

II COMUNICACIÓ LOCAL, RÀDIO DE PROXIMITAT I FIGURES PROFESSIONALS

- 4 Els mitjans de comunicació locals: creació de continguts des d'un entorn proper
- 5 La ràdio local a Catalunya: un model comunicatiu singular
- 6 Les figures professionals als mitjans de comunicació locals

4 ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCALS: CREACIÓ DE CONTINGUTS DES D'UN ENTORN PROPER

La comunicació local és l'eix central d'aquesta investigació, perquè es considera que desenvolupa un paper important en els territoris on és present, com a Catalunya, i perquè té unes característiques de funcionament pròpies i interessants. El present capítol està dedicat a conèixer a fons què és i què representa aquesta comunicació, independentment del mitjà en què es representi: escrit, audiovisual o digital.

Es parteix de la idea que la comunicació local és un element de referència per a la configuració de les societats actuals. Almenys a Catalunya, aquesta forma de comunicació ha jugat un paper vital a l'hora de mantenir la llengua i cultura pròpies del país. En aquest sentit, Guillaumet (1983: 22) afirma:

“És un principi reconegut de manera unànime entre els estudiosos i fins i tot entre un públic més ampli, considerar com a premsa pròpia d'un país, una nació o un estat, aquella que és publicada en el seu territori pels seus propis ciutadans, així com comptar-hi també la que, poc nombrosa, aquests puguin publicar en altres nacions o estats en la llengua i amb continguts propis del país d'origen.”

Aquesta definició, encara que concentrada en el camp de la premsa, es pot extrapolar a tota la comunicació que es produeix en un territori concret i, per tant, a la ràdio, que és el mitjà que centra la present recerca.

Més enllà dels diaris, ràdios i televisions d'abast nacional i estatal, a moltes poblacions i ciutats hi ha mitjans de comunicació dedicats especialment al que passa en un municipi o comarca concrets. Aquests mitjans, de diferents modalitats, serveixen de complement comunicatiu per a la societat perquè permeten als ciutadans saber què passa en el seu entorn més proper. D'aquesta manera, qualsevol persona es pot informar, amb el mateix rigor i professionalitat, de què passa al carrer del costat de casa i a l'altra punta del món.

En aquest capítol es coneixerà què és la comunicació local i quines són les seves principals característiques, quin és el seu origen, i quina relació s'estableix entre el que és local i el que és global. A més, es farà un estudi sobre la titularitat dels

mitjans, si són públics o privats, i si aquest fet afecta o no a la comunicació local. I s'acabarà amb una visió de la comunicació de proximitat a Catalunya.

4.1 Els mitjans de comunicació locals

L'univers comunicatiu de la societat occidental està integrat per mitjans de comunicació de diferents característiques. N'hi ha que parlen de què passa arreu del món, d'allò que succeeix en un país, i encara n'hi ha uns altres que se centren en un entorn social més proper, com un barri, un municipi o una comarca.

Aquests darrers mitjans són els que configuren la comunicació local, i donen a la seva audiència la informació necessària per saber què s'esdevé en la proximitat, de manera que les persones poden tenir una visió total i generalitzada de l'actualitat.

Els mitjans de comunicació locals tenen unes característiques molt específiques, que comencen per la seva relació amb la societat i la tasca que desenvolupen en una comunitat concreta. Són uns mitjans que no es limiten a oferir informació a una audiència, sinó que permeten una interrelació directa i fluïda entre emissors i receptors. Segons López García (2004: 15):

“Hi ha cinc factors bàsics que és precís tenir en compte a l'hora de definir el concepte de local en l'actualitat: la territorialitat, la identitat –tots els elements que contribueixen a la identificació de persones, grups o entitats–, la producció de continguts, els usuaris –les seves pràctiques comunicatives i usos socials– i la capacitat per afrontar desafiaments en els àmbits de proximitat.”²⁹

Des d'una perspectiva internacional, el concepte de mitjà local s'assimila amb el de *community media*, o mitjà comunitari. A l'hora de definir-lo, es poden prendre les paraules de Howley (2010: 3): “La dimensió global dels mitjans de comunicació comunitaris revelen que la lluita per crear sistemes de mitjans que siguin al mateix temps rellevants i responsables per les comunitats locals ressona amb pobles

²⁹ Citació original: “En definitiva, hay cinco factores básicos que es preciso tener en cuenta a la hora de definir el concepto de local en la actualidad: la territorialidad, la identidad –todos los elementos que contribuyen a la identificación de personas, grupos o entidades–, la producción de contenidos, los usuarios –sus prácticas comunicativas y usos sociales– y la capacidad para afrontar desafíos en los ámbitos de proximidad.”

disparis i a través de diferents cultures.”³⁰ En una altra obra, el mateix Howley (2005: 2) argumenta que “els mitjans comunitaris són intervencions populars i estratègiques dins de la cultura mediàtica contemporània destinades a la democratització de les estructures, les formes i les pràctiques dels mitjans”.³¹

Per la seva banda, Fuller (2007: 1) creu que els mitjans comunitaris ofereixen una alternativa vital a l'agenda dels mitjans corporatius, que només persegueixen un profit econòmic, perquè “estan conduïts per objectius socials, més que els privats, que persegueixen el lucre. Aquests mitjans donen poder a les persones més que tractar-los com consumidors passius, i eduquen el coneixement local més que substituir-lo per solucions estàndards”.³² La mateixa autora afirma que l'arrel dels mitjans comunitaris es troba a la pròpia societat de la que participen.

Per acabar d'entendre el concepte de mitjà comunitari, Hollander i Stappers (1992: 19) afirmen que “la comunicació comunitària és una forma de comunicació pública, de fer públic i de crear un públic a través del context d'una comunitat específica, amb interessos geogràfics i/o comunitaris”.³³ Es veu que aquests autors assimilen la comunicació de proximitat amb la comunicació realitzada per una comunitat concreta amb la intenció de produir uns continguts interessants per a un entorn proper més enllà de la que arriba dels mitjans generalistes.

4.1.1 Concepte de local

Un mitjà de comunicació local és el que té la seva àrea d'actuació en un territori concret i limitat, sovint restringit a un municipi o a un conjunt de municipis, com una comarca.

³⁰ Citació original: “The global dimensions of community media reveal that the struggle to create media systems that are at once relevant and accountable to local communities resonates with disparate peoples and across different cultures.”

³¹ Citació original: “Community media are popular and strategic interventions into contemporary media culture committed to the democratization of media structures, forms and practices.”

³² Citació original: “They are driven by social objectives rather than private, profit motive. They empower people rather than treat them as passive consumers, and they nurture local knowledge rather than replace it with standard solutions.”

³³ Citació original: “Community communication is then a form of public communication, of making public and creating a public within the context of a specific community (geographical and/or community of interests).”

Abans de passar a l'estudi dels mitjans de comunicació locals, es vol mirar a què es refereix el terme "local" des d'un punt de vista social i de comunicació. Es pot prendre aquí com a vàlida la relació que Bel Mallén (1990: 36) fa entre mitjans de comunicació locals i comunitat, ja que aquests mitjans tenen una relació molt directa amb un grup humà i social concret. Segons l'autor, per entendre què és una comunitat s'ha d'anar a l'arrel etimològica d'aquesta paraula, i es veu que ve del llatí "communitas-atis", que significa allò que és comú, que supera a l'individual. Des d'un punt de vista sociològic, el terme de comunitat es refereix als grups de persones que s'interrelacionen en base a una localitat definida. Per això, es parla de comunitat quan es fa referència a una població, veïnatge o grup de famílies.

En aquest sentit, els mitjans de comunicació locals són aquells mitjans –escrits, audiovisuals o digitals– que estan creats per a una comunitat geogràfica determinada, amb referents similars i concrets, i que ofereixen "uns continguts exclusius d'una àrea geogràfica molt concreta", segons un treball realitzat pel Grup de Recerca en Interaccions Digitals de la Universitat de Vic (2007: 19), a través d'una informació que complementa la que ofereixen els mitjans de comunicació generalistes. A més, Cantalapiedra (1996: 17) descriu la comunicació local com "aquella que es refereix a la narració de fets o opinions l'interès dels quals no transcendeix un àmbit geogràfic i poblacionalment reduït, com, per exemple, una ciutat i la seva zona d'influència, una comarca i fins i tot una província".³⁴ De manera que és una forma de comunicació que interessa bàsicament a les persones que habiten en un territori concret.

Autors anglosaxons, com Lewis i Booth (1989: 9) afirmen que "la comunitat és definida geogràficament, així com en termes d'interès, llenguatge, cultura o grups ètnics",³⁵ mentre que per a altres investigadors, com Jankowski i Prehn (2005: 5), la comunitat és identificada convencionalment "amb una regió geogràfica relativament limitada, com un veïnat, una vila, un municipi i, en alguns casos, una ciutat. Aquest determinant geogràfic és contrastat sovint amb 'comunitats d'interès' on els seus membres comparteixen alguns interessos culturals, socials o polítics

³⁴ Citació original: "La información local es aquella que se refiere a la narración de hechos u opiniones cuyo interés no trasciende un ámbito geográfico y poblacionalmente reducido, como, por ejemplo, una ciudad y su zona de influencia, una comarca e incluso una provincia."

³⁵ Citació original: "Community is defined geographically, as well as in terms of interest, language, cultural or ethnic groupings."

independentment de la proximitat geogràfica”.³⁶ En una altra obra, aquests mateixos autors (2002: 23) afirmen que “l’assumpte implícit és que la gent implicada en la comunicació comunitària, tant els emissors com els receptors, tenen interessos comuns en el doble sentit de la paraula. Com que són membres d’una mateixa comunitat tenen els mateixos assumptes i estan interessats en els mateixos tòpics perquè comparteixen la mateixa procedència”.³⁷ Per la seva banda, Howley (2005: 2) defineix la comunicació comunitària com “les arrels o iniciatives d’accés als mitjans locals predicades en un profund sentit d’insatisfacció amb la forma i continguts mediàtics dominants i dedicades als principis de la llibertat d’expressió i participació democràtica”.³⁸

Tornant a Bel Mallén (1990: 36), es veu que els mitjans de comunicació s’han especialitzat en l’oferta de comunicació local per dues causes concretes:

- “- La necessitat dels ciutadans de conèixer les notícies que els interessin, que els mitjans privats o fins i tot institucionals de caràcter general no els donen, i que, tot i això, el ciutadà té dret a conèixer.
- La impossibilitat del gran diari de dedicar-se a les ‘notícies que només interessin a una comunitat limitada’.”³⁹

Aquesta és una idea que defensen també López García i Macià Mercadé (2007: 15), quan afirmen que els àmbits en què actuen els mitjans de comunicació locals “són àmbits de producció i de recepció comunicativa molt definits, units per la proximitat i pels vincles amb l’escenari cultural i social de referència a partir d’un territori”.⁴⁰ Per tant, la denominació i característica principal dels mitjans de

³⁶ Citació original: “Community is conventionally identified with a relatively limited geographical region—a neighbourhood, village, town, in some cases a city. This geographic determinant is often contrasted with ‘communities of interest’ whereby members share some cultural, social or political interests independent of geographical proximity.”

³⁷ Citació original: “The implicit assumption is that people involved in community communication, both as senders and receivers, have common interests in the double meaning of the word. As members of the same community they have the same concerns and they are interested in the same topics because they share the same background.”

³⁸ Citació original: “By community media, I refer to grassroots or locally oriented media access initiatives predicated on a profound sense of dissatisfaction with mainstream media form and content, dedicated to the principles of free expression and participatory democracy.”

³⁹ Citació original: “- La necesidad de los ciudadanos en conocer las noticias que le interesan, que los medios privados o incluso institucionales de carácter general no le dan, y que, sin embargo, el ciudadano tiene derecho a conocer. // - La imposibilidad del gran diario de dedicarse a las ‘noticias que sólo interesan a una comunidad limitada’.”

⁴⁰ Citació original: “Son, pues, ámbitos de producción y de recepción comunicativa muy definidos, unidos por la proximidad y por los vínculos con el escenario cultural y social de referencia a partir de un territorio.”

comunicació locals és que estan íntimament lligats a una societat propera al ciutadà, i que fan referència a aquells fets o esdeveniments que l'afecten més directament. Es pot considerar que els mitjans locals fan una tasca que va més enllà d'informar a la ciutadania, ja que els seus continguts ajuden a què les persones siguin conscients de la realitat que els envolta i se'n puguin sentir part implicada.

4.2 Els mitjans de comunicació locals en un entorn mediàtic global

Com s'està veient en aquest capítol, els mitjans de comunicació locals tenen com a funció fer arribar als ciutadans la informació sobre allò que els és més proper. D'aquesta manera, representen un important complement comunicatiu dels altres mitjans d'un abast més ampli, com els nacionals o els estatals.

Els mitjans de comunicació locals, igual que la societat, no estan deslligats de la realitat que els envolta, i la seva tasca informativa està relacionada amb la que ofereixen els mitjans de comunicació generalistes. Per això, els seus continguts serveixen per tenir una visió global sobre el que passa a la societat.

Gràcies als avenços en el camp de la comunicació i a les noves tecnologies, la societat actual té accés a informació d'arreu del planeta en temps real, i qualsevol ciutadà es pot assabentar, al moment, tant de què passa al seu municipi com del que s'esdevé a milers de quilòmetres de distància.

La configuració social dels temps actuals està marcada per una important incidència d'allò que és llunyà en l'espai sobre la realitat més propera i quotidiana. En aquesta situació d'influència externa, és molt important que hi hagi una definició clara de la realitat més propera, fet que s'aconsegueix gràcies a la tasca dels mitjans locals.

4.2.1 Informar del més proper sense oblidar l'entorn

L'estudi sobre la comunicació local no pot ser aliè a l'entorn global en què es mouen la societat i els mateixos mitjans de comunicació. Els mitjans de proximitat fan la funció de complement de la resta de mitjans als quals té accés la societat. Aquesta complementarietat significa que els professionals que els produeixen han de saber

què passa al seu entorn més immediat per poder oferir informacions úniques i d'interès al receptor. En aquest sentit, Moragas i Corominas (1988: 28) afirmen que “qualsevol sistema comunicatiu rep la influència de la comunicació transnacional, però això no significa la delimitació d'un sol i únic àmbit transnacional”.

De fet, segons López García (2004: 10), els mitjans de comunicació locals actuen en un àmbit en què no es poden deslligar del seu entorn, i en què hi ha una concentració d'empreses i estratègies comunicatives que es poden especificar i que ofereixen al receptor un conjunt informatiu: “El *nínxol* dels mercats locals és una realitat en la que actuen empreses de quart nivell –locals–, de tercer nivell –regionals–, de segon nivell –nacionals– i de primer nivell –globals.”⁴¹

Aquestes empreses de primer nivell que defineix López García exerceixen una influència sobre la resta de mitjans de comunicació i la societat que en rep les informacions. En aquest context, Lara i Barata (2009: 76) exposen que les indústries mediàtiques realitzen un doble paper en la globalització de la societat actual: “D'una banda, són elements actius, els principals instruments de la difusió d'imatges, patrons culturals i formes de consum, i, de l'altra, sofreixen la internacionalització dels mercats financers i les polítiques cada cop més globalitzades que condueixen a l'anomenat ‘pensament únic’, producte de dependències empresarials.”⁴²

El que resulta difícil és posar límits territorials al concepte de mitjà de comunicació local. A quina estructura cal adaptar-se? A la del municipi? A la de la comarca? Així ho veuen Corominas i Llinés (1992), quan defensen que el terme de “local” és apropiat per aquells mitjans de comunicació que fan continguts propers als ciutadans, que es confronten a la insatisfacció que poden provocar les informacions difoses pels grans mitjans de comunicació socials. Amb tot això, es pot afirmar que la informació dels mitjans d'abast general és cada vegada més uniformitzada i té una tendència a la universalitat, fet que no es detecta en els mitjans de proximitat.

⁴¹ Citació original: “El *nicho* de los mercados locales es una realidad en la que actúan empresas de cuarto nivel –locales–, de tercer nivel –regionales–, de segundo nivel –nacionales– y de primer nivel –globales.”

⁴² Citació original: “Por una parte, son elementos activos, los principales instrumentos de la difusión de imágenes, patrones culturales y formas de consumo, y, por otra, sufren la internacionalización de los mercados financieros y las políticas cada vez más globalizadas que a su vez conducen al llamado ‘pensamiento único’, producto de dependencias empresariales.”

Els mitjans de comunicació locals, però, no estan sols a l'hora de configurar l'univers cognitiu dels seus receptors. Al contrari, formen part d'un sistema més ampli integrat per tota mena de mitjans, amb característiques diferents, i cada un d'ells exerceix una funció determinada. És per aquest motiu que els mitjans locals han de buscar el seu espai i la seva tasca en un món cada vegada més globalitzat, i en què els canvis es produeixen a gran velocitat. Aquests canvis, deguts a la creixent globalització de la societat, redefeixen també els efectes que tenen els mitjans de comunicació en la construcció de les identitats.

Es pot considerar que és en els entorns més propers als ciutadans, com la ciutat, el municipi i la comarca, on últimament s'estan vivint amb més atenció les estratègies comunicatives. Davant de la creixent globalització, s'està produint un auge de les identitats ciutadanes, dels governs locals, dels mitjans locals i de les polítiques de comunicació locals (Borja i Castells, 1997: 124). A més, els grans canvis que ha experimentat el sector de la comunicació per la creixent dinàmica de la globalització, ha redefinit els efectes que tenen els mitjans de comunicació en els mecanismes de construcció de les identitats (Touraine, 1996: 88).

4.2.1.1 Relació dels mitjans locals amb les fonts d'informació i l'audiència

L'essència dels mitjans de comunicació i de la feina dels periodistes radica en oferir informacions a la seva audiència, i ho poden fer a través de qualsevol suport. Treballin a la premsa, la ràdio, la televisió o internet, els periodistes han d'acudir a fonts informatives per tenir el material necessari per elaborar les notícies.

Hi ha fonts que són exclusives de cada professional, i que ha aconseguit amb els seus propis contactes, i n'hi ha altres que són generals i que abasteixen a tots els periodistes. Herbert (1979: 116) explica que la relació entre fonts i periodistes és com un ball en què les primeres dominen als segons i tenen el control de la situació: "Com que el personal i el temps són escassos, els periodistes només persegueixen activament a un petit nombre de fonts regulars que han estat disponibles i adequades en el passat, i tenen una actitud passiva cap a altres possibles noves

fonts.”⁴³ En el cas dels mitjans locals, les fonts d'informació són molt properes als periodistes perquè formen part de la seva mateixa comunitat. I es dona el cas que els mitjans de proximitat poden ser fonts informatives per altres mitjans.

Les fonts d'informació són en una de les bandes de la feina dels periodistes, allà on cerquen continguts per elaborar les notícies que ofereixen a l'audiència. I són aquests receptors, precisament, l'altra cara de la professió dels informadors. Perquè és a partir de l'audiència que la tasca del periodista té sentit. Sense aquestes persones a qui adreçar la informació, la feina dels periodistes no seria significant. En el cas dels mitjans de proximitat aquest servei a l'audiència està condicionat per una major exigència, perquè hi ha un contacte molt directe entre periodistes i receptors i les persones que reben les notícies poden conèixer millor els fets que s'expliquen que els mateixos mitjans.

El fet de treballar per l'audiència és un dels principis fonamentals del periodisme, i tradicionalment ha estat un dels elements que s'ha mantingut com a cabdal per als mitjans de comunicació. Kovach i Rosenstiel (2001: 5) defensen que aquest principi s'ha anat adaptant al llarg del temps però que s'ha mantingut invariable en l'essència del periodisme, i descriuen un decàleg d'elements que han de guiar la feina del periodista per assolir l'objectiu d'informar lliurement a l'audiència:

- “1. La primera obligació del periodisme és la veritat.
2. La seva primera lleialtat és amb els ciutadans.
3. La seva essència és la disciplina per la verificació.
4. Els seus professionals han de mantenir la independència sobre aquells a qui cobreixen.
5. Ha de servir com una pantalla independent del poder.
6. Ha de proporcionar un fòrum per a la crítica pública i el compromís.
7. S'ha d'esforçar per fer que el que és significatiu sigui d'interès i rellevant.
8. Ha de mantenir la notícia completa i en proporció.
9. Els seus professionals tenen l'obligació d'exercir la seva consciència personal.
10. Els ciutadans també tenen drets i responsabilitats sobre el que apareix a les notícies.”⁴⁴

⁴³ Citació original: “Staff and time being in short supply, journalists actively pursue only a small number of regular sources who have been available and suitable in the past, and are passive toward other possible new sources.”

⁴⁴ Citació original: “1. Journalism's first obligation is to the truth. / 2. Its first loyalty is to the citizens. / 3. Its essence is a discipline of verification. / 4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover. / 5. It must serve as an independent monitor of power. / 6. It must provide a forum for public criticism and compromise. / 7. It must strive to make the significant interesting and

Com es pot veure, és un decàleg que es pot aplicar a qualsevol forma de periodisme, es faci on es faci i per a l'audiència que sigui, i recull elements que els periodistes no poden oblidar a l'hora de fer la seva feina.

L'audiència és al centre de l'activitat de tot mitjà de comunicació, perquè la feina que s'hi realitza està pensada indefectiblement per als seus receptors. En un mitjà local, aquesta primacia de l'audiència és més acusada perquè hi ha un coneixement directe entre emissors de les notícies i la seva audiència. Per això, la feina del periodista en un mitjà de proximitat està sobretot condicionada per l'entorn en què treballa. Kouchner (1991: 23) explica:

“El primer que se li demana a un periodista, és que sàpiga de què està parlant. Si a la premsa escrita aquesta exigència és tan forta com a la ràdio, el redactor es beneficiarà de la seguretat que li aporta la relectura dels seus textos pel secretari de redacció o el redactor en cap, que són els salvaguardes per protegir les males interpretacions. Malgrat això, la urgència condueix a vegades a inexactituds funestes, o fins i tot a errors inexcusables.”⁴⁵

L'objecte d'estudi en aquesta tesi doctoral, el periodista d'una ràdio local, ha de saber en tot moment a quina audiència es dirigeix i ha de ser conscient de la necessitat de conèixer els temes de què parla perquè el seu públic són persones molt properes a la informació amb què treballa i, per tant, molt exigents amb la veracitat de la informació.

La importància de la documentació en la feina dels periodistes és igual per a qualsevol tipus de mitjà i circumstàncies, però en el cas de la comunicació de proximitat pren una especial rellevància perquè hi ha una distància molt curta entre els fets que s'expliquen i els seus protagonistes. Per això, és necessari que els periodistes dels mitjans locals siguin molt conscients de l'audiència a la que s'adrecen quan fan la seva feina. En aquest aspecte, Harrison (2006: 175) defensa

relevant. / 8. It must keep the news comprehensive and in proportion. / 9. Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience. / 10. Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news.”

⁴⁵ Citació original: “La première chose qui est demandée au journaliste, le b. a-ba de son métier, c'est de savoir de quoi il parle. Si en presse écrite cette exigence est aussi forte qu'en radio, le rédacteur y bénéficie malgré tout de la sécurité qu'apporte la relecture de son texte par le secrétaire de rédaction ou le rédacteur en chef, que sont autant de garde-fous protégeant des contresens. Malgré cela, l'urgence entraîne parfois à des inexactitudes toujours funestes, voire à des erreurs inexcusables.”

que els periodistes dels mitjans locals han de seleccionar, igual que els que treballen en altres àmbits, el material amb què treballen d'entre una varietat de fonts, i presentar-ho des de la seva perspectiva i un punt de vista editorial concret. La diferència, però, segons aquesta autora, es troba en l'exigència dels receptors:

“Els diaris locals han hagut de parar atenció tradicionalment a les preocupacions i sensibilitats de la comunitat en què circulen. Els periodistes locals necessiten donar el mateix grau d'atenció a les diferents fonts d'on obtenen el seu material: Estan escrivint per a lectors que poden tenir un major coneixement local que el propi reporter.”⁴⁶

Aquesta situació demostra que els receptors dels mitjans són molt coneixedors del que passa, perquè en són veïns o protagonistes directes, i cal que la informació estigui el màxim de contrastada possible i el periodista sàpiga amb la màxima exactitud de què està parlant.

El que resulta primordial, perquè la feina dels periodistes pugui complir la seva funció davant l'audiència, és que la puguin entendre els receptors. I això significa que s'utilitzi un llenguatge adequat al públic al que es dirigeix. En el cas dels mitjans locals, és essencial que s'adrecin als receptors amb la llengua que utilitza la comunitat, per poder esdevenir un instrument de comunicació vàlid entre la població. Així ho explica McNair (2003: 40):

“El que és d'una importància primordial per determinar les interpretacions del missatge periodístic és el grau d'accés de l'audiència als codis de tipus lingüístic i ideològic. Clarament, l'audiència ha d'entendre el llenguatge en què està codificat el missatge, i en la majoria dels casos –donada l'existència d'una comunitat lingüística específica– ho farà.”⁴⁷

Prenent aquesta consideració, quan el periodista fa la seva feina ha de tenir en compte que ha d'utilitzar un llenguatge que compregui l'audiència i ha de saber

⁴⁶ Citació original: “Local newspapers have traditionally had to pay particular attention to the concerns and sensitivities of the community in which they circulate. Local journalists need to consider the sources from which they draw their material equal care: they are writing for readers who may have greater local knowledge than the reporter.”

⁴⁷ Citació original: “Of primary importance is determining interpretations of the journalistic message is the degree of audience access to the codes of both linguistic and ideological character. Clearly, the audience must understand the language in which a message is encoded, and in the vast majority of cases –given the existence of a specific linguistic community– will do so.”

quin codi lingüístic fa servir i entén millor. Si el missatge que es transmet està escrit amb un codi massa complicat o massa senzill, no arribarà adequadament als receptors, i perdrà tot el seu sentit. En el cas dels mitjans locals, si el missatge no s'emet amb la llengua de la població receptora, tampoc s'acomplirà la funció.

En el fons, doncs, la feina dels periodistes no està allunyada de la realitat perquè s'actua des de l'observació propera del que passa i la transmissió humanitzada de la informació. Els periodistes són persones que formen part de la comunitat sobre la que informen, i per això no se'n poden desentendre i actuar com si no hi participessin. Sobre la funció dels periodistes a la societat, Van Ginneken (1997: 66) explica que aquests “tenen, d'una banda, internalitzada la civilització, llengua, nació, grup ètnic, classe social, grup d'edat i gènere al qual pertanyen –amb tot el que això implica; i d'altra banda, la seva condició de ‘productors de coneixement’ i ‘recol·lectors de notícies’”.⁴⁸ Una situació que explica la implicació del periodista amb la societat perquè n'és un membre actiu que no se'n pot desentendre, però que alhora n'ha de ser un observador per explicar la realitat a la seva audiència.

El grau amb què els professionals de la informació estan satisfets amb la seva feina està lligat a com arriba a l'audiència. Així ho explica Weaver (1998: 478):

“La satisfacció en el treball dels periodistes en molts països està estretament lligada a la percepció d'autonomia o llibertat, però altres condicions també són importants, especialment les percepcions dels periodistes sobre la manera com les organitzacions on treballen informen als públics, com veuen el seu salari, i les seves relacions amb els supervisors i els companys de treball.”⁴⁹

Per això, l'autor argumenta que la intenció dels periodistes de romandre en el seu lloc de treball depèn de la capacitat d'atracció d'altres ocupacions alternatives.

⁴⁸ Citació original: “Journalists, then, have on the one hand internalized the civilization, language, nation, ethnic group, social class, age cohort and gender they belong to –with all this implies; and, on the other hand, their status as ‘knowledge-producers’ and ‘news-gatherers’.”

⁴⁹ Citació original: “Job satisfaction of journalists in many countries is linked closely to perceived autonomy or freedom, but other conditions are also important, especially journalists’ perceptions of how well their news organizations are doing in informing the public, how they view their pay, and their relationships with the supervisors and peers on the job.”

4.2.2 El paper dels mitjans locals a l'hora de configurar la identitat d'un territori

El concepte d'identitat ha ocupat històricament nombrosos estudis i recerques, i, malgrat no ser al centre d'aquesta investigació, sí que hi és present de forma nuclear perquè serveix per explicar la funció dels mitjans de comunicació, i la seva influència, especialment en un entorn de proximitat.⁵⁰ Per això, en aquest apartat es proposa una breu anàlisi del concepte i quina és la seva configuració.

A l'hora d'abordar què s'entén per identitat es poden prendre de referència diversos autors que l'han estudiat i explicat relacionant-la amb les societats occidentals. Una d'elles és Wenger (1998), que creu que la identitat de cada individu es configura com una superposició de capes d'esdeveniments que li ajuden a interpretar el seu rol i participació a la seva comunitat. Per a aquesta autora, la identitat varia al llarg de la vida d'una persona i es construeix amb la interacció de referents que es reben de diversos àmbits. A la pràctica i a escala social, la identitat es pot definir com el fruit d'una experiència de participació dels individus en unes comunitats concretes. Prop de la teoria de Wenger se situa l'estudi de Hall (1997), per a qui les identitats són múltiples i es troben en un constant canvi i evolució. L'autor defensa la idea que les identitats es configuren condicionades per unes institucions i una història determinades, que influeixen en els individus i la seva realització a nivell social.

En el territori en què se circumscriu aquesta investigació, Catalunya, el concepte d'identitat ha anat lligat històricament a la relació amb l'Estat espanyol, i ha generat visions sovint confrontades que n'expliquen la identitat basant-se en les relacions històriques entre les dues parts. Entre els autors que han reflexionat sobre la identitat catalana hi ha Josep Fontana (2006) i Xavier Rubert de Ventós (1999), que mantenen un punt de vista crític vers l'actuació històrica de l'Estat espanyol en relació amb Catalunya i defensen que aquest ha estat un fet clau per explicar la situació identitària i nacional que es viu actualment.

⁵⁰ El tema de la identitat és present, també, als qüestionaris de les entrevistes que s'han realitzat per a la investigació als treballadors i col·laboradors de les ràdios locals i comarcals de Catalunya. D'aquesta manera, s'ha pogut conèixer si aquest és un aspecte que preocupa les figures professionals que participen de les ràdios i fins a quin punt pot explicar la seva presència i funció als mitjans.

Des d'un punt de vista territorial, el concepte d'identitat pren valor en un moment com l'actual, en què els llocs i les comunitats han de posar en valor els seus actius davant una realitat globalitzadora. En aquest sentit, San Eugenio (2011: 18) creu que la identitat, "en un context de competitivitat emergent entre territoris, esdevé l'element comercialitzador més important en el procés comunicatiu de posicionament de ciutats, regions i països". Per tant, l'autor (2011: 21) defensa que "el valor del territori i, per annexió, el de la identitat territorial assoleix un protagonisme molt destacable en el context de l'economia global".

S'entén per identitat, doncs, la forma que tenen els individus de definir-se a sí mateixos i de relacionar-se amb altres persones o ambients similars. En aquest sentit, Vergara (2006) considera que "la identitat constitueix probablement una de les principals fonts de seguretat personal, de mobilització col·lectiva i significació social, ja que està íntimament relacionada amb la manera amb què els individus i grups es defineixen a ells mateixos al relacionar-se o identificar-se amb certes característiques, símbols o pràctiques socials".⁵¹ Per això, i per les característiques dels mitjans de comunicació locals, se'ls pot considerar instruments creadors d'identitat, sobretot per al seu entorn més proper, aquell que rep, directament, la seva influència. Aquesta és una idea que defensa també Costa (2009: 24), quan afirma que els mitjans de proximitat actuen "com uns elements poderosos de consolidació d'una identitat cultural i com a veritables actors socials. La seva funció va molt més enllà de reflectir la realitat i es converteixen en constructors socials. Participen de manera activa en l'elaboració de l'espai i del temps social, en la forma d'establir les relacions culturals i les formes de representar-les".

Es parla d'identitat des d'una perspectiva cultural quan expressa un sentiment de pertinença a un lloc o comunitat. Per contra, el concepte de globalització es refereix a les relacions socials universals, que uneixen diferents territoris. La globalització no es pot entendre només des del punt de vista econòmic, sinó que s'ha de considerar un fenomen que afecta les dimensions socials i culturals de l'individu.⁵²

⁵¹ Citació original: "La identidad constituye probablemente una de las principales fuentes de seguridad personal, de movilización colectiva y significación social, ya que está íntimamente relacionada con la manera con que los individuos y grupos se definen a sí mismos al relacionarse o identificarse con ciertas características, símbolos o prácticas sociales."

⁵² Per aprofundir en la influència de la cultura i les llengües en la configuració de la identitat dels individus, vegeu: BASTARDAS, A. *Les Polítiques de la llengua i la identitat a l'era "glocal"*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació; Institut d'Estudis Autonòmics, 2007.

Tot i això, els conceptes de local i de global no són necessàriament antagònics, sinó que també suposen un interessant complement per a les audiències i la societat. Així ho explica López García (1999): “Global i local constitueixen les dues cares d’una mateixa moneda, la que simbolitza l’hipersector de la comunicació. Mentre avança la globalització o es multipliquen les xarxes que faciliten la intercomunicació en temps real, el valor de la informació de proximitat també augmenta.”⁵³ Per tant, es pot considerar que, com més i millor informació arriba d’ambits territorialment llunyans, més importància es donarà a les formes de comunicació properes, les que donen a conèixer què és el que està passant ens els entorns més pròxims.⁵⁴

A més, tornant a López García (1999) es pot veure que el que és local suposa un contrapès a les influències globalitzadores que rep la societat, perquè permet reafirmar les senyes d’identitat de la població, i la personalitat social davant la uniformització que representa el que és global: “Els mitjans locals van poder ahir, poden avui i podran demà ser portaveus de l’espontània i lliure opinió creada pels habitants d’aquest espai de comunicació.”⁵⁵ És interessant la idea que els mitjans poden ser els portaveus de la “lliure opinió” dels ciutadans receptors, entenent que els mitjans generalistes i d’ambits territorials més grans no poden assumir amb total llibertat les opinions que rebin dels ciutadans, ja sigui per raons d’interès general, territorial o polític.

Els mitjans de comunicació locals tenen una responsabilitat en la creació d’identitat que va més enllà de la seva funció a l’hora d’informar a l’audiència. I és gràcies a la identificació que exerceixen sobre els seus receptors, per l’elecció dels temes que tracten i per la utilització d’elements culturals, que són referència per al públic.

⁵³ Citació original: “Global y local constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación. Mientras avanza la globalización o se multiplican las redes que facilitan la intercomunicación en tiempo real, el valor social de la información de proximidad también aumenta.”

⁵⁴ En aquest sentit, Dominique Wolton defensa la idea que la tendència que viu en els darrers anys el camp de la comunicació de separar el que és mundial del que és local, revela que existeix una relació tensa i permanent entre el que és local, global i glocal, i que la societat, quan més entra en la mundialització, més vol afirmar les seves arrels. WOLTON, D. *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006, p. 19.

⁵⁵ Citació original: “Los medios locales pudieron ayer, pueden hoy y podrán mañana ser portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes de ese espacio de comunicación.”

En aquest sentit, Giddens (1991: 223) defensa que quan es parla de cultura, des d'un punt de vista clàssic, es fa referència a tots els valors que comparteixen els membres d'un grup, a les normes que acaten i als béns materials que produeixen. També, però, i segons Castells (1998: 102), es pot entendre la cultura com tota dimensió simbòlica que contribueix a la construcció de sentit i d'experiència per als membres d'una mateixa societat. Aquí, els actors socials construeixen sentit segons un o diversos atributs culturals sobre els que es dona prioritat respecte la resta.

Per això, els mitjans locals tenen una influència directa sobre la creació de l'opinió pública al territori en què actuen. Així ho veu Miralles (2005): “Una de les tasques centrals del periodisme local avui consisteix en la visualització d'aquestes identitats, d'aquestes formes d'estar i d'apropiar-se de l'entorn, dels seus malestares i les seves demandes. Crec que l'art del periodisme no es redueix solament a tramitar dades o informacions.”⁵⁶ Es pot considerar que la tasca dels mitjans de comunicació locals, especialment, se centra en la definició social i cultural de les seves audiències. Més enllà d'informar sobre què passa en un entorn proper, aquests mitjans de comunicació són eines creadores d'identitat i de sentiment de pertinença a un grup o a una societat. És més, la importància de la informació propera en una societat globalitzada recau en la defensa de la identitat, entesa com una font de sentit i d'experiència per a la societat.⁵⁷

Aquesta funció dels mitjans de proximitat s'ha pogut constatar en investigacions anteriors (Solà, 2009: 189), centrades precisament en la ràdio local i comarcal, quan s'ha vist que “aquestes ràdios compleixen la funció de fer pública una realitat social que es mou als barris dels municipis i aconseguen que l'activitat social es pugui fer pública”.

La base social dels mitjans locals és el que els diferencia dels mitjans autonòmics o estatals. Aquesta base es troba en tots els seus estaments, des dels seus impulsors i responsables fins a l'audiència, passant pels treballadors i col·laboradors que els fan possibles. Per això, la comunicació local està molt lligada a la vida quotidiana dels territoris on està implantada, i es pot considerar com un espai important per a la

⁵⁶ Citació original: “Una de las tareas centrales del periodismo local hoy consiste en la visibilización de esas identidades, de esas formas de estar y de apropiarse del entorno, de sus malestares y sus demandas. Creo que el arte del periodismo no se reduce solamente tramitar datos o informaciones.”

⁵⁷ Aquesta idea la va expressar Craig Calhoun a la seva obra sobre les polítiques identitàries: CALHOUN, C. *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford [etc.]: Blackwell, 1994.

democràcia i la participació social. Així ho defensa López García (2001) a l'article "La comunicación del futuro se escribe con L de local", on contraposa la comunicació local amb la globalització que està vivint la societat en els darrers anys. Altres autors, a l'hora de comparar la comunicació local amb la global ho fan a partir dels seus periodistes o professionals de la comunicació. Aquest és el cas, per exemple de Tamarit (2006: 13):

“Es té, a vegades, la sensació que el periodisme local es concep com un periodisme de ‘segona’, més superficial, amb menys exigències i més ‘familiar’. Mentre el periodisme d'àmbit nacional es va configurant com una professió i segueix les vies admeses per professionalitzar-lo, en l'àmbit local, pel contrari, els objectius es mostren molt desdibuixats i fins i tot inexistents.”⁵⁸

De fet, per a aquesta autora, els mitjans locals no es poden estancar i centrar-se només en la informació de proximitat, sinó que sense abandonar la seva identitat, els seria convenient plantejar-se noves aliances amb els mitjans generalistes per ser útils als ciutadans.

4.2.2.1 El periodisme local en un entorn global

El paper de la comunicació local s'ha vist també traslladada a la professió periodística, perquè la proximitat de l'àrea en què es treballa comporta un perfil o un altre de treballadors. En aquest sentit, Fernández del Moral (2004: 426) recull una descripció que Bel Mallén fa dels periodistes de proximitat: “La informació local ha suposat el naixement de molts, ni que fossin petits, mitjans d'informació, i en aquest sentit actua com el petit comerç, que sense poder fer grans inversions en persones i mitjans, al ser molt nombrós en número, absorbeix molta de la demanda informativa existent.”⁵⁹ La presumpta invisibilitat de la feina dels periodistes locals es pot explicar per la multiplicitat de mitjans de proximitat que existeixen, que fan

⁵⁸ Citació original: “Porque se tiene, a veces, la sensación de que el periodismo local se concibe como un periodismo de ‘segunda’, más superficial, con menos exigencias y más ‘familiar’. Mientras el periodismo de ámbito nacional se va configurando como una profesión y sigue los cauces admitidos para profesionalizarlo, en el ámbito de lo local, por el contrario, los objetivos se muestran muy desdibujados e incluso inexistentes.”

⁵⁹ Citació original: “La información local ha supuesto el nacimiento de muchos, aunque fuesen pequeños medios de información, y en este sentido actúa como el pequeño comercio, que sin poder hacer grandes inversiones en personas y medios, al ser muy numeroso en número, absorbe mucha de la demanda informativa existente.”

que el focus d'atenció es dispersi en audiències segmentades i la seva feina no sigui visible en un entorn global.

Aquesta segmentació en mitjans més petits pot comportar també unes condicions laborals més dolentes per als professionals de la comunicació local que pels de mitjans d'un abast més ampli. És a dir, com més potencial tenen els mitjans en què es treballa, més possibilitats d'aconseguir una bona remuneració econòmica. En aquest sentit, alguns autors creuen que treballar en mitjans amb escassos recursos pot repercutir en la qualitat dels professionals que es dediquen al periodisme. Un d'ells, Izquierdo (2010: 107) argumenta: “La pèrdua de qualitat en el periodisme només portarà amb ella un perjudici per a les condicions laborals dels que exerceixen aquesta professió i pel valor dels mitjans en el seu conjunt. La uniformitat dels continguts, la seva banalització i l'acatament al peu de la lletra de l'agenda temàtica dels polítics.”⁶⁰ Per tant, es pot dir que convertir la feina de periodista en un mitjà local en un periodisme de baix cost té, també, uns efectes negatius per a la societat que en rep els continguts. Malgrat això, aquest autor defensa també que la feina de periodista continua sent una professió que en els darrers anys ha deixat de ser un terreny minoritari per transformar-se en una feina que desperta interès entre els adolescents.

El periodisme de proximitat es veu com un element de valor de les comunitats en què es porta a terme davant de la globalització que arriba a totes les llars per vies com internet. És a través de la xarxa, de fet, que els mateixos mitjans locals i comarcals poden difondre també els seus continguts, participant d'una societat multicultural que s'alimenta de la realitat informativa de comunitats locals de tot el món. Així doncs, la presència d'aquest periodisme comunitari no vol desplaçar cap modalitat, gènere o format, sinó que serveix per completar la informació que es fa arribar a l'audiència. Segons argumenta Santoyo Caamal (2006), amb la premsa de proximitat es respecten les característiques dels mitjans locals, “de manera que es projecta no només la cultura regional, sinó que es crea una identitat comuna, fet que possibilita la permanència dels trets especials en l'era de la globalització, que

⁶⁰ Citació original: “La pérdida de calidad en el periodismo no sólo traerá consigo un perjuicio para las condiciones laborales de quienes ejerzan esta profesión y para el valor de los medios en su conjunto. La uniformidad de los contenidos, la banalización de los mismos y el acatamiento al pie de la letra de la agenda temática de los políticos.”

genera una ruptura virtual de fronteres i la clara tendència a la homogeneïtat”.⁶¹ Per això, es defensa que els mitjans locals estan en bones condicions per exposar els antecedents i les conseqüències d'allò que expliquen, però sobretot, compten amb la col·laboració del moviment associatiu que els envolta per destacar la seva diferenciació d'altres realitats amb les que conviuen.

L'estructura i propietat dels mitjans és diferent arreu del món, i a cada territori s'organitzen en funció de les seves característiques socials, econòmiques i demogràfiques. Així s'explica, per exemple, que l'estructura dels mitjans a Catalunya no sigui la mateixa que en altres territoris de l'Estat espanyol i, al mateix temps, que la situació a Espanya divergeixi de l'europea. I així successivament. Malgrat aquesta diferenciació territorial, però, hi ha uns mitjans globalitzats que tenen el seu impacte a nivell internacional i que afecten de forma transversal a països allunyats i diferenciats entre ells. I Catalunya no n'és una excepció. Sobre aquests mitjans globalitzats, Thomas i Nain (2002: 15-16) expliquen:

“El sistema mundial de mitjans de comunicació comercials és radical, perquè no respecta la tradició ni els costums, en general, si s'interposen en el seu camí dels beneficis. Però en última instància és políticament conservador, perquè els grans mitjans es beneficien significativament de l'estructura social d'arreu del món, i qualsevol trastorn en les relacions socials o de propietat, particularment a mesura que redueixi el poder de negocis, no és del seu interès.”⁶²

En aquest àmbit, els mitjans de proximitat poden fer-se un lloc apostant, com fan, per oferir la informació més propera a la seva audiència i, en el cas dels mitjans públics, per perseguir el servei als receptors per sobre dels beneficis econòmics.

Al llarg de la recerca s'està fent referència a la comunicació de proximitat perquè és al centre de la investigació que es realitza. Tot i això, no s'oblida que el món funciona com una xarxa, sobretot a escala comunicativa, i el que succeeix a nivell

⁶¹ Citació original: “Mientras que poseen características individuales tanto del medio local con lo cual se proyecta no solo la cultura regional, sino crea una identidad comunal, lo que posibilita la permanencia de los rasgos especiales en la era de la globalización, que genera una virtual ruptura de fronteras y la clara tendencia a la homogeneidad.”

⁶² Citació original: “The global commercial media system is radical in that it will respect no tradition or custom, on balance, if it stands in the way of profits. But ultimately it is politically conservative, because the media giants are significant beneficiaries of the current social structure around the world, and any upheaval in property or social relations, particularly to extent that it reduces the power of business, is not in their interest.”

local es veu afectat per la situació global. La transcendència del que passa al món afecta a tots els nivells de la vida comunitària, i la feina dels periodistes no n'és una excepció. D'aquesta manera, és bo tenir en compte quina és la situació del periodisme a escala global, perquè se'n pot derivar què passa amb aquesta professió en un àmbit més pròxim. Per veure-ho, es pot prendre com a exemple la investigació realitzada per De Beer i Merrill (2004: 3-4). Aquests autors afirmen que arreu del món la llibertat de la comunicació és un ideal per assolir, perquè, realment, no s'ha aconseguit a cap país, i s'ha demostrat que arreu hi ha un control sobre la feina que fan els periodistes i els mitjans de comunicació:

“El món és ple d'aspirants a controladors dels mitjans, tant en països liberals com autoritaris. Els líders dels govern desitgen l'estabilitat política i social i creuen que massa llibertat de comunicació posa en llibertat l'estabilitat del seu status quo. Per tant, és comprensible que la tendència natural sigui cap a una major regulació dels mitjans de comunicació. El control, doncs, és comú –no excepcional– en l'estat de coses del món, i els mitjans relativament lliures avui poder ser restringits demà.”⁶³

Aquesta situació, que com es veu es pot donar en la majoria de països del món i per mitjans de comunicació diferents, és present també a l'àmbit dels mitjans de comunicació de proximitat de Catalunya, en un control exercit, o pretesament exercit, pels governs municipals.

4.3 La funció social dels mitjans de comunicació propers al ciutadà

Per tot el que s'ha vist fins aquest moment, els mitjans de comunicació locals no es limiten a informar l'audiència d'allò que succeeix en el seu entorn més proper. La seva tasca va més enllà de la merament informativa, i pot servir per definir la identitat d'un territori concret, ja que amb les notícies i opinions que s'ofereixen, els ciutadans es creen la seva pròpia percepció de la realitat. Sense la intervenció dels mitjans de comunicació locals, la configuració de la identitat dels municipis de ben

⁶³ Citació original: “The world is full of would-media controllers, in both libertarian and authoritarian countries. Government leaders desire political and social stability and realize that too much communication freedom endangers this stability and the status quo. Hence it is quite understandable that the natural tendency is toward more media regulation. Control, then, is the common—not the exceptional—state of things in the world, and relatively free media today may be highly restricted tomorrow.”

segur que seria diferent, perquè als ciutadans els mancaria una part de la informació necessària per tenir un coneixement global de tot el que passa.

A part d'aquesta feina per ajudar la ciutadania a tenir un coneixement complet de la realitat, els mitjans de comunicació locals permeten a la societat sentir-se part d'una comunitat, perquè ofereixen informació propera i permeten una intervenció directa dels veïns a les seves pàgines o programes.

4.3.1 La configuració de la realitat més pròxima

Els individus que conformen la societat actual estan sotmesos a fonts d'informació diverses i heterogènies, que els ofereixen l'oportunitat de configurar la seva realitat a partir de punts de vista molt diversos. Aquestes fonts, però, sovint són disperses i tracten realitats llunyanes en el temps i l'espai, de manera que als individus els pot costar de definir la seva realitat més pròxima.

En aquest punt és on els mitjans de comunicació locals desenvolupen una labor més important, ja que amb la seva selecció i oferta d'informacions i d'opinions, permeten a la societat conèixer allò que passa en el seu entorn més pròxim i definir una realitat lligada a l'actualitat més propera.

És per aquest motiu que es pot defensar la figura dels mitjans locals com una garantia per perpetuar el que és propi a una societat concreta. Així ho fan Barbeito i Perona (1999), quan expliquen que en el darrers temps s'ha produït una recuperació dels mitjans de comunicació locals, després d'anys marcats per la manca de recursos tècnics i de poca professionalització del seu personal. Per aquests autors, la importància que tenen els mitjans de comunicació locals rau en un fet molt concret: "La necessitat de procurar que allò més ancestral es mantingui, la pervivència dels símbols distintius de les comunitats, el suport a les tradicions i la potenciació de les llengües pròpies ha gestat aquest nou impuls del que és local."⁶⁴ Aquestes funcions evitaran que els valors de pertinença a un territori es perdin pel procés d'homogeneïtzació que comporta la globalització de la societat.

⁶⁴ Citació original: "La necesidad de procurar que lo más ancestral se mantenga, la pervivencia de los símbolos distintivos de las comunidades, el apoyo a las tradiciones y la potenciación de las lenguas propias ha gestado este nuevo impulso de lo local."

Tot i la recuperació que es pot haver produït en els mitjans locals, la diferència continua essent molt gran entre mitjans d'àmbits grans o petits, i aspectes com les dotacions pressupostàries d'uns i altres, les infraestructures o el personal, fan que sigui poc probable que una emissora de ràdio municipal, per exemple, pugui competir amb una d'estatal. Malgrat això, l'arma dels mitjans locals per subsistir en l'entorn globalitzador en què actuen és la voluntat de preservar la cultura pròpia i la necessitat dels receptors de sentir-se participants dels continguts dels mitjans que els rodegen. En paraules de Moragas (2009: 19): "Cal pensar, doncs, en un nou cicle, que implica tecnologies, polítiques i estratègies de comunicació, per tractar d'ajustar els espais de comunicació als espais de la nostra realitat política, cultural i lingüística. Res de nou, però tot ben diferent."

En general, s'està veient com la tasca dels mitjans de comunicació locals és positiva a l'hora de definir i preservar la identitat d'un territori concret, ja sigui municipal o comarcal, i de la seva llengua i cultura pròpies. També hi ha autors, però, que adverteixen sobre els perills que té la globalització sobre les societats minoritàries i sobre la cultura més propera als ciutadans. Aquest és el cas de Viché (1991: 68), qui afirma que "fins fa poc, els mitjans de comunicació determinaven territoris i xarxes comunicatives limitades, concentrant-se en estructures territorials de tipus local, regional o nacional (...). Però en l'actualitat, amb l'aparició de la comunicació digital i via satèl·lit, els territoris de referència han estat ampliat substancialment".⁶⁵ Amb tot això, es pot entendre que els elements que s'han utilitzat tradicionalment per marcar l'àmbit d'actuació dels mitjans de comunicació, com la llengua o el territori, poden deixar de ser vàlids en el moment en què l'espai territorial de la comunicació estigui definit per l'amplitud de senyal dels satèl·lits.

4.3.2 Formes de relació existents entre mitjans locals i societat

Els mitjans locals estan lligats de forma natural al seu entorn social, i uns sense l'altre no tindrien raó de ser: la societat i el mitjà es retroalimenten. Prenent de nou el treball de López García, en aquest cas al costat de Galindo i Villar (1998), es pot veure que el públic dels mitjans locals es reflecteix en ells, com si fos davant d'un

⁶⁵ Citació original: "Hasta hace bien poco, los medios de comunicación determinaban territorios y redes comunicativas limitadas, concretándose en estructuras territoriales de tipo local, regional o nacional (...) Pero en la actualidad, con la aparición de la comunicación digital y vía satélite, los territorios de referencia han sido ampliados sustancialmente."

mirall, ja que el mitjà de proximitat dóna moltes oportunitats als receptors per convertir-se també en actors de la comunicació: “L'espectador és interpel·lat com a ciutadà més que com a consumidor. És aquí on la comunicació local ha de jugar les seves cartes en el nivell social, polític i econòmic. La pluralitat de veus, també en l'àmbit local, és un element essencial de la democràcia.”⁶⁶ A més, la informació propera s'ha convertit en un vehicle per a l'expressió social de la col·lectivitat, a part de ser intermediària de les relacions socials que tenen lloc entre els individus.

Els mitjans de proximitat tenen dret a comunicar-se amb els seus receptors, un dret que inclou també la possibilitat que té l'audiència d'expressar-se lliurement a través seu. D'aquesta manera, la societat receptora es pot expressar públicament, fet que li és més difícil d'aconseguir en els mitjans de comunicació generalistes.

Des d'una altra òptica, Prado (1985), a l'article “La creatividad popular en las ondas”, defineix les ràdios locals com uns mitjans relacionats directament amb la cultura popular i al servei de la comunitat: “S'entenen les emissores municipals com un servei públic, tal com una guarderia o una biblioteca (...); és a dir, amb la ferma voluntat d'integració clara i exacta, sense cap tipus de condicionant ni dependència, per participació total i inserida en la realitat i àmbit en què neix.”⁶⁷ En el treball de Cebrián Herreros (2001: 145-146) s'hi defineixen també les funcions de les ràdios locals, quan s'afirma que aquesta és una ràdio que “atén als interessos, dóna resposta als gustos i necessitats de serveis de comunicació. Se centra en la vida social, econòmica, política i cultural de la demarcació, o bé en tot quant es genera a l'exterior amb repercussions en la vida de la localitat”.⁶⁸

Per tant, els mitjans de comunicació més propers als ciutadans juguen un paper destacat en la configuració de la realitat de la societat, perquè a més d'informar sobre tot allò que és proper, permeten a l'audiència d'expressar-se públicament i

⁶⁶ Citació original: “El espectador es interpelado como ciudadano más que como consumidor. Es ahí donde la comunicación local tiene que jugar sus cartas en el nivel social, político y económico. La pluralidad de voces, también en el ámbito local, es un elemento esencial de la democracia.”

⁶⁷ Citació original: “Se entienden las emisoras municipales como un servicio público, tal como una guardería o una biblioteca, como equipamiento comunitario al alcance de todos, sin distinción de ideologías, ni de etnias, catalanas y catalanizadoras, autónomas; es decir con firme voluntad de integración clara y exacta sin ningún tipo de condicionante ni dependencia, de participación total e insertada en la realidad y ámbito en que nace.”

⁶⁸ Citació original: “Atiende a los intereses, da respuesta a los gustos y necesidades de servicios de comunicación. Se centra en la vida social, económica, política y cultural de la demarcación, o bien en todo cuanto se genera en el exterior con repercusiones en la vida de la localidad.”

fan possible que la configuració de la realitat es faci com un híbrid entre informació, opinió i participació.

4.3.2.1 Els mitjans de comunicació com a configuradors de l'univers cognitiu del receptor

Els mitjans de comunicació desenvolupen una tasca inqüestionable a l'hora de crear la realitat que reben i creen com a pròpia els seus receptors. De fet, són diversos els autors que al llarg dels darrers anys han reflexionat sobre aquesta vessant dels mitjans de comunicació, com Montoro (2006: 89), qui defensa la idea que els mitjans han d'afavorir la participació de l'audiència per construir societats democràtiques, perquè aquest és “un element determinant en la democratització comunicativa perquè remou la passivitat dels receptors”.⁶⁹ Aquesta participació és possible quan la comunicació deixa de centrar-se en les relacions personals i passa a convertir-se en un procés organitzat socialment.

En un sentit similar s'expressa Wolf (1994: 193) quan afirma que, en les societats actuals, l'àmbit de l'experiència viscuda pels individus està limitat respecte de la realitat social que es coneix només a partir dels mitjans de comunicació. De fet, Wolf assegura que existeixen diverses formes de dependència en funció dels ambients en què actuen els individus i els grups socials: “Els factors relatius als mitjans de comunicació fan referència al tipus i a la qualitat de l'acció del sistema comunicatiu en l'elaboració i definició de la utilitat dels seus missatges per als consumidors.”⁷⁰ Aquesta influència dels mitjans es relaciona amb altres imputs que reben els individus des de la societat i la cultura, i que acaben creant el seu àmbit cognitiu.

Els mitjans de comunicació, de fet, tenen en l'àmbit local i en el global la capacitat d'influir en els elements que les seves audiències consideren com a destacats o no, perquè reben una selecció dels esdeveniments que es produeixen. Thompson (1998: 26) defensa que la comunicació mediàtica té una forta dimensió simbòlica, ja que “s'ocupa de la producció, emmagatzematge i circulació de materials *significatius*

⁶⁹ Citació original: “Un elemento determinante en la democratización comunicativa porque remueve la pasividad de los receptores.”

⁷⁰ Citació original: “Los factores relativos a los media conciernen al tipo y a la cualidad de la acción del sistema comunicativo en la elaboración y definición de la utilidad de sus mensajes para los consumidores.”

per als individus que els produeixen i els reben”.⁷¹ En l'estudi sobre la funció que tenen els mitjans de comunicació de massa dins la societat de la comunicació, cal parar atenció de forma especial en el terme de “massa” per designar al públic que en rep el contingut. De fet, Thompson (1998: 44) creu que aquesta paraula és enganyosa i no serveix per descriure la majoria dels mitjans de comunicació actuals, perquè “la característica més destacada de la comunicació de masses no ve donada pel nombre d'individus (o una proporció específica de la població) que reben els productes, sinó més aviat pel fet que els productes estiguin disponibles, en principi, a una pluralitat de destinataris”.⁷² També es qüestiona el terme de “massa” quan es parla dels receptors dels mitjans de comunicació, el seu públic, perquè creu que s'ha de deixar de banda la idea que les persones que reben els productes mediàtics són observadors passius, ja que la recepció dels mitjans és complexa i els individus han d'interpretar i incorporar a les seves vides allò que han rebut. I afegeix que aquests canvis en la recepció de la comunicació s'està accentuant amb l'arribada dels mitjans de comunicació digitals, que creen un escenari on la informació es pot manipular d'una forma més flexible.

4.3.2.2 Els mitjans de comunicació com a intermediaris entre la política, l'economia i la societat civil

Un dels sectors de la societat que es veu influït, d'una manera molt important, pels mitjans de comunicació, és la política. En aquest sentit, Berrio (2000; 97) considera que els mitjans de comunicació i els polítics formen part d'una societat complexa, en què es necessiten uns als altres. De fet, assegura que “els mitjans constitueixen un dels procediments a través dels quals el sistema polític, en el seu conjunt, es relaciona amb els ciutadans i les seves institucions i agrupaments”. A més, Berrio assegura que les dues parts es necessiten i que sovint hi ha pressions entre uns i altres per l'aparició, o no, en els mitjans de comunicació: “Quan arriben als mitjans pressions del món econòmic, i en menor escala d'algun partit polític, en la mesura en què una tal cosa es produeixi i segons la intensitat que tingui la pressió sobre el que han de fer o dir, es perverteix la comunicació social.”

⁷¹ Citació original: “Se ocupa de la producció, almacenamiento y circulación de materiales *significativos* para los individuos que los producen y los reciben.”

⁷² Citació original: “La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios.”

A l'hora de definir el control que els estaments polítics intenten exercir sobre els mitjans, es pot prendre de referència l'anàlisi que en realitza Casero (2009): "La majoria dels intents de control polític de les notícies es dirigeixen a condicionar l'exercici de la funció periodística de selecció. Els esforços dels actors polítics estan destinats a influir en el procés de producció de la realitat informativa en benefici propi."⁷³ Segons aquest punt de vista, els polítics intenten incidir sobre el procés periodístic de la jerarquitització de notícies, que és quan se seleccionen les informacions que s'oferiran als receptors i l'ordre que tindran en els diferents espais informatius dels mitjans.

Dins d'aquesta anàlisi sobre el paper que desenvolupen els mitjans de comunicació, hi ha estudiosos que tenen una visió obertament crítica sobre el que estan fent els mitjans a nivell social. Entre ells, Blesa (2006), qui assegura que s'ha assumit d'una manera generalitzada i sense anàlisi que els mitjans de comunicació juguen un paper determinant a les societats democràtiques, per raons com que els mitjans generen "informació, cultura, educació i entreteniment de qualitat",⁷⁴ tenen una funció de supervisió i control dels assumptes d'interès públic, actuen en interès dels ciutadans, fan possible el dret de la llibertat d'expressió i subministren informació accessible al públic en general. Aquest autor sosté que els mitjans han deixat de ser interlocutors entre els estats i la societat, i han passat a ser uns interlocutors privilegiats entre el món dels negocis i la societat i entre els negocis i la política.

La relació entre mitjans de comunicació i política, ja sigui amb organitzacions, partits o administracions, és una realitat en continua fricció i que condiona la tasca social que fan uns i altres. Tant a escala nacional com local, mitjans i polítics estan en contacte permanent, en una relació que defineix Casero (2008: 112): "Ambdós formen, així, un binomi imprescindible, marcat per una complexa xarxa d'influències recíproques i independents. En compartir un espai comú, entre ells s'estableix un estret contacte."⁷⁵

⁷³ Citació original: "La mayoría de los intentos de control político de las noticias se dirigen a condicionar el desempeño de la función periodística de selección. Los esfuerzos de los actores políticos están destinados a influenciar el proceso de producción de la realidad informativa en beneficio propio."

⁷⁴ Citació original: "Información, cultura, educación y entretenimiento de calidad."

⁷⁵ Citació original: "Ambos forman, así, un binomio imprescindible, marcado por una compleja red de influencias recíprocas e interdependencias. Al compartir un espacio común, entre ellos se establece un estrecho contacto."

D'aquesta manera, segons l'autor, es poden establir cinc models a l'hora de definir la relació entre mitjans de comunicació i polítics. El primer és "adversarial", i consisteix en un periodisme que actua com a contrapès del poder polític, supervisant-ne l'actuació i donant-la a conèixer. El segon model, oposat al primer, és colateral i consisteix en uns mitjans de comunicació que actuen com a portaveus dels polítics i fins a defensors de les seves idees. En tercer lloc, Casero hi situa el model de la competició. En aquest cas, mitjans i polítics mantenen una pugna per la manera com es defineixen els problemes públics de la ciutadania i els mitjans busquen una influència alternativa sobre la societat a la que tenen els partits. El quart model es caracteritza per l'intercanvi, i parteix de la dependència que es pot crear entre mitjans de comunicació i poders polítics de manera que les dues parts prefereixen arribar a acords abans de desembocar la seva relació en un conflicte. A partir d'aquest quart model, s'estableix una col·laboració entre mitjans i polítics. I, en últim lloc, el cinquè model que proposa l'autor és el de la negociació constant, on els dos actors estan en igualtat de condicions, sense subordinació d'un a l'altre, i en què estan en contacte permanent: els periodistes necessiten dels polítics per tenir matèria primera per la seva feina, i els polítics necessiten els periodistes per fer arribar el seu discurs a l'audiència.

4.4 Semblances i diferències entre mitjans de comunicació públics i privats

Els mitjans de comunicació es poden definir en funció del seu abast territorial o de la seva tipologia –escrita, audiovisual o digital–. Tot i això, encara hi ha una característica tant o més important que cal tenir en compte a l'hora d'estudiar-los. Es tracta de la seva titularitat; és a dir, si depenen d'una administració pública o d'una empresa privada.

En funció de si es tracta de mitjans públics o privats, podran tenir unes directrius de funcionament o unes altres, i podran seguir uns interessos polítics o econòmics concrets en el seu funcionament. A més, també es veurà determinada la seva forma de finançament i de rendibilitat econòmica.

La titularitat dels mitjans afecta també a la comunicació local, perquè fins i tot a petita escala, els mitjans tindran uns interessos diferents en funció de si depenen d'una administració com un ajuntament o d'una empresa privada.

4.4.1 Definició de mitjà públic i de mitjà privat

La dicotomia existent entre la titularitat pública o privada afecta tots els mitjans de comunicació i s'estén a les diferents àrees de referència, de manera que poden ser locals, nacionals, estatals o internacionals. El que pertoca en aquest punt és mostrar les característiques de funcionament dels mitjans de comunicació públics i privats, i buscar-ne les semblances i diferències.

D'entrada, una característica que es pot buscar als mitjans de comunicació és el seu espai de referència, que podrà variar en funció de si es tracta de mitjans públics o privats. Botero (2006) al seu article "Comunicación política, comunicación pública y democracia, un cruce de caminos", fa una primera definició de què es pot entendre per comunicació pública: "La idea del que és públic és propi d'allò que és comú, el que ens pertany a tots, el que és d'interès general. El que és públic és el que és visible, el que és manifest, el que és accessible. Allò que és públic és allò col·lectiu, entès com d'interès o d'utilitat comuna."⁷⁶ Per tant, fent cas d'aquesta definició, s'entén que els mitjans de comunicació públics són aquells que vetllen per l'interès general, que estan interessats en què es puguin expressar totes les opinions i on el que es busca és el bé de tota la societat, independentment d'idearis polítics o d'interessos econòmics.

A l'article, Botero defensa que la comunicació pública significa competència i circulació de sentits que la societat reconeix i pot convertir en mobilització social. De fet, assegura que "no hi ha res més públic que la comunicació, circumstància que ens permet assenyalar que la comunicació és posar en comú sentits en la seva natural dimensió social".⁷⁷ A més, reconeix que la comunicació pública disposa d'un espai important per enfortir la idea del que és comú i col·lectiu: "La comunicació

⁷⁶ Citació original: "La idea de lo público es propio de lo que es común, lo que nos pertenece a todos, lo que es de interés general. Lo público es lo visible, lo manifiesto, lo accesible. Lo público es lo colectivo, entendido como de interés o de utilidad común."

⁷⁷ Citació original: "No hay nada más público que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social."

pública compta amb un espai propici donats els buits conceptuals, teòrics i pràctics (...) per enfortir la democràcia i la participació ciutadana.”⁷⁸

Des d'un altre punt de vista, es pot veure la prestació d'un servei públic, en aquest cas comunicatiu, com una competència que les administracions locals ofereixen als ciutadans a través dels mitjans. Així, Font (2002: 16) considera que en l'estudi dels mitjans de comunicació locals públics, i tenint en compte el valor social qualificat que incorporen, “es pot pensar en què es pot introduir una preferència pel criteri de la subsistència del servei o de l'activitat. D'aquesta manera s'obriria la possibilitat de superar o excepcionar els límits ordinaris de les competències i serveis locals”.⁷⁹

4.4.2 La competència entre els mitjans de comunicació públics i privats

Al contrari de la funció social que desenvolupen, o haurien de desenvolupar, els mitjans de comunicació públics, els mitjans privats responen a uns interessos econòmics concrets, i la seva voluntat és la de fer rendible uns pressupostos i aconseguir el màxim de beneficis possibles.

Aquesta és la principal diferència entre els mitjans públics i els privats, que els primers desenvolupen una tasca més social, i els segons persegueixen l'obtenció de beneficis econòmics. En el cas dels privats, però, també desenvolupen un funció pública perquè la seva oferta comunicativa és oberta al conjunt de la societat i arriben a tota la població. La relació entre ells, doncs, no sempre serà fàcil.

Analitzant aquesta relació entre mitjans públics i privats, es troba una interessant reflexió de Cebrián Herreros al seu llibre *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Aquí, aquest autor se centra en el mitjà radiofònic, però les seves paraules es poden considerar vàlides per al conjunt dels mitjans de comunicació (Cebrián Herreros, 1994: 239). Concretament, l'autor defensa que les relacions entre ràdio pública i privada giren al voltant de la competitivitat i la complementarietat, i que no es pot diferenciar entre aquestes formes de relació: “La competitivitat no pot ser una exclusiva de la ràdio privada.

⁷⁸ Citació original: “La comunicación pública cuenta con un espacio propicio dado los vacíos conceptuales, teóricos y prácticos (...) para fortalecer la democracia y la participación ciudadana.”

⁷⁹ Citació original: “Cabe pensar en que se puede introducir una preferencia por el criterio de la subsistencia del servicio o de la actividad. De este modo se abriría la posibilidad de superar o excepcionar los límites ordinarios de las competencias y servicios locales.”

La pública ha d'entrar també a buscar un servei més ampli, de més qualitat per a l'atenció a majories i a minories, i a la vegada ser complementària i subsidiària per cobrir els forats abandonats per la privada.”⁸⁰ El que sembla clar és que totes dues formes de mitjans han de complir una finalitat molt important, que és la d'oferir un servei al conjunt de la societat i que la relació entre ells s'ha de basar en la unió entre la competitivitat i la complementarietat.

Els mitjans públics o privats no haurien de caure en les característiques de l'altre, perquè si ho fessin perdrien la seva essència. Això significa que els mitjans públics no poden anar a buscar la simple competitivitat per a l'audiència, perquè d'aquesta manera perdrien la seva funció de servir a tots els públics.

El que cal és que els mitjans públics busquin una competència lleial amb els privats, però donant peu al mateix temps a què es puguin difondre continguts que els mitjans privats abandonen perquè no són rendibles econòmicament. És per aquest motiu que es pot considerar que els mitjans propietat de les administracions públiques tenen un nivell d'exigència social més gran que els mitjans privats, perquè no poden perdre mai la idea que han de servir al conjunt de la societat.

Un altre autor que defineix les funcions dels mitjans públics i privats és Chaparro Escudero (1998: 12), qui defensa que “allò que és públic és més sensible i propens a la crítica, no sempre constructiva. La posició dels mitjans privats sembla salvaguardada, precisament, per la privacitat de les seves decisions estratègiques encaminades a la defensa finalista dels interessos dels seus propietaris prevalent sobre l'obligació d'oferir un servei públic”.⁸¹ Chaparro Escudero basa també el seu estudi en la ràdio, i defineix la ràdio pública com aquella que depèn econòmicament dels fons públics i de l'ajuntament del municipi en què està instal·lada per poder funcionar. Tot i això, des d'un punt de vista menys economicista, considera que la ràdio pública té la missió de servir a la comunitat i als seus interessos socials, sense fer passar per davant els interessos mercantils, com fa la ràdio privada.

⁸⁰ Citació original: “La competitividad no puede ser una exclusiva de la radio privada. La pública tiene que entrar también en liza por un servicio más amplio, de mayor calidad por la atención a mayorías y minorías, y a la vez ser complementaria y subsidiaria para cubrir los huecos abandonados por la privada.”

⁸¹ Citació original: “Lo público es más sensible y propenso a la crítica, no siempre constructiva. La posición de los medios privados parece quedar salvaguardada, precisamente, por la privacidad de sus decisiones estratégicas encaminadas a la defensa finalista de los intereses de sus propietarios prevaleciendo sobre la obligación de prestar un servicio público.”

4.5 Situació dels mitjans de comunicació locals a Catalunya

La investigació que es realitza, a més de centrar-se en un objecte d'estudi concret com són les emissores locals i comarcals, també té el seu espai d'interès en la situació mediàtica de Catalunya. Per això, en aquest apartat, es vol estudiar la situació dels mitjans de comunicació de proximitat que operen al territori català.

4.5.1 El model comunicatiu de Catalunya

Catalunya és un territori de 32.106,54 quilòmetres quadrats amb una població de 7.535.000 persones,⁸² on hi ha una important presència de mitjans de comunicació locals i comarcals, i també de teòrics sobre la matèria. Un d'ells, Moragas (1999: 57), defineix aquests mitjans locals com a “mitjans de proximitat”, defensant que Catalunya és molt rica en la creació i el manteniment de mitjans de caire local i comarcal de diversa periodicitat. A més, defensa que el “model comunicatiu proper” que té Catalunya ha estat possible gràcies a la complementació entre els mitjans locals i la proliferació de mitjans audiovisuals locals i comarcals.

A l'hora de parlar de comunicació local, no es pot fer només dels mitjans que hi ha en un territori concret, sinó que el concepte afecta a elements com la producció, la distribució i el consum de la comunicació. Així ho defensen Tresserras i Marín (1987: 79), quan afirmen que “utilitzem la definició d'ecosistema comunicatiu per referir-nos a les diverses formes històriques com les societats organitzen la seva producció social de la comunicació” i afegeixen que “l'ecosistema comunicatiu és el sistema de relacions socials en tant que relacions de comunicació: en tant que relacions de producció (i distribució i consum) semiòtica”.

Altres autors, en canvi, defensen el criteri cultural com el més vàlid a l'hora de definir els mitjans en funció de la seva localització. Aquest és el cas de Gifreu (1991: 33), qui assegura que la llengua, una zona ocupada històricament per un grup humà, uns rituals mediàtics i uns referents propis són els aspectes principals que serveixen per diferenciar uns àmbits de comunicació d'uns altres.

⁸² Població a data 1 de gener de 2011. Dades extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya. *Institut d'Estadística de Catalunya* [Document electrònic]. 2011. Disponible a: <<http://www.idescat.cat>> [Consulta: 5 de desembre de 2011].

Catalunya és un país amb tradició mediàtica i de mitjans de comunicació que s'ha consolidat després d'anys d'activitat i de treball de professionals de diferents camps. Aquest treball consolidat amb el temps ha donat al territori una cultura mediàtica pròpia, en què els mitjans locals –entre ells les ràdios–, han jugat un paper important per a la configuració de la identitat i la cultura catalanes.

Actualment, a Catalunya existeixen diverses associacions i entitats que agrupen mitjans de comunicació de proximitat de característiques diferents, i que són una mostra de la tasca que es realitza des del sector. Entre elles, hi ha la Federació de Ràdios Locals de Catalunya,⁸³ l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal,⁸⁴ o la Xarxa Audiovisual Local.⁸⁵ A més, la Generalitat de Catalunya, dins els Premis Nacionals de Comunicació que atorga cada any, hi inclou un guardó per a la categoria de mitjans de proximitat.⁸⁶

Ha estat a través dels mitjans de comunicació de proximitat que més s'ha utilitzat la llengua catalana, i aquest ha estat un fet important per al manteniment i consolidació de la cultura que és pròpia al país. Com es veurà a continuació, la utilització de la llengua catalana als mitjans de comunicació locals, i especialment a les ràdios, ha servit per estendre l'ús de la llengua al territori i per fer-ne comú el seu ús, a més d'ajudar a consolidar la cultura i les tradicions pròpies de Catalunya.

4.5.2 Fonaments socials dels mitjans de comunicació locals a Catalunya

Una de les característiques més interessants que tenen els mitjans locals catalans és que estan estretament lligats, des dels seus orígens, a la societat civil. En molts casos, la iniciativa de crear mitjans de comunicació que parlessin d'un territori concret, barri o municipi, va ser dels mateixos habitants de cada lloc, que veien la necessitat de tenir mitjans que tractessin tot allò que passava al seu entorn més proper. Aquesta realitat entronca amb la teoria dels mitjans comunitàris exposada a l'inici del present capítol.

⁸³ <http://www.radiolocal.cat> [Consulta: 31 de gener de 2012]

⁸⁴ <http://www.premsacomarcal.cat> [Consulta: 31 de gener de 2012]

⁸⁵ <http://www.xtvl.tv> [Consulta: 31 de gener de 2012]

⁸⁶ <http://www.gencat.cat> [Consulta: 31 de gener de 2012]

L'origen popular ha donat als mitjans de comunicació locals de Catalunya un caire diferenciat respecte la resta de mitjans, més professionals, i ha permès que la relació entre emissors i receptors fos molt més propera. El fet que, en molts casos, siguin els mateixos veïns els que generin els continguts dels mitjans de comunicació locals fa que l'audiència pugui rebre com a propi tot allò que els mitjans li aporten.

Aquesta característica sobre els continguts que ofereixen els mitjans de proximitat ve donada, segons Corominas i Llinés (1992), pel seu origen, ja que la majoria dels mitjans de comunicació locals, en aquest cas es podria entendre catalans, són liderats pels ciutadans, de forma individual o col·lectiva, sense la intervenció de les administracions. Això demostra “un clar símptoma de l'existència d'una societat civil catalana madura i amb una gran capacitat propositiva”.⁸⁷ A més, Bernardo Paniagua (2002: 578) reforça la importància que té l'origen ciutadà per als mitjans de proximitat:

“El que és local se suporta en un àmbit objectiu de caràcter geogràfic, social i cultural que defineix les fronteres espacials respecte altres territoris, les relacions socials que regeixen la convivència i els models de comportament i les peculiaritats culturals i lingüístiques que es tradueixen en visions del món, construccions simbòliques i ritus variats de la quotidianitat”.⁸⁸

Hi ha també altres autors que defensen idees similars. Un exemple és Macià Mercadé (1993), quan afirma que la premsa comarcal és “un model de periodisme popular. Una forma territorial de periodisme descentralitzat. Expressió directa de la realitat cultural social i política d'un entorn pròxim, immediat, delimitat. Serveix a una voluntat d'afirmació, identificació i diferenciació de comunitats naturals que constitueixen el ‘paisatge humà’ d'una comarca”.⁸⁹ A més, es pot afirmar que la creació d'empreses periodístiques locals té un risc molt menor que la creació

⁸⁷ Citació original: “Un claro síntoma de la existencia de una sociedad civil catalana madura y con una gran capacidad propositiva.”

⁸⁸ Citació original: “Lo que es local se apoya en un ámbito objetivo de carácter geográfico, social y cultural que define las fronteras espaciales con respecto a otros territorios, las relaciones sociales que rigen la convivencia y los modelos de comportamiento y las peculiaridades culturales y lingüísticas que se traducen en visiones del mundo, construcciones simbólicas y ritos variados de la cotidianidad.”

⁸⁹ Citació original: “(...) un modelo de periodismo popular. Un modo territorial de periodismo descentralizado. Expresión directa de la realidad cultural social y política de un entorno próximo, inmediato, delimitado. Sirve a una voluntad de afirmación, identificación y diferenciación de comunidades naturales que constituyen el “paisaje humano” de una comarca.”

d'empreses d'àmbit superior, perquè es poden conèixer millor les necessitats del mercat en què s'actua i perquè aquesta comunicació ofereix una satisfacció als seus responsables i un important pes específic personal en la vida de la comunitat.

Alguns autors defensen també la idea que el desenvolupament dels mitjans de comunicació locals a Catalunya ha anat lligat tant a factors tecnològics com a interessos socials. Aquest és el cas de Moragas, Domingo i López (2002: 296), quan afirmen que “des dels inicis, l'experiència catalana ha deixat clar com els canvis tecnològics ajuden a transformar les comunicacions locals, però també ha demostrat que aquestes experiències són reforçades quan responen a factors ‘no comunicatius’; és a dir, quan són el resultat d'iniciatives derivades d'organitzacions culturals o socials”.⁹⁰ Per tant, és gràcies a la voluntat i a la iniciativa popular que els mitjans han pogut ser una realitat, però sense la tecnologia no haurien arribat al seu desenvolupament actual.

A més, Catalunya i les seves comarques no estan exemptes de la influència de la globalització, perquè la seva societat rep els missatges i influències dels mitjans de proximitat, però també una forta incidència d'actors forans. En aquest sentit, els reptes de la globalització comunicativa són molt grans per a un territori com Catalunya, perquè és un país que té una forta dependència de l'exterior. Aquesta dependència és, segons Jones (2003), “no només de les empreses i produccions de caràcter simbòlic de matriu espanyola, com repeteixen insistentment els principals analistes del país, sinó, cada vegada més, dels actors econòmics i mediàtics que operen a escala global (ja siguin d'origen nord-americà, europeu, japonès o coreà)”.

4.5.3 Els mitjans locals i la creació d'una cultura catalana. El component lingüístic

Al llarg dels anys, Catalunya ha viscut l'aparició de nous i diversos mitjans de comunicació locals i comarcals arreu del seu territori. Aquest conjunt de mitjans ha servit per constituir un panorama mediàtic que s'ha consolidat amb el temps. Això

⁹⁰ Citació original: “From the very beginning, the Catalan experience has made clear just how technological changes help transform local communications, but they also show that these experiences are strengthened when they respond to ‘non-communicative’ factors; that is, when they come as a result of initiatives derived from cultural and social organizations.”

ha permès, segons Gifreu (1991: 67), constituir un espai cultural propi, que és necessari perquè la situació catalana sigui reconeguda a nivell europeu:

“És en aquest sentit, doncs, que plantegem aquí, com a hipòtesi operativa de base, la necessitat de la constitució ‘interior’ d’un espai català de comunicació, com a garantia d’èxit i com a procediment central en la construcció d’un espai cultural català. Un procediment que pretén assegurar alhora la reconstrucció cultural i lingüística de cada comunitat de l’àrea al seu ritme particular, i el reconeixement global dins d’Europa com a espai cultural diferenciat.”

Aquest sistema de mitjans propi, a més de marcar una característica comunicativa determinada, ha tingut també un efecte social destacat: ha ajudat al manteniment i utilització de la llengua catalana. L’espai cultural de què parlava Gifreu inclou la llengua catalana, que es converteix en un dels elements diferenciadors dels mitjans del país respecte la resta de l’estat espanyol. Així, els mitjans de comunicació locals són una eina important per a la llengua, perquè el català és la llengua que s’hi utilitza majoritàriament, de manera que se’n normalitza l’ús.

La feina que desenvolupen els mitjans de comunicació més propers a l’hora d’ajudar a mantenir una llengua minoritària –com és la catalana a Espanya i a Europa–, ha estat abordat per estudiosos europeus. Haf, Jones i Myer (2003), de la Universitat de Gal·les, reconeixen la importància que ha tingut, per als territoris amb llengües minoritàries, la comunicació local:

“En el context de la ràdio i televisió local com en la premsa escrita veiem el paisatge mediàtic de les llengües minoritzades de l’estat espanyol és més abundant que les altres llengües minoritzades d’Europa. En algunes comunitats la ràdio local és el mitjà més important per comunicar en la llengua a causa d’una manca de desenvolupament en altres mitjans.”⁹¹

El treball d’aquests tres investigadors se centra en el País Basc, però per situació comunicativa i lingüística, les seves reflexions es poden aplicar també al cas català. El paper dels mitjans de proximitat és important per la vitalitat comunicativa i la supervivència de les llengües minoritàries en determinats espais europeus.

⁹¹ Citació original: “En el contexto de radio y televisión local como en la prensa escrita local vemos el paisaje mediatico de las lenguas minorizadas del estado español esta mucho mas abundante que las demás lenguas minorizadas en Europa. En algunas comunidades la radio local es el medio mas importante para comunicar en la lengua a causa de una falta de desarrollo en otros medios.”

Hi ha més autors que defensen la importància que tenen els mitjans de comunicació per a les llengües. Un d'ells, Sabaté (1999: 15), argumenta que per tenir la llengua “és imprescindible tenir mitjans de comunicació”, mentre que Corbella i Rom (2006: 123) exposen que si els mitjans són els altaveus més importants d'una societat “és inevitable pensar que tenen una responsabilitat directa en la difusió de la llengua”. A l'hora d'analitzar l'ús del català als mitjans, Corbella i Rom parlen d'una situació “complexa”, i atribueixen a “raons estratègiques de caràcter històric, empresarial i polític” les dificultats que ha presentat l'ús normalitzat del català als mitjans de comunicació. On sí que es detecta una bona salut pel que fa a l'ús de la llengua catalana des d'un punt de vista mediàtic és a internet. Masip i Micó (2006: 156) reconeixen que la xarxa “permet construir una identitat, individual o nacional, sense que això suposi renunciar als usos culturals globalitzats”. Per a aquests autors, la xarxa ofereix visibilitat i valor afegit a les empreses i institucions que utilitzen el català i remarquen que tot i que s'ha avançat en aquest sentit, encara falta una major implicació de les empreses a l'hora de fer servir el català a internet.

Amb tot el que s'ha vist es pot dir que la ràdio local, que és l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, també compleix, i ha complert, la funció de mantenir la vitalitat de la llengua pròpia del territori en què actua, el català. Precisament una de les persones entrevistades per a la recerca, el director de Cugat Ràdio, Miquel Herrada, explica una de les funcions socials que compleix l'emissora que dirigeix: “Som un servei públic, i hem d'estar al servei de la cohesió social, sent una eina d'integració, cultura i tradicions, i hem de mostrar la catalanitat a la gent nova.”⁹²

⁹² Entrevista a Miquel Herrada. Sant Cugat del Vallès, 9 de setembre de 2011.

5 LA RÀDIO LOCAL A CATALUNYA: UN MODEL COMUNICATIU SINGULAR

L'objecte d'estudi de la present tesi doctoral són les figures professionals a les emissores de ràdio locals de Catalunya. En aquest cinquè capítol, es vol fer una radiografia de la situació d'aquest mitjà de comunicació, per entendre quines característiques té la ràdio local al país i com s'ha configurat el mapa radiofònic amb el pas dels anys.

Per realitzar aquest estudi, el que es farà serà conèixer en primer lloc què s'entén per ràdio local, amb les seves característiques de relació amb la societat i dels serveis que ofereix a l'audiència, amb aspectes com la programació i la informació. Aquest coneixement de base servirà per introduir la recerca en la ràdio local a Catalunya, per poder situar la investigació en un punt concret i definit. L'estudi sobre la radiodifusió de proximitat catalana es basarà en aspectes que ajudaran a conèixer-la amb profunditat, com la seva història, l'ús de la llengua catalana, la situació empresarial o la relació existent entre la societat civil i les ràdios locals.

Amb aquest conjunt de punts de treball, es podrà entendre quin és el sistema radiofònic que hi ha actualment a Catalunya, en relació amb l'àmbit de les emissores de ràdio locals, i quin és el seu funcionament.

5.1 Definició de ràdio local

Les emissores de ràdio es poden dividir en diferents modalitats en funció de diverses característiques, com el seu abast geogràfic o la seva oferta programàtica. Parant atenció al primer element, es pot parlar d'emissores de ràdio locals, nacionals, estatals o internacionals. En funció del segon, es parlarà d'emissores generalistes, dedicades a la informació i amb una programació centrada en els programes de continguts, o les emissores temàtiques, com poden ser les musicals.

En el cas del present estudi, el que interessa són les emissores de ràdio que actuen en un entorn geogràfic concret, el local, independentment de la seva oferta programàtica. Per això, en aquest punt el que es vol és entendre a què es fa referència quan es parla de ràdios locals, i quin és el seu funcionament teòric.

Per poder parlar amb propietat de les emissores locals de Catalunya, cal definir quin és l'àmbit d'actuació d'aquests mitjans que pretenen ser propers a la realitat de la seva audiència. Per entendre què és una ràdio local, es pot prendre de base el treball de Cebrián Herreros (2000), qui prefereix parlar d'emissores de "proximitat" en lloc d'emissores "locals". Per a aquest autor, el concepte de pròxim va més enllà del sentit merament territorial, i afecta a aspectes molt units a l'ésser humà, com la identitat, la família o l'entorn social: "Allò pròxim tampoc significa únicament l'aspecte físic sinó que tanca també processos anímics, d'afectivitats i sentiments compartits per un conjunt de persones que es senten pròximes per aquest plantejament encara que no estiguin en contacte o aproximació física." En una altra obra, Cebrián Herreros (2001: 145-146) considera que aquestes emissores, a més d'atendre als interessos i als gustos de la seva audiència, "se centra en la vida social, econòmica, política i cultural de la demarcació, o bé en tot el que es genera a l'exterior amb repercussions en la vida de la localitat".⁹³

La tasca que porten a terme les emissores de ràdio locals s'ha estudiat des de múltiples perspectives geogràfiques, no només des de Catalunya. En aquest sentit, un autor que defineix el concepte de ràdio local és Jauret (1997: 98), afirmant que "a les ràdios locals se'ls suposa que serveixen les necessitats bàsiques dels personatges socio-culturals a les comunitats locals: el sentit de la vida quotidiana amb l'experiència de pertànyer a un lloc determinat, a un grup de persones, o a una determinada forma de vida, etc."⁹⁴ Per entendre aquesta visió internacional del concepte de ràdio local, Corominas (1990: 53) indica que "a la majoria de països del món occidental l'àmbit local és el darrer que es cobreix radiofònicament, un cop consolidats els serveis estatals i regionals. Això no obstant, els serveis locals s'han mostrat socialment i econòmicament rendibles".

L'eclosió de les ràdios locals a escala internacional ha tingut diverses formes. Vittet-Philippe i Crookes (1983: 1) expliquen, per exemple, que és molt diferent el naixement de les ràdios locals a Europa i als Estats Units:

⁹³ Citació original: "Se centra en la vida social, económica, política y cultural de la demarcación, o bien en todo cuanto se genera en el exterior con repercusiones en la vida de la localidad."

⁹⁴ Citació original: "Local radios in this sense are supposed to serve basic needs of socio-cultural characters in the local communities: the daily life experienced sense of belonging to a certain place, a group of people, a certain way of living, etc."

“A diferència dels Estats Units, on la ràdio local, des del principi, ha estat part del paisatge de la comunicació americana, a Europa s’ha hagut d’imposar, a vegades forçosament, en governs que no la volien i sistemes de radiodifusió ja existents. Amb variacions nacionals, la lluita de la lluita de la ràdio local per emergir és un fenomen típicament europeu.”⁹⁵

Així, segons aquest autor, hi ha territoris en què les ràdios locals han estat afavorides i vistes amb normalitat, com als Estats Units i els seus estats federals, i d’altres en què aquesta forma de comunicació ha hagut de lluitar fer fer-se un forat dins els sistema comunicatiu, com a la majoria de països europeus.

Com s’ha vist al capítol anterior, el concepte de mitjans de comunicació locals s’assimila, a escala internacional, amb el de mitjans comunitaris, pel seu origen social. La correlació es pot fer, també, amb les emissores de ràdio de proximitat, que en el conjunt d’Europa es coneixen com a *community radios*. A l’hora de definir-les, Fairchild (2010: 23) afirma:

“Les emissores de ràdio comunitàries estan, per la seva naturalesa, obligades a enfrontar-se a nombroses institucions de govern, tant si es tracta dels braços de l’estat com del mercat. Tenint en compte la marginalitat a què els sotmeten la política dominant i l’economia, aquest ‘tercer sector’ de la radiodifusió sovint s’enfronta a crisis que són a la vegada conseqüències intencionades i no intencionades d’un sistema de poder més gran.”⁹⁶

En un altre sentit, Rennie (2006: 4) explica que la ràdio és el mitjà de comunicació predominant per l’expressió de les comunitats locals arreu del món:

“Els seus continguts són relativament fàcils de produir i els receptors de ràdio són encara més econòmics que els aparells de televisió. En els llocs on hi ha uns nivells més baixos d’alfabetisme, la ràdio és usada per transmetre informació sobre salut i serveis. També juga un important

⁹⁵ Citació original: “Unlike the United States where local radio, from the very start, has been part of the American communication landscape, it has had to impose itself in Europe, sometimes forcefully, in unwilling governments and existing broadcasting systems. With national variations, local radio’s struggle to emergence is therefor a typically European phenomenon.”

⁹⁶ Citació original: “Community radio stations are, by their very nature, compelled to deal with numerous institutions of governance, be they arms of the state of the market. Given its marginality to mainstream politics and economics, this ‘third sector’ of broadcasting often faces crises that are both the intended and unintended consequences of lager systems of power.”

paper cultural per la promoció de la música local, les històries i les opinions, les quals reforcen la memòria i la història de la comunitat.”⁹⁷

És aquest valor afectiu el que justifica que la ràdio municipal no s’hagi de definir només des del punt de vista geogràfic, sinó que se la pugui entendre des de la vessant antropològica. La proximitat pot suscitar tant un interès comercial com de servei públic, de manera que hi tenen cabuda tant les emissores de ràdio privades com les públiques, en aquest cas, municipals.

5.1.1 El concepte de ràdio comunitària

Per entendre el concepte de mitjans –o ràdios– de comunitat i la tasca que realitzen, es pot prendre com a base la recerca realitzada per Lewis. Aquest autor, especialista en ràdio i en mitjans de proximitat, parla dels mitjans comunitaris com un concepte que va més enllà de la repercussió geogràfica o territorial, sinó que entronca directament amb la idea de democratització de la comunicació. En una de les seves recerques, Lewis (1984: 1) afirma que “la informació és poder, i els defensors de l’enfocament dels mitjans comunitaris’ lluiten bàsicament per la redistribució del poder, permetent que les persones n’obtinguin”.⁹⁸ Segons aquesta idea, els mitjans de comunitat entronquen directament amb el concepte que es recull a l’article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans: “Tota persona té dret a la llibertat d’opinió i d’expressió; aquest dret inclou el de no ser molestat a causa de les pròpies opinions i el de cercar, rebre i difondre les informacions i les idees per qualsevol mitjà sense límit de fronteres.”⁹⁹ L’essència recollida en aquest article és el que dóna sentit a l’aparició i posada en marxa de mitjans de comunicació en indrets lluny de les concentracions urbanes o amb comunitats socials determinades que creuen en el seu dret de tenir uns mitjans que parlin dels

⁹⁷ Citació original: “Its content is relatively easy to produce and radio receivers are still far cheaper than television sets. In places where there are low levels of literacy, radio is used to convey information on health and services. It also plays an important cultural role by promoting local music, stories, and opinions, all of which reinforce community memory and history.”

⁹⁸ Citació original: “Information is power, and advocates of the ‘community media approach’ are basically striving for a redistribution of power, enabling people to obtain.”

⁹⁹ La idea de relacionar la tasca dels mitjans comunitaris amb la Declaració Universal dels Drets Humans s’extreu de la proposta exposada per Peter M. Lewis en la seva recerca sobre aquests mitjans realitzada per a la UNESCO. La Declaració en català s’ha extret del web de la Generalitat de Catalunya: http://www20.gencat.cat/docs/cooperaciocatalana/Continguts/04Normativa/05Legislacio_internacional/Recursos%20legislacio%20internacional/declaracio_dh_cat.pdf. [Consulta: 18 de desembre de 2011].

temes que els són d'interès, amb la seva llengua i amb la participació de les pròpies persones de la comunitat. Un sentit que tenen les ràdios locals de Catalunya.

A part de donar veu a les persones i a les comunitats que tenen un difícil accés als mitjans generalistes i a les principals vies de comunicació nacionals o internacionals, els mitjans comunitaris compleixen amb una sèrie de característiques i funcions que determinen el seu funcionament. Per a Lewis (1984: 4), els mitjans de comunitat:

“Poden implicar diferents graus d'accés, participació i autogestió; generalment impliquen mitjans de baix –o mig– cost; cobreixen zones que són petites en comparació amb les unitats dels mitjans de comunicació de masses; tenen relativament lapses de temps breus, perquè els projectes són sovint experimentals o pilots; inclouen el diàleg i la interacció entre els emissors i els receptors–sovint els papers d'emissors i de receptor es confonen, són compartits o intercanviats; solen ser autònoms en el sentit que no són part d'una estructura corporativa o nacional; impliquen el repartiment de tasques de comunicació entre professionals i no professionals; generalment no tenen la intenció de generar guanys, on això passa, el benefici es reinverteix per finançar altres serveis o parts del projecte.”¹⁰⁰

Aquestes són unes característiques que es poden aplicar a tota mena de mitjans comunitaris, independentment de la tecnologia que utilitzin i del nombre de persones que hi participin, però tenint sempre present que la seva àrea d'influència està determinada per una comunitat social determinada i que, en molts casos, coincideix amb una estructura territorial com un municipi o una comarca.

Les ràdios comunitàries, arreu del món, han rebut denominacions diverses i han servit per donar veu a col·lectius sense accés als mitjans generalistes, ja sigui perquè viuen en llocs poc poblats i lluny de les concentracions urbanes o són tan petits que no atrauen les emissores comercials de gran escala. Per entendre el concepte de ràdio comunitària arreu, es pren la paraula de Girard (1992: ix), qui

¹⁰⁰ Citació original: “May involve varying degrees of access; participation and self management; usually involve low –or medium– cost media; cover areas that are small in comparison with units of mass-media; have relatively brief time-spans, since projects are often experimental or pilot; involve dialogue and interaction between senders and receivers–often the roles of sender and receiver are blurred, shared or exchanged; are usually autonomous in the sense that they are not part of a corporate or national structure; involve the sharing of communication tasks between professionals and non-professionals; are not usually intended to generate profit; where this occur, profit is ploughed back to finance other services or parts of the project.”

explica que “la ràdio comunitària té molts noms. S’anomena ràdio popular o educativa a l’Amèrica Llatina, ràdio rural o local a l’Àfrica, ràdio pública a Austràlia i ràdio lliure o associativa a Europa. Tots aquests noms descriuen el mateix fenomen: el de donar una veu i democratitzar la comunicació en una escala comunitària”.¹⁰¹ El mateix autor (Girard, 1992: 2) aprofundeix en la descripció de la ràdio comunitària diferenciant-la d’altres formes de radiodifusió: “Mentre els oients de la ràdio comercial només poden participar en la programació de maneres limitades –via programes de línia telefònica oberta o demanant la seva cançó preferida, per exemple– els oients de les ràdios comunitàries són els productors, gerents, directors, avaluadors i fins i tot els propietaris de les emissores.”¹⁰² Excepte en el fet de la propietat, perquè les ràdios locals catalanes –tret de les ràdios lliures, que no són dins d’aquest grup– poden ser d’una administració pública, d’una associació privada o d’una empresa, les emissores locals i comarcals de Catalunya fan les mateixes funcions d’aproximar els mitjans a les audiències i fer-les participar activament en la seva gestió de les ràdios comunitàries.

Com s’està veient, les ràdios comunitàries són una realitat arreu del món, que té característiques similars però denominacions diferents. Thomas (1993: 63-65) explica que “els mitjans comunitaris d’arreu del món porten diverses etiquetes, com ‘local’, d’‘accés’, ‘radical’, ‘alternativa’, ‘rural’, o ‘sense ànim de lucre’. Són uns mitjans que tendeixen a sorgir allà on a les comunitats se’ls denega l’accés a les formes d’expressió que existeixen”.¹⁰³ Concretant en el mitjà de la ràdio local, Forde, Meadows i Foxwell (2002: 17) argumenten:

“La ràdio comunitària és un lloc on els ciutadans reclamen els seus drets culturals. La planificació d’una emissora de ràdio comunitària es pot fer a través d’un procés d’apoderament cultural –o de ciutadania cultural. Aquest és el poderós procés de relacionar-se amb altres persones de la

¹⁰¹ Citació original: “Community radio goes by many names. It is called popular or educational radio in Latin America, rural or local radio in Africa, public radio in Australia and free or associative radio in Europe. All these names describe the same phenomenon: that of gaining a voice and democratizing communication on a community scale.”

¹⁰² Citació original: “While listeners of commercial radio are able to participate in the programming in limited ways –via open line telephone shows or by requesting a favourite song, for example– community radio listeners are the producers, managers, directors, evaluators and even the owners of the stations.”

¹⁰³ Citació original: “Community media around the world variously bear the tags ‘local’, ‘access’, ‘radical’, ‘alternative’, ‘rural’, or ‘non-profit’. They tend to emerge where communities are denied access to existing forms of expression.”

comunitat i de fer públic un diàleg intern sobre temes d'interès a l'àrea local –aquest és un clar benefici de la ràdio comunitària.”¹⁰⁴

El terme de local, doncs, pivota sobre tota l'activitat de les emissores de ràdio comunitàries i la seva feina ajuda fer més propera la democràcia a la ciutadania.

Si es fa aquesta referència a les emissores de ràdio comunitàries i locals arreu del món, no es pot deixar de fixar l'atenció en la situació dels Estats Units, que és diferent a la d'Europa o d'altres indrets del planeta. Per conèixer què passa en aquest país, es pren la descripció que en fa Fairchild (2001: 4):

“Sense dubte, les emissores de ràdio comunitàries a Nord Amèrica són estructuralment, operacionalment, i ideològicament institucions marginals. Són marginals perquè es regeixen per estructures que són majoritàriament democràtiques, perquè els participants s'involucren en la pràctica d'uns mitjans de comunicació els resultats dels quals estan fora del control de determinats patrocinadors financers i polítics, i perquè les persones són intrínsecament tractades com contribuents potencials i actuals per aquests emissores.”¹⁰⁵

Per tant, en aquest país, el fet que es tracti d'emissores i de mitjans fets directament per ciutadans per a les seves comunitats, fora de les estructures convencionals, els converteix en uns mitjans que estan fora del sistema.

Al llarg de la recerca s'està parlant d'emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya, o de ràdios de proximitat, un concepte que, com s'ha dit, es creu similar al de les ràdios comunitàries que s'estableix a escala internacional. Si bé els dos tipus de ràdio divergeixen per la seva estructura legal i pertinença, hi ha molts punts en el que són similars. Per veure-ho, es prenen com exemple els elements que segons Price-Davis i Tacchi (2001: 69) defineixen el concepte de ràdio comunitària:

¹⁰⁴ Citació original: “Community radio is a site where citizens claim cultural rights. Planning a community radio stations can be through of as a process of cultural empowerment –or cultural citizenship. It is the empowering process of engaging with others in the community and making public an internal dialogue about issues of interest in the local area– this is a distinct benefit of community radio.”

¹⁰⁵ Citació original: “Without question community radio stations in North America are structurally, operationally, and ideologically marginal institutions. They are marginal because they are governed by structures that are mostly democratic, because participants engage in media practices whose outcomes are beyond the control of specific financial and political sponsors, and because people are inherently treated as potential and actual contributors by these stations.”

“Aquestes emissores estan explícitament constituïdes com una ‘distribució sense ànim de lucre’; estan dissenyades per servir a comunitats específiques – tant amb base geogràfica com ‘comunitats d’interès’; tenen estructures de gestió que són representatives de la comunitat a la que l’emissora està dissenyada per servir; ofereixen una programació que és rellevant per a la comunitat a la que serveixen.”¹⁰⁶

Com es pot veure, existeixen nombroses coincidències amb la descripció d’una ràdio local, sobretot pública i municipal, perquè aquestes emissores també volen servir a unes comunitats específiques, estan dirigides per persones de la comunitat i ofereixen una programació pensada especialment per a una audiència local. En el tema del treball sense ànim de lucre, i fent referència a les emissores públiques locals catalanes, poden emetre publicitat, que és sempre local i que els seus beneficis recauen en la pròpia emissora per a la millora de les instal·lacions o el seu funcionament. No hi ha, doncs, una cerca de lucre per part dels seus responsables perquè depenen directament d’una administració pública. En el cas de les emissores locals privades, sí que hi ha una divergència en aquest punt perquè busquen l’emissió de publicitat per aconseguir beneficis econòmics. Per tant, les ràdios locals de Catalunya que coincideixen amb el funcionament de les ràdios de comunitats que funcionen internacionalment són les ràdios locals públiques.

Un dels elements que fan divergir els conceptes de ràdio local de Catalunya amb les emissores comunitàries que operen en països d’arreu del món, d’Europa, l’Àfrica, Àsia o Oceania, és la publicitat que poden emetre. Ja s’ha dit que, en el cas de les ràdios locals públiques, els beneficis que es poden aconseguir amb la publicitat són revertits directament en millores per a les ràdios i el seu funcionament. Per veure, però, quina mena de publicitat emeten les emissores comunitàries, es pot prendre de nou el treball de Price-Davis i Tacchi (2001: 71), que diuen que “les ràdios de comunitat només podran emetre anuncis que es refereixin específicament a: oportunitats de treball que existeixin a l’àrea especificada; esdeveniments que han de tenir lloc a l’àrea especificada; negocis que es porten a terme a l’àrea especificada; serveis que es presten a l’àrea especificada”.¹⁰⁷ Aquesta és una forma

¹⁰⁶ Citació original: “In each case community radio is defined as: Explicitly constituted as ‘non profit distributing’; Designed to serve specific communities – both geographically-based and ‘communities of interest’; Having management structures that are representative of the communities that the station is designed to serve; Providing programming that is relevant to the community being served.”

¹⁰⁷ Citació original: “Community radio stations may only broadcast advertisements that specifically relate to: *work* opportunities which exist in the specified area; *events* which are to occur in the

de publicitat que, pel que es pot escoltar a les emissores de ràdios locals i comarcals de Catalunya, té les mateixes característiques, perquè les emissores de proximitat catalanes sempre fan referència en els seus espais publicitaris a serveis i negocis que es troben a l'àrea d'influència de la seva audiència. I les ràdios locals també anuncien els esdeveniments que organitzen les entitats dels diferents municipis i poden donar a conèixer les ofertes de treball que es puguin donar al territori.

5.1.2 Tipologia de ràdios locals

Un element bàsic que cal tenir en compte quan s'estudia el fenomen de les ràdios locals és que no totes aquestes emissores són iguals, sinó que hi ha diferents modalitats en funció de la seva titularitat o dels seus objectius. Una bona definició dels diferents tipus de ràdio local que hi ha l'aporten Barbeito i Crespo (1998):

“Ens trobem amb les ràdios municipals locals, de titularitat pública, l'espai de recepció de les quals se centra en la circumscripció de l'ajuntament i les zones properes sempre que es trobin a escassos quilòmetres. També, amb les ràdios locals privades independents, que no pertanyen a cap cadena o emissora major, són de titularitat privada i no tenen un àmbit de difusió limitat. Existeixen, a més, les ràdios locals privades dependents que en realitat són totes aquelles emissores que pertanyen a una de les grans cadenes radiofòniques del país (SER, COPE, Onda Cero). Finalment, podem comptar amb les ràdios lliures i associatives.”¹⁰⁸

Per tant, es pot entendre que hi ha quatre tipus d'emissores locals, que es diferencien entre elles en funció de la titularitat o propietat de la freqüència.

En una altra obra, Cebrián Herreros (1994: 250) destaca que els territoris locals estan coberts, radiofònicament, per emissores privades i públiques, que estan concebudes per donar servei exclusivament al municipi, oferint informació de l'entorn, participació ciutadana i dinamització de la vida social i cultural: “Les

specified area; *businesses* which are carried on in the specified area; *services* which are delivered in the specified area.”

¹⁰⁸ Citació original: “Nos encontramos con las radios municipales locales, de titularidad pública, cuyo espacio de recepción se centra en la circunscripción del ayuntamiento y las zonas colindantes siempre que se encuentren a escasos kilómetros. También, con las radios locales privadas independientes, que no pertenecen a ninguna cadena o emisora mayor, son de titularidad privada y tienen un ámbito de difusión limitado. Existen, además, las radios locales privadas dependientes que en realidad son todas aquellas emisoras que pertenecen a una de las grandes cadenas radiofónicas del país (SER, COPE, Onda Cero). Finalmente, podemos contar con las radios libres y asociativas.”

autèntiques ràdios locals són les que se centren i aprofundeixen en totes les dimensions, complexitat i repercussions dels problemes i iniciatives de la comunitat i els diversos grups que la integren. Són testimonis del lloc de cobertura.”¹⁰⁹ Un altre exemple, per tant, que les ràdios locals tenen una funció social que va més enllà d’aportar informació perquè suposen un dinamisme per la seva comunitat.

Com s’està veient, Catalunya és un territori en què la ràdio local ha tingut un paper molt important dins els mitjans de comunicació i ha servit per definir la personalitat dels municipis i dels territoris en què s’ha implantat. Una explicació sobre per què ha estat així la dona Drinot (2001), quan assegura que ha estat la via tècnico-legal la que ha fet que el mapa radiofònic evolucionés cap al que és actualment, ja que les potències d’emissió que s’han legalitzat són de freqüència modulada (FM), que tenen un abast limitat a l’àmbit municipal o comarcal. A part d’aquesta consideració tècnica, l’autor manté que les emissores de proximitat fan una important funció com a escola de comunicadors i professionals de la ràdio, i que són els continguts el que determina el caràcter d’aquestes emissores: “La seva emissió reflecteix les necessitats, els valors i els interessos de la comunitat, ja sigui perquè aquesta intervé directament en la programació o perquè l’emissora troba la forma d’expressar les necessitats i interessos, els somnis i la cultura de la població.”¹¹⁰ Dit d’altra manera, les emissores de ràdio locals es converteixen en un nucli que dinamitza l’activitat i la identitat col·lectiva del seu entorn immediat.

Un altre autor que proposa una definició de les emissores locals és Sabés Turmo (2002), per a qui fan falta dues variables a l’hora de descriure-les. Són la seva cobertura geogràfica –municipal, comarcal, provincial o autonòmica– i l’oferta de continguts de proximitat. D’aquestes dues, l’autor defensa que és la programació l’element que realment defineix les emissores locals: “Seria el tipus de continguts que programen aquests centres els que ens permetria dilucidar definitivament, si les xarxes que emeten per aquests àmbits prèviament citats (municipal, comarcal,

¹⁰⁹ Citació original: “Las auténticas radios locales son las que se centran y profundizan en todas las dimensiones, complejidades y repercusiones de los problemas e iniciativas de la comunidad y los diversos grupos que la integran. Son testimonios del lugar de su cobertura.”

¹¹⁰ Citació original: “Su emisión refleja las necesidades, los valores y los intereses de la comunidad, sea porque ésta interviene directamente en la programación o porque la emisora encuentra la forma de expresar las necesidades e intereses, los sueños y la cultura de la población.”

provincial i autonòmic) es poden considerar locals o no.”¹¹¹ A més, proposa quatre objectius prioritaris que s’han de plantejar els mitjans més pròxims per tenir el millor funcionament: permetre la recerca d’un espai local a la globalització, mantenir o crear una identitat pròpia i una cultura, facilitar la informació de proximitat i la opinió, i impulsar la creació i la participació no professional.¹¹²

5.1.3 La relació de les ràdios locals amb els altres mitjans de comunicació i la societat

Una de les característiques fonamentals de les emissores de ràdio locals és que són uns mitjans de comunicació molt propers a la societat sobre la que actuen, de manera que poden informar amb rapidesa dels fets que succeeixen en un entorn molt conegut pels oients, i poden oferir uns continguts que afecten molt directament a la seva audiència.

Però les emissores locals no es limiten a oferir informació propera i de primera mà a la seva audiència. La seva tasca va més enllà de la merament informativa, ja que permeten una interacció directa i fluïda entre mitjans i societat, i ofereixen la possibilitat que la seva audiència es pugui sentir part del missatge que emeten.

Per tancar aquest primer apartat dedicat a les ràdios locals, es veurà quina és la tasca que desenvolupen a escala social, quina és la seva relació amb l’audiència, i com aconseguen ser un element de configuració de la societat en què actuen.

5.1.3.1 *Influència de la ràdio local en el conjunt de la comunicació local*

Qui va ser responsable d’informatius de TV3, Josep Maria Torrent (2000: 142), defensava al Congrés de Ràdio Municipal que es va fer a Barcelona el febrer de 2000 que les ràdios locals són un element important de cohesió al municipi en què actuen, i que aquestes emissores han de vertebrar la societat a la qual serveixen

¹¹¹ Citació original: “Sería el tipo de contenidos que programan estos centros lo que nos permitiría dilucidar definitivamente, si las redes que emiten para estos ámbitos previamente citados (municipal, comarcal, provincial y autonómico) se pueden considerar locales o no.”

¹¹² Al seu llibre, Sabés Turmo fa una detallada descripció de cada un dels punts que inclou a la seva proposta d’objectius per a les emissores de ràdio de proximitat.

potenciant els seus interessos culturals, socials i educatius. A més, les ràdios locals han de procurar que s'incrementi la participació de la societat, en dos nivells:

“En aquells esdeveniments o moviments associatius que es produeixin dins el municipi, actuant d'activador cultural, de promotor (...). I d'altra banda, ha d'aconseguir que aquesta societat a la qual serveix faci el pas i participi de forma activa a la programació. És a dir, l'emissora municipal ha de fer una funció vertebradora de la prioritat social i cultural.”

Aquesta és una idea interessant sobre la funció que han de portar a terme les emissores municipals en el seu àmbit d'actuació, fins a convertir-se en elements integradors de la societat i del que passa al seu entorn més immediat.

El tipus de comunicació propera que proporcionen les emissores de ràdio locals es pot aplicar a diferents àmbits de relació social, no només estrictament municipal. Hollander i Stappers (1992) es refereixen a la comunicació local com a una comunicació comunitària, i entenen que és la que afecta els veïnats, els municipis o els suburbis. La recepció d'aquests mitjans, com són les emissores de ràdio locals, és limitada i ha de ser limitada perquè els seus missatges van dirigits a una audiència concreta a la que li interessin uns tòpics específics. També, però, cal tenir en compte que hi ha un contacte proper entre els emissors i receptors de la comunicació, ja que les persones que participen en aquesta comunicació, ja sigui oferint notícies o rebent-les, tenen un interès que els són comuns.

5.1.3.2 Les ràdios locals com a font d'informació per altres mitjans

Si hi ha algun element que confirma la importància de les ràdios locals, és que en moltes ocasions són font d'informació per a altres mitjans, i que la seva proximitat a la societat i la realitat les converteix en altaveus d'allò que és proper al ciutadà. Per tant, les ràdios locals actuen com un motor comunicatiu per a la societat i per altres emissores, com les cadenes radiofòniques, que es nodreixen de la informació que els arriba de l'àmbit local per oferir la seva informació a l'audiència.

Entre els autors que defensen la importància que té la ràdio local a l'hora de proveir informació a la societat hi ha Keith (2001), qui afirma que la informació local, lluny de ser de segona categoria, és una part essencial de l'oferta informativa, ja que

l'impuls de la informació i la programació local és la millor estratègia que poden desenvolupar els canals de ràdio per continuar satisfent les seves nòmines i les seves projeccions de beneficis. Així, es veu que la informació local complementa l'àmplia oferta de notícies nacionals i internacionals que es realitza a través de l'emissió en cadena. I aquest complement s'aconsegueix estant atent a les qüestions locals o regionals, que són properes a l'entorn geogràfic de l'oient.

També, seguint la mateixa tesi, hi ha Legorburu (2003: 333), qui defensa que els ciutadans tenen "necessitat" de conèixer el que passa a la seva localitat, independentment del tipus de població on visquin. Quan les emissores de ràdio ofereixen informació local, fan més estreta la relació de proximitat i de sentiment de pertinença a un lloc concret dels individus. A més, no es pot oblidar el servei que les emissores locals fan a les cadenes generalistes, en cas que en formin part. En aquest sentit, les emissores locals "nodreixen constantment la continuïtat informativa, verdadera columna vertebral de qualsevol programació de tipus convencional. A més, presten impagables serveis de cobertura d'esdeveniments de caràcter nacional, sense que sigui necessari el desplaçament d'enviats especials".¹¹³

Les ràdios locals o municipals de Catalunya tenen les mateixes propietats que les ràdios locals d'altres països, i segueixen les mateixes funcions d'oferir informació a altres emissores o cadenes radiofòniques d'un abast geogràfic més gran. Les investigadores Corominas, Díez i Bergés (1999) assenyalen que una de les senyals d'identitat de les emissores locals de Catalunya és la informació de proximitat, que té una presència més o menys important en la programació de la ràdio en funció de la grandària del municipi. Així, en els municipis de més habitants, les emissores locals dedicaran més hores a la informació de la població que en els municipis amb menys veïns. Tot i això, la informació local no és l'únic tret que tenen aquestes emissores per definir-se: "El component local també es reflecteix a través de la participació ciutadana, i especialment de les entitats que, encapçalades per les esportives i, en menor grau, les culturals, actuen sobretot com a font d'informació i com a convidats de programes."

¹¹³ Citació original: "Nutren constantemente la continuidad informativa, verdadera columna vertebral de cualquier programación de tipo convencional. Asimismo, prestan impagables servicios de cobertura de eventos de carácter nacional, sin que se haga necesario el desplazamiento de enviados especiales."

5.1.3.3 *La relació entre les ràdios locals i la societat per a la qual emeten*

Les emissores de ràdio locals esdevenen instruments que serveixen als ciutadans per informar-se sobre el que passa al seu entorn més immediat, però també són eines que afavoreixen un contacte molt directe entre l'audiència i el mitjà de comunicació. Lewis i Booth (1999: 142) creuen que la programació de les emissores de ràdio locals es basa més en l'ús de les trucades telefòniques dels oients que en les emissores generalistes, perquè així es subratlla la seva pertinença a la comunitat: "El sistema de trucada telefònica és potser la manera en què les emissores aconseguen acostar-se a la radiodifusió d'accés permetent una expressió pública de preocupacions particulars, tot i que les persones que realitzen les trucades estan controlades tant per mitjans mecànics com socials."¹¹⁴ Aquest ús de les trucades telefòniques, afegit a una important utilització de la comunicació oral, proporciona a les ràdios locals la possibilitat de fer una ràdio econòmica comparada amb el cost de l'audició de discos.

Com s'ha vist fins al moment, les emissores de ràdio locals, o de proximitat segons alguns autors, són instruments comunicatius amb una important presència en els territoris en què estan implantats. Les ràdios locals permeten que els ciutadans sentin que formen part d'una comunitat, ja que tenen uns mitjans de comunicació que els informen del que passa en el seu entorn més proper i, alhora, els permeten de ser participants d'aquesta relació comunicativa. Així ho veu Rico (2002), per qui la ràdio a Espanya és un fenomen digne d'estudi: "Cartes, correus electrònics, trucades de telèfon: aquests i molts altres detalls manifesten la importància que l'oient concedeix a tot el que escolta al transistor."¹¹⁵ Les emissores locals redueixen la distància entre emissor i receptor, i permeten que surtin a la llum informacions que no tindrien cabuda en els mitjans de comunicació generalistes.

¹¹⁴ Citació original: "El sistema de la llamada telefónica es quizá la manera en que las emisoras consiguen acercarse a la radiodifusión de acceso permitiendo una expresión pública de preocupaciones particulares, aunque las personas que realizan las llamadas están controladas tanto por medios mecánicos como sociales."

¹¹⁵ Cal tenir en compte que les paraules de Rico són escrites l'any 2002, abans del bum de les xarxes socials, que encara han aproximat més els oients a les emissores i els han permès participar més del circuit informatiu. Citació original: "Cartas, correos electrónicos, llamadas de teléfono: estos y otros muchos detalles manifiestan la importancia que el oyente concede a cuanto escucha en su transistor."

A més, aquestes ràdios mantenen encara bona part de l'esperit amb què van néixer entre finals de la dècada dels 70 i principis dels 80 del segle passat. En els seus inicis, moltes d'elles van ser impulsades pels mateixos veïns dels municipis, que volien tenir una veu pròpia al món comunicatiu amb unes ràdios que parlessin del que els interessava. Actualment, moltes ràdios locals o municipals mantenen la seva activitat gràcies als veïns, que hi acudeixen per fer ràdio i generar els continguts que rebrà la població. Aquests orígens populars, entronquen la ràdio local amb les ràdios comunitàries que existeixen a nivell internacional, com explica Bekken (1998: 29): “La ràdio comunitària es caracteritza per l'accés, la participació pública en la producció i la presa de decisions i, predominantment, pel finançament per part dels oients. La intenció és que la direcció d'aquestes emissores és a les mans d'aquells que les utilitzen i les escolten.”¹¹⁶ Tot i que les emissores de ràdio locals catalanes són en la seva majoria municipals o privades, i per tant no depenen del finançament que aportin les persones que les fan possibles, sí que en el seu origen eren ràdios comunitàries sorgides de la motivació dels veïns dels municipis, per passar després a ser, en la majoria de les vegades, municipals.

Aquest és el passat i el present. El futur estarà marcat per l'ús de les noves tecnologies, que estan trencant les barreres de la comunicació i permeten que allò més local arribi a una audiència llunyana. Caldrà veure com les emissores de ràdio locals de Catalunya s'adaptin a aquestes noves tecnologies i si mantenen el seu esperit fundacional.

5.1.3.4 Les ràdios locals com a actor social

Una de les característiques que té la comunicació local, i que per tant també compleixen les emissores de ràdio d'aquest àmbit, és la seva proximitat a la societat de la que forma part. Als mitjans hi treballen i hi col·laboren persones de la mateixa comunitat a la que s'informa, de manera que el contacte amb la societat civil és estret. Tievant i Chaguiboff (1986: 69) expliquen com és la relació de les emissores amb la seva audiència: “Els actors de les ràdios estableixen, amb el seu públic, dos tipus de contacte: interactuen amb aquells que truquen amb ocasió de les emissions de tipus ‘interactives’, o per demanar informació, o es queixen perquè l'emissió ha

¹¹⁶ Citació original: “Community radio is characterized by access, public participation in production and decision making and, predominantly, by listener-financing. The intentions is that management of the station is in the hands of those who use and listen to it.”

canviat o s'ha aturat; d'altra banda, molts oients coneixen els locutors de les ràdios que escolten.”¹¹⁷ De fet, moltes emissores de ràdio locals són les transmissores de les activitats que es porten a terme a la població en la que actuen, tant si són organitzades pels ajuntaments com per associacions socials o veïnals. I no només en són transmissores sinó que hi poden participar activament, fent-ne la sonorització i organitzant-hi activitats.

La importància que l'audiència dóna a les emissores de ràdio locals, i als mitjans de proximitat en general, recau en què aquests mitjans li parlen de temes que li són propers i quotidians. Les notícies que ofereixen els mitjans locals, que tracten de temes “de la cantonada” poden ser tan interessants per l'audiència com els temes que es refereixen a l'altra punta de món. A més, es valora la diferenciació entre mitjans, i que els butlletins de les ràdios locals no siguin simples lectures de les notícies premsa. Chantler i Harris (1997: 5) destaquen la importància que té per a les ràdios locals l'emissió de notícies pròpies:

“La major fortalesa que té la transmissió de notícies a la ràdio local és que dóna una emissora el seu sentit de ser veritablement local. Les emissores de ràdio locals que busquen una audiència àmplia ignoren les notícies pel seu compte i risc. En un mercat cada vegada més competitiu, les notícies són una de les poques coses que fan que una ràdio local tingui un so distintiu i ‘a prop teu’.”¹¹⁸

La presència de serveis informatius es dóna en bona part de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya, si bé no a totes elles, i la seva presència és vista com un fet distintiu favorable per part de les persones que hi participen.

La proximitat de les emissores de ràdio locals amb la societat de què formen part s'ha de veure no només des del punt de vista de la qualitat de les notícies que s'han d'oferir, sinó també per la relació que es té amb els generadors de les informacions. Els mitjans de comunicació de proximitat, a l'hora d'elaborar notícies, es nodreixen

¹¹⁷ Citació original: “Les acteurs de la radio ont, avec leur public, deux types de contact: ils dialoguent avec ceux qui appellent à l'occasions des émissions de type ‘interactives’ ou pour demander des renseignements ou se plaindre que telle émission ait changé ou cessé; par ailleurs, beaucoup d'auditeurs connaissent les animateurs de la radio et leur parlent des émissions qu'ils écoutent.”

¹¹⁸ Citació original: “The biggest strength of broadcasting news on local radio is that it gives a station its sense of being truly local. Local radio stations aiming for a broad audience ignore news at their peril. In an increasingly competitive marketplace, news is one of the few things which makes a local station sound distinctive and ‘close to you’.”

de les novetats que es donen a les administracions locals i a les entitats socials. A més dels esdeveniments que es produeixen. Aquesta proximitat amb els generadors d'informació pot provocar que hi hagi pressions directes, sobretot de les administracions. En aquest sentit, Kouchner (1991: 55) creu que les emissores han de fer respectar la seva independència per principis:

“Cal, doncs, que s'esforcin per fer valer que el poder local, sigui polític o econòmic, tingui un interès objectiu en terme mitjà per deixar que la ràdio local es pugui expressar de manera realment independent. També cal vetllar perquè aquest esforç per preservar la independència de la ràdio no condueixi cap a excessos contraris. De vegades, és justificat convidar l'alcalde a una emissió, sense sentir-se obligat a haver de donar la paraula a l'oponent de servei.”¹¹⁹

La proximitat dels mitjans locals, entre ells les ràdios, amb les administracions, doncs, no justifica que puguin rebre pressions polítiques o econòmiques i s'ha de fer prevaldre la seva independència igual que es fa amb la resta de mitjans.

Formar part d'un entorn social comú amb la seva audiència facilita que les emissores locals i comarcals siguin una eina creadora d'identitat en els territoris en què actuen. Per explicar el concepte d'identitat, Morley i Robins (1995: 46) afirmen:

“La identitat col·lectiva es basa en els (selectius) processos de memòria, en la manera com un determinat grup es reconeix a sí mateix a través de la seva memòria d'un passat comú. Per tant, podem desenvolupar una visió dinàmica de la identitat, centrant-nos en la capacitat dels grups socials per recompondre i redefinir contínuament les seves fronteres.”¹²⁰

I els mitjans de comunicació de proximitat són uns elements actius de les comunitats per generar i donar valor a la memòria col·lectiva i fer possible aquesta visió d'identitat col·lectiva que poden tenir els membres que en formen part.

¹¹⁹ Citació original: “Il faut donc s'efforcer de faire valoir que le pouvoir local, qu'il soit politique ou économique, a objectivement intérêt à moyen terme à laisser s'exprimer une radio locale réellement indépendante. Il faut aussi veiller à ce que cet effort pour préserver l'indépendance de la radio locale ne conduise pas à des excès inverses. Parfois, il est justifié d'inviter le maire dans une émission, sans pour autant se sentir obligé de donner la parole à l'opposant de service.”

¹²⁰ Citació original: “Viewed this way, collective identity is based on the (selective) processes of memory, so that a given group recognises itself through its memory of a common past. Thus, we can develop a dynamic view of identity, focusing on the ability of social groups continually to recompose and redefine their boundaries.”

Una de les facetes més importants que tenen els mitjans locals és la seva contribució a la democràcia, perquè donen veu a persones i associacions que tenen un accés difícil als mitjans generalistes i troben en la proximitat una via d'expressió i per donar a conèixer la seva realitat. Franklin (2006: xix) assegura:

“Els diaris locals haurien d'oferir els comentaris independents i crítics sobre els problemes locals, fer responsables les elits locals, proporcionar un fòrum per a l'expressió dels punts de vista locals sobre els temes de preocupació de la comunitat, així com 'sostenir l'anell' en debats sobre qüestions importants que sorgeixin entre i més enllà de la comunitat”.¹²¹

Des d'aquest punt de vista, la feina que tenen els mitjans locals, premsa, ràdio o televisió, és fer pública la realitat que es produeix en els entorns més propers, i generar opcions de debat amb els diferents punts de vista de la comunitat perquè es puguin expressar lliurement.

5.2 La programació i els serveis informatius de la ràdio de proximitat

La comunicació de proximitat es pot diferenciar d'altres modalitats mediàtiques d'un abast més general gràcies al producte que ofereix a la seva audiència. En el cas de les emissores de ràdio locals, aquesta oferta distintiva es concreta en la programació i els serveis informatius.

Abans d'entrar en la realitat de la ràdio de proximitat a Catalunya, s'estudiarà quina definició i característiques tenen la seva programació i els seus serveis informatius, perquè és a través d'aquests dos conceptes que les ràdios poden oferir un producte distintiu a la seva audiència, parlant d'aspectes que li són propers i proporcionant-li una forma de radiodifusió que no es troba en els mitjans generalistes.

¹²¹ Citació original: “Local newspapers should offer independent and critical commentary on local issues, make local elites accountable, provide a forum for the expression of local views on issues of community concern, as well as ‘holding the ring’ in debates on significant issues arising between and beyond the community.”

5.2.1 La programació de les emissores de ràdio locals: definició i característiques

Es pot entendre, d'entrada, que la programació radiofònica ha d'estar pensada i definida en funció dels públics als que va destinada. Per això, la programació varia al llarg del dia i ofereix uns continguts diferents en funció del moment en què es troba. En hores diferents hi ha uns tipus o altres de persones escoltant la ràdio, i per això cal oferir uns programes diferents, amb característiques concretes per a les persones que els reben.

Per definir què és la programació radiofònica, es pot prendre el treball de Martí (2000: 19), qui afirma que es tracta de “el conjunt dels continguts que una emissora de ràdio ofereix a la seva audiència, organitzats en programes específics, els quals responen a una tipologia determinada i estan planificats en una unitat de temps: el dia, la setmana, el trimestre, la temporada, etc.”. D'aquesta manera, cada emissora adapta la programació a les seves necessitats i a les característiques de la seva audiència, per ser el màxim de propera al públic al que vol arribar, i per oferir un producte el màxim d'interessant.

Una altra definició del concepte de programació es troba en l'obra de Faus (1981: 207), qui considera: “El conjunt de continguts que una emissora transmet cada dia formen la seva programació. Es tracta d'una ordenació coherent dels diferents programes a emetre d'acord amb les finalitats de l'emissora i les característiques de l'audiència al llarg del dia.”¹²²

Per tant, es veu que en la programació radiofònica hi juguen dos aspectes que es podrien considerar com a fonamentals: la distribució temporal dels programes, i la direcció del treball en relació al públic al que es dirigeix. En aquest segon punt és on tenen una important incidència les emissores locals, perquè es dirigeixen a un públic molt concret i específic i saben que han de fer uns programes dirigits a una audiència determinada.

¹²² Citació original: “El conjunto de contenidos que una emisora transmite cada día forman su programación. Se trata, pues, de una ordenación coherente de los distintos programas a emitir de acuerdo con los fines de la emisora y las características de la audiencia a lo largo del día.”

El que li cal a una emissora de ràdio és establir un diàleg amb la seva audiència, tal com descriu Keith (2001: 105) quan diu que “quant més aconsegueixi ‘dialogar’ una emissora amb la seva audiència, més segura serà la seva posició en el mercat dels mitjans de comunicació. La identitat local que una emissora projecta a través de la seva programació a les ones i la seva pàgina a la xarxa la mantindrà viva durant molt de temps en el futur”.¹²³ Per tant, s’acaba d’introduir el paper de les noves tecnologies, que permeten a les ràdios tenir una major i millor interacció amb l’audiència, fet que els pot donar més informació a l’hora de crear la programació.

La importància de conèixer l’audiència no recau només a l’hora de definir quina programació es pot fer, sinó que permet a l’emissora tenir un coneixement social molt més ampli sobre les persones que l’escolten. Segons Merayo (1992: 243), amb els estudis d’audiència “es determina no només el tipus d’oient de cada cadena o emissora, sinó un prototipus objectiu de la societat real (...), que serveix de mirall per fotografiar la imatge de l’audiència de ràdio”.¹²⁴ Així, si es té un coneixement profund de les persones a qui va dirigida la programació, es poden oferir uns espais i programes destinats directament a uns perfils d’oients determinats i es pot saber què interessa a les persones que poden escoltar una emissora de ràdio determinada. En la majoria d’ocasions, el que es persegueix quan es defineix una programació és l’èxit entre l’audiència. Això vol dir que la proposta de programes que es faci sigui ben rebuda pel conjunt de persones que escolten l’emissora, i que la formula que s’ofereixi capti el major nombre d’oients possible. Per norma general, aquest èxit programàtic es pot aconseguir fixant-se en el que l’emissora ha fet en un passat, mirant els programes que han tingut millor o pitjor acceptació, i quins han estat els elements que han tingut millor resposta de l’audiència. Norberg (1998: 5) ho defineix de la següent manera:

“L’èxit d’una programació resideix en satisfer les expectatives de l’oient, i les expectatives de l’oient es basen, sobretot, en el que l’emissora ha fet en el passat. Aquesta subtilesa aclareix el que ha de fer la programació perquè una emissora de ràdio tingui el major èxit. Per reforçar les

¹²³ Citació original: “Cuánto más consiga ‘dialogar’ una emisora con su audiencia, más segura será su posición en el mercado de los medios de comunicación. La identidad local que una emisora proyecta a través de su programación en las ondas y su página en la red la mantendrá viva durante mucho tiempo en el futuro.”

¹²⁴ Citació original: “Se determina no sólo el tipo de oyente de cada cadena o emisora, sino un prototipo objetivo de la sociedad real (...), que sirve de espejo social para fotografiar la imagen de la audiencia de radio.”

expectatives de l'oient, l'emissora ha de ser conseqüent amb el que ha fet en el passat.”¹²⁵

Per acabar de definir el concepte de programació, es poden prendre les paraules de Cebrián Herreros (1995: 419), quan afirma que és “la planificació d’una relació comunicativa entre una empresa de ràdio i una audiència a través d’uns continguts sistematitzats i organitzats en un conjunt harmònic segons uns criteris de selecció, dosificació i ordenació, elaborats segons una duració i uns horaris”.¹²⁶

Aquesta selecció de continguts que fa una emissora de ràdio quan estableix la seva programació és determinant perquè també forma part d’una estratègia per configurar la seva identitat. Segons consideren Moreno i García (2004: 143), els principals factors que defineixen una emissora de ràdio des del punt de vista programàtic són “el model de ràdio escollit, el so exclusiu d’emissió que caracteritza al procés d’ideació i de realització de cada una de les parts i del conjunt de la programació, les veus, i la forma d’expressió de les estrelles, els presentadors, els col·laboradors i els oients”.¹²⁷ Per la seva banda, Merayo Pérez (1996) defensa que la tendència actual de les emissores de ràdio quant a programació és l’especialització: “Els públics opten cada vegada més freqüentment per productes de característiques molt definides. Els responsables de la gestió radiofònica han de conèixer científicament la composició de les seves audiències per servir-les amb major eficàcia.”¹²⁸ Per això, l'oient ha de ser referència de les emissores de ràdio a l’hora de definir la seva programació, i se l’ha de tenir en consideració com a part del procés comunicatiu i no només com a un client.

¹²⁵ Citació original: “El éxito de una programación reside en satisfacer las expectativas del oyente, y las expectativas del oyente se basan, sobre todo, en lo que la emisora ha hecho en el pasado. Esta sutileza aclara lo que debe hacer el programador para que una emisora de radio tenga el mayor éxito. Para reforzar las expectativas del oyente, la emisora ha de ser consecuente con lo que ha hecho en el pasado.”

¹²⁶ Citació original: “La planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios.”

¹²⁷ Citació original: “El modelo de radio elegido, el sonido exclusivo de emisión que caracteriza al proceso de ideación y realización de cada una de las partes y del conjunto de la programación, las voces, y el modo de expresión de las estrellas, los presentadores, los colaboradores y los oyentes.”

¹²⁸ Citació original: “Los públicos optan cada vez más frecuentemente por productos de características muy definidas. Los responsables de la gestión radiofónica deben conocer científicamente la composición de sus audiencias para servir las con mayor eficacia.”

5.2.1.1 Models de programacions radiofòniques

Un cop definit el concepte de programació, com l'element de què se serveixen les emissores de ràdio per distribuir al llarg del temps la seva oferta radiofònica i per entrar en contacte de forma efectiva amb la seva audiència, a partir d'una distribució efectiva dels programes en funció de les hores en què hi ha un públic o un altre, cal centrar-se ara en conèixer quines formes de programació existeixen, ja que no totes les emissores de ràdio segueixen els mateixos models.

Bàsicament, en ràdio, existeixen dos models de programació radiofònica, que es coneixen amb els noms de ràdio generalista i de ràdio especialitzada.

- Model de ràdio generalista: És el que es pot considerar com el model de ràdio "clàssica", aquell que ofereix programes variats al llarg de tot el dia amb l'objectiu d'atraure en cada moment el major nombre d'oients que estiguin en disposició d'escoltar la ràdio.¹²⁹
- Model de ràdio especialitzada: Es defineix per una oferta monotemàtica destinada a segments concrets de l'audiència de l'emissora. És a dir, s'ofereixen uns continguts específics i segmentats per tal d'arribar a un tipus determinat d'audiència. Les ràdios especialitzades es poden dedicar a temes com la informació, amb les emissores que ofereixen 24 hores de notícies, o la música, de la tipologia que sigui, amb les radiofórmules.

La programació generalista ha viscut diverses transformacions amb el pas dels anys, fins al punt que s'ha diversificat en tres subgrups diferents en funció de les seves característiques. Aquests grups dins de la ràdio generalista són la programació mosaic, la programació per blocs i la programació en continuïtat:

- Programació mosaic: És aquella en què s'emeten diferents programes de curta durada, que ajuntats entre ells confeccionen un mosaic amb tota la programació. Segons Cebrián Herreros (1995: 427), "l'única continuïtat entre uns i altres és la contigüïtat, però sense cap tipus de relació. La informació és programada també com un mosaic, a unes hores

¹²⁹ Per conèixer més característiques sobre els models de ràdio generalista i especialitzada, es pot consultar l'obra de Josep Maria Martí *De la idea a l'antena* (2000).

determinades i sense cap connexió ni amb els narradors, ni amb els continguts dels programes anteriors o posteriors”.¹³⁰

- Programació per blocs: És la que va més enllà de la simple unió d’espais independents, i existeix la presència d’un coordinador que dóna unitat als diferents continguts i temes que s’exposen dins el bloc.
- Programació en continuïtat: És aquella en què la informació procedent de l’exterior o creada per la pròpia emissora és l’element conductor de la programació. En aquest cas, segons explica Cebrián Herreros (1995: 427), “és la programació oberta permanentment a qualsevol tipus de notícia d’interès que arribi a l’emissora. La programació de continuïtat permet sobretot un seguiment a mesura perquè es vagin coneixent noves dades”.¹³¹

Si es para atenció en l’oferta radiofònica actual, les emissores de ràdio es poden distribuir clarament en una de les dues tipologies que s’han presentat. Hi ha emissores, o cadenes, que ofereixen una programació variada al llarg del dia, amb programes diferents i continguts separats entre ells, en funció del moment en què es troben. Aquestes són les anomenades emissores generalistes, perquè no basen la seva oferta en un mateix producte al llarg del dia, sinó que fan una distribució horària i acostumen a oferir programes diferents al llarg de les hores, amb continguts que varien i que poden interessar a persones de perfil diferent.

En canvi, l’exemple més clar de les emissores especialitzades es troba en les radiofórmules musicals, que acostumen a oferir música les 24 hores del dia, amb una oferta pensada per a una audiència delimitada, ja sigui per edat, o per estil.

5.2.2 Els serveis informatius a les emissores de ràdio locals

La ràdio és un mitjà de comunicació en què l’actualitat i la immediatesa van lligades a una filosofia de treball, ja que tradicionalment s’ha considerat la ràdio com el mitjà més proper i immediat de què disposen els ciutadans per conèixer què passa a

¹³⁰ Citació original: “La única continuidad entre unos y otros es la contigüidad, pero sin relación alguna. La información es programada también como un mosaico, a unas horas determinadas y sin conexión alguna ni con los narradores, ni con los contenidos de los programas anteriores o posteriores.”

¹³¹ Citació original: “Es la programación abierta permanentemente a cualquier noticia de interés que llegue a la emisora. La programación en continuidad permite sobre todo su seguimiento a medida para que se vayan conociendo nuevos datos.”

la societat. Amb l'aparició i normalització de l'ús d'internet i les noves tecnologies, les persones disposen de noves eines de gran immediatesa per saber què passa al seu entorn. Tot i això, la ràdio continua essent un mitjà de comunicació referent per la societat a l'hora d'informar-se, i l'element que permet aquesta identificació són els serveis informatius de les diferents cadenes o emissores de ràdio.

Entre els diferents elements que configuren la programació de les emissores, siguin de la categoria que siguin, un dels que té més importància són els serveis informatius. Es tracta de l'apartat del mitjà de comunicació que s'ocupa de la preparació, redacció i locució dels espais radiofònics dedicats a l'actualitat.

Cal tenir en compte que no totes les emissores de ràdio tenen serveis informatius propis o emeten espais dedicats a l'actualitat informativa dins la seva programació. En el cas de l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, les emissores de ràdio locals de Catalunya, s'ha vist que no totes elles en tenen. Entre les ràdios que tenen serveis informatius propis també hi ha diferències, en aspectes com la cobertura informativa –n'hi ha que es dediquen a tota una comarca, a una subcomarca o a un municipi– o el temps que es dedica cada dia i cada setmana a l'actualitat.

En el present punt es vol repassar què s'entén per serveis informatius en una emissora de ràdio i quins programes informatius existeixen en la radiofonia.

5.2.2.1 Les notícies locals a la ràdio

La ràdio és un mitjà de comunicació en què té molta importància l'actualitat, que es descriu a través dels diferents espais informatius. Com s'ha vist en el punt anterior, a la ràdio actual hi ha dos grans tipus de programació, la generalista i l'especialitzada. El primer model, de ràdio generalista, és el que dóna més importància a l'actualitat i als informatius, que es converteixen en una de les bases de la seva programació. Així ho descriu Lasswell en paraules recollides per Wolf (1991: 80): “Proporcionar informacions és una de les tres funcions principals desenvolupades per la comunicació de masses.”¹³²

¹³² Citació original: “Proporcionar informaciones es una de las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas.”

Però no només hi ha presència d'informatius a les ràdios generalistes, sinó que hi ha emissores amb una programació especialitzada i dedicada exclusivament a la informació. Segons explica Eva Comas (2006: 100) a la seva tesi doctoral:

“Els primers 90 coincideixen amb l'aparició de les primeres emissores especialitzades en informació. La primera d'elles és Catalunya Informació, la quarta emissora de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, que comença a emetre l'11 de setembre de 1992. Es tracta d'una radiofórmula informativa que s'emmiralla en altres ràdios d'aquests mateix format dels Estats Units i França. Té una estructura de 'Hot Clock' de 30 minuts que s'emet durant les 24 hores del dia i que només inclou informació, llevat d'alguna falca publicitària o de patrocini.”

Aquest projecte iniciat a Espanya per Catalunya Informació seria seguit el 1994 per Radio Nacional de España quan va posar en funcionament Radio 5 Todo Noticias.

A part d'aquestes emissores especialitzades, però, la majoria de cadenes o emissores generalistes donen importància a l'actualitat, amb l'emissió de breus informatius cada hora i espais informatius de més durada en determinats moments del dia. Fins i tot les emissores especialitzades en la radiofórmula musical ofereixen informació a la seva audiència coincidint amb cada canvi d'hora. A les emissores de ràdio locals també hi són presents els espais informatius.

Una qüestió que cal plantejar-se, abans d'aprofundir en aquest estudi sobre els serveis informatius a les emissores de ràdio catalanes, és quina ha estat la seva evolució al llarg de la història. S'està veient que l'oferta de notícies i d'informacions és un dels puntals de moltes emissores de ràdio generalistes o especialitzades, fins al punt que a la informació se li poden dedicar les 24 hores d'emissió, una oferta que a Catalunya no va arribar fins fa poc menys de 20 anys.

Tot i això, la informació ha estat present al llarg de la història de la ràdio, i, a diferència del que ha passat en països com els Estats Units o la Gran Bretanya, alguns teòrics creuen que l'oferta informativa és la que ha canviat menys amb el pas dels anys a Espanya. Un exemple n'és Faus (1974: 178): “Mai cap parcel·la de la ràdio ha sofert menys transformacions formals ni en cap d'elles s'ha fet tan poc per la recerca d'una nova expressivitat. La difusió de notícies per la ràdio va oblidar per

complet els recursos expressius del mitjà”.¹³³ S’ha d’entendre que Faus es refereix a l’oferta informativa de les ràdios generalistes, que han mantingut la mateixa estructura dels serveis informatius i d’emissió de notícies al llarg dels anys.

En un altre sentit, Balsebre (1994: 15) defensa que la ràdio té una veu particular a l’hora d’oferir les notícies a la seva audiència, i defensa l’ús d’unes formes expressives pròpies que la diferenciïn dels altres mitjans de comunicació: “En el context comparatiu de la funció periodística dels diferents mitjans, la ràdio s’erigeix com el mitjà que transmet notícies amb major rapidesa.”¹³⁴ Amb aquestes paraules, l’autor alerta que la ràdio corre el perill de veure’s com un mitjà que repeteix informacions successivament i de manera mecànica, sense una forma d’expressió pròpia, quan en realitat té multitud de formes expressives i de llenguatge a l’hora d’adreçar-se a l’audiència.

L’especialització de la ràdio com un mitjà per oferir notícies es va produir a partir dels anys 50 del segle XX, amb l’aparició i creixement de la televisió. Arran de la irrupció del nou mitjà com a sistema de comunicació de masses, la ràdio es va veure obligada a evolucionar per continuar mantenint la seva importància. Així ho explica un dels teòrics clàssics de la comunicació, Marshall McLuhan (1969: 365):

“Un dels molts efectes que la televisió ha sortit en la ràdio ha estat el de desplaçar a aquesta convertint-la d’un mitjà de diversió en una espècie de servei d’informació. Els butlletins de notícies, les senyals del temps, les dades de trànsit i, per sobre de tot, els butlletins meteorològics serveixen ara per enaltir el poder innat que la ràdio té per a implicar a la gent uns amb altres.”¹³⁵

Encara que la definició sigui dels anys 60 del segle passat, es veu que els elements que anomena McLuhan entre els serveis que ofereix la ràdio continuen plenament vigents en l’oferta radiofònica que es rep en l’actualitat.

¹³³ Citació original: “Nunca ninguna parcela de la radio sufrió menos transformaciones formales ni en ninguna de ellas se hizo tan poco por la búsqueda de una nueva expresividad. La difusión de noticias por la radio olvidó por completo los recursos expresivos del medio.”

¹³⁴ Citació original: “En el contexto comparativo de la función periodística de los distintos medios, la radio se erige como el medio que transmite noticias con mayor rapidez.”

¹³⁵ Citació original: “Uno de los muchos efectos que la televisión ha surtido en la radio ha sido el desplazar a ésta convirtiéndola de un medio de diversión en una especie de servicio de información. Los boletines de noticias, las señales del tiempo, los datos de tráfico y, por encima de todo, los boletines meteorológicos sirven ahora para enaltecer el poder innato que la radio tiene para implicar a la gente unos con otros.”

5.2.2.2 Principis i funcionament dels serveis informatius radiofònics

Per començar a definir i entendre què són els serveis informatius, s'ha de conèixer què és el que s'ofereix des d'aquestes espais de les emissores de ràdio. Per fer-ho, es pot prendre el concepte de producte informatiu, que utilitza Nieto (2000: 132), i que defineix com “el resultat de l'activitat empresarial, en condicions de ser objecte autònom d'oferta en el mercat de la informació”.¹³⁶ Segons aquesta definició, s'entén que el producte informatiu està format per informacions que difon un mitjà de comunicació col·lectiva i que és conseqüència de l'activitat d'una empresa informativa, no d'una persona o un col·lectiu aïllats.

Igual que passa en altres àmbits empresarials i comunicatius, un concepte inherent als serveis informatius de les emissores de ràdio és el de la qualitat. Si s'ofereix una bona informació a l'audiència, ben elaborada i neutral, s'aconseguirà arribar a un major nombre de persones, que és un dels objectius de les ràdios, siguin de la tipologia que siguin. Per contra, si les informacions que se serveixen no compleixen uns mínims de qualitat, es corre el perill de no arribar a una possible audiència o de perdre el favor de les persones que escolten uns determinats serveis informatius.

Es pot considerar que els serveis informatius ofereixen un producte a una audiència determinada, i que aquests serveis formen part d'unes emissores que actuen com a empreses. L'objectiu dels mitjans és arribar a la seva audiència i fer arribar el seu producte amb la millor qualitat possible. En aquest sentit, Sánchez-Tabernero (2000: 108) descriu que el concepte de qualitat en relació als serveis informatius dels mitjans de comunicació va lligat a una sèrie d'aspectes:

- a) La qualitat implica adequació a demandes i necessitats del públic;
- b) requereix invertir la major quantitat de recursos disponibles en l'elaboració de productes i serveis;
- c) alguns productes informatius i d'entreteniment de qualitat aconsegueixen alts nivells de consum;
- d) en alguns models temàtics sembla que un alt nivell de qualitat és requisit de supervivència;
- e) en canvi, alguns formats semblen incompatibles amb la qualitat, o –al menys– més apropiats per a la simplificació dels missatges.”¹³⁷

¹³⁶ Citació original “El resultado de la actividad empresarial, en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información.”

¹³⁷ Citació original: “a) La calidad implica adecuación a demandas y necesidades del público; / b) requiere invertir la mayor cantidad de recursos disponibles en la elaboración de productos y

Tal com es veia en parlar de les programacions de les emissores de ràdio, el principal objectiu que es persegueix a través dels serveis informatius és arribar a un públic, una audiència que serà receptora dels missatges. El que cal, però, és arribar-hi oferint un producte que compleixi les seves expectatives i que estigui centrat en aquells temes que interessin al públic.

El producte principal que ofereixen els serveis informatius d'una emissora de ràdio és la notícia, un text que s'escriu per ser llegit en veu alta i que arriba a l'audiència a través d'aparells reproductors. Per definir el concepte de notícia radiofònica es pot prendre el treball de Tapia Fernández (1994: 35):

“La informació nova sobre un tema d'interès públic, interès que és compartit per un segment del públic. (...) Notícia és una classe de text, minimalista, amb economia de mitjans, que ofereix una representació selectiva de fets, assumptes, idees... la finalitat del qual és produir sentit, i que el lector-oient acostuma a donar-li diversos usos.”¹³⁸

De nou, es veu la relació entre producció i emissió de notícies i el públic que les ha de rebre, és a dir, la importància que té per qualsevol emissora de ràdio el fet de pensar en les persones que rebran el producte que se'ls ofereix.

La vinculació entre ràdios locals i audiència a partir dels serveis informatius es pot efectuar també en la selecció de notícies que facin els mitjans. Solà, Micó i Peralta (2012), en un estudi sobre les ràdios de proximitat de la comarca d'Osona, exposen que tot el temps que aquestes destinat a la informació, “està dedicat exclusivament a la informació local, i s'utilitza per parlar de temes lligats a un municipi concret o a tota la comarca. En cap cas, les ràdios d'Osona ofereixen notícies que no estiguin lligades, d'una manera o altra, a un poble o al conjunt de la comarca”.¹³⁹

servicios; / c) algunos productos informativos y de entretenimiento de calidad logran altos niveles de consumo; / d) en algunos modelos temáticos parece que un alto nivel de calidad es requisito de supervivencia; / e) en cambio, algunos formatos parecen incompatibles con la calidad, o –al menos– más apropiados para la simplificación de los mensajes.”

¹³⁸ Citació original: “La información nueva sobre un tema de interés, interés que es compartido por un segmento del público. (...) Noticia es una clase de texto, minimalista, con economía de medios, que ofrece una representación selectiva de hechos, asuntos, ideas... cuyo fin es producir sentido, y que el lector-oyente suele darle diversos usos.”

¹³⁹ Citació original: “Está dedicado exclusivamente a la información local, y se utiliza para hablar de temas ligados a un municipio concreto o a toda la comarca. En ningún caso, las radios de Osona ofrecen noticias que no estén ligadas, de una forma u otra, a un pueblo o al conjunto de la comarca.”

Lligat als conceptes de qualitat informativa i de recepció del producte informatiu per part dels públics i l'audiència, hi ha el concepte de credibilitat. Aquest és un terme important per entendre com rep la societat les informacions que se li ofereixen des dels mitjans de comunicació com la ràdio. El món del periodisme i de la comunicació estan lligats a aspectes com l'objectivitat a l'hora de narrar l'actualitat i explicar a l'audiència allò que succeeix.

5.2.2.3 Estructura dels serveis informatius

Després de veure quina és la definició i característiques principals que ha de complir la redacció informativa al mitjà radiofònic, és moment de veure de quina forma es pot estructurar la feina que desenvolupen els serveis informatius. Com es poden repartir al llarg del dia els espais que es dediquen a la informació i quines característiques ha de tenir cada un d'aquests espais.

L'explicació se centrarà en l'oferta informativa de les ràdios generalistes, perquè és la que s'utilitza, en la majoria dels casos, a les ràdios locals de Catalunya. Encara que s'ha vist que la programació d'aquestes ràdios municipals alterna el tipus generalista amb l'especialitzada musical –la radiofórmula–, quan ofereixen notícies a la seva audiència ho fan seguint l'estructura informativa de la ràdio generalista.

D'entrada, cal dir que els diferents tipus de programes informatius es poden presentar a partir de diversos enfocaments i variants, com poden ser la seva distribució al llarg del dia, la seva durada o la seva estructura. Segons Cebrián Herreros (1995: 457-458), els programes informatius es poden classificar en funció de diversos aspectes:

- La periodicitat: aquí hi ha espais horaris, grans noticiaris matinals, de migdia, vespre o nit, programes diaris, de dies alterns, setmanals, quinzenals o mensuals, resums anuals o programes *aperiòdics*, que són especials o extraordinaris.
- L'organització de la informació: en aquest cas, es tractaria de programes noticiaris, entre els que hi ha el flash informatiu, el butlletí horari, els avanços i resums i els grans noticiaris, programes monotemàtics o programes pluritemàtics.

- Els continguts: poden ser generals o especialitzats.
- L'audiència: que pot ser general i heterogènia o específica, dedicada a sectors concrets de la societat.
- L'àmbit cobertura: amb programes informatius locals, autonòmics, nacionals o internacionals.

En base a aquesta classificació, es pot afirmar que la majoria de les emissores de ràdio locals de Catalunya que tenen serveis informatius propis ofereixen noticiaris amb periodicitat horària o bé grans noticiaris de migdia i vespre, amb uns continguts generals i per a una audiència també general, ja que no estan especialitzats per a cap sector social en concret. La seva especialització, en tot cas, és en l'àmbit de cobertura, perquè se centren en la informació local o comarcal en la seva totalitat, i no tracten informacions d'altres àmbits territorials.

De tots els programes informatius que existeixen, els més importants per a les emissores de ràdio locals són els noticiaris diaris, sobretot de migdia o de vespre, i els butlletins informatius horaris. Per definir aquests dos tipus de programes informatius es pot agafar com a referència el treball de Cebrián Herreros (1995: 459). En el cas dels noticiaris, explica que “no són alguna cosa aïllada, sinó que formen una interrelació amb els altres programes. (...) Es diferencia d'altres programes informatius per centrar-se exclusivament en la difusió de notícies, encara que amb diversos formats”.¹⁴⁰ Pel que fa als butlletins horaris, afirma que “constitueixen una cita amb l'audiència cada cert temps per establir una síntesi de l'actualitat tal i com es troba fins aquest moment. D'aquesta manera l'oient d'aquest programa pot adquirir una informació somera dels fets importants que es desenvolupen en aquell moment o que s'han produït amb anterioritat”.¹⁴¹

5.2.2.4 La neutralitat i la credibilitat

La neutralitat és un concepte que s'allunya de l'opinió, i es basa en l'anàlisi i l'explicació la realitat tal i com és, sense la intervenció del parer d'una persona

¹⁴⁰ Citació original: “No son algo aislado, sino que forman una interrelación con los demás programas. (...) Se diferencia de otros programas informativos por centrarse exclusivamente en la difusión de noticias, aunque con diversos tratamientos.”

¹⁴¹ Citació original: “Los boletines horarios constituyen una cita con la audiencia cada cierto tiempo para ofrecer una síntesis de la actualidad tal como se encuentra hasta este momento. De esta manera el oyente de este programa puede adquirir una información somera de los hechos importantes que se desarrollan en ese momento o que se han producido con anterioridad.”

concreta. Aquesta distinció entre informació i opinió és, segons Armand Balsebre, una de les bases per poder definir el grau de credibilitat que pot arribar a tenir un mitjà de comunicació. De fet, Balsebre (1994: 41-42) elabora una teoria sobre la credibilitat de la informació radiofònica en què per incrementar-la, cal que els mitjans compleixin quatre hipòtesis: cal que facin una distinció explícita entre informació i opinió, treballin de forma rigorosa les fonts informatives, ofereixin una informació el màxim d'actual i immediata, i emetin la informació amb les millors condicions acústiques possibles. L'autor assegura:

“Aquestes quatre hipòtesis enquadren quatre aspectes principals de la credibilitat en la informació radiofònica (...): *imparcialitat, exactitud, actualitat, intel·ligibilitat*. Aquestes quatre categories de la informació periodística actuen com axiomes en el procés de delimitació dels conceptes *rigor periodístic* i *eficàcia comunicativa*, i aquests conformen una determinada mesura de la credibilitat.”¹⁴²

S'entén que la cerca de la credibilitat informativa no s'ha de limitar a les principals cadenes radiofòniques nacionals o internacionals, sinó que també s'ha d'aplicar amb rigor als serveis informatius que tenen les emissores de ràdio més petites. En aquest sentit, tal i com diu Balsebre, la redacció d'una notícia d'una emissora local sobre un fet que pot afectar a pocs centenars de veïns ha de tenir el mateix rigor i eficàcia que la redacció d'una notícia per a una emissora amb milions d'oients.

5.2.3 La ràdio local a l'era digital. L'emissió per internet

Una de les transformacions més importants que està vivint la ràdio en els darrers anys és tecnològica. Els mitjans de comunicació, entre ells la ràdio, es troben en un procés de digitalització que els ha portat a obrir noves formes de difusió més enllà de les tradicionals. D'aquesta manera, les emissores de ràdio, ja siguin nacionals o locals, tenen a internet una nova via de comunicació que s'afegeix a l'emissió a través de les ones hertzianes. Aquest canvi implica una nova manera de pensar la comunicació i de treballar el format radiofònic, perquè el missatge arriba als oients

¹⁴² Citació original: “Estas cuatro hipótesis encuadran cuatro aspectos principales de la credibilidad en la información radiofónica (...): *imparcialidad, exactitud, actualidad, inteligibilidad*. Estas cuatro categorías de la información periodística actúan como axiomas en el proceso de delimitación de los conceptos *rigor periodístico* y *eficacia comunicativa*, y éstos conforman una determinada medida de credibilidad.”

a través de noves vies i es té una major interacció amb l'audiència. Així ho explica Shaw (2010: 231):

“La ràdio, igual que la resta del panorama de mitjans, s'està convertint en multimèdia com a resultat directe de l'era digital i la convergència. El fet digital no ha significat només la migració cap a nous mètodes de distribució, sinó que també significa que canvien la producció, la recepció i, en última instància, la manera com pensem sobre l'ús dels mitjans i les comunicacions.”¹⁴³

L'arribada de les noves tecnologies de la comunicació als mitjans ha propiciat un canvi en les seves maneres de treballar des de fa dues dècades. L'aparició d'internet i la utilització de la informàtica a l'hora de generar informació s'ha establert a tots els mitjans de comunicació, del tipus que siguin i de qualsevol abast. I la ràdio local no n'ha estat una excepció. Crisell i Starkey (2006: 21) expliquen:

“Els serveis informatius de les ràdios locals i els periodistes que hi participen s'han beneficiat de forma significativa dels avenços tecnològics. Informar des de llocs remots –és a dir, qualsevol lloc lluny de la redacció– s'ha fet més fàcil amb la tecnologia digital de transmissió de dades. Des dels inicis de la dècada de 1990, la major disponibilitat de línies i equips de la Xarxa Digital de Serveis Integrats (XDSI) ha permès l'enviament de so tant en viu com enregistrat entre estudis a distància, i entre altres indrets degudament equipats i l'estudi.”¹⁴⁴

Les noves tecnologies, per tant, han facilitat la feina als periodistes de les ràdios locals i no han estat cap impediment per al seu desenvolupament. Al contrari, els han permès oferir una millor informació perquè poden emetre informatius amb qualitat realitzats tant des de l'estudi com des de l'exterior.

La ràdio, també la local, quan emet per internet ofereix un valor afegit al seu servei habitual, de manera que l'usuari pot consumir-la de forma personalitzada i en

¹⁴³ Citació original: “Radio, like the rest of the media landscape, is becoming multimedia as a direct result of the digital age and convergence. Digital has not just meant migrating to new Distribution methods; it also means changing production, reception and, ultimately, the way we think about and use media and communications.”

¹⁴⁴ Citació original: “Local radio news and the reporters behind it have already benefited significantly from technological advances. Reporting from remote locations –that is, anywhere away from the newsroom– has been made easier by digital data transmission technology. Since the early 1990s, the increased availability of Integrated Services Digital Network (ISDN) lines and equipment has allowed the sending of both live and recorded sound between distant studios, and between other suitably equipped locations and the studio.”

funció dels seus interessos. A més, segons Rodríguez i Ricaño (2001), el canvi tecnològic obre una nova fase per a la ràdio “al transformar-se de nacional a internacional, gràcies a les xarxes de comunicació, on s’eliminen les fronteres nacionals i la ràdio no té límits. Una ràdio sense fronteres, multifacètica”.¹⁴⁵

Els canvis tecnològics estan afectant la ràdio en totes les seves vessants i possibilitats. Hallett (2010: 179-180) explica que el mitjà es troba actualment en un nou procés d’evolució, després d’anys d’estabilitat amb l’emissió a través de la FM. Per a aquest autor, en els últims anys “el sorgiment i la ràpida assimilació dels mètodes d’emissió per internet, ja utilitzats per molts organismes de radiodifusió tradicionals, ha canviat el debat sobre el futur de la ràdio”.¹⁴⁶ Així, en els propers temps, haurà d’adaptar-se a l’ús de noves tecnologies si no es vol quedar estancat, i també s’ha de fer aquesta reconversió des de les ràdios de proximitat, per adaptar-se a unes noves demandes de l’audiència i al funcionament global del mitjà.

Internet ofereix a les emissores de ràdio noves formes de comunicació i d’arribar a l’audiència, com l’emissió a temps real o la ràdio a la carta, que permet una major interacció dels oients amb l’emissora perquè poden escoltar els programes que els interessin en el moment que decideixen, sense haver d’esperar a la seva emissió en directe. Per això, López (2006: 53) defensa que “la ràdio en línia és quelcom més que un altaveu digital de la ràdio convencional. Les emissores en línia permeten major interactivitat i ofereixen nous sistemes de comunicació entre la ràdio i l’oient”.¹⁴⁷ A més, l’emissió per internet ofereix a les ràdios una informació concreta sobre la seva audiència, perquè es tenen les dades de les persones que s’han connectat al servei.

Com s’està veient, la difusió per internet ofereix a les ràdios l’oportunitat de poder arribar a receptors que no les podrien escoltar a través de l’emissió convencional, ja sigui per distància física –la freqüència no arriba al lloc on es troba l’oient– o

¹⁴⁵ Citació original: “Al transformarse de nacional a internacional, gracias a las redes de comunicación, donde se eliminan las fronteras nacionales y la radio no tiene límites. Una radio sin fronteras, multifacética.”

¹⁴⁶ Citació original: “In recent years, the emergence and rapid take-up of Internet-based delivery methods, already used by many broadcasters to supplement their traditional broadcasting platforms, has changed the debate over the future of radio.”

¹⁴⁷ Citació original: “La radio *on line* es algo más que un altavoz digital de la radio convencional. Las emisoras *on line* permiten mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente.”

temporal –en el moment en què s'emet un programa la persona no el pot escoltar però pot recuperar-ne l'arxiu a través del *podcast*–. D'aquesta manera, que les emissores disposin d'un lloc web per oferir els seus continguts és essencial per arribar a una audiència àmplia i per complementar l'oferta emissora que s'ofereix, per exemple, a partir de la FM. Els beneficis de ser present a internet, però, no són només de possibilitar una major audiència, com explica Keith (2009: 26): “Com que la majoria d'anunciants nacionals i locals demanden una presència al lloc web com una part de la seva inversió a la ràdio, les emissores han après també els beneficis d'utilitzar els seus espais a internet per donar a conèixer la informació programàtica i promocional.”¹⁴⁸

Tot i que la difusió per internet dóna a les emissores la possibilitat d'arribar a una audiència que seria inabastable a través de les ones hertzianes, perquè la xarxa és global, les ràdios no han canviat la seva forma de pensar i de treballar. En aquest sentit, les emissores de ràdio locals continuen elaborant els seus continguts pensant en l'entorn més proper, encara que els seus programes es puguin escoltar arreu del món. Segons Meseguer (2009: 173), “la majoria de les emissores parteixen del plantejament del seu àmbit territorial per a la captació d'informació i disseny de la programació sense tenir en compte la seva definició internacional”,¹⁴⁹ del que es desprèn una certa manca d'interès de les emissores per aprofitar les possibilitats comunicatives d'internet i arribar als nous públics que ofereix la xarxa, aquells que només poden escoltar la ràdio local a través d'internet.

Encara que aparentment la ràdio digital i l'emissió per internet poden suposar un increment de la participació ciutadana, hi ha autors que alerten dels perills de concentració empresarial que pot comportar aquest model. Un d'ells, Hendy (2000), considera que la ràdio digital –que produeix i distribueix continguts que poden ser emesos per les ones hertzianes o oferts per internet– pot convertir-se en un instrument en mans de poques empreses i, per tant, restringir una possible diversitat d'emissors. A més, afirma que amb l'emissió digital, la ràdio corre el risc d'exposar-se a una subordinació estructural vers altres mitjans de comunicació.

¹⁴⁸ Citació original: “As more national and local advertisers demand a web site presence as part of their radio buys, stations have also learned the benefits of using these sites to relate programming and promotion information.”

¹⁴⁹ Citació original: “La mayoría de las emisoras parten del planteamiento de su ámbito territorial para la captación de información y diseño de programación sin tener en cuenta su difusión internacional.”

L'aparició d'internet i les noves possibilitats d'emissió i d'arribar a nous públics no és l'únic canvi que han viscut les emissores en els darrers anys. La ràdio es troba en un profund canvi tecnològic que implica novetats tant en l'estructura de funcionament com en les formes de treballar o en el plantejament de la programació. Petit (2003) considera que aquest canvi tecnològic "és el principal generador d'oportunitats de desenvolupament per al sector radiofònic degut a què es constitueix en la plataforma de la seva segona gran reconversió i que a més el sorgiment d'un nou model de producció radial sustentat en la innovació tecnològica ha convertit a la ràdio en un cibermedi de comunicació".¹⁵⁰ Per això, considera que les grans bases de la transformació radiofònica es troben en la informació, les telecomunicacions i la introducció de la informàtica en la digitalització dels processos tècnics. Faus (2001) afegeix que "la tecnologia no intenta unir empresarialment els mitjans, sinó integrar els sistemes tècnics dels mitjans sobre bases tecnològiques idèntiques per tal que, d'aquesta manera, puguin circular tots ells a través d'un mateix suport tècnic".¹⁵¹

Tots els canvis tecnològics que ha viscut la ràdio en els darrers anys han obligat a una reestructuració de la seva vessant professional. Entre altres, les persones que treballen a les emissores de ràdio, també a les locals, han hagut d'adaptar-se a la informatització dels processos laborals, que han portat a una reducció del temps necessari per a l'elaboració de continguts i els processos tècnics que fan possible l'emissió radiofònica. En aquest aspecte, Saiz Olmo (2005: 15) considera que el canvi que es viu en els perfils professionals de la ràdio es deu a fets com:

"La convergència de diverses línies de negoci en una mateixa empresa, o grup, que disposa de plataformes diferents –ja no és només radiofònica, sinó multimèdia–, (...) la globalització que degut a l'ús de satèl·lits, amb totes les seves possibilitats, tendeix a cobrir a la vegada mercats nacionals i supranacionals, (...) i la immediatesa aconseguida en l'accés a les fonts d'informació propiciada per sistemes d'abast universal com internet."¹⁵²

¹⁵⁰ Citació original: "El cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector radiofónico, debido a que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión y que además, el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica ha convertido a la radio en un cibermedio de comunicación."

¹⁵¹ Citació original: "La tecnología no intenta unir empresarialmente los medios, sino integrar los sistemas técnicos de los medios sobre bases tecnológicas idénticas para que, de este modo, puedan circular todos ellos a través de un mismo soporte técnico."

¹⁵² Citació original: "La convergencia de varias líneas de negocio en una misma empresa, o grupo, que dispone de plataformas diferentes –ya no es sólo radiofónica, sino multimedia–, (...) la globalización

Per altra banda, Ortiz i Cuesta (2004: 47) creuen que, des de l'aparició d'internet, "els perfils professionals tradicionals, les rutines productives i organitzatives clàssiques desapareixen. La creativitat en narrativa, imatge i so; la ruptura de l'espai físic tradicional (...); la ruptura de la separació entre tècnic i periodista i el treball en equip, són elements bàsics per a una nova ràdio amb valors afegits".¹⁵³

Malgrat la revolució tecnològica que està vivint la ràdio, aquesta no perd la seva essència de mitjà de comunicació immediat i proper a la seva audiència. Així ho considera Cebrián Herreros (2002) quan afirma que encara que canviï la tècnica o es reorganitzin les audiències del mitjà, "la ràdio segueix fidel a la seva essència: la comunicació immediata i personal a través de sons amb tot els seu univers imaginatiu, independentment de què arribi per una modalitat tècnica o una altra".¹⁵⁴ En una altra obra, Cebrián Herreros (2008: 187) defensa que "la ciberràdio ha introduït elements d'internet i d'altres mitjans fins arribar a una concepció quasi multimedia en la seva manifestació expressiva. Però aquesta orientació no evita que la ciberràdio segueixi aprofundint en els seus components més específics. És la seva originalitat davant els altres mitjans".¹⁵⁵

Es pot afirmar, doncs, que el canvi de model que està vivint la ràdio amb la implantació de les noves tecnologies l'ha fet transformar-se des d'un punt de vista tècnic, però que no ha perdut la seva essència comunicativa. Aquesta és una idea que defensa també Peralta (2007):

"Però ara volem dir que la tecnologia no ho és tot. Que no ho ha de ser. Que primer hi ha la raó i després la tècnica. També volem dir que no sempre una imatge val més que mil paraules. Cal explicar què ha passat,

que debido al uso de los satélites, con todas sus posibilidades, tiende a cubrir a la vez mercados nacionales y supranacionales, (...) la inmediatez lograda en el acceso a las fuentes de información, propiciada por sistemas de alcance universal como internet."

¹⁵³ Citació original: "Los perfiles profesionales tradicionales, las rutinas productivas y organizativas clásicas desaparecen. La creatividad en narrativa, imagen y sonido; la ruptura del espacio físico tradicional; una nueva gestión de la documentación; la integración de contenidos diversos en detrimento de la actual organización en áreas especializadas; la ruptura de la separación entre técnico y periodista y el trabajo en equipo, son elementos básicos para una nueva radio con valores añadidos."

¹⁵⁴ Citació original: "La radio sigue fiel a su esencia: la comunicación inmediata y personal mediante sonidos con todo su universo imaginativo, independientemente de que llegue por una modalidad técnica o por otra."

¹⁵⁵ Citació original: "La ciberradio ha introducido elementos de Internet y de otros medios hasta llegar a una concepción casi multimedia en su manifestación expresiva. Pero esta orientación no evita que la ciberradio siga profundizando en sus componentes más específicos. Es su originalidad frente a los demás medios."

qui ho ha protagonitzat i les repercussions de l'esdeveniment. I analitzar-ne el context, present i històric. I fer-ho amb professionalitat, amb rigor i des d'una perspectiva plural. I crítica, si cal”.

Així, les noves tecnologies aplicades a la ràdio han de servir per millorar les relacions amb l'audiència i per oferir més i millor servei, però sense oblidar el sentit que tenen els mitjans com a membres de la societat.¹⁵⁶

5.3 Antecedents històrics de la ràdio local a Catalunya

La situació actual que viu la ràdio local de Catalunya no és fruit de la casualitat, sinó que és el recull d'anys de treball de molts professionals i de diversos fets històrics importants per al país, com la Guerra Civil, la dictadura de Franco o la posterior Transició cap a la democràcia. Aquestes ràdios no van néixer totes en el mateix moment ni en les mateixes circumstàncies, sinó que són el resultat de diferents moments i situacions polítiques o socials.

El present apartat està centrat a conèixer i explicar la història de la ràdio local al país, com va néixer i com s'ha desenvolupat al llarg dels anys fins arribar al present amb les característiques conegudes.

5.3.1 Inicis de la comunicació local catalana

La comunicació local a Catalunya s'ha anat conferint d'una manera pròpia amb els anys. Va començar amb l'aparició de publicacions escrites locals i comarcals – generalment revistes– a finals del segle XIX, que es van estendre per tot el territori. Segons Figueres (1989: 37), la consolidació de la premsa escrita en català, i per tant també la premsa local i comarcal, es va produir en un període de temps entre 1879 i 1929. Al llarg d'aquests anys, van aparèixer publicacions com el *Diari Català*, *La Renaixensa*, o *La Il·lustració Catalana*, a la ciutat de Barcelona. L'activitat, però, no es va limitar a la capital catalana, perquè a partir de 1880, l'autor comptabilitza fins a 19 publicacions arreu del territori, amb un especial esment: “Sobretot, escau de

¹⁵⁶ En aquest sentit, i encara que no és en l'àmbit de recerca d'aquesta tesi doctoral, es pot considerar la feina que poden portar a terme les emissores de ràdio per internet des d'un punt de vista educatiu. Per conèixer millor aquesta funció de la ràdio a través de la xarxa, vegeu: PERONA, J. J. “Edu-webs radiofòniques: experiencias españolas de educación en medios”. *Comunicar*, 2009, núm. 33, p. 107-114.

consignar, per diverses raons, *La Veu del Montserrat*, de Vic, periòdic que, nat el 2 de febrer de 1878, arribaria fins al 24 de desembre de 1902, havent produït 1.216 números.” També a Vic, l’autor hi situa la revista *L’Almogáver*, nascuda el 1882.

Després de l’etapa de consolidació apuntada per Figueres, la premsa i la comunicació a Catalunya, tant general com local i comarcal, viurien una forta davallada arran de la Guerra Civil i la posterior dictadura de Franco. Aquests anys van provocar la desaparició de nombrosos mitjans de comunicació.

No va ser fins als anys seixanta del segle passat que la premsa local, a Catalunya, va experimentar una certa revitalització, segons Corominas i Llinés (1992):

“A partir de 1966 es va iniciar un cert ressorgiment de publicacions (locals i comarcals), experiències, totes elles, que van tenir com a principal objectiu contribuir a la ruptura del monopoli informatiu que mantenia el règim. És una època plena de multes i tancaments de diaris locals, d’aparicions i desaparicions fulminants de molts d’ells.”¹⁵⁷

Es va haver d’esperar a l’arribada de la democràcia perquè la premsa local i comarcal catalana experimentés un moment d’expansió i de consolidació. El president de l’Associació Catalana de Premsa Comarcal, Estanis Alcover, considera que “la premsa comarcal va néixer dels sentiments de moltes persones del nostre país, sentiments de defensa de la llibertat d’expressió, de la nostra llengua, del territori, de les llibertats personals i polítiques”.¹⁵⁸

Els finals de la dècada dels 70 i principis dels anys 80 van veure el naixement de mitjans de comunicació tant escrits com audiovisuals per tot el territori, però no va ser fins als anys noranta quan els mitjans de comunicació locals i comarcals van viure la seva època d’esplendor, arribant a les dues-centes capçaleres a tot el territori català, com demostra el Grup de Recerca en Interaccions Digitals de la Universitat de Vic (2007).

¹⁵⁷ Citació original: “A partir de 1966 se inició un cierto resurgimiento de publicaciones (locales y comarcales), experiencias, todas ellas, que tuvieron como principal objetivo contribuir a la ruptura del monopolio informativo que mantenía el régimen. Es una época llena de multas y cierres de periódicos locales, de apariciones y desapariciones fulminantes de muchos de ellos.”

¹⁵⁸ La reflexió d’Alcover es troba a la introducció de l’obra *La premsa comarcal*, que es va editar amb motiu del 25è aniversari de l’Associació Catalana de Premsa Comarcal. FONT, P. (coord.). *La premsa comarcal: Actes i debats del 25è aniversari de l’Associació Catalana de Premsa Comarcal (1981-2006)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007, p. 13.

5.3.2 Origen i evolució de la ràdio local

El naixement de la ràdio a Espanya es va produir abans de la Guerra Civil. Concretament, segons explica Còppulo (2006: 41): “El 14 de novembre de 1924 s’inaugura oficialment Ràdio Barcelona. És la primera emissora regular de l’Estat espanyol que obté una llicència per emetre. Per això rep el nom de EAJ-1. És la número 1, encara que, certament, des de feia gairebé un any, Radio Ibérica, a Madrid, ja estava emetent amb regularitat.” Aquestes primeres emissores van començar a actuar sense que cap llei les regulés, i va caldre esperar uns anys perquè es comencés a legislar sobre la radiodifusió al nostre país.

Aquesta regularització legal es va iniciar arran d’un decret llei datat el 8 de desembre de 1932, que donava el tret de sortida a la ràdio local de tot el país.¹⁵⁹ Les primeres emissores tenien un màxim de 200 watts de potència i només hi podia haver una estació per cada població. De fet, el desenvolupament del mitjà radiofònic a Espanya i a Catalunya es va fer, durant els primers anys, a través del localisme, que també va imposar Franco quan va arribar al poder l’any 1939, segons explica Bonet (2004): “El localisme fou, així, una imposició, una obligació, una forma de control, una solució que havia de ser provisional però va romandre en el temps.” Les primeres emissores de ràdio del país tenien una característica comuna, una cobertura escassa, que va facilitar la seva relació amb l’entorn més proper, el barri, el poble o la ciutat.

El caràcter local, però limitat i censurat, de les primeres emissores de ràdio es va mantenir durant tota l’època franquista, i amb l’arribada de la democràcia va continuar la creació d’emissores als barris i municipis de Catalunya. A partir de la Transició política, es va viure un període molt important per a la ràdio a Catalunya, on hi va haver un compromís amb els processos populars de creació cultural. Això va ser possible gràcies a dos moviments viscuts per la ràdio local i comarcal: les ràdios lliures i les ràdios municipals. Les ràdios lliures van néixer el 1978 amb la voluntat de mostrar les possibilitats del mitjà per respondre a les necessitats comunicatives de la col·lectivitat (Barbeito Veloso, 1998), mentre que les

¹⁵⁹ La data sobre el naixement de la ràdio a Espanya la recull Ángel Faus al seu treball “Las radios locales en España”: FAUS, Á. “Las radios locales en España”. A: LÓPEZ LITA, R.; VILAR MORENO, F.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (coords.). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones, 2003, p. 75-77.

municipals van aparèixer sota el paraigua dels ajuntaments democràtics, i el seu model s'ha mantingut fins als nostres dies.

L'any 1979 va néixer la primera emissora municipal de ràdio a Catalunya, Ràdio Arenys, d'Arenys de Mar, i a partir d'aquell moment l'augment del nombre d'emissores va ser important: tres anys després, el 1982, ja n'hi havia 71, el 1986 el nombre havia pujat fins a 111, i el 1998, a Catalunya hi havia 182 emissores locals, 179 de les quals tenien l'adjudicació provisional.¹⁶⁰ Totes elles eren ràdios que s'adjudicaven a l'administració local, als ajuntaments.

Les primeres emissores locals de Catalunya es van ubicar en municipis de menys de 15.000 habitants, i la majoria d'elles es van crear a les comarques de Barcelona. Segons expliquen Corominas i Llinés (1992), va ser als municipis més petits on aquestes emissores van demostrar una capacitat més gran per facilitar la participació dels oients i la descentralització dels continguts. Es tractava de ràdios que naixien de la pròpia societat, ja que moltes vegades es tractava d'"iniciatives promogudes per entitats culturals, recreatives o associacions de veïns, que, tot i acceptar l'ajut i subvencions de les institucions públiques, prefereixen mantenir la seva independència".¹⁶¹

Aquest impuls que la societat va donar a la ràdio local catalana va ser clau pel desenvolupament del mitjà, i va convertir les emissores locals en un instrument de la pròpia societat. Segons expliquen Corominas, Guimerà, Fernández i Bonet (2005) a l'article "Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004)", aquest localisme de la ràdio durant la Transició democràtica espanyola va ser clau per dinamitzar i cohesionar la societat. I més a Catalunya, on les emissores de ràdio locals van ser instruments per a la recuperació de la llengua i la cultura pròpies. Aquest localisme amb què va néixer la ràdio al país s'ha mantingut en el temps, i amb el pas dels anys s'ha convertit en una de les característiques importants del sistema radiofònic català.

¹⁶⁰ Per conèixer més dades sobre el naixement i desenvolupament de la ràdio local a Catalunya, vegeu: FRANQUET, R. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Barcelona: Direcció General de Ràdiodifusió i Televisió, 2001.

¹⁶¹ Citació original: "Iniciativas promovidas por entidades culturales, recreativas, o asociaciones de vecinos, que, aun aceptando la ayuda y subvenciones de las instituciones públicas, prefieren mantener su independencia."

Un altre autor que reafirma la força de la ràdio local a Catalunya durant els primers anys de la democràcia al país és Perona (1996: 77), qui explica que a partir de la Transició, “a Catalunya es viu un nou període on la ràdio es compromet amb els processos populars de creació cultural mitjançant, sobretot, dos moviments de ràdio local y comarcal: les ràdios lliures i les ràdios municipals”.¹⁶²

Hi ha, però, qui assegura que la tracció que la ràdio local catalana exerceix sobre el sistema comunicatiu del país va quedar frenada després de l’aparició de les primeres emissores municipals, a finals dels anys 70 i 80. És el cas de Barbeito i Crespo (1998), que a l’article “Políticas radiofónicas de comunicación local. El caso de Catalunya”, asseguren que després de l’impuls que es va viure en els primers anys de la democràcia, la ràdio va arribar a un impàs que encara no ha superat.

De fet, les principals transformacions que s’han viscut a la ràdio catalana durant els darrers anys s’han donat a les grans cadenes autonòmiques o estatals, perquè en el terreny local s’ha patit una manca de recursos humans i d’infraestructures, que s’han ajuntat a la pèrdua dels objectius amb els quals es van crear. Això ha provocat, doncs, que les ràdios locals i municipals hagin viscut uns anys en un estat de desídia, del que estan sortint darrerament per prendre una nova embranzida dins el panorama comunicatiu del país, reconeguda amb la concessió d’un Premi Nacional de Comunicació el 2011.

5.3.3 El model radiofònic de Catalunya

Catalunya té un model radiofònic particular que s’ha vist configurat en gran part gràcies a les emissores locals. Elements com la utilització de la llengua pròpia o l’oferta de continguts específics per al territori sobre el que actuen han fet de les emissores de ràdio properes un element distintiu i característic del panorama comunicatiu del país.

Moragas i Corominas (1992) consideren que l’experiència catalana en matèria de ràdio local ha servit també d’exemple a Europa, i s’ha vist com una contribució positiva als experiments socials en el camp de la comunicació. En aquest sentit,

¹⁶² Citació original: “En Catalunya se vive un nuevo periodo, donde la radio se compromete con los procesos populares de creación cultural mediante, sobre todo, dos movimientos de radio local y comarcal: las radios libres y las radios municipales.”

expliquen que les emissores municipals catalanes es van desenvolupar com una recerca d'objectius diversos i s'han acabat adherint a criteris diferents:

“Criteris polítics alternatius, particularment evident en el moviment de les ràdios ‘lliures’; criteris democràtics i administratius, presents a les estacions sota el control directe o majoritari per part del govern de la ciutat; criteris político-culturals, amb la participació de les estacions creades per grups de ciutadans que, sense rebutjar el suport de les institucions polítiques i comercials, tenen l’objectiu de ser estacions independents.”¹⁶³

Es pot afirmar que, en general, han estat aquest darrer tipus d'emissores les que s'han consolidat al país i que han acabat esdevenint institucions culturals per elles mateixes. Això ha estat possible perquè aquestes ràdios locals estan situades en àrees geogràfiques on hi ha un interès creat pels aspectes locals i on la capacitat d'organització cultural i social ja existia abans de l'aparició dels mitjans de comunicació de masses.

5.4 Situació actual de la ràdio local a Catalunya

La ràdio és un mitjà de comunicació amb una llarga història i una importància social indiscutible, que té diverses vessants comunicatives i que es pot adaptar a les seves audiències en funció del seu abast geogràfic.

En el cas del present estudi, el que interessa són les emissores de ràdio locals, aquelles que estan destinades a un públic determinat que està circumscrit a un territori delimitat, com pot ser un municipi o una comarca. Al capítol anterior, s'ha vist com la comunicació local desenvolupa una tasca social en la comunitat en què està inserida, ajudant a la identificació dels ciutadans amb el seu entorn i afavorint la seva participació en el camp de l'esfera comunicativa. El que es vol, ara, és centrar la mirada en un mitjà de comunicació concret com és la ràdio.

¹⁶³ Citació original: “Alternative political criteria, particularly evident in the ‘free’ radio station movement; democratic and administrative criteria, present in stations under direct or majority control from the city government; cultural-political criteria, involving stations created by citizen groups which, without rejecting support from the political and commercial institutions, aim for station independence.”

En aquest punt es vol conèixer quina és la situació de la ràdio local a Catalunya. En quin moment es troba el mitjà a dia d'avui, pel que fa al nombre d'emissores i abast geogràfic, i quin model radiofònic han desenvolupat les emissores de ràdio de proximitat catalanes.

5.4.1 Tipologies i forma de la ràdio local

Un dels elements que ajuda a definir el caràcter local o identitari d'una emissora de ràdio és la seva programació. Per aquest concepte s'entén el conjunt de programes i de continguts que s'emeten a través d'una determinada freqüència, i es pot parlar de programacions generalistes, quan s'ofereixen continguts variats, o de programacions específiques o especialitzades, com són les radiofórmules musicals.

Les emissores de ràdio que actuen a Catalunya estan també definides per la seva programació, i les ràdios locals no en són una excepció. De fet, la programació marca la identitat de les emissores de ràdio de proximitat, i és a través dels seus continguts que es coneix la seva intenció d'apropar-se a la ciutadania. Barbeito i Crespo (1998) han recollit a l'article "Políticas radiofónicas de comunicación local. El caso de Catalunya", les característiques programàtiques de la ràdio local del país, i han arribat a la conclusió que les emissores municipals centren la seva graella en la música –44% de radiofórmula i 23% de programes musicals especialitzats–, seguida de formats basats en l'entreteniment (16%), i, més lluny, dels espais informatius (6,5%).

Es veu que l'emissió de música és generalitzada en la majoria de les emissores de ràdio locals de Catalunya. I aquest fet es pot donar per dos motius diferents. El primer, que l'emissió de música és una bona manera d'omplir hores de programació d'una forma econòmica, ja que no es requereix una producció del que s'emet i n'hi ha prou amb l'elaboració de llistes de cançons que es van reproduint al llarg del dia. El segon motiu és que la música ofereix la possibilitat d'arribar a una major audiència que la programació generalista, perquè amb l'emissió de música es permet que els comerços i empreses del municipi sintonitzin l'emissora local en els seus horaris de treball i la utilitzin com a fil musical.

La música és, quantitativament, l'element més important de la majoria de programacions de les ràdios locals de Catalunya, però no ho és des d'un punt de

vista qualitatiu. Si fos així, les emissores locals no tindrien cap sentit a nivell social ni haurien representat cap element comunicatiu destacat per al país. En canvi, les ràdios locals juguen un paper important a la societat perquè a la seva programació hi ha espais radiofònics que tracten allò que passa a l'entorn més proper del ciutadà. Aquests espais no ocupen la majoria del temps d'emissió, però són els que realment li confereixen una personalitat pròpia i diferenciada de la resta. Per tant, les ràdios locals dediquen bona part de la seva programació a la música per qüestions pràctiques, però la seva importància social l'aconsegueixen amb els espais radiofònics propis, que ocupen una part reduïda del temps d'emissió.

Al llarg dels anys, la ràdio local catalana ha mostrat una capacitat d'adaptació a l'entorn que li ha permès sobreviure i tirar endavant de manera més o menys satisfactòria. Martí (2004) reconeix que la ràdio, a Catalunya, és un mitjà amb un important reconeixement social, i que és gràcies a la seva tasca informadora i generadora de debat que aconsegueix ser respectada per l'audiència:

“En molts estudis apareix com un mitjà creïble i que forma part de la vida quotidiana de gran part de la població. També molts estudis li associen com a valor la varietat, els oïdors tenen consciència que l'oferta del seu aparell receptor és prou àmplia, la qual cosa fa que els sigui fàcil escollir allò que més els agrada escoltar en cada moment.”

Per això, l'autor considera que l'estructura de mercat que té l'oferta programàtica de la ràdio que es fa a Catalunya es correspon amb la de països amb una important competència radiofònica.

Es pot afirmar que Catalunya té un model de ràdio local concret, amb una oferta programàtica centrada en la música durant bona part del dia, però amb programes de contingut propi que són els que defineixen el caràcter de l'emissora i que li donen una rellevància social.

Un dels aspectes més característics de la ràdio local que es fa a Catalunya és la presència de la llengua catalana a les diferents programacions. De fet, la utilització del català a les ones radiofòniques s'ha vist consolidada especialment gràcies a la tasca de les emissores locals, que en la seva majoria s'expressen en aquesta llengua.

Aquesta realitat ha estat present des de les primeres emissores municipals, que van néixer amb els ajuntaments democràtics, l'any 1979.

L'ús de la llengua catalana a les ràdios locals va ser un dels primers aspectes que es va destacar en l'estudi de les emissores municipals. En paraules de Relats (1988):

“La proliferació de petites emissores locals que s'expressen en aquest llengua; la introducció d'espais bilingües (català-castellà), l'augment de la programació només en català a la que tendeixen les emissores catalanes, encara que depenguin d'una cadena estatal; i, sobretot, la rellevància amb què han arrelat les competitives emissores que ha posat en marxa el govern autònom de Catalunya –la Generalitat–, fan que el català estigui, avui, cada vegada més present en les ones radiofòniques i en el dial escollit pels oients del país.”¹⁶⁴

Actualment, vint anys després de l'anàlisi que feia Relats, la llengua catalana continua essent un dels signes d'identitat de la ràdio local que es fa a Catalunya.

5.4.2 Situació empresarial de la ràdio local

Un dels elements més importants que ajuden a definir les diferents tipologies d'emissores de ràdio locals és la seva propietat. En aquest sentit, la principal diferència que es pot trobar entre unes emissores i altres és si pertanyen a una administració o empresa pública o, en canvi, depenen d'una empresa privada.

Aquesta dicotomia és essencial per explicar el fenomen de les emissores de ràdio locals, perquè la titularitat de les emissores és el que en marca el caràcter, i pot influir de manera decisiva en les decisions que es prenguin, tant programàtiques com de contingut. També el fet de ser una emissora pública o privada obligarà a prendre decisions respecte la recerca d'audiència. Des d'un punt de vista econòmic, les emissores privades tenen més necessitat que les públiques d'arribar a un major

¹⁶⁴ Citació original: “La presencia del catalán en las ondas radiofónicas de cataluña se consolida y aumenta. La proliferación de pequeñas emisoras locales que se expresan en esta lengua; la introducción de espacios bilingües (catalán-castellano), el aumento de la programación sólo en catalán a la que tienden las emisoras catalanas, aunque dependan de una cadena estatal; y, sobre todo, la relevancia con que han enraizado las competitivas emisoras que ha puesto en marcha el gobierno autónomo de Cataluña -la Generalitat-, hacen que el catalán esté, hoy, cada vez más presente en las ondas radiofónicas y en el dial elegido por los radioyentes del país.”

nombre d'audiència perquè d'aquest fet en depèn la possibilitat d'aconseguir més o menys publicitat i, per tant, beneficis econòmics.

Tornant a Cebrián Herreros (2007: 230) es troba una primera explicació legal sobre el funcionament de les emissores de ràdio locals i la seva titularitat. L'autor explica que la ràdio municipal pública presenta una programació pròpia sense tenir opcions legals d'emetre en cadena, de manera que cada emissora és autònoma per cobrir el seu espai radiofònic, en funció de l'àrea de cobertura que tingui:

“Les ràdios públiques municipals són les de major proximitat específica. Cada una se centra en el seu propi municipi per a l'aprofundiment de tot el que hi passa, o les repercussions que hi tinguin altres fets externs (...). Les ràdios locals privades, pel contrari, s'han convertit en extensions de les cadenes i moltes d'elles ni tan sols desconnecten per emetre programes propis; només exposen la programació completa de la cadena inclosa la publicitat.”¹⁶⁵

Fins al moment s'ha vist que, a Catalunya, hi ha emissores de ràdio locals públiques o privades. L'estudi se centrarà ara en aquesta darrera tipologia, per veure quines són les seves característiques i quines empreses en regeixen el funcionament.

5.4.2.1 Estructura del sector radiofònic local

L'actual sistema radiofònic català està configurat per emissores de diferents tipologies i abast. D'una banda, hi ha cadenes de ràdio estatals que compten amb emissores a Catalunya a través de les quals emeten la seva programació – generalment en llengua castellana– i que ofereixen espais de desconexió amb programes locals. També hi ha cadenes d'abast nacional amb emissores o repetidors repartits per tot Catalunya i a través de les quals ofereixen la seva programació, en aquest cas majoritàriament en llengua catalana. D'aquestes

¹⁶⁵ Citació original: “La radios públicas municipales son las de mayor proximidad específica. Cada una se centra en su propio municipio para la profundización de cuanto ocurre en él, o las repercusiones que tengan en él otros hechos externos, y cuenta con una cobertura delimitada, en cuanto es posible, según su circunscripción. Aunque la Ley española de radios municipales permite que cualquier municipio pueda crear su propia emisora, sin embargo, no todos lo han realizado y en muchos casos sería absurdo por la escasa población. // Las radios locales privadas, por el contrario, se han convertido en extensiones de las cadenas y muchas de ellas ni siquiera desconectan para emitir programas propios; sólo exponen la programación completa de la cadena incluida la publicidad. En otros casos funcionan como prolongación de la cadena y, además, con una programación reducida a muy pocas horas e incluso a minutos a lo largo del día.”

cadena, n'hi ha de titularitat pública i privada, i dedicades a la programació generalista o musical. En tercer lloc, existeixen les emissores de ràdio locals, que poden ser independents o formar part d'alguna cadena de les que hem anomenat anteriorment. Aquestes emissores de ràdio locals donen al nostre país una característica comunicativa diferenciada i singular.

Martí és un autor que coneix amb profunditat el sistema radiofònic català, i en especial el món local, que és el que centra la present investigació. A la seva obra *La ràdio a Catalunya. Estructura del sistema radiodifusor català*, Martí (1996) fa un profund estudi sobre el món de la ràdio al país, i dóna una especial importància a les emissores municipals, que defineix com un invent català. Aquestes ràdios van néixer amb els primers ajuntaments democràtics, i tenien la voluntat de ser un instrument clau per a la comunicació local. Un dels trets característics de les emissores locals és que no segueixen totes el mateix patró i que el seu funcionament depèn del municipi en què estan ubicades. Amb tot, aquest model de ràdio nascut a Catalunya s'ha exportat arreu de l'estat espanyol i ha ajudat a la popularització del mitjà radiofònic.

Per situar en el mapa l'estat actual de la ràdio local a Catalunya, cal fixar-se en les darreres xifres publicades. Aquestes es troben al *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008), on s'especifica que l'any 2007 hi havia, al Principat de Catalunya, 212 ràdios locals públiques. D'aquestes, 110 eren a les comarques de Barcelona, 42 a Girona, 35 a Tarragona i 25 a Lleida. L'any següent, el 2008, el nombre d'emissores havia augmentat en 42 emissores, fins arribar a les 254: 123 a Barcelona, 50 a Girona, 47 a Tarragona i 34 a Lleida.¹⁶⁶

Certament, aquestes són xifres rellevants per la seva magnitud, i evidencien una important penetració de la ràdio pública local al territori de Catalunya. D'entrada, mostren que la ràdio local cobreix entre el 75% i el 80% de la població total de Catalunya, i que un 22,4% dels municipis catalans tenen ràdio pública local. Això

¹⁶⁶ Les dades recollides al *Llibre blanc de la ràdio local pública* s'han inclòs a la recerca perquè són les xifres específiques referents a emissores municipals publicades més recentment. Com es veurà més endavant, les últimes dades sobre emissores de ràdio a Catalunya s'han publicat a l'*Informe de la ràdio a Catalunya 2010*, però no ofereixen el detall sobre divisió territorial que es pot veure al *Llibre blanc de la ràdio local pública*.

significa un 35,4% de les poblacions de la província de Barcelona, un 19% de les de Girona, un 19,1% de Tarragona i un 10,8% de Lleida.¹⁶⁷

Segons el mateix *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008), la clau de l'èxit que ha tingut la ràdio local a Catalunya cal buscar-lo en el fet que, des dels seus inicis, s'ha sabut identificar l'oient a qui es dirigia la comunicació i el propi mercat, que és el de la proximitat i on és difícil tenir competència d'altres mitjans de comunicació. A més, la ràdio local catalana té una característica que la fa singular, i és l'elevat nombre de persones que col·laboren amb els mitjans. Són persones a qui agrada el mitjà i que van a les ràdios locals a fer programes sense rebre cap remuneració econòmica, fent possible que la programació de les emissores sigui viable:

“Aquest fenomen del voluntariat, de la persona col·laboradora que treballa de manera altruista, no genera una conflictivitat mínimament destacable sinó que es tracta d'una fórmula que desperta interès, perquè la ràdio local és un espai que pot motivar la participació ciutadana i un lloc d'aprenentatge i de formació per a estudiants, i d'expressió per a persones apassionades pel món de la ràdio.”

Una realitat interessant que es pot extreure del *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008) és que els seus oients consideren aquest tipus de ràdio com a útil i amena. Tot i això, cal estar alerta amb un perill per tal de no tenir problemes d'audiència en un futur:

“El perfil generalitzat de l'oient de la ràdio de proximitat és el de les dones de mitjana edat que l'escolten, sobretot, els matins. (...) El costat problemàtic d'aquest fet és que es tracta d'un tipus d'audiència que, amb el temps, podria tendir a anar desapareixent: les dones joves treballen fora de casa i fan un tipus de vida que els dificulta estar pendents de la ràdio.”

Per això, si no es prenen les mesures necessàries, el que ara és un sistema comunicatiu amb una audiència interessada, pot acabar sense un públic que vulgui rebre el que es fa des de les emissores. Per no arribar a una situació de manca d'audiència, cal acostar la ràdio local al públic jove, que és el que pot garantir que en un futur es continuï escoltant i, per tant, fent ràdio de proximitat a Catalunya.

¹⁶⁷ Les dades publicades al *Llibre blanc de la ràdio local pública* han estat recollides per les investigadores Marta Corcoy i Patrícia L. Gómez.

La majoria d'emissores de ràdio locals que actuen a Catalunya depenen d'una administració pública, generalment l'ajuntament del municipi en què operen. Això comporta que depenguin econòmicament dels pressupostos municipals i que el seu funcionament estigui lligat a decisions polítiques i no empresarials.

Tot i això, també hi ha emissores que depenen del sector privat i que funcionen com a empreses, de manera que un dels seus objectius és la cerca de resultats econòmics. Aquestes emissores poden ser independents i actuar amb total llibertat, o bé formar part de cadenes d'un abast geogràfic més gran i dependre de decisions que, sovint, no es prenen pensant en el territori sobre el que actua la ràdio local.

A l'Estat espanyol, el sector de la comunicació audiovisual s'ha vist marcat, al llarg de la seva història, per una concentració de mitjans en poques mans. Així s'entén, com explica Prado (1985: 58), l'existència de cadenes de ràdio o de televisió que ofereixen continguts iguals per a tot l'estat a partir d'un conjunt d'emissores locals esteses per tot el territori: "Podem contemplar com centenars i centenars d'emissores pertanyen als mateixos propietaris per tal de configurar grans cadenes radiofòniques a Espanya, tot i que representa que cada una d'elles és una estació de ràdio que podria tenir la seva pròpia lògica independent."¹⁶⁸

Tot i aquesta concentració que s'observa al sistema radiofònic espanyol, el mateix Prado (1985: 59) considera que "només en l'àmbit local, i només des del punt de vista públic s'ha mantingut realment una certa diversitat d'oferta en el sentit també relacionat amb la independència programàtica de les emissores de ràdio".¹⁶⁹

A Catalunya també s'ha viscut aquest fenomen de la concentració empresarial d'emissores de ràdio, un fet que s'ha vist afavorit per les noves tecnologies, com l'ús del satèl·lit o les connexions telefòniques, que han permès un contacte més fluït entre emissores de ràdio i la possibilitat de treballar en xarxa o en cadena. La concentració empresarial ha afectat, sobretot, a les emissores de titularitat privada, que amb el pas dels anys s'han anat adherint a alguna cadena d'abast autònic o

¹⁶⁸ Citació original: "Podemos contemplar como centenares y centenares de emisoras pertenecen a los mismos propietarios para configurar grandes cadenas radiofónicas en España, a pesar de que cada una de ellas figura que es una estación de radio que podría tener su propia lógica independiente."

¹⁶⁹ Citació original: "Sólo en el ámbito local, y sólo desde el punto de vista público se ha mantenido realmente una cierta diversidad de oferta en el sentido también relacionado con la independencia programática de las emisoras de radio."

estatal, fent que la programació pròpia es veiés reduïda a les hores de desconnexió. Així, la ràdio pública municipal ha estat l'única que ha mantingut una certa independència programàtica.

5.4.2.2 *Relacions històriques entre la ràdio pública i la ràdio privada a Espanya*

Fins al moment s'està veient que els mitjans públics i privats defensen uns interessos diferents, tot i que en ocasions es donen situacions de conflicte perquè no es mantenen les distàncies entre les seves competències i finalitats.

L'anàlisi que es fa dels mitjans públics i privats es pot traslladar de forma clara i efectiva a la ràdio, perquè és un bon exemple de les polítiques que es desenvolupen en el terreny dels mitjans públics i privats, i de la relació que s'estableix entre ells. I la ràdio local, objecte d'aquesta investigació, mostra també les característiques principals del mitjà i pot ser presa com exemple d'estudi en les relacions entre mitjans públics i privats.

Centrant aquesta anàlisi en la situació de la ràdio local a Espanya els últims anys, Faus (2003: 75) considera que el creixement que s'ha produït al sector oficial ha provocat una competència "absolutament deslleial" vers el sector privat. Aquesta competència és, segons l'autor, un dels principals desafiaments que ha hagut d'afrontar la ràdio local. Però no és l'únic repte al que ha de fer front la ràdio privada local: "L'ampliació del sector públic a les comunitats autònomes i als municipis; la proliferació incontrolada –fins i tot encoratjada– d'emissores il·legals, pirates, lliures, comunitàries, associatives, independents, etc., etc., posen a la ràdio privada local contra les cordes i amenaça greument la seva llibertat d'acció."¹⁷⁰ A més, l'autor considera que la ràdio privada ha de lluitar contra tres nivells de competència administrativa: l'estatal, l'autonòmica i la municipal, que al mateix temps presenten una competència comercial en la recerca de publicitat.

¹⁷⁰ Citació original: "La ampliación del sector público a las comunidades autónomas y a los municipios; la proliferación incontrolada –incluso alentada– de emisoras ilegales, piratas, libres, comunitarias, asociativas, independientes, etc., etc., ponen a la radio privada local contra las cuerdas y amenaza gravemente su libertad de acción."

Segons l'anàlisi de Faus (2003: 77), la situació de la ràdio privada local a Espanya és molt complicada, perquè ha de lluitar segons les pròpies lleis del mercat i fer-ho, a més, contra uns mitjans públics que sobrepassen les seves limitacions: “La ràdio privada es troba tenallada pel poder públic i polític que actua com a legislador, atorgant, concessionari i competidor, tant en la consecució de llicències d'emissió com en la captació de publicitat i audiència regional i local.”¹⁷¹ En aquest sentit, l'autor recorda que el 60% de la publicitat que emeten les cadenes de ràdio prové del mercat local.

En l'estudi sobre la ràdio local privada o pública es poden seguir de nou les paraules de Cebrián Herreros (2000), en aquest cas a partir de la conferència titulada “Globalitat i proximitat (de l'aldea global a l'univers local)”, que recull el llibre *Les ràdios municipals en el llindar del 2000*. Aquí, es descriu la situació que viuen les ràdios locals privades, que quasi no tenen presència autònoma: “Amb diverses modalitats les emissores s'han vinculat a les cadenes privades de cobertura autonòmica i nacional. El seu funcionament actual és de prolongació de la cadena. (...) Excepte en alguns casos, tot just mantenen franges horàries àmplies de programació pròpia, és a dir, de dedicació a la vida de la localitat.”

Altres autors, com Corominas, Guimerà, Fernández i Bonet (2005), a l'article “Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004)”, descriuen la situació de la ràdio local en funció de la seva titularitat. Els autors consideren que la ràdio pública està limitada a les emissores municipals, perquè les autonòmiques o estatals funcionen com a cadena i quasi no cobreixen territoris inferiors. Pel que fa a la ràdio local privada, “cada cop més, forma part d'una cadena d'abast estatal o autonòmic, de la qual desconnecta en hores determinades per oferir programació pròpia”, i “només en un nombre reduït de casos no forma part de cap cadena i treballa de forma autònoma i independent”.¹⁷²

¹⁷¹ Citació original: “La radio privada se encuentra atenazada por el poder público y político que actúa como legislador, otorgante, concesionario y competidor, tanto en la consecución de licencias de emisión como en la captación de publicidad y audiencia regional y local.”

¹⁷² Segons *l'Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*, al país només hi ha nou emissores locals comercials independents, amb llicència de FM, que no formen part de cap cadena radiofònica: Ràdio Vic, El 9 FM –de Vic–, Ràdio Aran, Imagina Ràdio –de Tortosa–, Ràdio Valira –de la Seu d'Urgell–, Amb2 FM –de Sabadell–, Joy FM –de TV Costa Brava–, Hit 103 Ràdio Valls, i UA1 –de l'empresa editora Grup SIMALRO–. MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.

5.4.2.3 La ràdio pública i privada a Catalunya, avui

Per tancar aquesta anàlisi sobre la titularitat dels mitjans de comunicació, i més concretament de la ràdio, es vol veure quina és la situació que es viu a Catalunya.

Per fer-ho, es prendrà de nou com a model l'obra de Martí (1996) *La ràdio a Catalunya. Estructura del sistema radiodifusor català*. Aquí, es considera que el sistema que presenta una millor salut és el de la ràdio pública, tant pel que fa a la varietat d'oferta com a la seva capacitat de penetració i d'incidència social. A més, es creu que a Catalunya existeix un element que ajuda a la fortalesa de la ràdio pública: les emissores municipals. Martí apunta que aquestes emissores són un invent de Catalunya, que van néixer amb els primers ajuntaments democràtics i que es van convertir en un element molt important per a l'espai de la comunicació local.

Per tant, seguint aquesta tesi, actualment a Catalunya el sector radiofònic amb una millor situació és el públic, i per contra, el sector privat català té poca incidència en el panorama radiofònic. En paraules de Martí (2000):

“El nanisme del sector privat autòcton s'ha incrementat i la presència de les empreses d'àmbit estatal ha augmentat i també s'ha diversificat, ja que, actualment, hi són presents tots els gran grups de comunicació radiofònics espanyols. La política radiodifusora autonòmica duta a terme no ha ajudat a trencar una estructura amb forta implantació forana i poc pes propi.”

Per conèixer a fons quina és la situació actual de la ràdio privada i pública a Catalunya resulta interessant l'*Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010*, de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (Martí i Monclús, 2011), que presenta un exhaustiu estudi sobre la situació radiofònica del país.

A partir d'aquest treball, es comptabilitzen al país 239 emissores públiques, entre les que pertanyen a grups públics de comunicació d'abast nacional –Catalunya Ràdio, Radio Nacional de España i COM Ràdio– i les ràdios municipals, i 200 emissores privades, tant si formen part de grups privats com si són independents.¹⁷³

¹⁷³ Les xifres que es presenten i que s'han recollit de l'estudi de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya són les que fan referència a emissores de ràdio que emeten a través de la FM, perquè es considera que són les emissores que tenen un major abast i audiència.

En aquest darrer cas, les emissores estan dividides en grups de diferents tipologies: 101 formen part de grups privats de comunicació que pertanyen al mercat espanyol –PRISA Radio, Radio Popular SA, Grupo Antena 3, Vocento, Grupo Radio Blanca, SA, Unidad Editorial i Grupo Intereconomía–; 79 s'integren en grups privats de comunicació catalans d'abast nacional –Grupo Godó, Grupo TeleTaxi, Grup Flaix i Cadena Estel–; 11 estan dins de grups privats de comunicació supracomarçals –GrupCat de Comunicació, Ràdio Marina, SA, i Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió–; i 9 són emissores privades independents que no formen part de cap grup supracomarçal.

6 LES FIGURES PROFESSIONALS ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCALS

Les figures professionals dels mitjans de comunicació i, més concretament, de les emissores de ràdio locals i comarcals, són al centre d'aquesta investigació. D'entre aquestes figures, es vol fer una distinció entre les que hi treballen de forma professional, rebent una compensació econòmica per la seva feina, les que hi col·laboren de forma continuada rebent una remuneració econòmica, i les que ho fan de manera desinteressada i voluntària.

En primer lloc, cal discernir entre la figura del treballador professional i del col·laborador. Però per fer-ho, s'ha de distingir què és cada una d'aquestes figures. Què s'entén per professional de la ràdio i per col·laborador. I dins dels col·laboradors, saber quins d'ells treballen a canvi d'una remuneració econòmica i quins ho fan de forma altruista o voluntària.

Tant els professionals com els col·laboradors són les figures que fan possible el funcionament dels mitjans de comunicació, i la combinació de feines que fan uns i altres és el que fa avançar els mitjans. Entre les emissores de ràdio locals de Catalunya, per exemple, es poden donar diferents combinacions de treballadors i col·laboradors, segons s'ha pogut observar a la recerca realitzada –veure capítols 7, 8, 9 i 10–. Des de ràdios en què la majoria de la plantilla són treballadors i hi ha una minoria de col·laboradors, com passa a Cerdanyola Ràdio, fins a emissores en què la majoria de la persones que hi participen són col·laboradors i hi ha pocs treballadors contractats, com passa, per exemple, a RàdioSeu, Ràdio L'Escala, Constantí Ràdio, Ràdio Delta, Ràdio Les Borges o Bas Ràdio. També es donen casos d'emissores en què totes les persones que hi participen són voluntàries i ningú percep una remuneració per la seva feina, com és el cas de Ràdio Santpedor.

6.1 Concepte de treballador

Dins la diversitat de figures professionals que fan possibles els mitjans de comunicació, els treballadors són els que fan la seva feina a canvi d'una remuneració econòmica i estan vinculats a l'empresa per una relació contractual.

Segons el *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* (2004: 140), un professional és aquella “persona especialitzada o tècnica que desenvolupa la seva activitat de treball dins d’una organització”.¹⁷⁴ Es veu, per tant, que és imprescindible que el professional tingui una relació laboral amb una empresa i que la feina sigui especialitzada.

Als mitjans de comunicació, i concretament a les emissores de ràdio, les feines que es porten a terme són especialitzades, ja siguin des de l’apartat tècnic com des de la realització de continguts i l’emissió. En aquest darrer cas, els professionals que hi treballen són periodistes o persones que han realitzat estudis de Comunicació.

El mateix *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* (2004: 131) defineix a un periodista com el “professional que sent oficialment Llicenciat en Ciències de la Informació / Comunicació recopila, selecciona, tracta i difon públicament, a través d’un mitjà de comunicació, Consultoria-Agència o del Departament de Comunicació d’una organització”.¹⁷⁵ S’entén, a partir de la mateixa obra, que els periodistes han realitzat els seus estudis en una Facultat Universitària de Ciències de la Informació o Comunicació.

Per definir amb més concreció la figura del periodista, i centrant-la en la realitat de Catalunya, la referència seria l’*Estatut del periodista professional* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000: 3):

“Es considera com a tal tot aquell que té per ocupació principal i remunerada l’obtenció, elaboració, tractament i difusió per qualsevol mitjà d’informació d’actualitat, en format literari, gràfic, audiovisual o multimèdia, amb independència del tipus de relació contractual que pugui mantenir amb una o diverses empreses, institucions o associacions.”

El mateix estatut reflecteix que els drets i deures dels periodistes es recullen a l’article 20 de la Constitució Espanyola.

¹⁷⁴ Citació original: “Persona especializada o técnica que desarrolla su actividad de trabajo dentro de una organización.”

¹⁷⁵ Citació original: “Profesional que siendo oficialmente Licenciado en Ciencias de la Información / Comunicación recopila, selecciona, trata y difunde públicamente, a través de un medio de comunicación, Consultora-Agencia o del Departamento de Comunicación de una organización.”

Per tant, es pot estipular, d'entrada, que els professionals que treballen als mitjans de comunicació, i per conseqüència a les emissores de ràdio locals, són persones que han rebut una formació específica en la seva àrea per poder portar a terme la seva feina. Igual que succeeix amb els professionals del periodisme, passa amb les persones que s'encarreguen de la part tècnica dels mitjans.

No totes les persones que treballen als mitjans com a professionals, però, han rebut la formació considerada necessària a priori. Per tant, es fa necessària la definició de l'exercici professional als mitjans de comunicació des d'una dimensió objectiva, que només es pot assegurar gràcies a l'acreditació mitjançant un títol oficial. En aquest sentit, segons De Aguinaga López (1980: 102), “periodista és qui està en possessió del títol facultatiu que legalment habilita per a l'exercici professional del Periodisme”.¹⁷⁶ Idea que lliga amb el que s'ha exposat fins al moment.

Alguns autors consideren també que el concepte de professió periodística ha d'anar vinculat a una major responsabilitat personal, perquè la seva finalitat és la d'oferir un servei al públic. Així, Derieux (1984: 162-163) argumenta:

“Perquè hi hagi professió és necessari que existeixi una utilització de tècniques idèntiques; formació, aprenentatge, coneixements i habilitats particulars; exclusivitat de competències; control de l'accés a la professió i del seu exercici; sentit de les responsabilitats vers els que han d'utilitzar el seu producte o servei; solidaritat entre els membres; una organització professional que garanteixi l'autonomia i la independència; respecte a les regles de conducta professional, elaborades per la pròpia professió, diferents de les que s'imposen generalment en altres.”¹⁷⁷

Aquestes demandes que expressa Derieux són les que es recullen en documents com els Estatuts professionals dels Col·legis de Periodistes.

¹⁷⁶ Citació original: “Periodista es quien está en posesión del título facultativo que legalmente habilita para el ejercicio profesional del Periodismo.”

¹⁷⁷ Citació original: “Para que haya profesión es necesario que exista un empleo de técnicas idénticas; formación, aprendizaje, conocimientos y habilidades particulares; exclusividad de competencias; control del acceso a la profesión y de su ejercicio; sentido de las responsabilidades hacia los que han de utilizar su producto o servicio; solidaridad entre los miembros; una organización profesional que garantice la autonomía y la independencia; respeto a las reglas de conducta profesional, elaboradas por la propia profesión, distintas de las que se imponen generalmente a otras.”

6.1.1 La professió periodística

L'estudi sobre el periodisme ha versat en qüestions relacionades amb els mitjans de comunicació i la feina que porten a terme els professionals de la matèria, però s'han oblidat, en molts casos de les persones que la desenvolupen. En aquest sentit, Mosco (2008) destaca:

“La recerca en els estudis de Comunicació ha tendit a centrar-se al voltant de l'exploració de tres temes interconnectats: els mitjans, els missatges i les audiències. (...) La matèria ha produït una feina rica i variada, però hi ha un aspecte que ha rebut una atenció reduïda: la mà d'obra. El treball intel·lectual i físic són necessaris per produir missatges i les tecnologies utilitzades per a la seva difusió.”¹⁷⁸

També, segons Mosco, fa falta mà d'obra per rebre i processar els missatges, i els estudiosos de la comunicació han abordat poques vegades aquesta part de la realitat dels mitjans. En la seva recerca, l'autor reclama que es tingui més present la tasca que fan els professionals de la informació com a mà d'obra i les organitzacions que els donen suport, com els sindicats. Les aportacions de Mosco es poden vincular amb la present investigació, perquè es posen al centre de la recerca els professionals i voluntaris que fan possibles les emissores de ràdio locals de Catalunya, és a dir, la seva mà d'obra.

El periodisme en els mitjans de comunicació locals, entre els que hi ha les emissores de ràdio, pot veure's com una forma de creació de la cultura popular. Aquesta possibilitat, segons Dahlgren (1992: 4), es pot explicar en el sentit que “no hi ha un intent reduccionista en el fet d'argumentar que el periodisme no és res més que cultura popular. Al contrari, vist com un pas analític més avançat, l'aplicació de les perspectives de la cultura popular ofereix nous prismes a través

¹⁷⁸ Citació original: “Research in communication studies has tended to cluster around the exploration of three interconnected topics: media, messages, and audiences. Those who focus on media tend to look at power and control, including media ownership and the social, political, and economic relations that are at play in the construction of messages and of audiences. Research on messages tends to examine content, ranging from news to propaganda to advertising, and on the discursive and technological forms these messages take. Those concentrating on audiences tend to focus on the way individuals or groups receive, make sense of, understand, act on, ignore, or incorporate messages into daily life. The field has produced rich and varied work, but one aspect has received little attention: labor. Intellectual and physical labor are required to produce messages and the technologies used to disseminate them.”

dels quals veure i entendre millor el periodisme”.¹⁷⁹ És a dir, assimilar cultura popular i periodisme pot ser una via per entendre més bé aquesta professió i la seva acció social, que és molt clara en el món de la comunicació de proximitat.

Encara en l’explicació del que és el periodisme, Deuze (1999) creu que una definició àmplia del terme hauria d’incloure “els diferents gèneres, nínxols i especialitzacions en què els periodistes contemporanis estan treballant”.¹⁸⁰ De manera que ja no es pot veure una professió que depèn dels cànons tradicionals. De fet, hi ha més autors que defensen aquest canvi de tendència en el que és el periodisme, i n’hi ha, com Bardoel (1997) que expliquen que “aquesta feina es pot definir com la selecció professional dels fets actuals noticiables per a una audiència concreta a partir d’us mètodes de distribució tecnològica”.¹⁸¹ A més, sobre la feina personal que fan els periodistes, hi ha autors, com Scholl (1996: 335), que expliquen que són “aquells individus que treballen en un consell de redacció o una redacció (ja sigui a temps complet o per compte propi), que realitzen una de les quatre tasques bàsiques del periodisme: la selecció, la recerca (o: trobada), l’escriptura (o: processament) i l’edició de notícies més o mes exclusives”.¹⁸²

Es pot considerar l’ofici de periodista com una feina de coneixement, perquè consisteix en captar informacions, processar-les i fer-les arribar a una audiència. En aquest sentit, la professió periodística està situada al costat d’altres feines que tenen finalitats similars, i que descriuen Mosco, McKercher i Huws (2010: 3):

“Al llarg de l’espectre ens trobem amb una definició més àmplia del treball del coneixement, en què s’inclou el treball d’aquell que manegen, distribueixen i transmeten informació i coneixement. Aquests són, en una manera de parlar, prenedors i motors de missatges, més que els seus encarregats. Aquesta definició s’aplica als mestres, periodistes i bibliotecaris en un dels extrems de la categoria de coneixement-intens, i

¹⁷⁹ Citació original: “Nor is there a reductive intent – to argue that journalism ‘is nothing but’ popular culture. Rather, seen as a further analytic step, the application of popular culture perspectives offers new prisms through which to view and to better understand journalism.”

¹⁸⁰ Citació original: “A wider definition would include a horizontal view on journalism, looking at the range of different genres, niches and specialisation’s contemporary journalists work for.”

¹⁸¹ Citació original: “Journalism in general is defined here as the professional selection of actual news facts to an audience by means of technological distribution methods.”

¹⁸² Citació original: “Journalists are those individuals working within an editorial board or newsroom (be it full-time or freelance) who perform one of four core journalistic tasks: selecting, researching (or: gathering), writing (or: processing) and editing news more or less exclusively.”

a l'altra hi ha els tècnics dels mitjans i els treballadors del servei postal.”¹⁸³

Segons aquests autors, els treballadors del coneixement coincideixen en fer de la informació el seu producte, a partir de qualsevol tecnologia, i ho poden fer des d'una vessant tècnica i material o intel·lectual i cognitiva. Seguint aquesta definició, es pot considerar els periodistes com a treballadors del coneixement.¹⁸⁴

6.1.1.1 La vessant social del periodisme

A l'hora d'estudiar les peculiaritats que té la professió periodística, hi ha autors que se centren en la seva vessant més personal i cívica, entenent que es tracta d'una feina amb una important repercussió social. No es pot oblidar que els periodistes són els encarregats de recollir fets noticiables per diferents vies, elaborar-los i fer-los arribar a les audiències a través dels mitjans de comunicació i en diferents formats. Així, des del punt de vista de la repercussió social de la seva tasca periodística, autors com McDevitt, Gassaway i Pérez (2002) creuen que “potser més que en cap altra professió, el periodisme s'enfronta amb una aparent contradicció entre l'autonomia i el servei públic. (...) L'autonomia atorga facultats discrecionals en l'aplicació de tècniques i la separació de les influències que amenacen amb una capacitat professional per aplicar els coneixements al servei públic”.¹⁸⁵ Per tant, es creu que les persones que es dediquen professionalment al periodisme han de tenir molt clara la frontera entre el que són els seus interessos personals i els temes que són d'interès per al públic al que s'adrecen.

¹⁸³ Citació original: “Farther along the spectrum we find a more expansive definition of knowledge work, on that includes the labor of those who handle, distribute, and convey information and knowledge. These are, in a manner of speaking, message takers and message movers, rather than message makers. This definition applies to teachers, journalists and librarians at the more knowledge-intense end of the category, and media technicians and postal workers at the other end.”

¹⁸⁴ McKercher i Mosco aprofundeixen en la definició de treballadors del coneixement a la seva obra *Knowledge workers in the information society*, on fan una compilació de la situació internacional d'aquests treballadors de la societat del coneixement. Per conèixer el detall de la recerca, vegeu: McKERCHER, C.; MOSCO, V. (eds.). *Knowledge workers in the information society*. Lanham: Lexington Books, cop. 2007.

¹⁸⁵ Citació original: “Perhaps more than any other profession, journalism grapples with an apparent contradiction between autonomy and public service. Sociologists define professional autonomy as wide latitude of judgment in executing occupational duties.' Autonomy provides discretion in the application of techniques and separation from influences that threaten a professional's ability to apply expertise in service to the public.”

El periodisme i la seva acció social ha estat estudiat des de diverses vessants de les ciències socials. Segons recullen Nerone i Barnhurst (2003: 112), “més enllà d’entendre la comunicació com un sistema de canonades que transporta missatges d’emissors a receptors (el model de transmissió), i com un reafirmant diari dels lligams comunitaris (el model ritual) creiem que és útil pensar en les notícies com un *entorn*”.¹⁸⁶ Segons la teoria d’aquests autors, els receptors es contagien de l’entorn que creen els mitjans perquè el que hi troben és a la vegada comfortable i previsible. És a dir, a través de les notícies que reben, poden preocupar-se, però se saben ben connectats perquè formen part d’un entorn comú. De fet, els mateixos autors (2003: 112) argumenten que “els canvis en la forma de les notícies haurien d’alertar sobre els profunds canvis en la funció cívica de les notícies. Els canvis de forma indiquen una alteració en els rituals que els ciutadans-lectors esperen que es portin a terme”.¹⁸⁷ Això significa que creure en la comunicació periodística com un entorn implica que hi ha d’haver canvis en les rutines de treball a les redaccions i al funcionament de les empreses comunicatives perquè el sistema passa a funcionar com una xarxa entre emissors, mitjans i receptors.

La diferència entre mitjans de comunicació públics i privats pot tenir, també, una repercussió directa en les condicions professionals dels periodistes. Com ja s’ha dit, la finalitat dels mitjans privats és, per sobre de tot, fer un negoci amb les seves activitats. Així ho explica, per exemple, Randall (2008: 23): “Encara que els propietaris (dels mitjans) defensin de paraula els conceptes de veritat, honestedat i transparència, per norma general es dediquen a aquest negoci per fer negoci o propaganda, quan no les dues coses a la vegada.”¹⁸⁸ En els mitjans locals, en canvi, encara que també es busqui la màxima rendibilitat econòmica, hi ha una finalitat última d’oferir un servei a l’audiència que està per sobre de l’obtenció de beneficis.

¹⁸⁶ Citació original: “Besides understanding communication as a plumbing system carrying messages from senders to receivers (the transmission model), and as a daily reaffirming of community ties (the ritual model), we find it useful to think of the news as an *environment*.”

¹⁸⁷ Citació original: “Changes in the form of news should alert us to deep changes in the civic function of news. Changes in form indicate an alteration in the rituals that the citizen-reader is expected to perform.”

¹⁸⁸ Citació original: “Aunque los propietarios (de los medios) defiendan de palabra los conceptos de verdad, honestidad y transparencia, por lo general se dedican a este negocio para hacer negocio o propaganda, cuando no ambas cosas a la vez.”

6.1.1.2 La independència professional

Més enllà del mitjà de comunicació en què es treballi, sigui de proximitat o generalista, públic o privat, la majoria d'autors defensen que la independència professional del periodista és un valor que no es pot deixar perdre. En aquest sentit, Deuze (2002) explica que “si es deixa que el periodisme sigui colonitzat per la política i l'economia d'una banda, o per la vida política d'una altra banda, hi ha la possibilitat que es perdi el reconeixement cap aquesta independència potencial”.¹⁸⁹ I el manteniment d'aquests valors serveix tant pels periodistes que es dediquen a la comunicació internacional com als que ho fan a les informacions de proximitat.

La recerca de la independència en la feina dels periodistes, treballin en el mitjà que sigui i s'adrecin a l'audiència que sigui, està justificada per la demanda que en facin els receptors. L'audiència mostrarà desinterès per uns mitjans que només segueixen l'agenda del poder establert, i que no expliquin la realitat del que succeeix. Canel i Piqué (1998) ho expliquen a l'hora de descriure la feina dels periodistes a Espanya:

“Les accions de la premsa contra la corrupció política, juntament amb la cobertura d'esdeveniments especials –tot envoltat d'una forta competència per les audiències– fan pensar que hi una creixen creença en la necessitat d'un periodisme més independent, basat en el cas que només aquest tipus de periodisme pot descobrir i donar a conèixer els fracassos polítics i els defectes que la gent no hauria de permetre que continuessin.”¹⁹⁰

I aquesta percepció és perfectament vàlida per a les emissores de ràdio locals catalanes amb serveis informatius propis, en la seva escala de treball i dedicats a la política municipal o comarcal.

¹⁸⁹ Citació original: “By letting journalism be colonized by politics and the economy one way, or life politics the other way, there is a chance that we miss out on recognizing this potential.”

¹⁹⁰ Citació original: “Present actions of the press against political corruption, along with the increasing special interests coverage –all surrounded by a heavy competition for audiences– lead one to think that there is a growing belief in the need for a more independent journalism, based on the assumption that only this type of journalism can uncover and publicize political failures and flaws about which people should not be allowed to continue.”

6.1.2 L'accés a la professió

Un dels elements que defineix la realitat professional dels treballadors dels mitjans de comunicació és l'accés a la mateixa professió. Segons les idees defensades fins ara, per poder exercir de periodista hauria de ser necessari, com a requisit primer i indispensable, haver cursat estudis universitaris sobre la matèria. El fet de seguir una carrera universitària dóna a les persones uns coneixements que els permeten fer la seva feina amb el màxim rigor possible.

Però cursar una carrera universitària no és sinònim necessàriament d'una exitosa entrada al mercat laboral i, per tant, de poder esdevenir un professional del periodisme i dels mitjans de comunicació. Alguns autors, com Díaz Nosty (1990: 60), critiquen els plantejaments que segueixen les facultats de Comunicació del país perquè els seus plans d'estudis no avancen a la mateixa velocitat que ho fa el propi exercici de la professió periodística. A més, altres autors asseguren que seguir estudis de periodisme no és una garantia per poder assolir una estabilitat immediata en el món professional.

Una de les crítiques existents en aquest àmbit és que els mitjans de comunicació no ofereixen una feina estable a molts dels seus professionals, i que la precarietat és un dels elements que defineixen la feina que s'hi fa. Així, Caro González i Jiménez Marín (2006: 320) determinen que trobar feina en un mitjà de comunicació després de cursar estudis universitaris no és difícil, però que “aquesta facilitat per trobar feina no garanteix la permanència en ell ni és indicativa de la seva qualitat, sinó que existeixen indicis de precarietat del sector que, freqüentment, contracta a llicenciats amb una categoria professional molt inferior a la que els pertany”.¹⁹¹ Aquesta precarietat ve condicionada per uns sous baixos i una alta inestabilitat en el lloc de treball. Sobre la inestabilitat, hi ha autors que es mostren més pessimistes, com Bel Mallén (2004: 306), qui qualifica la manca de feina entre els llicenciats en Periodisme com a “angoixant i realment alarmant”, un fet que pot arribar a desestabilitzar el sector.

¹⁹¹ Citació original: “Esta facilidad para encontrar trabajo no garantiza la permanencia en él ni es indicativa de la calidad del mismo, sino que existen indicios de la precariedad laboral del sector que, frecuentemente, contrata a licenciados con una categoría profesional muy inferior a la que les pertenece.”

Una de les etapes de la vida laboral dels professionals de la comunicació en què és més palesa la precarietat és en els inicis. Estudis realitzats a diferents territoris de l'estat espanyol i a Catalunya¹⁹² certifiquen aquesta dificultat per trobar l'estabilitat professional en els mitjans de comunicació, fins al punt que les dificultats inicials s'han convertit en una normalitat que és acceptada des dels mateixos professionals: “*Precarietat* és la paraula més emprada quan la classe periodística parla de les seves condicions de treball. Tots els entrevistats reconeixen que la situació laboral del conjunt de periodistes catalans no ha millorat. Els casos de periodistes amb salaris baixos i contractació temporal es donen a pràcticament totes les redaccions del país.” (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 50). Tot i això, es demostren també diferents graus de precarietat en funció de diverses variables, de manera que es pot detectar que no tots els llocs de treball són iguals de precaris: “En general es consideren més precàries les condicions laborals de la joventut, els que treballen per empreses privades, les dones periodistes, els professionals de comarques i, més especialment, els casos dels fotògrafs i dels periodistes digitals.” (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 51). Igualment, hi ha diferències en la política de contractació de les empreses en funció de si estan situades a Barcelona ciutat o a comarques, si es tracta d'empreses grans o petites, i depenent de si les empreses són públiques o privades.

Entre els mitjans de comunicació i els professionals es poden utilitzar diverses modalitats de contractació, perquè existeix un ampli ventall de condicions laborals: “Contractes indefinits, a temps parcial, temporals en pràctiques, etc., són algunes de les modalitats per a l'exercici de la professió per compte d'altri.” (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 46). La relació a partir d'un contracte, però, no és l'única que es pot utilitzar, perquè també hi ha treballadors que poden fer-ho de forma autònoma i prestar els seus serveis de forma fixa o esporàdica a les empreses que els requereixen.

Si es fixa l'atenció en un mitjà concret com és la ràdio, es veu que hi ha una sèrie d'especificitats relacionades amb les condicions laborals dels seus treballadors. En tant que mitjà de comunicació, la ràdio viu també aspectes com la precarietat laboral i l'adaptació dels treballadors a les noves tecnologies. De fet, la utilització de

¹⁹² Una d'aquestes investigacions és el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Vegeu: COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya; Generalitat de Catalunya, 2006.

nous mitjans tecnològics ha obligat a un reciclatge i reconversió dels perfils professionals que ha afectat a tots els estaments professionals. En aquest sentit, Murelaga (2004) considera que els canvis que han introduït les noves tecnologies a la ràdio han estat rebudes amb recel per part dels professionals, perquè “troben, en molts casos, difícil el fet de canviar d’una manera de treballar a una altra, més si han estat elaborant continguts de la mateixa manera durant per exemple 10 o 15 anys”.¹⁹³ Per la seva banda, Merayo Pérez (1996) creu que aquesta introducció de les noves tecnologies ha modificat les condicions laborals a les emissores de ràdio en, almenys, tres aspectes: “D’una banda redueix o congela plantilles i augmenta la precarietat en el treball. Per altra, exigeix reciclatge i reconversions professionals i per últim demanda un tipus de professional capaç de portar a terme funcions molt diferents.”¹⁹⁴ El mateix autor explica que la reconversió tecnològica que s’està duent a terme a la ràdio espanyola va començar a les grans emissores i ha arribat més tard a les ràdios petites, i que aquest canvi s’ha centrat en millorar els sistemes de redacció i de documentació, deixant per més tard la millora de la qualitat del so. A més, s’ha imposat la tendència d’una centralització de la producció de programes, que ha reduït el temps d’emissió per a les emissores locals, que és una solució econòmica a curt termini però que “pot portar aparellat el descens de les audiències i de la publicitat locals”.¹⁹⁵

De tota manera, el periodisme de proximitat és vist en ocasions com un periodisme de segona categoria, més familiar i menys exigent que el que es fa des de les grans ciutats o per a una població més àmplia. Aquesta és una percepció que han demostrat investigacions basades en enquestes sobre la professió (Tamarit, 1996), buscant les opinions dels periodistes en l’àmbit local. Els treballs s’han basat en professionals amb formació acadèmica que en la majoria d’ocasions han accedit al lloc de treball després d’un període de pràctiques o de superar un procés de selecció. Aquests periodistes consideren que els mitjans locals tenen un poder d’influència sobre la societat menor que els mitjans d’àmbit nacional. De fet, els mateixos professionals tenen assumit un protagonisme menor que els dels grans mitjans perquè creuen tenir una menor influència sobre les dinàmiques de treball i

¹⁹³ Citació original: “Los trabajadores del medio encuentran, en muchos casos, dificultoso el cambiar de una manera de trabajar a otra, máxime si han estado elaborando sus contenidos de la misma manera durante por ejemplo 10 ó 15 años.”

¹⁹⁴ Citació original: “Por un lado reduce o congela plantillas y aumenta la precariedad en el empleo. Por otro, exige reciclaje y reconversiones profesionales y por último demanda un tipo de profesional capaz de desempeñar funciones muy diferentes.”

¹⁹⁵ Citació original: “Puede traer aparejado el descenso de las audiencias y de la publicidad local.”

les rutines professionals en el seu camp d'actuació. Aquestes són percepcions que porten als periodistes dels mitjans locals a treballar amb un cert "complex" d'inferioritat, perquè, segons Tamarit (1996: 178), "entenen que el periodisme de les províncies dirigit a societats més reduïdes, té una manca d'influència i significat" i "es reconeixen sense la intenció d'influir, al menys de manera conscient, encara que sigui un dels objectius de la professió periodística".¹⁹⁶ D'aquestes percepcions se'n dedueix que els periodistes dels mitjans de proximitat no vulguin assumir la responsabilitat de concebre's com un líder d'opinió.

La recerca sobre els treballadors i els col·laboradors es pot emmarcar en una investigació més àmplia sobre les figures professionals als mitjans de comunicació. Aquesta és una línia investigadora que se centra en com treballen les persones que fan possibles els mitjans de comunicació a Catalunya, i en què l'estudi sobre les ràdios locals pren significat.

Una de les darreres aportacions acadèmiques sobre les figures professionals als mitjans de Catalunya és *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*, coordinat per Pere Masip i Josep Lluís Micó, de la Universitat Ramon Llull (2010a). En aquesta mateixa línia, el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic (2006) va realitzar l'estudi *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*, on es determinava, entre altres aspectes, que els mitjans de comunicació catalans estan vivint una transformació arran de l'aplicació de les noves tecnologies i que aquest fet ha provocat l'adaptació dels perfils professionals existents i la creació de noves tipologies professionals.

Per la seva banda, Ortega i Humanes (2000: 153) fan un retrat de la situació de la professió de periodista a Espanya, i reflexionen sobre aspectes com la situació laboral i la formació de les persones que l'exerceixen. En relació amb la formació professional, asseguren que "ha quedat al nostre país en mans principalment de les institucions universitàries, i només recentment les empreses periodístiques han

¹⁹⁶ Citació original: "Que tal y como se han desarrollado algunas de las rutinas periodísticas, entiendan que el periodismo de las provincias dirigido a sociedades más reducidas, carece de influencia y significado" i "Se reconocen sin la intención de influir, al menos de forma consciente, aunque sea uno de los objetivos de la acción periodística."

assumit aquesta funció a través dels màsters en periodisme”.¹⁹⁷ En aquest mateix sentit s’expressen Cantalapiedra, Coca i Bezunartea (2000), quan afirmen que “la gran majoria dels casos de precarietat laboral està formada per col·laboradors. Aquests poden gaudir d’aquest estatus tot el temps que vulguin, quasi sense esperances de què l’empresa decideixi incorporar-los a la nòmina, ni tampoc molta por de què prescindeixi dels seus serveis”.¹⁹⁸

6.1.3 Grau de satisfacció laboral

Igual que passa en la resta de professions, els periodistes tenen diversos graus de satisfacció amb la seva feina. Existeixen diferents factors que determinen aquesta percepció, entre ells el sou. Però el salari percebut no és l’únic element de satisfacció o insatisfacció dels periodistes. Per a Santos (1995: 90), el principal atractiu de la professió periodística no es troba en els diners, sinó que és en el fet que la vida del periodista és escassament rutinària. En la rutina de la professió, cada dia és diferent i els informadors tenen el privilegi de ser els primers en assabentar-se de les notícies, a més de gaudir d’altres dosis de protagonisme social. Per tots aquests motius, es pot explicar que els diners no siguin un motiu decisiu per determinar la satisfacció o insatisfacció dels periodistes amb la seva feina.

Altres estudis han conclòs que la satisfacció dels periodistes amb la seva professió ve condicionada pel tipus de redacció en què treballen. Per tant, associen la possible satisfacció laboral amb les condicions de treball. En aquest sentit, una investigació realitzada per Rodríguez Andrés (2002: 487-504) ha determinat que els periodistes més satisfets amb la seva feina són els que fan la seva funció en una redacció participativa, mentre que els insatisfets són aquells professionals que treballen en redaccions jeràrquiques. D’aquesta manera, es pot constatar “la importància de l’organització de les redaccions en l’índex de satisfacció professional dels periodistes, per sobre fins i tot altres factors més relacionats amb les seves

¹⁹⁷ Citació original: “Ha quedado en nuestro país en manos principalmente de las instituciones universitarias, y sólo recientemente las empresas periodísticas han asumido esta función a través de los masters en periodismo.”

¹⁹⁸ Citació original: “La gran mayoría de esos casos de precariedad laboral está formada por colaboradores. Estos pueden disfrutar de ese estatus el tiempo que quieran, sin apenas esperanzas de que la empresa decida incorporarlos a la nómina, ni tampoco mucho miedo de que prescinda de sus servicios.”

condicions laborals o salarials”.¹⁹⁹ Així, factors com l'autonomia professional, la participació, el diàleg a les redaccions i la valoració del treball són factors que poden influir de forma decisiva en la satisfacció dels periodistes vers la seva feina.

6.1.4 Consolidació de la professió

La consolidació a nivell social d'una professió depèn d'una sèrie de factors i d'instruments que es poden posar en pràctica. Una de les possibilitats que existeixen per determinar si una professió està consolidada i si els seus membres tenen consciència de formar-ne part, és la redacció de codis deontològics. Aquests són uns documents que recullen els criteris i normes de comportament moral que els qui els segueixen formulen i es comprometen a seguir. En certa manera, els codis deontològics suposen el reconeixement públic de la dimensió ètica real d'una professió, tal i com explica Aznar (1997) quan afirma que els codis deontològics “contribueixen de manera fonamental a crear i afirmar una consciència moral col·lectiva dins de la professió. Al costat dels coneixements tècnics, davant les exigències econòmiques, hi ha també les normes i els principis morals de la professió”.²⁰⁰ De fet, els codis deontològics ajuden a què totes les persones que exerceixen una mateixa professió, en aquest cas el periodisme, vegin consolidada la seva posició dins del col·lectiu, perquè els uneix un mateix codi de conducta moral i perquè se'ls reconeix l'exercici de la professió d'una forma honesta a nivell social.

El prestigi moral que pugui tenir una professió per la redacció d'un codi deontològic serveix, a més d'eina d'inclusió entre totes les persones que l'exerceixen, com un mecanisme d'exclusió de tots els individus que l'únic que pretenen sigui aprofitar-se'n. Així, els codis deontològics poden funcionar com una garantia davant l'intrusisme laboral. En aquest sentit, segons White (1995: 448), elevar la percepció col·lectiva que es té de la professió en la societat “ajuda a aixecar els murs de l'exclusivitat que protegeixen de la riuada de practicants llecs que arrossega a la

¹⁹⁹ Citació original: “La importancia de la organización de las redacciones en el índice de satisfacción profesional de los periodistas, por encima incluso de otros factores más relacionados con sus condiciones laborales o salariales.”

²⁰⁰ Citació original: “Los códigos deontológicos contribuyen pues de manera fundamental a crear y afirmar una conciencia moral colectiva dentro de la profesión. Junto a los conocimientos técnicos, frente a las exigencias económicas, están también las normas y los principios morales de la profesión.”

baixa el mercat de la capacitació professional”.²⁰¹ El mateix status que suposa per a la professió tenir un codi deontològic fa que els receptors tinguin també una eina per saber què pot exigir a nivell moral a les persones que l'exerceixen.

6.1.5 L'especialització en el periodisme

Una situació que han d'afrontar els professionals del periodisme, treballin en el mitjà que sigui, és l'especialització. Actualment, el periodista generalista que pot tractar qualsevol tema quasi no es troba a les redaccions, i cada professional domina un aspecte de la informació, ja sigui temàtic o regional.²⁰²

Aquesta especialització, en el periodisme, és resultat de l'exigència d'una audiència cada cop més segmentada, i, segons apunta López Vila (1989: 6), “l'especialització en el periodisme, igual que en qualsevol altra activitat, és conseqüència d'un increment del nivell de coneixement necessari per realitzar una determinada tasca”.²⁰³ Per la seva banda, Fontcuberta (1993: 123) creu que el periodista ha de tenir coneixements teòrics i tècnics que el facin un especialista dins d'una secció concreta perquè “l'especificitat de la professió de periodista passa per convertir-se en un veritable especialista amb capacitat per seleccionar, valorar i comunicar amb rapidesa el contingut d'informacions generades a les diferents àrees de coneixement de la realitat social que configuren avui la informació periodística”.²⁰⁴

Una de les opcions existents a l'hora de distribuir l'especialització dels periodistes és, més enllà de la temàtica o secció en què treballen, l'àmbit territorial de la informació sobre el que porten a terme la seva feina. Així, hi poden haver periodistes que s'especialitzin en informació internacional i que treballin les temàtiques de forma transversal, i altres que se centrin en la informació de més

²⁰¹ Citació original: “Ayuda a levantar los muros de la exclusividad que protegen de la riada de practicantes legos que arrastra a la baja el mercado de la capacitación profesional.”

²⁰² Alguns autors com Luís Borobio apunten que l'especialització és resultat de la pròpia naturalesa de les relacions laborals, en què els diferents cabals de coneixement s'agrupen en un únic sentit. BOROBIO, L. A.; ESTEVE, F.; FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. Áreas de especialitzación periodística. Madrid: Fragua, 1998.

²⁰³ Citació original: “La especialización en el periodismo, al igual que en cualquier otra actividad, es consecuencia de un incremento del nivel de conocimiento necesario para realizar una determinada tarea.”

²⁰⁴ Citació original: “La especificidad de la profesión de periodista pasa asimismo por convertirse en un verdadero especialista con capacidad para seleccionar, valorar y comunicar con rapidez el contingente de informaciones generadas en las diferentes áreas de conocimiento de la realidad social que configuran hoy la información periodística.”

proximitat. En aquest sentit, els mitjans no segueixen un patró fix d'especialització, i tal i com afirma Fernández Obregón (1998), “si apliquem la divisió clàssica de seccions dins del diari, s’observa que la distribució de la informació propera als diaris locals / provincials / regionals no segueix un patró fix”.²⁰⁵ Així, alguns mitjans opten per unir tota la informació de proximitat en una única secció que tracta temes diversos, i d’altres la reparteixen en funció del tema que s’explica al llarg del diari. Aquest coneixement territorial suposa, també, una especialització dels periodistes.

Un altre dels motius que ha portat a una major especialització en el periodisme ha estat la pròpia evolució de la societat, que ha viscut una mutació des del punt de vista tecnològic. En aquest sentit, Tuñón (1993: 78) creu que l’especialització informativa s’ha produït amb el pas d’una cultura de masses, pròpia d’una societat industrial, a una cultura en què conviuen diferents models comunicatius: “Els mitjans de comunicació de masses buscaven un públic ampli, dispers i heterogeni. Els nous mitjans electrònics s’ajusten a audiències selectives i segmentades.” D’aquesta manera, s’entén que si els públics són cada vegada més individualitzats, es demanarà cada vegada una informació més segmentada i concreta, que hauran d’elaborar periodistes especialistes en temàtiques determinades i no generalistes.

Malgrat les diferents visions que es puguin tenir sobre la professió de periodista, hi ha autors que creuen que no se’n pot fer una versió excessivament romàntica. És el cas de Deuze (2005), qui afirma que les anàlisis dels valors sobre els ideals típics del periodisme i les seves variacions “han mostrat que qualsevol definició de periodisme com una professió que treballa sincerament, funcionant com un gos guardià per al bé de la societat en general i permetent als ciutadans ser autònoms és no només ingènua, sinó també unidimensional i a vegades nostàlgica”.²⁰⁶

²⁰⁵ Citació original: “Si aplicamos la división clásica de secciones dentro del periódico, se observa que la distribución de la información cercana en los diarios locales / provinciales / regionales no sigue un patrón fijo.”

²⁰⁶ Citació original: “The analyses of the ideal-typical values of journalism, and how these vary and get meanings in different circumstances, have shown that any definition of journalism as a profession working truthfully, operating as a watchdog for the good of society as a whole and enabling citizens to be self-governing is not only naïve, but also one-dimensional and sometimes nostalgic for perhaps the wrong reasons.”

6.1.6 La realitat laboral als mitjans de comunicació de Catalunya

Si se centra la mirada en la situació actual dels mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya s'ha de fer referència al concepte de convergència comunicativa. I aquí, es pot prendre com a referència l'obra de Masip i Micó (2010a: 67), que han encapçalat la recerca feta en aquesta matèria fins al moment. Els autors destaquen que la convergència als mitjans locals i comarcals “és possible gràcies a la digitalització i també al progressiu procés de concentració empresarial i diversificació multimèdia”. Aquesta convergència es resumeix en mitjans que, a partir una mateixa redacció, creen continguts que es poden oferir a través de la premsa, la ràdio, la televisió, o internet.

Per aquest motiu, els professionals que treballen en aquests mitjans han de dominar la redacció per als diferents formats, i en moltes ocasions han de ser capaços de redactar una mateixa informació per al diari, en paper o digital, per a un butlletí informatiu radiofònic o per a un noticiari televisiu. Aquesta situació afecta als professionals del periodisme. Com recullen Masip i Micó (2010a: 119), “la percepció majoritària entre els redactors és que ara, amb tots aquests canvis, es fa més mal periodisme. Saben que l'ofici no hauria de variar a causa (o per culpa) de l'ús de les noves tecnologies. Però pateixen els efectes de jornades laborals llargues i denses. I acaben admetent que el resultat de la feina no els satisfà”. La situació professional als mitjans de comunicació de proximitat catalans, doncs, no és fàcil per a les persones que en prenen part, perquè estan subjectes a situacions canviants i han de ser capaces de realitzar funcions diferents.

Una de les eines que explica la realitat professional dels periodistes a Catalunya és el servei Barcelona Activa,²⁰⁷ de l'Ajuntament de Barcelona. Aquest és un instrument d'assessorament per a persones que busquen feina o volen muntar la seva empresa, i descriu la situació i accés a diverses professions, entre elles, la de periodista. Concretament, la web explica la realitat laboral del periodista polivalent, el periodista digital, el periodista ambiental i el cap de premsa, tractant temes com la descripció de les tasques, la formació necessària o la remuneració. De les tipologies de periodista que es tracten al web, la que s'assimila més a la recerca que es realitza és la de periodista polivalent, que es descriu com “el i la professional dels

²⁰⁷ <http://www.barcelonactiva.cat>. [Consulta: 5 de setembre de 2011].

mitjans de comunicació que, tot respectant els preceptes ètics i el marc legal, busca, recopila, tracta, elabora, presenta, difon i/o gestiona informació d'actualitat sobre diversos temes i/o per a diferents suports. (...) De periodistes polivalents, n'hi ha a la premsa, la ràdio, la televisió, les agències, els gabinets de comunicació i els diaris digitals". La formació d'aquest periodista es pot basar en la Llicenciatura en Periodisme o en Graus en Ciències Socials i Jurídiques, i la forma més habitual d'exercir la professió és com a assalariat en una empresa, encara que es reconeix que hi ha una minora al sector que l'exerceix com a *freelance*. Pel que fa a la jornada laboral i als horaris, s'explica que aquests periodistes treballen amb una jornada completa "sotmesos a les novetats que cada dia introdueix l'actualitat" i que, a més de treballar de dilluns a divendres "és habitual que formin torns rotatius i guàrdies durant certs caps de setmana i jornades festives". Sobre la retribució, la informació del periodista polivalent recull que és "entre els 14.400 i els 36.000 euros bruts anuals", tot i que el sou pot variar "en funció de la grandària de l'empresa i de l'experiència i l'antiguitat de la persona en qüestió".

6.1.7 L'aplicació de les noves tecnologies a la professió periodística

Un dels principals canvis que ha viscut el periodisme en els últims anys ha estat tecnològic. I s'ha donat, sobretot, per l'entrada de la informàtica a les redaccions i per l'edició de notícies per mitjans digitals o d'internet. Aquesta digitalització de la professió ha portat fins i tot a l'aparició de noves figures professionals, i ha obligat a l'adaptació de tots els professionals que es dediquen al periodisme. Aquesta adaptació ja la preveia Dahlgren (1996: 60) abans que fos completa, quan deia que el periodisme s'havia portat a terme en unes circumstàncies institucionals i tecnològiques específiques, i afirmava: "L'arribada del ciberespai impactarà inevitablement en els factors que determinen com es fa el periodisme, i fins i tot pot acolorir la manera com definim què és el periodisme."²⁰⁸ Es veu que les intuïcions de Dahlgren apuntades abans de l'arribada del segle XXI s'han acabat confirmant, i des de fa uns anys la professió periodística està absolutament condicionada per la tecnologia digital.

Tot i l'aparició de noves tecnologies, però, hi ha autors que defensen que l'essència de la tasca periodística no pot canviar. Pavlik, Morgan i Henderson (2001) afirmen:

²⁰⁸ Citació original: "The advent of cyberspace will inevitably impact on the factors which shape how journalism gets done - and may well even colour how we define what journalism is."

“En periodisme i en la comunicació de masses, no importa quant poden canviar les coses, perquè algunes coses romandran igual. Entre allò que no hauria de canviar mai hi ha el següent: definir què constitueix una bona història / dependre de fonts fiables i conegudes / comprovar i verificar els fets / utilitzar l'equilibri, l'equitat i la imparcialitat en la presentació dels fets / fer preguntes difícils / adherir-se a alts estàndards ètics.”²⁰⁹

Són, com es pot veure, els preceptes bàsics que ha de seguir qualsevol periodista a l'hora d'afrontar el seu relat de la realitat, i és independent que ho faci en un mitjà escrit, audiovisual o digital, perquè l'essència no es contradiu amb el format en què es presenta la informació.

A partir de la utilització de les noves tecnologies, però, i encara que no es repercuteixi en l'essència de la professió, sí que s'han detectat canvis importants en la forma de fer periodisme, sigui en el mitjà que sigui i es destini a l'audiència que es destini. Pavlik, Morgan i Henderson (2001) xifren en cinc els canvis principals que ha viscut el periodisme des de l'arribada de la digitalització, tots ells relacionats amb la tecnologia que s'utilitza:

- “1) Les eines d'adquisició, o eines per a la recollida de notícies i informació;
- 2) les eines per a l'emmagatzematge d'informació, especialment els continguts multimèdia, i com aquests són indexats i recuperats;
- 3) les eines per al processament, la producció o l'edició;
- 4) les eines de distribució o de publicació;
- 5) les eines de presentació, exhibició o accés.”²¹⁰

Tots aquests canvis han tingut una important repercussió en les formes com els periodistes es relacionen amb la societat, tant a l'hora de produir informacions com de presentar-les, i han obligat a una reconversió de la professió per adaptar-se a les noves formes de treballar.

²⁰⁹ Citació original: “In journalism and mass communication, no matter how much things change, some things should remain the same. Among the things that should never change are the following: defining what constitutes a great story / relying on reliable, known sources / checking and rechecking the facts / using balance, fairness and impartiality in presenting the facts / asking tough questions / adhering to high ethical standards.”

²¹⁰ Citació original: “1) Acquisition tools, or tools for news gathering and reporting; / 2) tools for storage of information, especially multimedia content, and how it is indexed and retrieved; / 3) processing, production or editorial tools; / 4) distribution or publishing tools; / 5) presentation, display or access tools.”

De fet, l'aplicació de les noves tecnologies de la comunicació als mitjans ha suposat un canvi en molts nivells del periodisme, amb una nova manera de redacció de les notícies que s'ha hagut d'adaptar als continguts en línia i a un entorn electrònic. Pavlik (2001: 4) parla d'aquest periodisme com un "periodisme contextualitzat" que té cinc dimensions bàsiques o aspectes:

- “1) L'amplitud de modalitats de comunicació;
- 2) la hipermèdia;
- 3) la major participació del públic;
- 4) el contingut dinàmic;
- 5) la personalització.”²¹¹

Tots els elements que es poden aplicar al periodisme que es realitza en qualsevol mitjà de comunicació.

Per tant, es pot afirmar que els últims canvis tecnològics introduïts a la professió periodística han estat clau per entendre com és el periodisme que es fa actualment. I la feina que es fa des de les emissores de ràdio locals no és una excepció perquè la seva audiència pot ser global gràcies a internet i la possibilitat que la seva emissió arribi a qualsevol lloc gràcies a la xarxa. Per això, i tot i que no hagi de ser necessàriament present a la mentalitat dels periodistes a l'hora de generar les informacions, sí que l'ús de les noves tecnologies afecta al seu treball diari. Hi ha autors, com Deuze (2005: 443), que es mostren crítics amb la visió acadèmica que es fa del periodisme a l'hora d'estudiar l'impacte de les noves qüestions socioculturals i socioeconòmiques en la professió, i que defensen una visió més holística, “basada en el fet que els avenços multimèdia i el multiculturalisme són de fet unes forces de canvi similar quan es veuen a través de la lent de les percepcions que els periodistes tenen d'ells mateixos”.²¹² Per això, els autors com Deuze creuen que tenir en compte la diversitat cultural i tecnològica a l'hora de fer periodisme ha d'estar present tant en l'ensenyament com en la pràctica de la professió.

L'aplicació de les noves tecnologies digitals en el món de la comunicació i els seus efectes s'han viscut en totes les modalitats de mitjans de comunicació, des dels de

²¹¹ Citació original: “Contextualized journalism has five basic dimensions or aspects: 1) breadth of communication modalities; / 2) hypermedia; / 3) heightened audience involvement; / 4) dynamic content; / 5) customization.”

²¹² Citació original: “Based on the assumption that multimedia developments and multiculturalism are indeed similar forces of change when seen through the lens of journalists' perceptions of themselves.”

proximitat fins als globals. De fet, el canvi digital no ha estat només tecnològic, sinó que ha provocat un canvi en la manera de treballar dels periodistes. Tal i com descriu Pavlik (2001: xi): “Emergeix una nova forma de periodisme, que té com a qualitats més distingides les notícies provinents de tot arreu, l'accés global a la informació, el reporterisme instantani, la interactivitat, el contingut multimèdia, i la personalització de continguts extrems.”²¹³ Tot i aquest canvi en la professió, però, l'autor defensa que el periodisme no ha perdut els seus valors principals, com l'autenticació dels continguts o la verificació dels fets a l'hora de treballar.

Si es para atenció a la situació que es viu a Catalunya arran dels canvis tecnològics i els seus efectes en la professió periodística, cal fixar-se en el treball de Masip i Micó (2007: 118), quan afirmen que “la tecnologia digital permet als periodistes guanyar control sobre el procés de producció i augmentar la seva responsabilitat pel producte final. Al mateix temps, també els obliga a adaptar-se a unes condicions de treball fins aleshores desconegudes per ells”.²¹⁴ Per tant, arran de l'aplicació de les noves tecnologies, els periodistes han hagut d'adquirir noves habilitats professionals per poder fer la seva feina de manera eficaç.

6.1.7.1 La convergència comunicativa

Un dels aspectes que està marcant la professió periodística des de fa uns anys, i la manera de treballar a les ràdios locals no és una excepció, és la convergència comunicativa, en què un professional pot editar i preparar informacions, al mateix temps, per a diferents mitjans integrats en una mateixa redacció. Des dels inicis de l'aparició d'aquesta forma de treballar a les redaccions, ha estat objecte d'estudi per la ciència comunicativa. Així, Bardoel (1998) explicava ja als inicis de l'aparició de la convergència comunicativa que per aquest terme entenem que la tasca del periodista “deriva cap a una integració i una possible especialització dels serveis informatius, on la unitat de producció, creació de continguts i distribució existent

²¹³ Citació original: “There is emerging a new form of journalism whose distinguishing qualities include ubiquitous news, global information Access, instantaneous reporting, interactivity, multimedia content, and extreme content customization.”

²¹⁴ Citació original: “Digital technology allows journalists to gain control over the production process and to increase their responsibility for the final product. At the same time, it also forces them to adapt to some working conditions hitherto unknown to them.”

dins de cada mitjà deixarà d'existir".²¹⁵ Avui dia, de fet, aquesta tasca periodística es fa de forma transversal per a diferents mitjans integrats en una mateixa redacció, com expliquen Bardoel i Deuze (2001) quan afirmen que "els professionals dels mitjans, per exemple, poden produir continguts noticiables que després poden ser publicats a través d'una varietat de canals de comunicació, el que també s'anomena 'windowing' dels continguts".²¹⁶

Els estudis sobre la convergència comunicativa s'han centrat, a més dels canvis produïts en la mateixa professió periodística, en les noves formes de recepció que ha suposat aquest fenomen per a l'audiència. Així ho expliquen Bardoel i Deuze (2001): "El periodisme esdevindrà una professió que proveirà de serveis no als col·lectius, sinó primordialment als individus, i no només en la seva capacitat com a ciutadans, sinó també com a consumidors, treballadors i clients."²¹⁷ Per als autors, aquests canvis en la recepció de la tasca periodística venen donats per l'aparició de les noves tecnologies, que fan incrementar la competència entre uns professionals que hauran d'emfatitzar el valor afegit que poden aportar cadascú a la seva feina.

Altres autors, com Castañeda (2003), defensen que el terme convergència no té a veure amb la monopolització dels mitjans, sinó que "el que la convergència inclou realment, és la cooperació entre els periodistes de premsa escrita, audiovisuals i d'internet per produir la millor història possible utilitzant una varietat de sistemes d'emissió per arribar a la major audiència possible".²¹⁸

Lligat al concepte de la convergència comunicativa, hi ha el dels mitjans multimèdia, en què, com el seu nom indica, una informació es pot transmetre al mateix temps per diferents mitjans. Segon Stevens (2002), la multimèdia:

²¹⁵ Citació original: "The convergence of communication modalities leads to an integration and possible specialisation of information services, where the existing unity of production, content and distribution within each separate medium will cease to exist."

²¹⁶ Citació original: "Media professionals can for example produce news content which then can be published through a variety of communication channels - so-called 'windowing' of content."

²¹⁷ Citació original: "Journalism will become a profession that provides services not to collectives, but first and foremost to individuals, and not only in their capacity as citizens, but also as consumers, employees and clients."

²¹⁸ Citació original: "What convergence really involves, however, is cooperation among print, broadcast and Web journalists to produce the best story possible using a variety of delivery systems to reach the widest possible audience."

“És un nou mitjà que requereix de noves aproximacions i nous mètodes per explicar les històries, tan diferents de la premsa escrita i la televisió com la premsa escrita i la televisió son diferents entre ells. Dues de les característiques més importants del multimèdia són el context i la continuïtat, unes característiques que la televisió i la premsa no tenen en el mateix grau.”²¹⁹

Per això, es pot creure que en l'actualitat molts mitjans de comunicació, entre ells els locals, treballen a partir de la convergència. Això vol dir que els seus periodistes han d'estar capacitats per elaborar informacions per l'emissora de ràdio, però també per una publicació digital o en paper i, fins i tot, una cadena de televisió. Tornant a Stevens (2002), per fer possibles aquests canvis, “caldrà incorporar alguns nous elements dins la cultura de redacció: educació formal, capacitat no formal, i més treball en equip”.²²⁰ Una situació que es dona als mitjans de comunicació que centren la present investigació.

Per entendre encara més el concepte de convergència mediàtica, es pot prendre la definició que en fan Mosco i Mc Kercher (2006): “La convergència tecnològica normalment significa la integració dels dispositius que aquestes indústries – entenem les comunicatives (nota de l'autor)– utilitzen, així com la informació, que processen, distribueixen i intercanvien sobre i a través d'aquests mateixos dispositius.”²²¹ És a dir, que per a aquests autors la convergència afecta tant l'ús d'instruments per generar la comunicació com la transferència de la informació.

6.1.7.2 La polivalència periodística

La convergència comunicativa i de mitjans ha tingut una repercussió directa en la feina dels periodistes i en les seves condicions laborals, perquè s'han convertit en professionals polivalents i multitasques. Aquesta adequació de les feines periodístiques a diferents formats va començar, sobretot, amb l'aparició d'internet i les noves tecnologies, i els mitjans locals no en van ser una excepció. Arran de la

²¹⁹ Citació original: “Is a new medium requiring new approaches and methods of storytelling, as different from print and TV as print and TV are different from each other. Two of multimedia's most important characteristics are context and continuity, characteristics that television and print don't have to multimedia's degree.”

²²⁰ Citació original: “This means incorporating some new elements into the newsroom culture: formal training, informal training, and more teamwork.”

²²¹ Citació original: “Technological convergence typically means the integration of the devices that these industries use as well as the information they process, distribute, and exchange over and through these devices.”

implantació de la polivalència, els professionals del periodisme s'han vist cada vegada més obligats a fer feines per a més mitjans, normalment, amb la mateixa remuneració econòmica. En aquest sentit, Micó *et al.* (2010a: 164) afirmen:

“La percepció entre nombrosos redactors és que ara, amb tots aquests canvis, es fa un periodisme pitjor que abans. Saben que el seu ofici no hauria de variar a causa (o per culpa) de l'adquisició de noves tecnologies. Però pateixen els efectes d'unes jornades laborals extremadament llargues i denses per aquest motiu. I acaben admetent que el resultat de la seva feina no els agrada.”²²²

La recerca d'aquests autors demostra també que la percepció que tenen els empresaris i treballadors dels mitjans sobre les condicions laborals dels professionals és completament diferent. Mentre la majoria dels primers subratlla la importància que té que els periodistes sàpiguen informar per diversos mitjans a la vegada, els redactors són conscients de les condicions laborals d'un sector que ja és precari per sí mateix i es resisteixen a haver de fer més feines sense millorar la seva remuneració i sense haver rebut una formació.

6.1.8 La situació a la ràdio

El mitjà de comunicació sobre el que se centra aquesta investigació, la ràdio, ha anat consolidant amb els pas dels anys unes figures professionals que desenvolupaven les seves activitats per permetre el funcionament de les emissores. La introducció de les noves tecnologies digitals de comunicació en els darrers anys, però, han portat a un canvi en aquests perfils professionals de les ràdios. López i Ortiz (2011) expliquen que, tradicionalment, les ràdios d'Espanya han tingut diversos perfils professionals, com locutors, guionistes i redactors o tècnics de so, entre d'altres. Malgrat això, expliquen:

“Amb la implementació tecnològica derivada de la digitalització de totes els processos, les emissores de ràdio han alliberat franges horàries

²²² Citació original: “La percepción entre numerosos redactores es que ahora, con todos estos cambios, se hace un periodismo peor que antes. Saben que su oficio no debería variar a causa (o por culpa) de la adquisición de nuevas tecnologías. Pero sufren los efectos de unas jornadas laborales extremadamente largas y densas por ese motivo. Y acaban admitiendo que el resultado de su trabajo no les agrada.”

d'emissió, han facilitat moltes tasques a redactors, locutors i guionistes i han fet possible la difusió d'informació amb més qualitat de so.”²²³

Per aquests motius, el concepte que defineix millor la situació de les figures professionals a la ràdio actual és el de polivalència, perquè, gràcies a les noves tecnologies, una mateixa persona pot fer diferents feines. Aquest fet, abans de l'aparició de les tecnologies digitals, era més costós i complicat.

6.2 Concepte de col·laborador

El binomi entre col·laborador i treballador és al centre de la present investigació sobre les figures professionals a les emissores de ràdio locals de Catalunya. A part de l'estudi sobre els treballadors de les ràdios, la figura dels col·laboradors és sobre la que gira també aquesta recerca.

Per tenir una primera aproximació del que és un col·laborador, es pren com a base la definició que el *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* (2004: 41) fa de la col·laboració professional: “Treball que es realitza de mutu acord entre un professional i la organització que l'admet, quan es considera oportú per ambdues parts”.²²⁴

Per la seva banda, al *Diccionari bàsic de la Comunicació* (2002: 33) es defineix la col·laboració com el “treball, desinteressat o no, d'una persona per a un mitjà informatiu”, i el col·laborador com la “persona que escriu en un mitjà però no pertany pròpiament a la plantilla”. Per tant, a diferència del professional, el col·laborador no té cap lligam contractual amb l'empresa.

La figura del col·laborador també està recollida a l'*Estatut del periodista professional* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000: 4). En aquest cas, la definició dels col·laboradors es diferencia de les figures dels periodistes

²²³ Citació original: “Con la implementación tecnológica derivada de la digitalización de todos los procesos, las emisoras de radio han liberado franjas horarias de emisión, han facilitado muchas tareas a redactores, locutores y guionistas y han hecho posible la difusión de información con más calidad de sonido.”

²²⁴ Citació original: “Trabajo que se realiza de mutuo acuerdo entre un profesional y la organización que lo admite, cuando se considera oportuno por ambas partes.”

professionals –recollida a l'apartat 6.1.–, dels periodistes a la peça o dels periodistes per lliure o *freelance*:

“Els col·laboradors literaris i especialitzats són aquells que la seva labor no consisteix estrictament en el tractament de la informació d'actualitat. No podran invocar la clàusula de consciència ni podran participar en els Comitès Professionals. No procedeix en aquests casos la seva acreditació professional, ni estar sotmesos al sistema d'incompatibilitats regulat en aquest Estatut.”

Es veu, per tant, que es consideren col·laboradors les persones especialitzades en temes determinats que no formen part, en cap cas, del cos redaccional dels mitjans.

També es pot prendre com a referència un estudi de Benlloch (2007), que situa la diferència entre el treballador professional i el voluntari en el fet que “l'existència o no de contraprestació econòmica s'erigeix en el criteri fonamental de distinció entre ambdues relacions jurídiques, vist que entre els caràcters essencials del voluntariat es troba la gratuïtat i l'altruisme, objectivat en l'absència de contraprestació”.²²⁵ Per la seva banda, Petrus (1991: 24) defineix el voluntari com la persona que “actua lliurement, habitualment ho fa associat amb altres; aporta el seu treball; sense compensació econòmica; de forma altruista”. En tots dos casos, el que caracteritza el treball del voluntari o col·laborador és que, per norma general, no percep cap compensació econòmica per la seva feina.

De fet, als mitjans de comunicació hi ha diversos tipus de col·laboradors, que van des de les persones que no perceben cap remuneració econòmica per la seva feina fins aquells professionals que no estan contractats pel mitjà però sí que cobren per la feina que realitzen. En aquest sentit, Tomás Frutos (2009: 94) considera que “la col·laboració, per molt important que sigui, és quelcom que arriba des de fora del mitjà periodístic en qüestió o que s'hi adhereix sense arribar a integrar-se plenament, ja que la naturalesa auxiliar no atorga al col·laborador el grau de

²²⁵ Citació original: “La existencia o no de contraprestación económica se erige en el criterio fundamental de distinción entre ambas relaciones jurídicas, visto que entre los caracteres esenciales del voluntariado se encuentra la gratuidad y el altruismo, objetivado en la ausencia de la contraprestación.”

periodista legitimat i reconegut”.²²⁶ Els col·laboradors són una figura existent a la majoria de mitjans de comunicació i, per tant, també a les emissores de ràdio locals. Aquestes persones tenen una relació que s’allarga en el temps amb l’empresa i poden realitzar diferents feines.

6.2.1 Context laboral dels col·laboradors

Segons es desprèn de les definicions, els col·laboradors no formen part de les estructures professionals dels mitjans, de manera que no tenen la mateixa situació legal que els treballadors. Aquesta realitat es tradueix en precarietat laboral, com defineixen Cantalapiedra, Coca i Bezunarte (2000) quan expliquen que la majoria dels casos de precarietat als mitjans són de col·laboradors, que “poden gaudir d’aquest estatus el temps que vulguin, sense quasi esperances que l’empresa decideixi incorporar-los a la nòmina, ni tampoc massa por de què prescindeixi dels seus serveis”.²²⁷ Per a aquests autors, els col·laboradors no tenen cap dret, però se’ls obliga a oferir una informació diària i a fer-ho amb responsabilitat.

Una situació de precarietat similar que viuen els col·laboradors, però aplicada a Catalunya, és la que recullen Farràs, Lamelas i Serrano (1996). En aquest cas, els autors expliquen que en diversos mitjans de comunicació escrits i audiovisuals “s’observa la difícil situació dels becaris i dels col·laboradors més o menys assidus, que tenen situacions contractuals confuses i que són utilitzats en tasques pròpies de redactors. En alguns casos, es tracta de contractes fixos encoberts, sovint basats en acords verbals”. Aquesta és una situació de precarietat laboral que dificulta l’assoliment d’una estabilitat professional i que allunya encara més als col·laboradors dels cossos redaccionals dels mitjans.

Els col·laboradors, doncs, no formen part de la plantilla dels mitjans malgrat participin de la creació i producció dels programes. Així ho creuen autors com Borrat (1993: 80), per als qui, en l’organització dels mitjans, es pot distingir entre redactors i col·laboradors. Els primers pertanyen al cos de redacció tant si actuen

²²⁶ Citació original: “La colaboración, por muy importante que sea, es algo que llega desde fuera del medio periodístico en cuestión o que a él se adhiere sin llegar a integrarse plenamente, ya que la naturaleza auxiliar no otorga al colaborador el grado de periodista legitimado y reconocido.”

²²⁷ Citació original: “Estos pueden disfrutar de ese estatus el tiempo que quieran, sin apenas esperanzas de que la empresa decida incorporarlos a la nómina, ni tampoco mucho miedo de que prescinda de sus servicios.”

en equip o individualment, i els segons són “reclutats per l’organització periodística fora del seu propi cos redaccional per tasques més o menys freqüents”.²²⁸ Així, aquesta és una figura que no està reconeguda dins la categoria dels professionals.

La diferència entre treballador i col·laborador resulta evident per a analistes com Merayo Pérez (1992: 55), que prenent la referència d’Aguinaga, assenyala que “la col·laboració, per més important que resulti, és sempre quelcom que arriba des de fora del mitjà, o que s’hi adhereix sense arribar a integrar-s’hi plenament. La relació contractual és sempre diferent a la que s’estableix amb el periodista”.²²⁹ Així, tot i considerar-se una figura important per al funcionament dels mitjans, els col·laboradors no poden tenir el mateix estatus que els treballadors perquè no formen part oficialment de la plantilla. Aquesta realitat no suposa un demèrit per al col·laborador, perquè és qui pot aportar un punt diferenciador o de qualitat al mitjà, sinó que és una diferència objectiva entre les dues figures professionals.

6.2.2 Presència als mitjans

La presència de col·laboradors es dona a tots els mitjans de comunicació, de les característiques més diverses. I on tenen una destacada presència és als mitjans de proximitat. Aquí, en molts casos, són els col·laboradors els que fan possible el funcionament dels mitjans, perquè els treballadors sols no podrien dotar de continguts els mitjans en què treballen per manca d’efectius. Tot i això, es manté una prevalença i hegemonia dels treballadors sobre els col·laboradors, que només es justifica des d’un punt de vista contractual i sense tenir en compte l’experiència. Així ho expressa Dunaway (2002: 78), quan afirma que la realitat a les ràdios de proximitat és que els professionals es creuen més importants que els col·laboradors, encara que aquests darrers tinguin més experiència en el món de la radiodifusió, perquè tenen títols que acrediten la seva presa de decisions: “Els treballadors es veuen a sí mateixos com els professionals dins el grup, educats i amb experiència, prenent més decisions que els voluntaris. Els voluntaris esperen que el personal

²²⁸ Citació original: “Reclutados por la organización periodística fuera de su propio cuerpo redaccional para tareas más o menos frecuentes.”

²²⁹ Citació original: “La colaboración, por más importante que resulte, es siempre algo que llega desde fuera del medio, o que se adhiere a él sin llegar a integrarse plenamente. La relación contractual es siempre distinta a la que se establece con el periodista.”

lideri el seu idealisme i sovint es deceben.”²³⁰ El mateix autor explica que, en molts casos, els mateixos professionals van començar la seva trajectòria sent voluntaris, de manera que estan lligats al seu caràcter distintiu i d’identitat.

Pel que fa a la participació de voluntaris i col·laboradors en el funcionament dels mitjans de comunicació, es veu que és en els mitjans de proximitat on es dóna més aquest fenomen. Més enllà de l’accés de l’audiència als mitjans, el que interessa en aquesta recerca és la incidència dels voluntaris en el funcionament d’uns mitjans concrets com són les emissores de ràdio locals. I la participació de col·laboradors als mitjans de proximitat, en el cas de Catalunya, ha estat també destacada en diversos àmbits de recerca. En aquest sentit, Paulussen, Heinonen, Domingo i Quandt (2007: 144) reconeixen la tasca que van fer els voluntaris als mitjans de comunicació locals a l’Espanya de la Transició, especialment en territoris com Catalunya, en País Basc, Galícia i Andalusia:

“En base als principis de la llargament esperada llibertat d’expressió i democràcia directa, el contingut dels mitjans el van realitzar voluntaris amateurs que explicaven els esdeveniments diaris de les seves comunitats. La majoria d’aquest projectes van evolucionar cap a estructures més professionals per assegurar-ne l’estabilitat, però va acabar abandonant la producció de continguts en mans dels periodistes i les contribucions dels ciutadans ha tendit a desaparèixer dels projectes.”²³¹

Tot i aquesta tendència a la desaparició per la professionalització dels mitjans de comunicació de proximitat, encara s’observa avui en dia entre els mitjans locals de Catalunya, especialment les emissores de ràdio, el treball conjunt de periodistes i voluntaris a l’hora de crear els continguts.

²³⁰ Citació original: “Staff sees itself as the professionals in the crowd, educated an experienced, making more informed decisions than volunteers. Volunteers expect the staff to match their idealism and are often disappointed.”

²³¹ Citació original: “Based on the principles of a long-awaited freedom of expression and direct democracy, content was developed by amateur volunteers reporting on daily events of their communities. Most of these projects evolved into more professional structures to ensure stability, but this ended up leaving content production in the hands of journalists and citizens contributions tended to disappear from the projects.”

6.2.2.1 La situació a la ràdio

Una de les peculiaritats dels col·laboradors de les emissores de ràdio, a diferència d'altres mitjans com la premsa escrita, és que en moltes ocasions acompanyen la seva feina amb la locució. De fet, en un mitjà com la ràdio és imprescindible la utilització de la veu, tal com ho entén Arias (1964: 17) quan afirma que el col·laborador vol que la seva veu acompanyi el que ha realitzat i que és possible fer-ho si la persona té una veu mínimament radiofònica: “És desitjable que el col·laborador travi un contacte més directe amb el públic presentant-se davant d'ell. El públic ho agraeix i el col·laborador, en el noranta-nou per cent dels casos així ho desitja.”²³² Així, es crea una identificació entre el col·laborador i el mitjà, i el que és més important, amb l'audiència, que és qui dóna sentit a l'emissora.

No tots els col·laboradors, però, porten a terme les mateixes funcions als mitjans, perquè poden desenvolupar diverses tasques en les organitzacions. López de Zuazo (1981: 73) defineix aquesta figura com la “persona que porta a terme treballs periodístics sense pertànyer a la plantilla de periodistes del mitjà”,²³³ i fa una diferència entre els col·laboradors esporàdics, que reben una remuneració per obra realitzada, i els habituals, que poden arribar a tenir contractes temporals.

6.2.2.2 La situació a les ràdios locals

Sobre la participació de col·laboradors i voluntaris a les emissores de ràdio locals, amb el seu pes comunitari, Lewis i Booth (1989: 9) expliquen que “la presència de voluntaris no és el resultat d'un càlcul d'estalvi de costos, però és un mitjà essencial de contacte amb la comunitat o comunitats involucrades, assegurant-se que estan representats en el dia a dia del funcionament de l'emissora”.²³⁴

En un apartat anterior s'ha fet referència al *Llibre blanc de la ràdio local pública* (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008), on també s'hi explica que una de

²³² Citació original: “Es de desear que el colaborador trabe un contacto más directo con el público presentándose ante él. El público lo agradece y el colaborador, en el noventa y nueve por ciento de los casos así lo desea.”

²³³ Citació original: “Persona que desempeña trabajos periodísticos sin pertenecer a la plantilla de periodistas del medio.”

²³⁴ Citació original: “The presence of volunteers is not the result of cost-saving calculations but is an essential means of contact with the community or communities involved, ensuring that they are represented in the day-to-day running of the station.”

les claus de l'èxit que ha tingut la ràdio local a Catalunya s'ha de buscar en el fet que, des dels seus inicis, s'ha sabut identificar l'oient a qui es dirigia la comunicació i el propi mercat, que és el de la proximitat. A més, la ràdio local catalana té una característica que la fa singular, i és l'elevat nombre de persones que hi col·laboren. Són persones a qui agrada el mitjà i que van a les ràdios locals a fer programes sense rebre cap remuneració econòmica, fent possible que la programació de les emissores sigui viable (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008: 28):

“Aquest fenomen del voluntariat, de la persona col·laboradora que treballa de manera altruista, no genera una conflictivitat mínimament destacable sinó que es tracta d'una fórmula que desperta interès, perquè la ràdio local és un espai que pot motivar la participació ciutadana i un lloc d'aprenentatge i de formació per a estudiants, i d'expressió per a persones apassionades pel món de la ràdio.”

Es veu com concorden, així, els dos interessos d'aquesta investigació: les emissores de ràdio locals catalanes i la figura dels col·laboradors en relació amb la dels treballadors en plantilla.

Els voluntaris són clau per a moltes emissores de proximitat, no només a Catalunya sinó també a escala internacional, i realitzen moltes de les tasques possibles per al funcionament dels mitjans. Tal i com descriuen Price-Davies i Tacchi (2001: 66):

“Els voluntaris realitzen una àmplia gamma de papers a les emissores comunitàries –incloent-hi l'administració, l'assistència tècnica, la producció i la presentació de continguts. En les seves activitats reben el suport de les mateixes emissores, que sovint els ofereixen tallers de capacitació, i per les organitzacions representatives de cada país, que sovint organitzen activitats de desenvolupament i ajuden a la creació de xarxes entre les estacions.”²³⁵

I és que malgrat les diferències de funcionament de les emissores que hi pugui haver en els diferents països, el que no canvia és el fet que els voluntaris de les

²³⁵ Citació original: “Volunteers perform a wide range of roles in community stations –including administration, technical support, production, and presentation. They are supported in these activities by the stations themselves, who usually provide training workshops, and by the representative organisations in each of the countries, which often organise development activities, and help to foster networking between stations.”

ràdios hi poden jugar un paper fonamental i portar a terme qualsevol de les tasques necessàries per al seu funcionament.

Els voluntaris que participen de les emissores de ràdio locals poden ser de qualsevol condició social i poden tenir qualsevol nivell d'estudis. Es tracta de persones que poden prendre part de les ràdios sense tenir competències ni experiència en la matèria, i tot i això poden fer realitat els seus projectes a les emissores de proximitat. Així ho veuen Tievant i Chaguiboff (1986: 136):

“En termes generals, les ràdios locals són, en diferents graus, un lloc d'inversió possible per a qualsevol voluntari que desitja exercir un paper a títol individual: es veu en efecte que si alguns dels voluntaris es van veure motivats per la ràdio d'animació, molts s'han sentit atrets per l'atmosfera que hi preval (*‘una atmosfera especial que va a través del micròfon’*, en paraules d'un d'ells), per l'equip i per la capacitat d'inserir-se en el context d'una activitat col·lectiva.”²³⁶

Aquesta realitat, que s'ha observat a les ràdios locals de França, es pot extrapolar també a la situació de les emissores de proximitat a Catalunya en relació als seus col·laboradors voluntaris.

A nivell professional, les emissores locals poden combinar la feina de persones amb contracte i de col·laboradors voluntaris que també participen de la programació i del producte que s'ofereix a l'audiència. En paraules de Redfern (1978: 9):

“Les emissores de ràdio locals tenen professionals i grups de personal extremadament dedicats que poden realitzar una varietat de feines que van des de la publicitat, el reporterisme i l'edició de material per produir programes. Encara que siguin ells els que programin, també compten amb professionals externs i col·laboradors de confiança pel seu coneixement expert i les seves opinions.”²³⁷

²³⁶ Citació original: “De façon plus générale, la radio locale est, à des degrés divers, un lieu d'investissement possible pour tout volontaire qui souhaite y jouer un rôle à titre individuel: on note en effet que si certains bénévoles ont été motivés par l'animation radiophonique proprement dite, beaucoup ont été attirés à la radio de façon plus diffuse par l'ambiance qui y règne (*‘une ambiance spéciale qui passe par le micro’* comme le dit l'un d'eux), par l'équipe en place et la possibilité de s'y insérer dans le cadre d'une activité collective.”

²³⁷ Citació original: “Local radio stations have professional and extremely dedicated groups of staff able to perform a variety of jobs ranging from announcing, reporting and tape editing to producing programmes. Although they do broadcast, they also rely to a great extent on freelancers and contributors for expert knowledge and comment.”

Es tracta de la combinació de diverses persones en tasques múltiples tant directes com indirectes per fer possible la realització de programes, una forma de treball en què segons el mateix Redfern (1978: 9) “tots els programes són fets o supervisats per personal de la plantilla que, malgrat ser capaços d’oferir assessorament i orientació, esperen que es compleixin uns mínims de normes de radiodifusió”.²³⁸ I és que quan es dona la combinació de tasques entre professionals i voluntaris, els primers són els responsables que la programació sigui de qualitat i totes les persones facin la seva feina de la millor manera possible perquè el producte que s’ofereix sigui el millor possible.

6.3 La separació de funcions entre els col·laboradors i els treballadors

Una vegada definits els conceptes de treballador i de col·laborador als mitjans de comunicació i a les emissores locals i comarcals, cal confrontar aquestes dues figures professionals, per detectar-ne la relació, les semblances i les diferències.

Pel que s’ha vist fins al moment, la principal diferència que existeix entre les dues figures és que el treballador forma part del cos redaccional del mitjà i, per tant, té un contracte laboral i un lligam legal. El col·laborador, per la seva banda, pot estar relacionat amb el mitjà de dues maneres, a través d’un contracte de col·laboració i rebent una compensació econòmica o oferint la seva feina al mitjà sense cap vincle legal. La diferència de relacions entre professionals i col·laboradors es dona a tots els mitjans de comunicació, però en la present recerca se centra en la realitat que s’observa a la ràdio i, concretament, a les emissores locals i comarcals de Catalunya.

Per entendre aquesta separació de funcions entre els professionals de la comunicació i els col·laboradors, sobretot pel que fa al paper que desenvolupen en els mitjans, es poden prendre les paraules de Merayo Pérez (1992: 56), per a qui s’han de distingir molt clarament les funcions d’aquestes dues figures professionals. Sense deixar de banda, però, que els col·laboradors són una peça important per al funcionament de les emissores de ràdio: “Les emissores de ràdio han de recórrer a ells amb la freqüència que sigui necessària. De fet, és una pràctica cada dia més

²³⁸ Citació original: “All programmes are either made or supervised by staff personnel who, although able to offer advice and guidance, do expect a minimum of broadcasting standards.”

generalitzada que per res resta mèrit a l'específica activitat del redactor, tot i que –i aquí es presenta una greu dificultat– encareixi els costos de producció.”²³⁹ Amb aquestes paraules, Merayo Pérez es refereix als col·laboradors que cobren per la seva tasca, un fet que, com es veurà a la investigació, no sempre es dona.

Les relacions laborals de treballadors i col·laboradors no es redueixen només als grans mitjans de comunicació, o a aquelles empreses periodístiques amb un abast territorial ampli. Els mitjans de comunicació locals i comarcals tenen també estructures laborals en què es combinen els treballadors contractats per l'empresa amb els col·laboradors. Sobre aquests darrers, investigacions realitzades fins al moment, com la de Cantalapiedra (1997) conclouen que “les dades deixen per terra la creença, perfectament extensa i acceptada, que els col·laboradors de les pàgines locals dels diaris són joves inexperts, nois recent llicenciats o que encara estan cursant els seus estudis”.²⁴⁰ La mateixa autora assegura que els col·laboradors no són tan joves ni inexperts com es pot creure, i que el concepte d'intrusisme laboral no té tant de sentit als mitjans de comunicació locals, perquè “un 76 per cent d'aquests periodistes és llicenciat en Ciències de la Informació i un 16 per cent està estudiant aquesta carrera”,²⁴¹ de manera que hi ha poc espai laboral per a persones sense formació en el camp de la Comunicació.

6.4 Marc legal

La figura del treballador professional està emparada per la legalitat que li confereixen els contractes laborals i l'*Estatut dels treballadors*.²⁴² La situació del

²³⁹ Citació original: “Las emisoras de radio deben recurrir a ellos con la frecuencia que sea necesaria. De hecho, es una práctica cada día más generalizada que para nada resta mérito a la específica actividad del redactor, aunque –y aquí se presenta una grave dificultad– encarezca los costes de producción.”

²⁴⁰ Citació original: “Estos datos echan por tierra la creencia, perfectamente extendida y aceptada, de que los colaboradores de las páginas locales de los periódicos son jóvenes inexpertos, muchachos recién licenciados o que aún están cursando sus estudios.”

²⁴¹ Citació original: “Un 76 por ciento de estos periodistas es licenciado en Ciencias de la Información y un 16 por ciento está estudiando esta carrera.”

²⁴² Alguns autors defensen la necessitat de l'aprovació d'un Estatut Professional per al periodisme, per concretar l'activitat que es realitza al sector i perquè el periodisme es consideri una professió i no una ocupació. Vegeu: REAL, E. “Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto”. *Ámbitos*, 2006, núm. 15, p. 333-361. A més, ja als anys 1980 del segle XX, Aguinaga defensava la consideració del periodisme com a professió: AGUINAGA LÓPEZ (de), E. *Periodismo profesión. Estudio para la definición objetiva del profesional del periodismo*. Madrid: Fragua, 1980. Per la seva banda, Escobar considera: (citació original) “En España el estatuto de los periodistas, entendido como el conjunto de derechos y deberes propios de esta profesión, tanto en su faceta individual como colectiva, se encuentra actualmente disperso en normas de naturaleza

col·laborador, en canvi, no està tan clara, i pot variar en funció del mitjà en què es treballi i de la relació que es pugui establir segons la feina que es porta a terme.

Segons la consulta realitzada als serveis jurídics del Col·legi de Periodistes de Catalunya i al Sindicat de Periodistes de Catalunya, el marc legal que regula la situació professional de treballadors i col·laboradors dels mitjans de comunicació és l'*Estatut dels treballadors*.²⁴³ D'acord amb els serveis jurídics del Col·legi de Periodistes, es poden establir dos tipus de relació entre col·laborador i mitjà de comunicació: “mercantil, si es regula a partir d’una facturació per feina realitzada, o laboral, si l’activitat es fa en el marc de l’empresa, d’una manera continuada en el temps i amb una certa freqüència.”²⁴⁴ En aquesta línia, els serveis tècnics del Sindicat de Periodistes de Catalunya indiquen: “No existeix cap marc jurídic i legal per als treballadors en ràdios locals i comarcals, ja que no existeix cap conveni marc ni a nivell estatal, ni autonòmic, del sector radiofònic. Cada emissora es regeix pel seu propi conveni, si el té, tot i que moltes no en tenen. Les relacions laborals es regeixen per pactes individuals que queden reflectits en el contracte empresa-treballador. Per qualsevol tema, es remeten a l'*Estatut dels Treballadors*. Això quant al personal contractat, ja que en relació als col·laboradors, no hi ha cap mena de regulació.”²⁴⁵

En aquest apartat s’aprofundirà en la vinculació legal que s’estableix entre les dues figures i els mitjans de comunicació.

6.4.1 Possibles relacions professionals entre periodistes i mitjans

Abans d’entrar en l’estudi de la vinculació legal dels col·laboradors amb els mitjans de comunicació, a partir dels convenis col·lectius i de la jurisprudència, es considera d’interès veure quines opcions existeixen per a la contractació de professionals als mitjans.

heterogénea y variado contenido.” Vegeu: ESCOBAR ROCA, G. *Estatuto de los periodistas*. Madrid: Tecnos, 2002, p. 64.

²⁴³ El text complet es pot trobar a: <http://www.sindicatperiodistes.cat/documents-lleis>. [Consulta: 16 de gener de 2012].

²⁴⁴ Entrevista a Maria Eugènia Gay i Eugènia Casto. Barcelona, 16 de gener de 2012.

²⁴⁵ Consulta als serveis tècnics del Sindicat de Periodistes de Catalunya. Barcelona, 23 de febrer de 2012.

Per fer-ho es pren de base el capítol de Francesc Casares “Dret laboral i seguretat social: Règim jurídic del treball professional del periodista”, recollit a la *Guia jurídica del periodista* editada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya. Al seu treball, Casares (1991: 105-108) exposa que existeixen tres models de relació possibles entre periodistes i mitjans. El primer és una relació “purament civil”, en què els periodistes o professionals “poden concertar els seus serveis amb una empresa en qualitat de professionals lliures, concertant així una posició de gran independència”. El segon model es basa en una relació “administrativa”, segons la qual “un periodista pot trobar-se en la seva activitat professional amb un vincle que no és ni civil ni laboral, si està al servei d’una entitat pública, és a dir d’una institució de l’Administració Pública”. En tercer lloc, es pot establir una relació “típicament ‘laboral’” quan “el periodista o professional de la informació s’ha compromès a prestar els seus serveis per compte d’una empresa, mitjançant una retribució, i quedant integrat dins del seu àmbit d’organització i de direcció”.

Pel que fa al marc legal pròpiament dit, és a dir, a les normes jurídiques que recullen les relacions professionals entre treballadors i mitjans de comunicació, existeixen tres normes generals. Així ho exposa Casares (1991: 110):

“a) En primer lloc, cal mencionar la Constitució Espanyola. Són diversos els articles de la CE que, directament o indirecta, afecten els drets dels treballadors i, entre ells, alguns dels que la Constitució enumera com a drets fonamentals de la persona. Aquests drets són directament exigibles per tothom, atès el que s’anomena caràcter normatiu de la Constitució, i els Tribunals els han d’aplicar.

b) En segon lloc, l’*Estatut dels Treballadors*. Aquest és un text fonamental; és el marc legal bàsic de tota relació laboral.

c) En tercer lloc, hi ha un conjunt de normes legals promulgades com a Lleis, Decrets o simples Ordres Ministerials que regulen problemes específics o concrets de la relació laboral, però aplicables a totes les empreses i a tots els treballadors, qualsevol que sigui el tipus de treball de què es tracti.”

6.4.2 La representació dels col·laboradors als convenis col·lectius

Més enllà de l’empara general que proporciona l’*Estatut dels treballadors*, és a partir dels convenis col·lectius que es regula una professió i els drets i deures de les persones que l’exerceixen. A l’Estat espanyol, només hi ha convenis col·lectius per

als treballadors dels mitjans de premsa diària²⁴⁶ i de premsa no diària, de manera que no hi ha una regulació general per als professionals de la resta de mitjans. Sobre aquesta inexistència d'una marc legal per a la majoria de treballadors del sector de la comunicació, és a dir, els de la ràdio, la televisió i les agències, Labio (2001: 84) creu que “en la majoria dels casos, aquests es regeixen per convenis d'empreses, el que els dota de certa arbitrariedad i deixa a establir diferents categories en la professió”.²⁴⁷

Un dels documents que serveix per delimitar la situació legal dels treballadors i les relacions que s'estableixen entre aquests i les empreses són els convenis laborals. En aquests convenis, siguin col·lectius per a tot un sector o per empreses concretes, s'hi recullen els drets i deures dels treballadors i la relació laboral amb l'empresa.

En l'àmbit dels mitjans de comunicació, els convenis laborals se circumscriuen a les diferents empreses. Això significa que no hi ha un conveni col·lectiu per al conjunt del sector, a excepció dels convenis per als mitjans de premsa diària i de premsa no diària.²⁴⁸ De la mateixa manera, tampoc totes les empreses tenen conveni laboral.

La recerca feta a partir de diferents convenis laborals d'empreses de comunicació, i concretament de ràdio, tant de Catalunya com de l'Estat espanyol, demostra la situació legal dels col·laboradors.²⁴⁹ I el que es pot dir és que aquesta figura professional es troba exclosa del reconeixement laboral dels convenis.

²⁴⁶ El conveni col·lectiu per als treballadors dels mitjans de premsa diària va ser aprovat el mes de desembre de 2008. Vegeu: BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. *III Convenio estatal del sector de prensa diaria*, 2008, núm. 304, p. 50905-50920.

²⁴⁷ L'article de Labio està escrit abans de l'aprovació del conveni col·lectiu per als treballadors de la premsa diària, a qui també incloïa en la seva llista de professionals afectats per una manca de marc legal. Citació original: “En la mayoría de los casos, estos se rigen por convenios de empresas, lo que los dota de cierta arbitrariedad y deja a establecer diferentes categorías en la profesión.”

²⁴⁸ Tampoc els col·laboradors són reconeguts pel *Convenio estatal del sector de prensa diaria*, que en el seu Article II, d'Àmbit personal, recull qui queda expressament exclòs de l'àmbit d'aplicació del conveni, i entre aquests hi ha: (citació original) “Los corresponsales y colaboradores con una relación civil con las empresas del artículo 1.º” i “Los colaboradores a la pieza, que no tengan una relación basada en los principios de jerarquía, ajeneidad y dependencia, ni estén sometidos a control de jornada tal y como se define en el presente Convenio colectivo, independientemente de que mantengan la relación continuada con las empresas incluidas en el ámbito funcional del presente Convenio colectivo.”

²⁴⁹ En el cas de la premsa, que no és al centre de la present investigació però que és interessant de conèixer per proximitat mediàtica, la situació legal dels col·laboradors depèn també dels Estatuts de Redacció de cada mitjà. Així ho exposa Pablo Fernández: (Citació original) “Parece que la nota de profesionalidad excluye a los que se dedican a ella como colaboradores o como complemento de otra actividad. Sin embargo, a efectos de aplicación de los Estatutos de Redacción, y en cuanto su actividad incluye un contenido informativo, algunos medios les conceden ciertos derechos propios de

Com a mostra, es pot prendre el conveni col·lectiu de Catalunya Ràdio,²⁵⁰ que ja en el primer article de les Disposicions generals del Capítol I recull:

“Aquest Conveni és d'àmbit d'empresa i regula les relacions laborals entre Catalunya Ràdio, Servei de Radiodifusió de la Generalitat, S.A., i els seus treballadors/treballadores laborals de les categories professionals esmentades en el Capítol IV, sigui el que sigui el lloc on prestin els seus serveis. Quedaran exclosos de l'àmbit d'aquest Conveni el personal directiu, els col·laboradors/col·laboradores vinculats per contractes no laborals, de qualsevol mena i durada, i els artistes”.

Per tant, els col·laboradors queden fora de tot els drets i deures que es recullen al conveni col·lectiu de l'empresa.

Un exemple similar és el del conveni col·lectiu de Ràdio Televisió Espanyola, que en el seu article 2, d'Exclusions personals, s'hi indica que estan exclosos de l'àmbit d'aplicació del conveni, “els col·laboradors i els assessors religiosos, literaris, artístics, musicals, culturals o de qualsevol altra especialitat, contractats per a un programa, sèrie o espai concrets i determinats de RTVE”.²⁵¹

Si es para atenció, encara, als convenis laborals d'empreses de comunicació públiques de diverses parts de l'Estat espanyol, es veu que la situació dels col·laboradors és la mateixa que la vista fins ara. És a dir, que queden exclosos, expressament, de les resolucions que es recullen als convenis. Aquest és el cas, per exemple, de la ràdio i televisió públiques d'Andalusia.²⁵² A l'article tercer del seu

los profesionales de la información, tales como el derecho a no firmar los trabajos que hayan sufrido alteraciones sustanciales sin acuerdo previo o a invocar el secreto profesional para preservar la confidencialidad de sus fuentes. Así consideran esta ampliación restringida los diarios *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (vid. art. 3 ER *El País*, art. 3 ER *El Mundo* y art. 2.2 ER *La Vanguardia*). // Otros prefieren aplicar sin restricciones a los colaboradores los mismos derechos y deberes que a los redactores ‘en la medida de sus aportaciones profesionales’ (apartado I, ER *El Periódico de Catalunya*). Desde esta perspectiva se entiende que colaboradores y corresponsales estén sujetos a las mismas prescripciones que los redactores de plantilla en lo relativo a los principios informativos y éticos (cfr. art. 1 ER *Agencia EFE*).” Vegeu: FERNÁNDEZ, P. *Estatuto jurídico del profesional de la información: los Colegios Profesionales de periodistas* [tesi doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.

²⁵⁰ *Conveni Col·lectiu 2005/2009 de Catalunya Ràdio*, p.o.

²⁵¹ *Convenio Colectivo de RTVE*, p. 7. Artículo 2. Citació original: “Los colaboradores y los asesores religiosos, literarios, artísticos, musicales, culturales o de cualquier otra especialidad, contratados para un programa, serie o espacio concretos y determinados de RTVE.”

²⁵² *Convenio Colectivo Interprovincial para la Empresa Pública de la Radio Y Televisión de Andalucía y sus Sociedades Filiales, Canal Sur Radio, S.A., Canal Sur TV., S.A. y sus trabajadores*.

conveni col·lectiu, corresponent a l'àmbit personal, s'especifica que queden “expressament exclosos” del conveni els “col·laboradors/es i assessors/es”.

En el cas del conveni col·lectiu de la ràdio i televisió públiques de Castella La Manxa es dóna una situació semblant, i els col·laboradors queden exclosos de tots els acords presos entre empresa i treballadors. Així es recull a l'àmbit d'aplicació del conveni, al capítol primer de Disposicions Generals, on s'especifica que el conveni col·lectiu regula les relacions laborals entre l'empresa i el personal, amb les excepcions de “els professionals de la comunicació d'alta qualificació, contractats per a la producció, realització o emissió de programes, sèries o espais específics i determinats, els col·laboradors i assessors literaris, artístics, musicals, culturals, tècnic o de qualsevol altra especialitat”.²⁵³

La situació que s'acaba de recollir, però, no és exclusiva dels mitjans de comunicació públics. En el cas de les empreses de ràdio privades també es dóna aquesta situació d'exclusió dels col·laboradors, que no es veuen representats pels convenis col·lectius de les diferents emissores.

Un exemple és el Grupo Unión Radio, empresa a la qual pertany la Cadena SER. En aquest cas, també es pot llegir que s'exceptuen de l'àmbit d'aplicació del conveni:

“Els col·laboradors i corresponsals literaris, científics, docents, musicals, d'informació general o esportiva, i de les arts que realitzin la seva activitat mitjançant contracte civil d'arrendament de serveis formalitzat amb les Societats integrades al Grupo Unión Radio, o que aquella es limiti a intervencions puntuals o esporàdiques, amb independència de què mantinguin una relació professional continuada amb dites Societats”.²⁵⁴

²⁵³ *Convenio colectivo de Radiotelevisión de Castilla La Mancha*, p. 1. Citació original: “Los profesionales de la comunicación de alta cualificación, contratados para la producción, realización o emisión de programas, series o espacios específicos y determinados, los colaboradores y asesores literarios, artísticos, musicales, culturales, técnicos o de cualquier otra especialidad.”

²⁵⁴ *Convenio Colectivo del Grupo Unión Radio 2006 – 2008*, p. 7-8. Citació original: “Los colaboradores y corresponsales literarios, científicos, docentes, musicales, de información general o deportiva, y de las artes que realicen su actividad mediante contrato civil de arrendamiento de servicios formalizado con las Sociedades integradas en el Grupo Unión Radio, o que aquella se limite a intervenciones puntuales o esporádicas, con independencia de que mantengan una relación profesional continuada con dichas Sociedades.”

Es veu, en aquest cas, com es limita molt la figura dels col·laboradors i la seva relació amb l'empresa, perquè s'exclouen fins i tot del conveni aquelles persones que hi tenen un contracte civil continuat en el temps.

Per tancar aquest repàs dels convenis col·lectius de les emissores de ràdio es pot prendre el cas de Radio Popular, en què s'inscriu la Cadena COPE. El seu exemple és similar als que s'han vist en aquest apartat, i ja en el primer capítol del text, es deixa recollit que queden “expressament” exceptuats del conveni “els col·laboradors literaris, científics, docents, musicals, esportius, informatius, i de les arts, sempre i quan no se'ls pugui considerar inclosos a l'art. 1.1 de l'*Estatut dels Treballadors*”.²⁵⁵

Es veu, doncs, que la figura dels col·laboradors és exclosa, sempre, dels convenis col·lectius de les empreses de comunicació i, concretament, de les emissores de ràdio. Això significa que les persones que participen als mitjans en qualitat de col·laboradors no tenen els mateixos drets i deures que la resta de treballadors professionals i que, per tant, es troben en una situació de major precarietat. Encara que la seva relació amb el mitjà sigui allargada en el temps i que es trobi definida a través d'un contracte civil.

Així, si fins i tot els col·laboradors que tenen contracte i estan reconeguts per les empreses són exclosos dels convenis col·lectius, aquells col·laboradors que no cobren per la seva feina es troben encara en una situació de major precarietat. I s'ha vist també que no totes les empreses disposen de conveni per regular la relació legal de la seva plantilla. Els exemples mostrats són d'emissores o empreses amb un abast territorial que va de la comunitat autònoma a tot l'Estat espanyol, i hi ha pocs casos d'emissores de ràdios locals i comarcals amb convenis col·lectius firmats.²⁵⁶

²⁵⁵ *Convenio Colectivo de Radio Popular, S.A. - COPE 2004 - 2006*, p.1. Citació original: “Los colaboradores literarios, científicos, docentes, musicales, deportivos, informativos, y de las artes, siempre y cuando no se les pueda considerar incluidos en el art. 1.1 del *Estatuto de los Trabajadores*.”

²⁵⁶ Per a la recerca s'han consultat els convenis col·lectius dels mitjans de comunicació locals i audiovisuals de Mollet del Vallès, L'Hospitalet de Llobregat, Badalona, Tarragona, Calella de Mar, publicats a través del lloc web del Sindicat de Periodistes de Catalunya (<http://www.sindicatperiodistes.cat>) [Consulta: 4 de gener de 2011] i del sindicat Comissions Obreres (<http://www.ccoo.cat/fsc/mitjansdecomunicacio/>) [Consulta: 4 de gener de 2011]. En cap d'aquests convenis col·lectius, a diferència dels que s'han exposat anteriorment, es contempla la figura professional dels col·laboradors, que ni tan sols és mencionada.

6.4.3 La jurisprudència

L'absència dels col·laboradors als convenis col·lectius, i la seva exclusió sobre els drets i deures que s'hi recullen, porta a una situació d'indefensió legal d'aquesta figura professional davant dels treballadors. En casos de ruptura de la relació laboral entre el col·laborador i l'empresa, i si no hi ha entesa entre les dues parts, es pot produir un conflicte d'interessos en el qual el col·laborador està més indefens perquè no es veu protegit legalment.

Aquests problemes afecten als col·laboradors a l'hora de desvincular-se de les empreses de les quals formen part, i és a través de la jurisprudència que s'ha acabat de perfilar la figura legal dels col·laboradors.²⁵⁷ La justícia ha dictat sentències en què s'ha reconegut la relació laboral continuada en el temps dels col·laboradors amb els mitjans de comunicació, i d'aquesta manera s'ha reconegut l'aportació d'aquesta figura.

Les sentències judicials s'han donat en tots els tipus de mitjans de comunicació, no només a la ràdio, i han estat dictades després de la celebració de judicis per l'acomiadament de col·laboradors que estaven vinculats als mitjans de forma continuada i a través d'un contracte.

Un exemple d'aquestes sentències és la que va dictar el Tribunal Suprem²⁵⁸ l'any 2009 arran de l'acomiadament d'una col·laboradora de Radio Nacional de España que va estar vinculada al mitjà entre els anys 1996 i 2006. La sentència reconeix que la relació de la col·laboradora amb el mitjà era laboral perquè es donava de forma continuada en el temps, a través d'un contracte de col·laboració, i la persona acomiadada treballava a partir dels criteris que se li donaven des de l'emissora. Eren els responsables de la ràdio, de fet, els que decidien sobre quins temes

²⁵⁷ Consulta a l'advocat laboral Fèlix Jurado. Vic, 7 d'octubre de 2010.

²⁵⁸ "Sentència 336/2009, d'11 de maig, Rec 3704/07", del Tribunal Suprem: "En el presente caso, se discute si constituye relación laboral la existente entre una profesional de la información, que realiza crónicas y reportajes en una determinada zona de la provincia de Madrid, decidiendo la empresa cuál de dichos reportajes emite, y retribuyendo únicamente las crónicas emitidas. La Sala llega a la conclusión de que se trata de una relación laboral, que no queda desvirtuada porque a la trabajadora sólo se le abonen las crónicas emitidas, en primer lugar, porque estas han sido casi todas las remitidas a RNE y, en todo caso, se dan los requisitos típicos de la relación laboral, cuales son la voluntariedad, el *intuitu personae*, la dependencia, la ajenidad y, como ya ha quedado dicho, la retribución. Dado que se trata de una relación laboral, queda asimismo clara la competencia del orden social de la jurisdicción para conocer de la pretensión de la actora."

s'havien de redactar i locutar les cròniques i quines s'emetien. Per aquests motius, el tribunal va estimar que la col·laboradora tenia els mateixos drets que un treballador i que havia de percebre la indemnització corresponent quan se la va acomiadar del lloc de treball.

A part de la sentència del Tribunal Suprem sobre el cas de la col·laboradora de Radio Nacional de España, la justícia espanyola ha dictat sentències similars sobre la relació dels col·laboradors amb els mitjans de comunicació. En tots els casos que s'han pogut consultar, i recollits pel Sindicat de Periodistes de Catalunya,²⁵⁹ els jutges han reconegut la relació laboral establerta entre el mitjà i el col·laborador perquè era continuada en el temps i des del mitjà es dictava al col·laborador el que havia de fer. D'aquesta manera, la justícia ha ajudat a regularitzar la situació d'una figura professional sense la qual els mitjans de comunicació no serien com són.

6.5 La cultura de redacció

La recerca sobre les figures professionals als mitjans de comunicació s'ha centrat, tradicionalment, en l'actuació de les persones que hi prenen part i en la seva relació amb la tecnologia, amb aspectes com la convergència mediàtica. Hi ha un assumpte, però, que ha estat poc estudiat i que en els darrers anys comença a aparèixer entre els objectes d'estudi. Es tracta de la cultura de redacció, o les relacions que es creen entre les diferents persones, professionals i voluntaris, que participen dels mitjans de comunicació. Així ho entenen, per exemple, Schmitz Weiss i Domingo (2010), que han dedicat part de la seva recerca a les relacions que s'estableixen entre els professionals dels mitjans dins de les redaccions, que es poden produir en formes com les anomenades "*community of practice (CoP)*": "El punt de vista de les *CoP* també complementen el present estudi perquè demostren com els periodistes aprenen i adquireixen coneixement uns dels altres durant i

²⁵⁹ Entre les sentències recollides pel Sindicat de Periodistes de Catalunya al seu lloc web (<http://www.sindicatperiodistes.cat>), n'hi ha una del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya reconeixent la relació laboral d'un fotoperiodista amb el diari gratuït *ADN*, una altra del Jutjat Social número 16 de Barcelona reconeixent la relació laboral d'una fotoperiodista amb el diari *La Razón*, i una tercera sentència, del Jutjat Social número 7 de Granada, reconeixent la relació laboral d'un col·laborador del diari *Ideal*. El mateix sindicat recull una sentència del Jutjat Social número 1 de Lleida que reconeix aquesta relació laboral entre el diari *El Periódico de Catalunya* i el seu corresponal a la ciutat. [Consulta: 4 de gener de 2011].

després dels processos d'innovació implementats a les redaccions.”²⁶⁰ La relació entre les persones que participen als mitjans és un dels elements d'interès d'aquesta investigació –com es veurà al capítol 10, dedicat a les relacions entre professionals i voluntaris a les ràdios locals de Catalunya– perquè s'entén que aquesta interacció entre individus és un dels factors que marquen el funcionament dels mitjans.

De fet, les rutines de treball als mitjans de comunicació estan marcades per les interaccions que es donen entre persones, i és que la feina d'uns individus acostuma a estar marcada per la tasca dels altres en unes redaccions en què els papers es complementen. Reprenent el concepte de “*community of practice*”, Wegner (1998) afirma que hi ha tres dimensions, anomenades compromís mutu, empresa conjunta i repertori compartit, que cada una d'elles contribueixen a aquesta pràctica en les redaccions. El compromís mutu implica que les relacions entre les persones es formen a les redaccions perquè és a partir de la pràctica conjunta que es desenvolupen les relacions entre professionals. L'empresa conjunta, per la seva part, és el procés de negociació col·lectiva a la pràctica entre els diferents membres, i inclou el compartiment d'idees, informació o altres recursos. Per últim, el repertori compartit fa referència als diferents elements que constitueixen les redaccions a través del llenguatge, les rutines i les formes com es treballa.²⁶¹

Es veu, per tant, que les redaccions esdevenen llocs d'intercanvi d'idees i de treball entre professionals que serveixen per fer avançar els mitjans de comunicació, i no només llocs en què se segueixen unes rutines establertes. Són estructures en una tensió permanent, que innoven i exploren noves possibilitats de treball per fer arribar el missatge de la millor manera a les audiències. Reprenent el treball de Schmitz Weiss i Domingo (2010: 1168) sobre les redaccions com a “*communities of practice*”, es veu que, per a aquests autors, “les redaccions han d'evolucionar en el temps tant com els periodistes entren i surten, participen i observen, aprenen i ensenyen, comuniquen i negocien. Les processos d'innovació, per tant, són el resultat de complexes interaccions entre els membres de les comunitats de pràctica,

²⁶⁰ Citació original: “The CoP approach also complements the present study by demonstrating how the journalists learn and gain knowledge from each other during and after innovation processes are implemented in the newsroom.”

²⁶¹ La idea de Wenger es pot veure en la seva amplitud a: WENGER, E. *Communities of Practice, Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

i la seva trajectòria o eventual rebuig no es pot predir per endavant”.²⁶² En el cas dels mitjans que s’estudien, les emissores de ràdio locals i comarcals, aquesta interacció i avenç conjunt es dona en la majoria dels casos, si bé en les redaccions no hi participen només professionals del periodisme i també hi interactuen voluntaris i col·laboradors, que en ocasions treballen al mateix nivell que els professionals per fer avançar els mitjans de comunicació.

²⁶² Citació original: “As communities of practice, these newsrooms evolve over time as journalists enter and leave, participate and observe, learn and teach, communicate and negotiate. Innovation processes are therefore the result of complex interactions between the members of the community of practice; their trajectory or eventual rejection, cannot be predicted beforehand.”