els primers tenen una vinculació duradora i una motivació lligada a la identitat local. Els segons poden iniciar una trajectòria professional dins del sector, i la ràdio local sovint actua com a plataforma d'accés (Scolari et al., 2008).

Aquesta combinació d'experiència i renovació contribueix a mantenir viva la ràdio local. No obstant això, també posa de manifest algunes mancances. Un dels principals dèficits del sistema és l'absència d'un pla estructurat de relleu generacional i de formació contínua per als col·laboradors. Aquesta carència debilita la capacitat de consolidar equips estables i dificulta la professionalització progressiva d'aquells col·laboradors que adquireixen un pes estructural en l'emissora (Saiz Olmo, 2005).

El valor dels col·laboradors va més enllà del que és operatiu: són el principal canal de connexió de la ràdio amb el territori. Segons el Llibre blanc (Balsebre, 2025), més del 80% de les emissores tenen programes elaborats conjuntament amb entitats locals, siguin socials, culturals o educatives. A més, un 76% col·labora activament amb centres educatius, creant continguts o oferint espais formatius.

Malgrat tot, es tracta d'un col·lectiu fràgil. Tal com exposa Solà (2012), la figura del col·laborador no té reconeixement legal específic. La seva vinculació amb l'emissora sol ser informal, basada en la confiança i en acords orals, sense drets ni proteccions. Aquesta manca de regulació genera inseguretat, especialment en un context marcat per la precarietat laboral i per les exigències creixents de la digitalització (Masip i Micó, 2010), que requereixen perfils cada cop més versàtils.

La ràdio local de Catalunya, tot i les dificultats, ha sabut adaptar-se als canvis tecnològics. La majoria d'emissores combinen l'FM amb l'emissió en línia, gestionen xarxes socials, produeixen continguts digitals i fins i tot vídeos per a plataformes. Aquesta adaptació tecnològica de les emissores tampoc seria viable sense la implicació activa d'uns col·laboradors que, amb esforç i compromís, supleixen la manca estructural de recursos en aquelles emissores en què hi ha pocs professionals contractats o fins i tot cap (Solà i Micó, 2013).

Per això, qualsevol estratègia que vulgui enfortir la ràdio local ha d'entendre que la figura del col·laborador és central. És imprescindible desenvolupar marcs estables i transparents de col·laboració, reconèixer públicament la seva tasca, oferir formació contínua i facilitar mecanismes de participació real en la presa de decisions. També cal explorar vies que permetin la transició d'algunes col·laboracions cap a formes de professionalització gradual, especialment quan aquestes són imprescindibles per al funcionament de l'emissora.

En definitiva, els col·laboradors no són un recurs accessori, sinó el fonament del model de la ràdio local catalana. Sense ells, moltes emissores no podrien mantenir la seva activitat, ni complir amb la seva funció de proximitat, servei públic, promoció de la llengua i dinamització cultural. Reconèixer aquesta realitat no és només un acte de justícia, sinó una condició imprescindible per garantir la continuïtat, la qualitat i el futur d'un sistema radiofònic arrelat al territori i compromès amb la comunitat.

Bibliografia

- Balsebre, A. (2025). *2n Llibre blanc de la Ràdio Local a Catalunya*. Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya.
- Masip, P., i Micó, J. L. (2010). La convergència a les redaccions de la ràdio local catalana. A: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 40, p. 67–81.
- Saiz Olmo, F. J. (2005). *Periodismo y convergencia digital: Un nuevo escenario profesional*. Madrid: Fragua.
- Scolari, C. A., Navarro Güere, M., Pardo Kuklinski, H., i Micó, J. L. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Solà, S. (2012). *Els treballadors i els col·laboradors de les ràdios locals i comarcals de Catalunya* (Tesi doctoral). Universitat Ramon Llull.
- Solà, S., i Micó, J. L. (2013). Organització professional de les emissores de ràdio de proximitat de Catalunya. A: *Trípodos*, núm. 33, p. 99–118.

El règim jurídic dels col·laboradors voluntaris de les ràdios locals

La força i implantació territorial de les ràdios locals a Catalunya no s'explicaria sense el compromís de múltiples col·laboradors que hi dediquen temps i esforços de forma gratuïta, fins al punt que més d'un 96% de les emissores compten amb personal voluntari. Parlem de persones que, de forma continuada en el temps, participen en el funcionament de l'emissora, ja sigui posant-hi la veu, ja sigui assumint-hi tasques organitzatives i de producció. Es tracta de voluntaris no remunerats, a diferència dels empleats de l'emissora i dels col·laboradors autònoms o «freelance» que hi presten serveis professionals retribuïts i als quals els serà d'aplicació, segons el cas, la regulació pròpia dels empleats públics, l'Estatut dels Treballadors o la legislació de contractes del sector públic. Els col·laboradors altruistes de les emissores de ràdio local no es troben subjectes a cap regulació específica, per la qual cosa, atès el caràcter voluntari de la seva activitat, els serà d'aplicació el règim jurídic del voluntariat.

El règim jurídic de les emissores locals catalanes es troba establert, principalment, a la Llei 22/2025, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, la qual, en l'article 32.2, estableix que: «La prestació del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local ha d'ésser duta a terme en forma de gestió directa per part dels municipis, les modalitats associatives d'ens locals establertes per la llei i els consorcis integrats per ens locals. En el cas dels consorcis, també poden formar-ne part els municipis encara no planificats en l'àrea geogràfica on s'hagi de prestar el servei públic audiovisual. També en poden formar part els ens de la mateixa àrea geogràfica que els representin o altres entitats públiques, en la forma i amb les condi-

cions que els municipis membres de ple dret del consorci decideixin, amb una participació no superior al 25%.»

L'exigència de gestió directa del servei per part del municipi implica que les formes de gestió es vegin reduïdes al que s'estableix a l'article 249.3 del Decret legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalunya (TRLMRLC) concordant amb l'article 85.2 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de règim local (LBRL), segons el qual:

«La gestió directa dels serveis públics es pot dur a terme mitjançant les formes següents:

- a) Gestió del mateix ens local.
- b) Organisme autònom local.
- c) Entitat pública empresarial local.
- d) Societat mercantil local amb capital social íntegrament públic.»

El col·laborador de l'emissora pública local presta els seus serveis o bé per a l'entitat de gestió directa de l'emissora, ja sigui el mateix ajuntament, un organisme autònom local, una entitat pública empresarial o una societat mercantil local, o bé per a un consorci o entitat de base associativa local integrada per diferents ens locals. Es tracta sempre d'una col·laboració voluntària amb una entitat del sector públic local.

En la mesura que l'activitat dels col·laboradors constitueix una forma de voluntariat, la norma de referència és la Llei 25/2015, del 30 de juliol, del voluntariat i del foment de l'associacionisme, que defineix els voluntaris, a l'article 3, com «les persones físiques que, d'una manera lliure, sense contraprestació econòmica i d'acord amb la capacitat d'obrar que els reconeix l'ordenament jurídic, decideixen dedicar part de llur temps al servei dels altres o a interessos socials i col·lectius, per mitjà de la participació en programes de voluntariat que duen a terme entitats sense ànim de lucre —amb les quals formalitzen un compromís que dona origen als drets i deures que regula aquesta llei— o bé per mitjà de l'associacionisme i la participació en els diferents projectes que en aquest marc es puguin dur a terme». Els col·laboradors de les ràdios es poden subsumir en el concepte legal de voluntaris, si bé prèviament haurien de complir els requisits propis del model català de voluntariat, el qual se singularitza pel fet que l'acció voluntària s'ha d'articular a través d'entitats privades sense ànim de lucre.

Segons l'article 1 de la Llei 25/2015 es considera voluntariat: «el conjunt d'accions i activitats d'interès general motivades per l'altruisme i la voluntat de transformació social que aconsegueixen persones físiques, denominades voluntaris, que participen en projectes en el marc d'una activitat associativa o bé en programes específics de voluntariat d'una entitat sense ànim de lucre, d'acord amb el que estableix aquesta llei.»

Pel que fa a les activitats d'interès general, segons l'article 5.1 de la Llei 25/2015, ho són les que s'acompleixen en algun d'aquests àmbits: els serveis socials; els serveis sanitaris; l'atenció i el suport a les famílies; l'associacionisme educatiu; l'oci i el lleure; la cultura; l'esport; la justícia global; la defensa dels drets humans; el foment de la pau i la cooperació; el voluntariat internacional; la defensa del medi ambient; la igualtat de gènere i el respecte per la identitat i l'orientació sexuals; la joventut; la gent gran; el millorament de les condicions socioeconòmiques i la cohesió social; les activitats comunitàries i veïnals; els moviments ateneïstes i la protecció dels animals. Així mateix, es consideren d'interès general les activitats que es basen en els principis de l'acció voluntària que estableix l'article 4 de la mateixa Llei: «la igualtat, la llibertat, la solidaritat, la transformació social, el compromís, el servei, l'altruisme, la gratuïtat, la responsabilitat, el civisme, la cooperació, la participació, el sentit crític, l'aprenentatge, la generositat, el respecte dels valors inherents al voluntariat, l'acompliment de l'activitat amb competència i l'autonomia respecte als poders públics. Igualment, són inherents a l'acció voluntària els principis de no-discriminació, pluralisme, inclusió, integració i sostenibilitat i, en general, tots els que inspirin la convivència i l'avenç social en una societat democràtica, participativa i justa.»

Atès l'abast del concepte legal de voluntariat considerem que les diferents modalitats de col·laboració amb les emissores locals poden trobar-hi cabuda, si bé, com veurem, el fet de no vehicular la col·laboració a través d'una entitat de voluntariat pot actuar com a impediment per aplicar la Llei 25/2015 als col·laboradors de la ràdio local.

Així, la disposició addicional de la Llei 25/2015 exclou del seu àmbit d'aplicació els següents tipus de voluntariat:

«1. Les disposicions d'aquesta Llei no s'apliquen al voluntariat de protecció civil ni al voluntariat en matèria de prevenció, extinció d'incendis i salvaments, als quals s'aplica la normativa específica corresponent.

»2. Aquesta Llei no s'aplica a les accions solidàries que es duen a terme d'una manera lliure i sense compensació econòmica i al marge d'entitats privades sense ànim de lucre, ni tampoc a les accions solidàries que es duen a terme per parentiu, per amistat o per veïnatge, o com a conseqüència d'una relació civil, acadèmica, funcional, laboral o mercantil, o derivada d'una obligació jurídica o de pertinença, ni les dutes a terme per interès propi d'una persona o d'un col·lectiu, ni les activitats acomplertes per col·lectius no formals o moviments socials.

»3. Aquesta Llei no s'aplica als projectes o campanyes puntuals que impulsen entitats sense ànim de lucre o administracions que mobilitzen els ciutadans per una causa concreta.»

Segons l'apartat 2 transcrit, les accions solidàries dutes a terme al marge d'entitats privades sense ànim de lucre es troben fora de l'àmbit d'aplicació de la llei, de tal forma que els col·laboradors habituals de les ràdios locals que no actuïn sota la cobertura d'una entitat de voluntariat es trobarien al marge d'aquesta normativa, de la mateixa manera que les persones que col·laboren amb les emissores de forma molt puntual, en els termes de l'apartat 3 transcrit.

La disposició transitòria segona de la llei 25/2015 va establir, en el seu apartat 1, que: «En el termini de dos anys a comptar de l'entrada en vigor d'aquesta llei, els programes de voluntariat vinculats a una administració pública han de passar a ésser duts a terme, preferentment, en el marc d'una entitat privada sense afany de lucre amb dinàmica associativa o amb programes de voluntariat.» Idealment, durant els dos anys següents a l'entrada en vigor de la llei, els col·laboradors altruistes de les emissores locals s'haurien hagut d'integrar en una entitat privada sense afany de lucre a través de la qual es vehiculés la seva tasca voluntària a la ràdio municipal. Tanmateix, l'apartat 2 d'aquesta mateixa disposició transitòria segona admet una excepció a la qual també s'haurien pogut acollir les emissores públiques locals amb col·laboradors voluntaris: «2. Les administracions que vulguin mantenir o impulsar nous programes de voluntariat, per la inexistència d'entitats sectorials o de qualsevol tipus, ho han de comunicar al departament competent en la matèria, que, juntament amb el Consell de l'Associacionisme i el Voluntariat de Catalunya, han de valorar l'excepcionalitat de la proposta.» Aquest precepte obre la via perquè determinades emissores públiques locals puguin regularitzar la situació dels seus col·laboradors en el marc de la llei 25/2015 sense necessitat de comptar amb la cobertura d'una entitat privada. En tot cas, l'ajuntament titular de l'emissora hauria de comunicar-ho al Departament competent en matèria de voluntariat perquè la proposta fos valorada, tenint en compte les circumstàncies del municipi i la inexistència d'entitats sectorials adequades.

A més dels casos que puguin acollir-se a l'esmentada via excepcional de reconeixement legal del voluntariat que col·labora directament amb l'emissora local, també troben acollida en la llei 25/2015 les persones físiques que participen en la programació de les emissores locals en representació d'entitats del municipi, ja que aquesta activitat es pot entendre com una part de la tasca associativa que porten a terme en el si de l'entitat (cultural, esportiva, social, d'esplai infantil i juvenil, etc.), sens perjudici que, per a més seguretat jurídica, aquesta col·laboració pogués instrumentar-se mitjançant algun tipus de conveni entre l'associació i l'emissora local.

Pel que fa als col·laboradors altruistes de les emissores que actuen al marge de cap afiliació amb una entitat i que no poden acollir-se a la via de l'apartat 2 de la Disposició transitòria de la llei, resten en una situ-

ació irregular que pot resultar problemàtica tant per a aquestes persones com per a les emissores en les quals participen per la indefinició de drets, de deures i de responsabilitats d'uns i altres.

Per això, atesa l'amplitud del concepte d'entitat de voluntariat que admet la Llei 25/2015, una via per regularitzar la situació dels col·laboradors de les emissores passaria per agrupar-los en associacions de voluntaris ad hoc, que podrien ser d'àmbit local o superior, a través de les quals vehicularien la seva col·laboració amb les emissores locals. Una altra possibilitat seria que entitats associatives ja existents al municipi modifiquessin els seus estatuts, si calgués, per incloure-hi les activitats pròpies dels col·laboradors de la ràdio, de tal manera que la col·laboració es vehicularia a través d'aquestes entitats sense necessitat de crear-ne de noves.

La vinculació dels col·laboradors amb l'associació que els fes de paraigua podria considerar-se una relació de voluntariat, en els termes de l'article 6 de la Llei 25/2015, tant si l'entitat disposa d'un programa de voluntariat com si no en té. En aquest segon cas, a banda de la normativa específica que pugui ser d'aplicació a l'entitat a la qual pertanyin, si els voluntaris són socis de l'entitat gaudirien dels drets i deures que estableix la Llei 4/2008, de 24 d'abril, del llibre tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques. En el cas que l'entitat disposi de programa de voluntariat, la relació amb els col·laboradors es regirà per la Secció Primera del capítol II de la Llei 25/2015: drets dels voluntaris (art. 8), deures dels voluntaris (art. 9), drets de les entitats (art. 10), deures de les entitats (art. 11). El programa de voluntariat es troba definit a l'article 3 com «el document formal, aprovat per l'òrgan de govern d'una entitat de voluntariat, que recull sistematitzadament i justificadament la voluntat de l'entitat d'organitzar una o més activitats d'interès general que complementin el compliment dels seus objectius o hi coadjuvin, amb la participació de voluntaris, com un valor afegit dins de l'organització».

Si l'entitat de voluntariat és associativa podrà exigir o no la condició de soci per participar com a voluntari en el desenvolupament dels seus programes. Una associació de col·laboradors radiofònics podria tenir tant voluntaris associats com d'altres que, sense ser-ne socis de ple dret, podrien col·laborar amb la ràdio local sota la cobertura de l'associació i en els termes d'un programa de voluntariat. En aquest segon cas, la vinculació amb l'associació i l'activitat voluntària s'hauria d'establir mitjançant un full de compromís en els termes de l'article 7 de la Llei 25/2015 que, d'altra banda, també podrien signar els voluntaris associats:

«Article 7

»Full de compromís

»1. La incorporació dels voluntaris als programes de voluntariat es formalitza per escrit, per mitjà del full de compromís, que ha de contenir, com a mínim, el caràcter voluntari i altruista de la relació, les funcions i les tasques acordades, el compromís de rescabament de les despeses assumides pels voluntaris, la formació fixada com a necessària per l'entitat i l'existència d'una assegurança per al voluntari d'acord amb el que estableix l'article 8.j. El full de compromís també ha de tenir en compte les condicions de gènere i la conciliació de la vida laboral i familiar.

»2. Correspon a l'Administració de la Generalitat, per mitjà de l'òrgan actiu competent en matèria d'associacionisme i voluntariat, de facilitar un model de document per a formalitzar el compromís entre l'entitat i el voluntari.

»3. El full de compromís no és obligatori per als voluntaris que participen en algun dels programes d'una entitat de la qual són socis.

»4. En el cas dels menors d'edat, els pares o tutors legals han de signar el full de compromís, sempre que els programes d'acció voluntària s'adaptin a les característiques i edat dels menors, respectant-ne en tot moment la voluntat.»

D'altra banda, cal tenir present que si els voluntaris són contractats per l'entitat o hi mantenen una relació subjecta a una retribució econòmica, no poden exercir en cap cas una acció voluntària que comporti exercir les mateixes funcions o similars en la mateixa entitat.

Com ja apuntàvem abans, la integració dels voluntaris en entitats associatives, o altres tipologies d'entitats privades sense ànim de lucre, com poden ser les fundacions, hauria d'anar acompanyada de la subscripció de convenis de col·laboració entre l'entitat i l'emissora pública de ràdio per determinar les activitats d'interès general que hi porten a terme els voluntaris i en quines condicions ho fan. Instruments com el pla de voluntariat i el full de compromís poden contribuir a clarificar i a dotar de més seguretat el paper dels col·laboradors així com les responsabilitats que hagin de ser assumides per les entitats de voluntariat i les emissores públiques.

L'article 14.1 de la Llei 25/2015 estableix que les relacions entre les administracions públiques i les entitats de voluntariat s'han d'inspirar en els principis de col·laboració, complementarietat i participació i han de tenir com a objectiu la cohesió social i la vertebració territorial. Cal destacar que, d'acord amb l'apartat 4 de l'esmentat article 14: «4. L'acció voluntària no substitueix en cap cas les prestacions de treballs o serveis professionals remunerats. Les administracions públiques han de vetllar, per mitjà dels mecanismes d'inspecció pertinents, perquè aquesta intromissió no es produeixi». Tot i que a vegades pot ser difícil

establir la distinció, cal evitar que voluntaris assumeixin unes responsabilitats que en realitat corresponen a personal professional.

En definitiva, i sens perjudici de la possibilitat que en futures regulacions de la comunicació local s'incorpori algun tipus de reconeixement legal de la figura dels col·laboradors voluntaris, per determinar el règim jurídic que els resulta aplicable hem de recórrer a la Llei 25/2015, del 30 de juliol, del voluntariat i del foment de l'associacionisme, o bé, si els voluntaris actuen com a socis d'una entitat associativa sense un pla de voluntariat específic, a la Llei 4/2008, de 24 d'abril, del llibre tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques. L'exigència de vehicular l'activitat voluntària a través d'una entitat privada sense afany de lucre deixa una part dels col·laboradors habituals de les emissores locals sense aquella cobertura legal, raó per la qual pot ser recomanable o bé que s'integrin en entitats ja existents o bé que s'agrupin en noves entitats ad hoc que permetin regularitzar aquestes activitats de voluntariat, comptant amb eines com els plans de voluntariat, els fulls de compromís i els convenis entre les emissores locals i les entitats col·laboradores, per dotar aquesta activitat del màxim de transparència i seguretat jurídica.

Albert Guilera

La IA

La ràdio de proximitat, la propera revolució de la IA

Aquesta vegada és diferent, diuen els experts a cada nova revolució tecnològica. En tot cas la irrupció de la IA generativa, la que és capaç de generar textos amb sentit, ens afecta a tots: tothom escriu alguna cosa o altra. A la ràdio, més.

I és diferent també perquè a l'ordinador li és igual. Li és igual generar un text, una imatge, un àudio que un vídeo; tot són tirallongues de zeros i uns. Som les persones les que els interpretem com una cosa o l'altra; som les persones les que decidim si allò ens ajuda, ens agrada o és una al·lucinació (eufemisme per denotar un error de generació). Al ChatGPT tant li és generar un text d'una promoció de Finques Bonastre que una imatge d'una festa major amb un gegant del Lamine Yamal (proveu-ho amb ChatGPT o amb el Gemini de Google).

Ens ho fa, més ben dit, ho genera. Ho fa perquè li ho diem. Cometem un abús de llenguatge quan diem que una IA fa, escriu o crea. No és cert. És amb la combinació d'humà i màquina que sorgeix la creació: el primer té agència i, per tant, uns objectius; la segona és una eina i, en conseqüència, no els té.

I com qualsevol altra eina, ens pot ajudar en el procés de creació sigui quina sigui la nostra feina. Al cap i a la fi, tots fem servir textos en les nostres feines a la ràdio, sigui respondre un correu, preparar un guió de ràdio, picar les preguntes més compromeses a l'alcalde de torn o fer-ne el fil de Bluesky per promocionar-la.

Molts dels guions de contingut radiofònic i televisiu ja han estat generats així, a partir de quatre idees i unes quantes interaccions amb

ChatGPT. Alguns dels separadors, falques o talls de veu estan generats amb tecnologies de síntesi de parla com el d'ElevenLabs (alguns, de programes de molt èxit que tots heu sentit i no us n'heu adonat). D'altres, amb menys fortuna, estan generats amb el generador de pòdcasts de NotebookLM de Google (probablement una de les millors aplicacions de la IA generativa i per alguna causa, poc publicitada per Google).

Observeu que dic generats i no creats. Per crear cal intenció, objectius i la IA no en té. Escrivim, parlem per informar, entretenir, criticar, difamar, enamorar... la generació del text o l'àudio corresponent és només la part mecànica del procés de creació.

És evident que des de l'estudiant primerenc fins a la productora audiovisual més potent estem fent servir la IA generativa. Però com sempre, en tecnologia, les preguntes importants no són el què, ni el com sinó el perquè i el per a qui. I aquí és on entra l'ètica.

Si fem servir la IA generativa per fer fora redactors o precaritzar feines, segurament aconseguirem abaratir costos inicialment però a canvi d'aplanar el contingut, l'opinió i la proximitat amb els oients, que és exactament tot el contrari del que ens cal. Els experiments que s'han fet en aquesta línia han fracassat estrepitosament.

Si, en canvi, el que fem és dotar els nostres professionals de les eines adequades per a cada part del procés de creació radiofònic els estarem augmentant les seves capacitats amb l'ajut de la IA. La pregunta és, doncs, molt fàcil: augmentes o substitueixes?

Si augmentes pots fer coses que ni t'havies imaginat abans de tenir accés a la IA generativa. De sobte, tots els equips de futbol del teu poble —i quan dic tots, vull dir des dels alevins fins al partit de solters contra casats de la festa major— poden tenir la crònica del partit narrada per l'equip d'esports de l'emissora. Per generar-la —insisteixo en el verb— només cal sintetitzar-los la veu, escanejar l'acta del partit i una consulta al web del Meteocat per saber quin temps feia. Teniu garantit un nou canal de difusió per a la vostra emissora: els grups familiars de WhatsApp. Aquesta només és una aplicació d'augment de les nostres capacitats.

De fet, podríem continuar amb més exemples d'aplicació a les tasques com recerca d'informació, estructuració de continguts, generació de guions, continguts per a xarxes, transcripcions d'entrevistes per a web, locució de generació de subtítols per vídeos a la web...

Però hi ha un camí de tornada que està per explorar.

Torneu a mirar el gegant del Lamine Yamal que heu generat abans. Què li passa? Que té dues cames i sembla més un llenyataire que un gegant de festa major.

Què ha passat? Que les dades amb les quals s'ha entrenat són anglo-

cèntriques. Un 60% del contingut textual de la xarxa és en anglès. Que ChatGPT parli català no vol dir que parli en català. Els referents dels quals ha après són majoritàriament forans, és a dir, massa genèrics i poc localitzats per a la nostra audiència; tot el contrari dels nostres.

Si algun dia la IA vol ser intel·ligent de veritat, ha de ser capaç d'entendre el món, i això implica crear un model del món, no només un model de llenguatge com els que tenim actualment. Un model de llenguatge és capaç de generar text versemblant (que no vertader); un model del món és capaç d'entendre el món, molt més enllà del llenguatge. I és clar que sense el coneixement més proper això és impossible.

Els mitjans locals teniu el coneixement local, sabeu que els gegants de la festa major no tenen dues potes, sinó que en aquesta banda de món, no en tenen perquè hi ha de cabre una persona que el porta, que, a més, com que som mitjans de proximitat, sabem qui és i com es diu. A Tàrrrega, un dels geganters de tota la vida era el Guantxo.

Si la IA és la propera revolució de la ràdio de proximitat, segur que la ràdio de proximitat és també la propera revolució de la IA.

Josep M. Ganyet

La implantació de la radio digital local a Catalunya

La implantació de la ràdio digital local a Catalunya

La ràdio digital —DAB, per les sigles en anglès de *Digital Audio Broadcasting*— és una tecnologia de transmissió d'àudio digital que va començar a implementar-se a finals del segle passat. Aquesta havia de ser l'evolució de l'FM (freqüència modulada) analògica, ja que permet una millor qualitat sonora, a més de transmetre altres dades pel mateix canal. Igual que el DVB —de vídeo— ja implementat a tot l'Estat amb la televisió digital terrestre, la transmissió de la ràdio digital consisteix a agrupar emissions sota el que es coneix com a múltiplex. Així, els operadors s'han d'agrupar per operar un sol múltiplex i, en l'àmbit local, estan dissenyats per ser implementats per demarcacions.

Catalunya té planificats 15 múltiplex de DAB local des de l'última normativa ministerial aprovada l'any 2001: tres a la demarcació de Barcelona, dos a Manresa, un a Vic, dos a Girona, dos a Lleida, un a la Seu d'Urgell, dos a Tarragona i dos a Tortosa. Cada múltiplex podria allotjar com a màxim sis emissions. Així doncs, d'acord amb la normativa, només hi podria haver 90 emissores locals a tot Catalunya, davant de les més de 250 llicències d'emissores municipals i més de 200 llicències concedides d'àmbit local privat, la majoria d'aquestes últimes operades per cadenes.

Aquest escenari complica el futur de la ràdio local tal com la coneixem a Catalunya avui dia, caracteritzada per la diversitat i confluència de mitjans locals dins l'ecosistema de les emissores catalanes. Com es poden encabir més de 200 emissions locals en 90 forats disponibles? Ara per ara, normativa en mà, no quedaria més remei que agrupar operadors, com va passar amb la televisió digital, la qual cosa va provocar una disminució i reordenació de l'oferta d'emissions locals. En el cas

de les ràdios, aquest procés seria encara més traumàtic, atesa la gran quantitat d'operadors actuals.

Un altre problema subjacent a aquest canvi tecnològic és el cost econòmic. Si bé la majoria d'emissores municipals catalanes s'autogestionen el seu centre emissor, el fet d'haver d'agrupar operadors en múltiplex obligaria a contractar un proveïdor d'infraestructura per poder emetre a tota la demarcació, amb el sobrecost que això suposaria.

Tot i que a l'Estat no s'ha avançat gaire en termes de ràdio digital durant els darrers vint-i-cinc anys —més enllà d'emissions nacionals, que actualment permeten escoltar la xarxa d'emissores de Ràdio Nacional d'Espanya i alguns operadors privats a l'àrea de Barcelona, així com proves no oficials—, la tecnologia sí que ha evolucionat cap al DAB+ i permet augmentar el nombre d'emissions dins un sol múltiplex, i també amb solucions tecnològiques de baix cost com l'SDR (*Software-Defined Radio*), que permeten realitzar una transmissió de ràdio digital amb un ordinador, programari gratuït i un petit amplificador.

Amb tot, la ràdio digital d'àmbit local continua, a hores d'ara, sense desplegar-se, tot i que a Catalunya s'han arribat a fer concursos públics per adjudicar llicències privades d'àmbits comarcal i supracomarcal emparades dins la planificació de la ràdio digital local. Aquestes llicències han quedat obsoletes o els operadors hi han renunciat. En l'últim cas, l'any 2022, ningú es va presentar per operar, des de l'àmbit privat, un programa del múltiplex local de Vic —amb cobertura comarcal—.

Així doncs, la digitalització de l'emissió de la ràdio local haurà de fer-se mitjançant acords entre l'administració que planifica i regula —en aquest cas, l'Estat—, la que concedeix les llicències —el CAC a Catalunya—, i els operadors —les emissores— per assegurar que l'oferta de ràdio local en català no disminueixi amb el pas de l'FM analògica a la DAB (o DAB+) digital. Potser també caldrien incentius per afavorir aquesta migració.

La planificació d'àrees de petita cobertura permetria posar en marxa múltiplex de cobertura municipal —o, en tot cas, comarcal—, atorgant llicències als ajuntaments i a petits operadors privats amb infraestructura autogestionada i de baix cost, utilitzant tecnologia SDR.

Finalment, un cop realitzada la nova planificació local, i paral·lelament a l'atorgament de llicències, s'hauria de dur a terme l'apagada analògica més que no pas una «encesa digital», tal com va passar amb la migració de la televisió analògica a la digital.

Antoni Sintès

Amb el suport de:



la xarxa



Diputació de Girona



Diputació Tarragona



Diputació de Lleida



Generalitat
de Catalunya

I la col·laboració de :



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



Col·legi de Periodistes
de Catalunya

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

