

TAULA A. GENERACIÓ DE CONTINGUTS



Assistents

Eduard Garcia

📍 Ràdio Palau 91.7FM

Cristina Mur

📍 Cugat Mèdia

Sergi Anson

📍 Ràdio Vilafranca i Penedes TV

Abel Espinosa

📍 Ràdio Palamós

Daniel Cortés

📍 Ràdio Palafrugell

Raquel Montoya

📍 Olesa Ràdio Emissora Municipal

Emili Pacheco

📍 Ràdio Calella Televisió 107.9 FM

Tere Giné

📍 La Plana Ràdio

Karen Alfonso

📍 Ràdio Ponent

Sabina Pedrós

📍 Alpícat Ràdio - Emissora municipal d'Alpic...

Anna Gasol

EMUN FM Ràdio

Eduard Virgili

📍 Altafulla Ràdio

David Marcet

Ràdio Municipal Terrassa

Núria Mora

📍 Ràdio Tortosa

Xavier Dàvila

📍 Ràdio Igualada

Relatora: Natàlia Lloreta Pané, llicenciada en Comunicació Audiovisual per la UPF i directora executiva de FiraTàrraga.

Taula A - Els reptes ambivalents en la creació de continguts de les ràdios locals

Com serà la creació de continguts del futur en les emissores municipals?

Com a consideracions prèvies cal dir que:

1. Malgrat ser totes emissores municipals -i públiques en la seva gran majoria- son diverses en tant que tots els municipis també ho son: per número d'habitants, pel vincle històric de l'emissora amb la població, per la forma en què es gestionen i organitzen. Totes tenen en comú que elaboren principalment continguts de proximitat però totes son excepcionals en la seva forma d'organitzar-se i de treballar. Aquest fet condiciona que
2. Els reptes recollits en aquest anàlisi son ambivalents i segons la característica de cada municipi i de la seva emissora, allò que en alguns casos pot ser una oportunitat, en altres esdevingui una amenaça.

Podríem emmarcar els reptes de futur en aquests grans blocs:

Nous formats

Hi ha una essència intrínseca en la ràdio que és l'essència sonora. Aquesta, amb la irrupció dels nous canals socials, està sent amenaçada perquè les xarxes socials demanden uns continguts visuals i audiovisuals. La pèrdua d'aquesta essència pròpia i fundacional condueix cap a una hibridació de formats que beneficia a les emissores que comparteixen personal i recursos amb la TV local, però que provoca una disrupció en altres formes de treballar més tradicionalment radiofòniques. Amb tot, les emissores municipals han pujat al tren de les xarxes socials – algunes amb convicció, altres amb resistència – amb l'objectiu de captar nou públic, especialment més jove i alhora aventurar-se a l'exploració.

Aquesta nova manera d'**oferir continguts no només suposa una actualització de perfils professionals sinó també una nova forma de contingut**. Tornem a la cèlebre sentència de McLuhan: El mitjà és el missatge. Les noves formes demanen brevetat en la informació i això topa amb el rigor i amb la profunditat que requereixen algunes informacions. Quedar-se amb els titulars es tan llaminer com perillós. Però tot és ambivalent: Els *reels* de resum que es publiquen a xarxes socials com *instagram* o a *Tiktok* esdevenen una mena de sumari de l'actualitat diària, que l'oient després pot, si vol, ampliar clicant a l'enllaç del programa que desenvolupa la informació. **La creació d'aquest sumari és també un exercici de concreció i creació per part dels treballadors de les emissores. Han determinat que és necessari i útil que coexisteixin els dos formats.**

Nous perfils en la creació 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**. Aquesta darrera és percebuda alhora com una amenaça i com una oportunitat. Serà una oportunitat com a eina complementària a les tasques habituals de l'ofici com la transcripció o la documentació, però serà una amenaça quan permeti automatitzar tota la feina que avui encara requereix d'habilitats humanes.

L'elaboració de continguts per part de la ciutadania és un gran repte. De fet, és una realitat. Els col·laboradors de les ràdios locals son tan *antics* com les ràdios locals mateixes i la majoria de les emissores ja estructuren la participació en base a entrevistes a entitats, a participació en magazines, a programes d'opinió locals, etc.

En l'àmbit de la cultura és ben conegut el terme de democràcia cultural, que és la implicació de tots els ciutadans en la pràctica cultural, tant com a públic-receptor com com a agents actius i creadors. Es tracta d'un paradigma no exclusiu de l'àmbit cultural que impregna en les noves formes de governança i autoria. Per això, és natural i orgànic que els propis ciutadans vulguin elaborar nous continguts. En aquest sentit, la irrupció de podcasts és un exemple paradigmàtic. Val la pena explicar, a tall d'exemple, el **cas de Ràdio Igualada: una crida a les seves XXSS demanant nous col·laboradors per a programes no va tenir impacte, però una crida per fer podcasts posant a disposició els seus estudis va ser un èxit**. La ciutadania vol parlar, però vol fer-ho a la seva manera.

Per donar veus als ciutadans, cal articular el limitat espai a la graella de programació per encabir-hi nous continguts i cal aliar-se amb altres mitjans digitals per oferir continguts complementaris.

Organitzar la participació de la ciutadania és també un repte: per algunes emissores hi ha una tasca de recerca de noves veus, i per a altres, més grans, la tasca se centra en ordenar-les i seleccionar-les, potser fins i tot mitjançant una convocatòria pública perquè hi ha més entitats i més ganes de fer ràdio que horaris, estudis i professionals disponibles.

Aquí es planteja també el tema de la sobrecàrrega laboral: amb plantilles dimensionades per a un mitjà tradicional, els professionals no només han hagut de reciclar-se i introduir els formats audiovisuals sinó que han d'estendre la seva jornada o flexibilitzar-se més per poder atendre els horaris dels ciutadans.

Una altra forma clàssica de participació son les trucades en directe. Algunes emissores locals tenen un programa del tipus *L'alcalde respon*, però una de les principals amenaces a aquest model és la capitalització de la participació per part d'un mateix tipus d'individu, és a dir, que sempre truquen els mateixos i que son persones que sovint no aporten continguts qualitatius o constructius sinó queixes repetitives. La solució en alguns casos ha passat

per suprimir el programa, amb la consegüent pèrdua de la veu de l'alcalde a la ràdio.

Les ingerències polítiques: alcaldes que son mitjans de comunicació

També hi ha alguns municipis on els càrrecs electes no volen anar a la ràdio per diversos motius. O bé perquè no volen atendre les demandes de la ciutadania, que en molts casos estan concentrades en els esmentats perfils de personatges incòmodes, o bé perquè des del seus gabinets institucionals se'ls recomana de no anar-hi per tenir un major control del missatge i la ràdio, en tant que mitjà en directe, no deixa de ser una finestra cap a possibles expressions espontànies i fins i tot exabruptes. Es constata cada cop més una gran necessitat de control del missatge institucional.

També succeeix que **alguns alcaldes, i cada cop més, s'han convertit ells mateixos en els seus propis mitjans de comunicació**. Les seves xarxes socials, de perfil personal, personifiquen la institució, amb els perills per a la institució que això pot comportar. Hi ha alcaldes que es comporten com a *celebrities* i *influencers*, **amb ajuda dels seus gabinets corporatius que converteixen el departament de premsa de l'ajuntament en un experiment sociològic i antropològic. Molts mitjans de comunicació locals van a remolc del tuit de l'alcalde, que tot i ser superficial**, genera, segons com, més impacte i *engagement* que una notícia elaborada des de la redacció.

Però malgrat que la institució local és una gran font d'informació, també hi ha consens en la idea de que no tota la informació d'una emissora local surt de l'ajuntament. Ni de bon tros! Molta informació es generada per la pròpia societat civil, estructurada en entitats, que tenen, com s'ha dit, veu a la ràdio. També hi ha un altre tipus d'informació local que no es produeix des de la societat, sinó que passa, que succeeix (els anomenats tradicionalment successos) pels quals es planteja algun repte informatiu vinculat a la participació ciutadana que son les fonts d'informació alternatives.

Posar el valor l'ofici del periodista

Tradicionalment la ràdio s'ha alimentat d'informadors de confiança, que proveeixen de continguts de proximitat. Darrerament, i també des de la irrupció de les xarxes socials, s'han estructurat formes de denúncia ciutadana alternatives creades per grups de ciutadans, que de vegades poden ser una font d'informacions poc rigoroses o fake news, i en aquest sentit, l'ofici del periodista i el seu rigor deontològic calen ser més reivindicats que mai. **Cal saber connectar la informació, cal saber interpretar-la, aprofundir-la i explicar-la bé.**

La proximitat és el gran valor, tant de continguts com de creadors

El gran valor comunicatiu de les ràdios locals és el seu àmbit geogràfic: la proximitat. Encara que els continguts locals generin algunes incomoditats, perquè sempre hi ha opinions divergents, cal ser conscients que **generar debat en els afers compartits és una forma d'enriquir la societat**

propera i cohesionar-la, dotar-la de sentit social. Així, cal valentia a l'hora d'oferir els continguts de proximitat.

Cal conèixer, reconèixer i posar en valor les particularitats de cada ciutat. Si una ciutat fa una gran festival de teatre, generarà crítics de teatre que poden oferir un bon programa especialitzat, amb veus molt qualificades i expertes. I qui diu teatre diu jazz, hoquei o pesca. **La ràdio local ha de ser un reflex de la seva ciutat, de la seva idiosincràsia i varietat.**

En aquest sentit, **la ràdio local ha d'apostar pel talent local.** Hi ha hagut experiències recents – i exitoses – de recuperació de programes dramàtics en què grups de teatre locals amateurs radien una peça teatral (de nou, democràcia cultural). També, la ràdio local reivindica l'humor. Però l'humor propi i no pas calcs descafeïnats de programes que fan en emissores generalistes d'àmbit nacional. Hi ha una forma de ser pròpia. **Cal reivindicar la diferència, entesa com a particularitat i defugir de la homogeneïtzació. En aquest sentit, lo local és únic.**

Una pregària per l'essència sonora

Ja per acabar, tornem a l'inici. I als inicis. Hi ha una pregària latent en tots els professionals del mitjà radiofònic, i aquesta és **la reivindicació de l'essència sonora.** I és una pregària perquè en certa manera se sent perduda i cal recuperar-la. **No es pot renunciar a aquesta essència intrínseca perquè aquesta estimula la creativitat. Ho sap tothom i és profecia: no és el mateix veure que evocar, suggerir, imaginar.**

Natàlia Lloreta Pané. Novembre de 2024