

50

QUADERNS DEL CAC

**La ràdio: memòria,
resiliència i transformació**



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2024

Consell editorial:

Rosa Maria Molló Llorens (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Direcció:

Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona)
Sara Suárez Gonzalo (Universitat Oberta de Catalunya)

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacció:

Xavier Balcells, Martí Petit, Esther Rodríguez i Alexandra Sureda

Consell assessor científic:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Regne Unit), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanya), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbona; París, França), Àngel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Espanya), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovania, Bèlgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanya), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, Espanya), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres; Regne Unit), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Brusel·les, Bèlgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, Espanya), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, Espanya), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escòcia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanya), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Espanya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanya), George Yudice (University of Miami, Miami, Estats Units d'Amèrica), Ramon Zallo Elguezábal (Universidad del País Vasco; Leioa, Espanya)

Quaderns del CAC és una publicació científica de comunicació adreçada al sector audiovisual i editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. La revista pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional. Vol contribuir així a l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i l'audiovisual en el món contemporani.

Revista electrònica d'accés obert sota llicència Creative Commons [CC-BY-NC-SA](#), i d'acord amb l'esperit de la declaració de la [Budapest Open Access Initiative](#) (BOAI).

De periodicitat anual, *Quaderns del CAC* es publicava fins el moment el mes d'octubre. A partir del número 51 (2025) ho farà cada mes de febrer. S'edita íntegrament en català, castellà i anglès. La revista assumeix la correcció i la traducció dels textos als tres idiomes. No hi ha cap despesa a les persones autors per enviar articles ni pel procés editorial (*no article submission or processing charges*).

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini aproximat d'un mes i mig després de l'inici del procés de revisió cega.

Quaderns del CAC està a la base de dades i índexs següents:

[RACO](#), [Dialnet](#) i [Dialnet Métricas](#), [Latindex](#) (directori), [MIAR](#), [Carhus+2018](#), [CCUC](#), [REBIUN](#) i [Dulcinea](#).

Periodicitat històrica: quadrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) i, des del 2013, anual. La revista es va editar en paper en català des del número 1 (1998) al número 35 (2010).

Podeu consultar en línia les [normes d'estil per presentar articles i ressenyes de llibres](#). Les citacions i les referències han de seguir els criteris [APA 7.0](#).

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Laura Pinyol i Puig

Conseller secretari: Enric Casas i Gironella

Conseller: Miquel Miralles Fenoll

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>

<https://www.raco.cat/index.php/quadernsCAC>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**



Sumari

Presentació	3	PALOMA LÓPEZ-VILAFRANCA	
Tema monogràfic		L'evolució del gènere dramàtic a RNE. Del radioteatre a la	
La ràdio: memòria, resiliència i transformació	5	ficció sonora binaural en l'era del <i>podcàsting</i>	109
FRANCESC ROBERT-AGELL I SANTIAGO JUSTEL-VÁZQUEZ		ÁNGELA RUIZ MARTÍNEZ	
La ràdio el 2030: una investigació sobre les variables		El pòdcast narratiu de no ficció a Espanya i la seva evolució en	
determinants del futur del sector a Catalunya	5	el temps	125
SÍLVIA ESPINOSA MIRABET, MÒNICA PUNTÍ BRUN I JORDI SERRA SIMÓN		Articles	135
Les dones a la ràdio 100 anys després	19	ROGER SABÀ RIERA	
MARC VIDAL I JUANOLA		El capacitisme en els mitjans de comunicació a Catalunya: la	
Catalunya Ràdio: gènesi, crisi i reorientació del primer projecte		percepció per part de les persones amb discapacitat adultes	
de ràdio de la Generalitat (1982-1984)	31		135
JOSÉ IGNACIO WERT-MORENO I JOSÉ MARIA LEGORBURU HORTELANO		CRISTINA GARDE CANO	
Presència i influència del Grupo Godó a la ràdio estatal		L'era de la comunicació blob: atrapats dins de la malla	
espanyola (1982-2022)	41	algorítmica	149
CARLES LLORENS MALUQUER		ARIADNA MORENO PELLEJERO	
Anàlisi comparativa de la legislació de continguts musicals a la		La materialització de la postmemòria: la trobada amb el	
ràdio i a les plataformes digitals: quin és el futur de les quotes		passat familiar al cinema de Chantal Akerman	161
en el nou escenari?	51	Ressenyes de llibres	173
NÚRIA REGUERO JIMÉNEZ I ELOI CAMPS DURBAN		YOLANDA MARTÍNEZ SUAREZ	
Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del		García Jiménez, L.; Huertas-Bailén, A., i Vera-Balanza, T.	
sector avui	61	(2023) (eds.). <i>Herta Herzog y “La experiencia prestada”.</i>	
RAUL ANTHONY OLMEDO NERI		<i>La fundación de los estudios de comunicación y audiencias.</i>	173
Deu tesis per (re)pensar les ràdios comunitàries		RAQUEL QUEVEDO REDONDO	
l'latinoamericanes al segle XXI	73	Gómez, S., i Cabeza, J. (2024). <i>Cómo dar una buena clase.</i>	
NELIA DEL BIANCO, ELTON BRUNO PINHEIRO I DEBORA CRISTINA LOPEZ		<i>Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales</i>	175
Posicionament de les ràdios universitàries brasileres davant del			
públic: tensions entre les dimensions pública, institucional i			
educativa	85		
MARIA FITÓ-CARRERAS, MONTSERRAT VIDAL-MESTRE I ALFONSO			
FREIRE-SÁNCHEZ			
Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de			
la generació Z	99		

Presentació

Arribem ja al número 50 de *Quaderns del CAC*. El monogràfic d'aquesta nova edició està dedicat a la ràdio, amb motiu de la commemoració del seu centenari a Catalunya. Però malgrat aquesta fita històrica, l'objectiu no és parlar exclusivament del passat, sinó també –i sobretot– recollir treballs teòrics i empírics que ajudin a entendre el present i a mirar el futur amb fermesa.

Parlar de ràdio és parlar d'un mitjà que ha estat capaç d'adaptar-se a múltiples canvis: polítics, legislatius, socials, econòmics, tecnològics, etc. Una prova clara d'això és l'ampli ventall temàtic dels articles aquí recollits.

Obrim el monogràfic, precisament, mirant clarament cap endavant, amb l'article "La ràdio el 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya", de **Francesc Robert-Agell** i **Santiago Justel-Vázquez** (Universitat Internacional de Catalunya). Amb una mirada prospectiva, arran d'un treball empíric basat en enquestes a actors clau del sector i tenint com a base teòrica l'economia dels mitjans, aquesta investigació identifica els aspectes crítics del futur més immediat del mitjà. Sense caure en el pessimisme, els autors parlen de les oportunitats i amenaces de la transformació digital i alerten de la tendència a la formació de conglomerats, fruit de la concentració d'audiència i publicitat en determinats grups i cadenes, i del pes creixent de la intervenció legislativa i regulatòria.

En aquesta mirada cap al futur resulta fonamental reflexionar sobre el paper de les dones i aquest monogràfic hauria estat incomplet sense aquesta contribució. **Sílvia Espinosa Mirabet**, **Mònica Puntí Brun** i **Jordi Serra Simón** (Universitat de Girona), a l'article "Les dones a la ràdio 100 anys després", presenten un estudi sobre l'evolució de la presència de dones, professionals i directives, a la ràdio generalista catalana. La recerca destaca tendències molt positives i, de fet, sens dubte que la situació ha millorat, però encara queden fites per assolir. Així, per exemple, la programació en *prime time* està en mans masculines, tret d'una excepció: Ràdio 4 amb Gemma Nierga i el seu *Cafè d'idees*, programa que també s'emet a TVE Catalunya de manera simultània.

Des del punt de vista històric, aquest monogràfic inclou dues contribucions molt rellevants, sobretot pel seu potencial per entendre el present. En primer lloc, el periodista i doctor en Comunicació Audiovisual i Publicitat per la Universitat Autònoma de Barcelona **Marc Vidal** i **Juanola** analitza els orígens i l'evolució del projecte radiofònic de Catalunya Ràdio. A "Catalunya Ràdio: gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1982-1984)", Vidal i Juanola en parla de manera molt adient en termes d'aventura. La seva conclusió és clara: aquesta emissora va assentar un model exitós, però el camí va ser dur. I, en segon lloc, **José Ignacio Wert-Moreno** (doctor en Comunicació Social per la Universidad San Pablo-CEU) i **José María Legorburu Hortelano** (Universidad de San Pablo-CEU) signen el text "Presència i influència del Grupo Godó a la ràdio estatal espanyola (1982-2022)". El seu estudi defineix dues etapes amb tendències dispars. La primera (1982-1994), com a accionista destacat d'Antena 3 Radio, i la segona (1994-2022), com a soci minoritari de la societat de serveis Unión Radio, posteriorment anomenada PRISA Radio. La constitució d'Unión Radio va suposar el desmantellament d'Antena 3 Radio.

"Anàlisi comparativa de la legislació de continguts musicals a la ràdio i a les plataformes digitals: quin és el futur de les quotes en el nou escenari?", de **Carles Llorens Maluquer** (Universitat Autònoma de Barcelona), s'introdueix en l'àmbit legislatiu-regulador. A partir d'una anàlisi documental i comparativa de diversos països (França, Canadà, Regne Unit i Austràlia), on es revisa la regulació de plataformes com Spotify i Apple Music, es reflexiona i s'apunten idees per evitar el poder excessiu per part d'aquests nous intermediaris.

Aquest monogràfic també tracta la comunicació alternativa i comunitària amb tres propostes específiques. L'article "Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui", de **Núria Reguero Jiménez** (Universitat Autònoma de Barcelona) i **Eloi Camps Durban** (Universitat Pompeu Fabra), examina la situació actual de les ràdios lliures catalanes. El treball conclou que la dimensió social és bàsica per a la sostenibilitat d'un sector caracteritzat per la fragilitat. De la quarantena d'emissores existents al país a finals dels vuitanta s'ha passat a les nou actuals. **Raul Anthony Olmedo Neri** (Universidad Nacional Autónoma de México) fa una revisió de la situació de les ràdios comunitàries a l'Amèrica Llatina. El text, "Deu tesis per (re)pensar les ràdios comunitàries llatinoamericanes al segle XXI", conclou que, en un context sociopolític advers, aquestes iniciatives representen projectes contrahegemònics que contribueixen a la democratització de la informació. I, finalment, **Nelia Del Bianco** (Universidade de Brasília), **Elton Bruno Pinheiro** (Universidade de Brasília) i **Debora Cristina Lopez** (Universidade Federal de Ouro Preto) concentren la seva mirada en les ràdios universitàries del Brasil. Aquest tipus d'emissores es caracteritzen per un compromís social

fort: no només són espais de divulgació i informació ciutadana, sinó que també contribueixen a la formació de les futures i futurs professionals. L'article, "Posicionament de les ràdios universitàries brasileres davant del públic: tensions entre les dimensions pública, institucional i educativa", parla dels desafiaments que aquest compromís comporta, així com del repte d'integrar les emissores universitàries a l'esfera pública i els mecanismes institucionals del país.

I, a l'últim, un especial dedicat al món de la ràdio publicat al 2024 no podia tampoc deixar de tractar els pòdcasts, aquesta nova manera de crear i consumir narratives radiofòniques. L'article de **Maria Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre i Alfonso Freire-Sánchez** (Universitat Internacional de Catalunya i Universitat Abat Oliba CEU), "Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z", analitza la penetració del mitjà entre persones que es troben cursant estudis de comunicació a la universitat. La mostra consultada observa la ràdio com un mitjà allunyat dels seus interessos, però, atès el seu seguiment de pòdcasts, tot apunta que aquest és un problema reversible. "L'evolució del gènere dramàtic a RNE. Del radioteatre a la ficció sonora binaural en l'era del podcàsting", de **Paloma López-Villafranca** (Universidad de Málaga), presenta l'estudi de cinc casos representatius de diferents etapes de l'emissora pública. Els resultats situen la ficció sonora com un gènere en auge gràcies en gran part al potencial del pòdcast, malgrat que s'hi aprecia la necessitat de més inversió en recursos humans i econòmics. I, finalment, tenim l'estudi d'**Ángela Ruiz Martínez** (Universidad de Sevilla). Sota el títol "El pòdcast narratiu de no ficció a Espanya i la seva evolució en el temps", l'autora analitza les característiques i l'evolució d'un format que podria considerar-se l'evolució del reportatge radiofònic. El seu escrit conclou que la narrativa dels pòdcasts va guanyant en dinamisme amb el pas del temps.

La secció miscel·lània "Articles" del número 50 de *Quaderns del CAC* inclou tres articles, de temàtiques diverses i plantejaments molt particulars. El doctorand de la Universitat Autònoma de Barcelona **Roger Sabà Riera** comparteix els resultats d'una investigació al voltant de la percepció que tenen les persones amb discapacitat sobre la seva representació mediàtica. L'article, titulat "El capacitisme en els mitjans de comunicació a Catalunya: la percepció per part de les persones amb discapacitat adultes", assenyalava que cal augmentar la presència d'aquestes persones, comptant amb tota la seva diversitat, en els mitjans de comunicació, així com canviar les representacions mediàtiques capacitistes actuals, molt limitades a l'eix dicotòmic pobresa-pena o superació-heroisme. "L'era de la comunicació blob: atrapats dins de la malla algorítmica", de **Cristina Garde Cano** (Universitat Pompeu Fabra), és un treball de natura eminentment teòrica i molt personal. L'autora planteja un nou concepte, la *comunicació blob*, per anomenar la nova forma hegemònica de comunicació, sostinguda pels algoritmes d'intel·ligència artificial. El text vol contribuir a crear noves maneres d'imaginar i de narrar les comunitats humanes. I, a l'últim, la investigadora independent **Ariadna Moreno Pellejero** fa un recorregut per obres reveladores de la directora Chantal Akerman a "La materialització de la postmemòria: la trobada amb el passat familiar al cinema de Chantal Akerman". Moreno aborda la seva proposta des d'una perspectiva feminista i especialment interessada en l'experiència espectral.

Amparo Huertas Bailén i Sara Suárez Gonzalo
Directores

La ràdio el 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya

FRANCESC ROBERT-AGELL

Universitat Internacional de Catalunya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6258-9004>**SANTIAGO JUSTEL-VÁZQUEZ**

Universitat Internacional de Catalunya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8068-6222>*Article rebut el 21/5/24 i acceptat el 26/09/24***Com citar:**

Robert-Agell, F. i Justel-Vázquez, S. (2024). La ràdio el 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 50, 5-17. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431848>

Resum

Després d'una primera investigació sobre els escenaris futurs de la ràdio a Espanya (Robert-Agell, 2023), la mirada se centra ara a Catalunya, que disposa d'un ecosistema mediàtic propi i un sector radiofònic que es distingeix de la resta de l'Estat en oferta, consum, regulació i actors, tant públics com privats. La ràdio catalana, amb 100 anys d'història, ha demostrat una notable capacitat d'adaptació (Bonet, 1995; Franquet, 2001), però s'enfronta a nous desafiaments estructurals que podrien alterar-ne el futur.

Utilitzant el marc teòric de l'economia dels mitjans i la prospectiva, la investigació recorre a l'enquesta a actors clau per identificar les variables crítiques que definiran la indústria radiofònica catalana el 2030. Aquest treball contribueix a la limitada investigació estructural en l'economia dels mitjans aplicada a la ràdio i a la gairebé inexistent producció prospectiva sobre mitjans. La investigació vol servir d'orientació per abordar la necessitat de revisar els models de gestió i adaptar la regulació en un context de transformació digital i profunds canvis demogràfics.

Paraules clau

Ràdio, Catalunya, prospectiva, futur, variables.

Abstract

After an initial study on the future scenarios of radio in Spain (Robert-Agell, 2023), the focus is now on Catalonia, which has its own media ecosystem and a radio sector that can be distinguished from the rest of the Spain in its supply, consumption, regulation and players, both public and private. With 100 years of history under its belt, Catalan radio has shown a notable capacity for adaptation (Bonet, 1995; Franquet, 2001) but is now facing new structural challenges that may alter its future.

Using the theoretical framework of media economics and scenario planning, the research drew from a survey of key players to identify the critical variables that will define the Catalan radio industry in 2030. This study adds to the limited structural research on media economics applied to radio and the almost non-existent foresight production on the media. It aims to serve as a guide for addressing the need to update the management models and adapt the regulations within a context of digital transformation and profound demographic changes.

Keywords

Radio, Catalonia, scenario planning, future, variables.

1. Introducció. Estat de la qüestió

Catalunya té un ecosistema mediàtic propi i un sector radiofònic especialment ric, divers i, en molts aspectes, diferenciat de la resta de l'Estat (per l'oferta, pel consum, per la regulació, pels actors públics i privats, etc.). Aquest article neix a continuació de la investigació sobre els escenaris de futur de la ràdio a Espanya (Robert-Agell, 2023) i de la voluntat de transferència de coneixement. Calen elements de judici en un moment en

què el sector *media* viu una etapa de canvis profunds i radicals, empesos tant per l'envelliment de la població i la dieta mediàtica disruptiva de les noves generacions, com per la rapidesa i universalitat de la transformació digital de les últimes dècades.

La ràdio catalana, en 100 anys d'història, ha acreditat la seva capacitat d'adaptació (Bonet, 1995) i ha desenvolupat rols diferents segons el període (Franquet, 2001). Però avui això podria estar canviant, i són nombroses les veus que adverteixen sobre la necessitat de revisar els models de gestió per adaptar-

se a un entorn en plena transformació (Sellas, 2013; Fernández-Sande i Gallego, 2018; Piñeiro-Otero i Pedrero-Esteban, 2022; Fernández-Sande i Rodríguez-Pallares, 2022; Prata et al., 2024).

L'objectiu d'aquesta recerca és determinar quins poden ser els factors o variables que, per impacte i grau d'incertesa, definiran els escenaris per a aquesta indústria a Catalunya l'any 2030. La investigació vol servir d'orientació per abordar la necessitat de revisar els models de gestió i adaptar la regulació en un context de transformació digital i canvis demogràfics profunds.

Les respostes s'empararan en el marc teòric de l'economia dels mitjans i de la prospectiva com a ciència i com a metodologia: la revisió bibliogràfica i l'enquesta als actors i al seu entorn d'interès determinaran tant les variables com el seu pes. Aquest article se suma a l'escassa investigació estructural *media economics* aplicada a la ràdio i a la gairebé nul·la producció prospectiva sobre mitjans.

2. Marc teòric

2.1 *Media economics* i prospectiva

Aquesta investigació s'inscriu en l'àmbit de la tradició teòrica i l'economia dels mitjans, que permet explicar el funcionament d'aquesta indústria i el comportament de les empreses que s'hi inscriuen i com les forces econòmiques, financeres i reguladores influeixen en les operacions dels mercats de mitjans i els seus efectes en la societat (Albarran, 2014; Cunningham et al., 2015). Ahora, dona raó dels comportaments individuals de consum i de les decisions —*media management*— que es prenen en aquesta indústria (Picard, 2006).

La macroeconomia ret compte dels factors globals circumscrits en les megatendències, els corrents on evolucionaran les economies en la propera dècada i que són gairebé impossibles de modificar (European Strategy and Policy Analysis System, 2019). Küng (2016) assenyala que el model PESTLE, tot i que s'orienta més al professional que a l'investigador, és útil per ordenar aquestes grans tendències, i destaca els efectes en els mitjans tant dels canvis demogràfics (i del consum entre les generacions més joves) com de la regulació i la transformació digital (que altera completament la relació entre empreses, audiències i anunciant) (Elavarthi i Chitrapu, 2021).

L'aplicació del model d'organització industrial permet conèixer l'estructura del mercat, així com les raons de la conducta de les empreses i del rendiment d'aquesta indústria (Hoskins et al., 2004). Variables com el nombre de venedors i compradors, la diferenciació entre els productes, les barreres d'entrada, l'estructura de costos i el grau d'integració vertical permeten explicar des de la formació de monopolis fins a la competència perfecta (Albarran, 2010). En el cas dels mercats de mitjans —com s'esdevé a la ràdio— es constata una tendència cap a la concentració (*theory of the firm*) a causa de les economies d'escala i d'abast (Doyle, 2011) i de les enormes barreres d'entrada (Hoskins et al., 2004). El dilema per al regulador rau

a calibrar els efectes de la seva intervenció: una concentració excessiva pot anar contra els interessos dels consumidors, però un excés de fragmentació —que fa les empreses menys eficients— també pot anar contra l'interès públic (Doyle, 2011), per exemple, davant el poder de les plataformes digitals.

Les intervencions governamentals es donen davant les deficiències del mercat (com l'abús de posició dominant) i les principals eines utilitzades són tant la regulació com la gestió pública dels mitjans. Es poden promoure externalitats positives (incentivant la difusió de continguts de qualitat) i minimitzar les externalitats negatives (prohibint continguts nocius per a la societat [Doyle, 2011]). En tots els casos, les decisions governamentals tenen efectes econòmics directes i indirectes (Alexander et al., 2003). De la mateixa manera, la prerrogativa d'esdevenir operador i permetre el finançament publicitari junt amb l'aportació de fons públics provoca conflictes amb els operadors privats. Doyle (2011) ho constata, i afegeix que no és fàcil decidir quin mecanisme de finançament és el més desitjable per al servei públic. Hoskins et al. (2004) remet a les conclusions del Peacock Committee (1986), que va recomanar no permetre que la BBC es financés amb publicitat pels efectes en el conjunt del sistema. En tot cas, la lògica del mercat dual incentiva els operadors públics a la mateixa lluita per l'audiència que els operadors privats (Alexander et al., 2003). Si hi afegim l'aversion al risc del *management*, trobem l'explicació de la similitud de les graelles a les emissores (Doyle, 2011).

Les eleccions individuals d'escolta de l'audiència també es poden explicar des de l'àmbit de l'economia dels mitjans: són un producte d'experiència que només pot ser avaluat pel seu ús (Hoskins et al., 2004), i són una tria tant pel seu valor utilitari com pel seu valor simbòlic (Elavarthi i Chitrapu, 2021).

L'economia dels mitjans també assenyala la necessitat d'anticipació en un entorn d'altíssima complexitat (Chan-Olmsted, 2005) i d'identificar tendències a llarg termini (Albarran, 2014). És en aquest punt on connecta amb la prospectiva —que no fa pronòstics ni prediccions, sinó que reuneix coneixement sobre escenaris possibles— i que ha constituït una ingent comunitat acadèmica (Spaniol i Rowland, 2018), dotada tant de marcs teòrics (De Jouvenel, 2019; Minkinen, 2020) com de metodologies pròpies (Schultz, 2015).

El primer pas per definir quines variables poden ser determinants en la configuració de la ràdio el 2030 és identificar en quin estadi del seu cicle de vida es troba aquesta indústria. Picard (2011) i Küng (2016) van situar els mitjans a l'etapa de maduresa. Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor (2004) adopten de la biologia el concepte de cicle de vida natural, aplicat a l'evolució dels mitjans en un entorn sotmès a la transformació digital: després del naixement, penetració al mercat, creixement i maduració comencen la fase de resistència defensiva que acaba bé en adaptació; bé en convergència, bé en obsolescència. Robert-Agell i Bonet (2023) situen la indústria de la ràdio a Espanya en l'etapa de resistència defensiva.

2.2 El mercat català

Aquesta descripció, necessàriament incompleta per l'abast de l'article, però suficient per al propòsit d'investigació, assenyala els trets principals en l'evolució d'aquest mercat (oferta, consum i finançament).

2.2.1 Evolució de l'oferta

Cal distingir entre programacions disponibles, empreses gestores i nombre de freqüències. El que Bonet (1995) deixava escrit com a definició de l'estructura del sector a Espanya (cas únic a Europa de convivència entre sector públic i sector privat on la neoregulació dona entrada a més ràdios privades, però també a més ràdios públiques) descriu perfectament l'evolució del sector de la ràdio a Catalunya: a més d'un ampli sector privat, cada nivell politicoadministratiu (estatal, autonòmic i local) desenvolupa el seu propi sistema de mitjans (Fernández-Quijada et al., 2013).

Pel que fa a les ràdios privades, el procés de concentració empresarial està àmpliament documentat (Bonet, 1995; Martí, 1996; Bonet, 1998; Bonet, 1999; Martí i Bonet, 2000; Artero Muñoz et al., 2021; etc.). Els canvis en el marc regulador i les decisions polítiques en la seva aplicació (per exemple, afavorint l'afiliació a cadena en el concurs concessional) han consolidat una dinàmica propiciada, d'altra banda, per raons econòmiques (guany de volum i d'eficiència).

La disminució del nombre d'empreses gestores de cadenes

privades, tot i l'augment de freqüències després dels diversos plans tècnics, dona fe de la concentració. Les principals operacions corporatives van ser la compra dels actius d'Ona Catalana el 2005 per part de Prisa i l'acord de la COPE per a la gestió de totes les emissores de Punto Radio (incloses les freqüències de l'antiga empresa catalana de Luis del Olmo) el 2013. La concentració també es produeix amb llicències d'operadors independents cap a cadenes amb cobertura a tot l'àmbit català (RAC1 i RAC105, del Grupo Godó, o grup Flaix), però també a escala comarcal.

Per tant, el 2023, 168 llicències són operades per 7 grups i emeten en cadena (catalana o estatal), i 29 freqüències són emissores locals o petites cadenes d'àmbit territorial o comarcal. Aquesta proporció es manté aproximadament igual des del 2013.

Així mateix, l'oferta de freqüències públiques ha crescut un 34,6% des del 2001 i, en nombres absoluts, ha passat de 407 a 548 —en la major part, per la proliferació de la CCMA. El sector privat disposa d'una tercera part d'aquest espectre.

2.2.2 Evolució del consum

L'audiència de la ràdio a Catalunya s'ha mantingut la darrera dècada al voltant dels 3,8 milions, per sota del màxim històric de 4,2 milions del 2012. La pèrdua neta d'oients correspon a les ràdios musicals, i cal destacar tant l'envelliment progressiu de l'audiència com la desafecció entre les generacions més joves.

Taula 1. Freqüències en FM i titularitat

Anys	Privades	Municipals	CCMA	RTVE
2001	94	201	155*	51*
2022	197	213	270	65

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, BIAC i informe anual, excepte (*), Franquet (2001).

Taula 2. Evolució de l'edat mitjana

%	2000	2023
Total població	40,5	43,4
Total oients	42,2	48,7
Total generalista	47,9	52,2
Total temàtica musical	33,4	44,5

Font: Idescat per al total de la població. AIMC, EGM acumulat tercera onada, dilluns a diumenge, 2000 i 2023.

Taula 3. Evolució de l'audiència i de la població de 14 a 19 anys

%	2000	2023
Total població (15 a 19)	6	5,5
Total oients	8,3	6,1
Total generalista	3,2	4,2
Total temàtica musical	14,6	7,8

Font: Idescat per al total de la població. AIMC, EGM acumulat tercera onada, dilluns a diumenge, 2000 i 2023.

Taula 4. Evolució de l'audiència i de la població de 20 a 24 anys

%	2000	2023
Total població	8,1	5,4
Total oients	10,2	5,5
Total generalista	5,8	3,7
Total temàtica musical	16,6	7,4

Font: Idescat per al total de la població. AIMC, EGM acumulat tercera onada, dilluns a diumenge, 2000 i 2023.

2.2.3 El finançament. La publicitat i les aportacions públiques

2.2.3.1 Publicitat

La fixació de l'evolució del mercat publicitari de la ràdio a Catalunya topa amb tres dificultats: la inexistència d'un registre històric sistemàtic previ al 2007, l'atomització d'una part d'aquests operadors —públics i privats— i la mateixa definició de què compon aquest mercat. Martí (1996) recorre a l'estimació sobre el volum total del mercat estatal (segons les dades d'InfoAdex) i ho taxa en un 10% (6.000 milions de pessetes), mentre que Martí i Bonet (2001) eleven aquesta participació entre el 10 i l'11%, fins als 8.000 milions. Els registres basats en les dades de l'Idescat no representen la realitat de l'activitat publicitària radiofònica a Catalunya (els ingressos no distingeixen publicitat de subvencions, i els grups radiofònics estatals consoliden la seva xifra d'ingressos amb el total de les corporacions respectives).

La manca de dades comparables no permet establir una correlació de mercat dual fins a l'any 2007, quan l'Associació Catalana de Ràdio encarrega a la consultora Media Hotline l'elaboració d'un informe que s'actualitza anualment (tot i remarcar que la falta de registres oficials obliga a estimar la ràdio municipal).

Si posem en relació el consum amb la quota (volum publicitari radiofònic sobre la resta dels mitjans), es constata la paradoxa que la pèrdua progressiva de penetració no ha anat acompanyada d'una pèrdua de pes en publicitat. Cal dir, però, que la ràdio va facturar 50,6 milions d'euros el 2023, lluny dels 75,4 milions del 2007 i dels 54 milions prepanedèmia. Els ingressos de la majoria d'empreses del sector privat català —més competitiu que a la resta de l'Estat— depenen de la programació musical. El 72% (26 de les 36 marques) són musicals.

2.2.3.2 Els fons públics

Els fons públics destinats pel conjunt de les administracions a la ràdio a Catalunya no han estat mai completament quantificats. Des del 2014 han deixat de publicar-se de manera desagregada els recursos que es destinen als canals de ràdio de la CCMA. Caldria, així mateix, sumar-hi els fons que la Diputació de Barcelona dedica a continguts radiofònics a través de la Xarxa Audiovisual Local els fons que la corporació pública Radio Televisión Española dedica a Ràdio 4 o els pressupostos de les més de 200 emissores municipals.

La Generalitat destina dos tipus de fons al sector radiofònic privat: el suport genèric o ajut estructural (per a emissions que utilitzin només el català) i els ajuts a projectes (Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió, 2023). El 2022 la Generalitat va adjudicar 2,4 M€ a subvencions a empreses privades de ràdio, dels quals 1,7 M€ corresponen a projectes i 704.687 € a ajuts estructurals (CAC, 2023 i Departament de la Presidència, 2023). Si agreguéssim aquesta quantitat als recursos publicitaris obtinguts del mercat, els fons públics representarien només el 5,2% del finançament de la ràdio privada a Catalunya.

Taula 5. Evolució de la penetració i la quota de la ràdio a Catalunya

	Penetració*	Quota**	Volum (M€)**
2000	54,9		
2001	55,2		
2002	55,1		
2003	59		
2004	55,9	9,7	
2005	55,6	10,2	67,2
2006	55,1	10,2	70,1
2007	52,3	11,6	75,3
2008	52,5	13	71,1
2009	56,1	13	57,8
2010	57,8	13,2	56,4
2011	59,7	13,6	50,4
2012	64,7	13,9	45,1
2013	63	13,8	43
2014	60,6	13,5	44,1
2015	61,9	13,5	47,1
2016	60	13,9	48,3
2017	60,5	14,9	51,4
2018	57,9	15	50,8
2019	57,3	16,3	54,0
2020	55,5	17,5	43,2
2021	55,8	16,7	46,2
2022	56,1	16,7	47,9
2023	54,7	17	50,6

Font: *AIMC, 2023. EGM acumulat tercera onada, dilluns a diumenge.

**Media Hotline i ACR, *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya*.

2.3 Els factors diferencials que han configurat el mercat català

En primer lloc, les decisions polítiques i el marc legislatiu, junt amb l'existència d'una llengua pròpia, expliquen l'oferta diferencial de la ràdio a Catalunya respecte de la resta de l'Estat (Guimerà, 2014). De Carreras (1987) destaca la importància de la regulació de la ràdio per a l'extensió de l'ús de la llengua catalana, i De Moragas Spà i López (2000) descriuen l'enfocament lingüístic de les polítiques de comunicació de la Generalitat tant per l'escassa presència del català després de la restauració de l'autonomia com per la manca de competències en matèria de telecomunicacions. Guimerà (2014) atribueix als governs de Jordi Pujol (1980-2003) la creació d'un sistema de mitjans propi, en el marc d'una estratègia política i de comunicació amb mitjans públics potents (CCMA) i amb la concessió de freqüències a empreses autòctones. Fernández-

Quijada et al. (2013) també posen de manifest la centralitat de la regulació per dissenyar els sistemes mediàtics de les nacions sense Estat i el rol de la llengua. En conseqüència, Corominas (2003) assenyala el creixement de l'oferta i del consum de ràdio en català entre el 1981 i el 2002, quan passa del 19,3% al 50%. Aquest percentatge arriba al 71,8% el 2022, segons dades d'AIMC recollides per ACR (2023), la qual cosa situa la ràdio com el mitjà més consumit en català (Espinosa-Mirabet i Martí, 2022). Les ràdios privades hi aporten el 74,1% (ACR, 2023).

La fixació de quotes de llengua no és nova, en la radiodifusió. Balsebre (2002) recorda que, a mitjans dels seixanta, el Ministeri d'Informació i Turisme ja va imposar percentatges de música en castellà per frenar la penetració del pop anglosaxó.

En segon lloc, la indústria de la ràdio s'ha adaptat als canvis que han operat en la societat en la qual es desenvolupa. L'evolució dels continguts i de les programacions dona fe d'aquesta capacitat de respondre al seu context demogràfic (Bonet, 1995; Balsebre, 2001 i 2002). Els principals canvis socials que es produeixen a Catalunya entre el 2000 i el 2023 són l'augment de població estrangera (que el 2000 suposava el 2,9% de la població i el 2022 ha augmentat fins al 16,32% —i el 22% a Barcelona—) i la caiguda de la natalitat, amb el consegüent envelliment de la població. El 1975 l'edat mitjana era de 33,7 anys. L'any 2000 puja a 40,5 anys, i l'any 2023 ja és de 43,4 anys. El grup de població més ampli està format per les persones d'entre 40 i 49 anys, mentre que el 2000 era el grup format per les d'entre 25 i 34 anys (Idescat, 2024).

I, en tercer lloc, la disrupció digital apareix amb força i anticipa canvis a tota la cadena de l'àudio: producció, distribució i consum. Segons l'Enquesta de participació cultural a Catalunya, entre els que van declarar haver escoltat música el dia anterior, el percentatge d'ús de plataformes (Spotify, Deezer, etc.) arriba al 61,3% (Generalitat de Catalunya, 2022). El creixement de consum d'àudio digital també té efectes en la ràdio, que ha doblat en quatre anys el nombre d'oients per internet. Tot i això, el sector no està monetitzant aquest consum digital, ja que l'any 2023 la publicitat digital sols ha representat el 2,2% del total de facturació del sector, quan per al conjunt de l'Estat aquesta xifra arriba al 3,5% (ACR, 2023).

Taula 6. Comparativa audiència digital i % d'ingrés digital sobre el total

%	Audiència internet*	Sobre l'ingrés publicitari**
2019	5,8	1,4
2020	7	2,4
2021	9	3,2
2022	11,2	3,4
2023	12,6	2,2

Font: *AIMC, EGM acumulat tercera onada, dilluns a diumenge.
**Media Hotline i ACR, *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya*.

Aquestes xifres donarien raó tant a Bonet i Fernández-Quijada (2011) sobre el creixement digital de noves formes de consum, com a Sellas (2013) pel manteniment d'un model de negoci analògic amb el risc de quedar-se enrere en l'explotació de l'àudio digital.

3. Metodologia

La prospectiva té com a objecte l'anticipació dels futurs possibles i recorre a la metodologia d'escenaris de manera habitual. L'ús normatiu de les eines prospectives està àmpliament descrit —per evitar que es confongui amb prediccions o previsions—, i també els errors més freqüents —basats en biaixos o intuïcions (Popper, 2008; Balarezo i Nielsen, 2017). Aquesta investigació s'inscriu en l'escola prospectiva logicointuïtiva pel propòsit, per les eines utilitzades, per la naturalesa dels participants i per la identificació de les forces i variables (Bradfield et al., 2005; Sjøvaag i Krumsvik, 2018; Spaniol i Rowland, 2019). S'atendran els factors de més gran impacte, amb independència del seu nivell d'incertesa, pels canvis significatius que poden provocar en el futur (Ratcliffe, 2000; Lindgren i Bandhold, 2003).

L'escola *intuitive logics* permet un horitzó temporal ampli: entre els 5 i els 20 anys (Bradfield et al., 2005). La decisió de situar-lo al 2030 compleix, d'una banda, amb l'objectiu de transferència proposat —manté una connexió suficient amb el present per involucrar-hi els actors (Das i Ytre-Arne, 2017)— i, d'altra banda, en un context tan canviant com el dels mitjans de comunicació, la prudència i els precedents indiquen l'oportunitat de situar-se a la banda baixa del rang temporal.

Per identificar les variables determinants del futur de la ràdio a Catalunya el 2030 s'han encreuat els factors assenyalats per les megatendències amb els resultats de la investigació prospectiva prèvia sobre la ràdio a Espanya (Robert-Agell, 2023) i amb la revisió bibliogràfica sobre el mercat català. S'han assenyalat 74 variables que reuneixen aquestes condicions d'influència sobre el futur; això suposa ampliar fins a un 37% més les obtingudes en la investigació prèvia a causa de les especificitats del mercat català, i s'ordenen per àmbits per dissenyar l'enquesta.

Taula 7. Variables clau determinants de l'evolució de la ràdio a Catalunya

Factors		
Socials i econòmics	A-G	7
Polítics i regulatoris	H-S	12
Tecnològics	T-AA	8
Mercat dual	AB-AH	7
Model de negoci i gestió	AI-BG	25
Nova competència	BH-BV	15

Font: Elaboració pròpia.

Un cop identificats els actors i el cercle d'interès sobre el sector de la ràdio (responsables amb capacitat d'influència en els seus àmbits respectius, Van der Heijen, 2005) i elaborada l'enquesta que preguntava sobre aquestes variables (mitjançant qüestionaris electrònics autoadministrats Google Forms) es van enviar 81 correus en què se sol·licitava de participar-hi. Es tracta d'una mostra representativa de perfils gestors i d'alta direcció tant d'operadors públics i privats (locals, de cadenes catalanes o cadenes estatals) com dels seus entorns d'interès (legislador, regulador, govern, mercat de la publicitat i distribució), i una mostra d'investigadors acadèmics i altres experts.

Els correus es van enviar entre els dies 8 i 9 de març del 2024, i es va trametre un recordatori a qui no havia contestat el dia 20 de març. L'escrit assenyalava que l'objectiu de la investigació era proporcionar eines per prendre decisions que ajudessin a enfocar les incerteses i per orientar el sector d'entre tots els futurs possibles cap als escenaris desitjables. Calia puntuar de 0 a 10 les variables obtingudes, i es garantia l'anonimat en la presentació dels resultats. Es va definir *impacte* com la capacitat d'alterar significativament el sector, i es va posar èmfasi especial en la definició d'*incertesa*. El nivell més alt d'incertesa (10) havia d'indicar que era impossible anticipar com evolucionaria aquella variable fins al 2030, cosa que no havia d'implacar desig o voluntat personal, sinó opinió sobre el seu potencial d'esdevenir.

Es van obtenir 48 respostes, la qual cosa representa un 59,3% de la mostra inicial. Soriano (2007) situa el 60% a la banda alta de l'èxit en les respostes obtingudes d'una investigació

social. Tot i que la mostra pot semblar reduïda i una limitació a la investigació, el seu valor resideix en la representativitat dels perfils enquestats (per la seva posició professional en la ràdio o entorn d'interès; política, institucional o acadèmica) i que corresponen a les prescripcions que en fa Van der Heijen (2005). Els resultats obtinguts s'han ordenat segons el grau d'impacte com a element de suport a la presa de decisions tant als operadors com a les parts interessades (Balarezo i Nilsen, 2017) i es presenten en forma de taules per optimitzar-ne la visualització.

4. Resultats de les enquestes

A l'hora d'interpretar els resultats, s'han pres com a rellevants en impacte tots els factors per sobre de la seva mitjana (igual o més gran que 6,9) i en incertesa tots aquells iguals o menors a la mitjana de 5,1.

Es constata, a la taula ordenada per major impacte (vegeu Taula 8), la rellevància dels factors que poden incidir negativament en el futur del sector, a diferència de les variables ordenades segons mínima incertesa (vegeu Taula 9): en aquest cas, tot i la persistència de factors negatius, aquests són contrapesats per les variables que assenyalen les fortaleses i oportunitats que mantindrà el mitjà.

Els resultats de l'enquesta segons major nivell d'impacte (Taula 8) mostren una opinió generalitzada d'empitjorament de les condicions per al desenvolupament de la indústria de

Taula 8. Resultats de l'enquesta ordenats per nivell d'impacte (més gran o igual a 6,9) i incertesa (més petit o igual a 5,1)

	Factors	Impacte	Incertesa
V	Els receptors d'FM desapareixeran de l'automòbil.	8,5	5,5
H	Les alternatives d'escolta digital propiciaran l'apagada analògica.	7,9	5,8
AB	Disminució de la penetració de la ràdio entre l'audiència total.	7,7	5,4
W	Desapareixerà la sintonització de l'FM dels receptors domèstics i els telèfons mòbils.	7,7	5,3
BE	La ràdio perdrà els drets de retransmissió de futbol, com ha passat amb les televisions.	7,6	5,6
Y	Les empreses propietàries dels assistents personals de veu i els telèfons mòbils empitjoraran les condicions per distribuir el senyal de les empreses de ràdio.	7,5	5,6
BC	Empitjoraran les condicions d'ús del repertori de les entitats de drets d'autor (per cost i restriccions a les possibilitats d'ús).	7,5	5,4
BT	La ràdio pública veurà limitades les condicions d'emissió de publicitat.	7,3	5,3
U	Els usuaris preferiran consumir l'àudio acompanyat de vídeo.	7,2	5,3
BD	Augmentarà el poder de decisió i prescripció de les centrals de compra de mitjans.	7,2	5,6
BS	La publicitat desapareixerà de la ràdio pública.	7,1	5,9
P	S'imposarà l'obligació de desenvolupament del DAB+ o estàndard substituït equivalent.	7,1	5,7
L	Es flexibilitzarà la possibilitat d'explotació de llicències de les emissores municipals i de la CCMA. Els operadors privats les podran explotar.	7,1	6,0
AD	Augment del pes de la CCMA en la competència per l'audiència de la ràdio.	7,0	5,4
BB	Augmentaran molt els costos de distribució de senyal terrestre per ones en FM.	7,0	5,5
F	La recurrència de crisis econòmiques en períodes més curts.	6,9	5,8
K	S'aprovarà un nou pla tècnic, amb augment de llicències privades.	6,9	6,1
AA	El DAB+ es desenvoluparà per l'efecte de la seva presència als automòbils.	6,9	5,3
J	Empitjoraran les condicions sobre les llicències al sector privat (limitació de la seva durada; limitacions a emissió en cadena; a les transferències, noves obligacions sobre continguts; més limitacions publicitàries...).	6,9	5,8

Font: Elaboració pròpia.

la ràdio, que pot afectar tota la cadena de valor. La tecnologia, la regulació i els canvis de la relació de poder entre proveïdor-client del sector apareixen més destacats. En el primer cas, perquè la intermediació amb l'audiència deixa de ser neutra i d'accés universal (desaparició de l'FM a l'automòbil, major consum d'àudio a través dels dispositius de reconeixement de veu) i per la proliferació d'oferta competidora per l'atenció i el temps d'escolta que comporta la transformació digital. A aquestes amenaces cal sumar-hi una visió negativa del context regulatori si les variables percebudes com a plausibles s'acabessin produint (empitjorament de les condicions d'explotació, imposició de noves obligacions com el DAB+, apagada analògica, etc.). A més, tots els entorns amb qui es relaciona la ràdio guanyen poder davant l'*statu quo* del sector i en totes les fases de la cadena: empoderament de l'audiència, de la intermediació publicitària, de les entitats de drets (pel futbol i per la música), etc.

Pel que fa a l'ecosistema estrictament radiofònic, els únics factors que els enquestats consideren rellevants respecte a

impacte en l'àmbit de les ràdios públiques són la possibilitat de la limitació o supressió de la publicitat en aquestes emissores, com el fet que aquestes freqüències puguin acabar essent explotades per operadors privats, i que la CCMA augmenti la lluita per l'audiència —un escenari possible mentre continuï el finançament amb publicitat. En queden fora, per tant, possibles efectes de transcendència en el mercat dual local o a causa de la regularització de les emissores del tercer sector.

En canvi, a la taula ordenada segons la menor incertesa (Taula 9), els resultats de l'enquesta anticipen com a molt probable el manteniment de les fortaleces principals del mitjà, al costat de la constatació que els riscos i les amenaces apunten novament a tota la cadena de valor. Destaca el reconeixement que la ràdio mantindria, tant entre l'audiència com entre les institucions socials, el paper de mitjà de comunicació fiable i, entre els anunciants, el paper destacat de prescriptor eficaç. També hi ha pocs dubtes que la tecnologia, tot i continuar consolidant-se entre les amenaces (més competidors en oferta, menys presència al tauler de l'automòbil, pèrdua de quota davant el

Taula 9. Resultats de l'enquesta ordenats per nivell d'incertesa (més petit o igual a 5,1) i d'impacte (més gran o igual a 6,9)

	Factors	Incertesa	Impacte
AY	Les eines d'intel·ligència artificial optimitzaran la gestió de les dades (d'audiència i de mercat publicitari).	3,9	8,3
AG	L'audiència augmentarà la capacitat d'elecció i consum i d'interactivitat.	3,9	7,9
A	La població envellirà.	4,0	7,4
BG	La ràdio mantindrà la credibilitat i el reconeixement d'eficàcia entre els anunciants directes.	4,1	7,3
BH	Els actors nadius digitals (plataformes de pòdcast, serveis de música per estríming i plataformes d'audiollibres) ampliaran el catàleg a continguts d'àudio en directe.	4,3	7,5
BK	Hi haurà una producció a gran escala de continguts sonors per ser consumits com a pòdcast.	4,3	7,0
B	Creixeran la immigració i la diversitat cultural.	4,4	7,3
AU	La ràdio veurà millorats, tant quantitativament com qualitativament, els estudis d'audiència, que inclouran tot el consum digital tant lineal com el fet amb posterioritat.	4,4	7,6
AX	Les eines d'intel·ligència artificial optimitzaran la producció de continguts per a ràdio.	4,4	7,9
BA	L'augment de consum de ràdio en línia i pòdcasts farà perdre l'interès per les noves llicències d'FM i per la compra de llicències existents.	4,5	7,4
Z	Major desenvolupament de la ràdio híbrida (combinació en un sol dispositiu de continguts distribuïts a través de dues vies: espectre radioelèctric i internet).	4,6	7,1
AT	Les ràdios multiplicaran les ofertes de canals d'àudio segmentats gràcies a la web.	4,6	6,9
AV	Es reconeixerà el valor de la ràdio i la seva responsabilitat editorial davant les plataformes digitals per la seva contribució a la lluita contra les <i>fake news</i> .	4,6	6,9
X	Els productes d'àudio de la ràdio perdran prominència als vehicles, cada vegada més connectats, a favor de serveis d'àudio en línia.	4,6	8,2
AF	La ràdio perdrà quota en el mercat publicitari.	4,7	7,7
AH	Es tendirà a un augment de concentració d'audiència i publicitat en grups i cadenes, catalans o estatals.	4,7	6,9
AL	Els costos de producció disminuiran.	4,7	7,3
T	L'ús dels dispositius de reconeixement per veu augmentarà més enllà dels assistents personals.	4,7	7,7
AO	Les empreses de ràdio tindran dificultats per transformar les rutines de treball de les plantilles existents al nou entorn digital.	4,8	7,1
BF	La ràdio perdrà quota publicitària a favor del digital.	4,8	7,3
AR	Les cadenes i emissores de ràdio tendiran a formar part de grups multimèdia d'àmbit local, català o estatal.	4,8	7,1
BL	Les xarxes socials, GAFAM, etc. seran competidors per a les retransmissions esportives.	4,9	7,4
E	Les generacions futures viuran pitjor que la dels seus pares (crisi climàtica, guerres, etc.).	5,0	7,4
BI	Nous actors (GAFAM, TikTok, X[Twitter], etc.) augmentaran la producció de continguts d'àudio en directe.	5,0	7,2
M	Augmentaran les subvencions públiques a l'activitat de les ràdios públiques.	5,0	7,1

Font: Elaboració pròpia.

Taula 10. Ordre del nombre de variables segons la categoria dels factors

Factors	Segons impacte	Segons incertesa	Total
8 tecnològics	5	5	10
25 model negoci i gestió	3	4	7
7 socials i econòmics	1	3	4
7 mercat dual	2	2	4
12 polítics i regulatoris	2	2	4
15 competència	2	2	4

Font: Elaboració pròpia.

mercat publicitari digital, etc.), pot suposar un impuls positiu per a la ràdio: per la capacitat d'optimització de la gestió de la intel·ligència artificial, per la capacitat de multiplicar de manera eficient els productes d'àudio produïts per les mateixes emissores o per la millora dels estudis d'audiència gràcies a la integració de resultats de l'escolta digital. Les enquestes reflecteixen també la continuïtat de la lògica de la concentració entre les emissores privades existents, alhora que no es considera probable —ni que hagi de tenir un impacte rellevant— la posada en marxa de noves cadenes de ràdio. La certesa sobre la competència per al sector de la ràdio gira al voltant de les plataformes digitals, els dispositius i les xarxes socials.

Finalment, l'envelliment de la població i l'augment de la diversitat cultural a causa de la immigració són el context social en què la ràdio haurà de tornar a demostrar la seva capacitat d'adaptació.

Tot i no ser l'àmbit amb més variables, l'entorn dels factors tecnològics suposa el nombre més alt de coincidències en els resultats d'impacte i d'incertesa.

5. Conclusions

Les opinions recollides per aquesta investigació han permès donar resposta a quines són les variables sobre les quals pivotarà el futur de la ràdio a Catalunya el 2030. Tant els actors com els entorns d'interès poden fer-ne un ús en funció dels seus propis objectius.

Presos els resultats de les dues taules en conjunt, les transformacions provocades per la digitalització en la cadena de valor són els factors que poden modelar més profundament els escenaris per a la ràdio. Això afecta, en primer lloc, la producció de les mateixes emissores —que han de veure com fan compatibles els indubtables avantatges dels avenços tecnològics amb els perfils professionals de què disposen avui. També, la distribució dels seus productes, ja que fins ara el senyal de ràdio el pot gestionar l'operador mateix (els centres emissors) o disposa de serveis d'empreses que no pretenen explotar en benefici propi el senyal (*carriers* de difusió com Cellnex o Axion), i els aparells receptors d'FM són barats i arreu. Tot això pot canviar a pitjor per les condicions d'accés

i els costos que es poden imposar a les emissores per ser a les plataformes digitals de distribució d'àudio o als dispositius intel·ligents de reconeixement de veu, i fins i tot per garantir-ne la presència als automòbils. Finalment, aquesta transformació digital afecta el consum amb una audiència empoderada i un augment exponencial de la competència, ja que el so com a producte d'informació o d'entreteniment deixa de ser privatiu de les emissores de ràdio. Però la transformació digital proveeix tant d'amenaques com d'oportunitats: la millora dels estudis d'audiència, l'optimització de les tasques de producció gràcies a la intel·ligència artificial o la multiplicació de canals de les mateixes emissores destaquen com a elements positius en el model de negoci i de gestió.

Segons els resultats de les enquestes, continuarà la tendència a la concentració d'audiència i publicitat en grups i cadenes com una resposta a l'efecte que tindrà la pèrdua de pes en el mercat publicitari de la ràdio, a favor del mercat digital, paradoxalment, a pesar de la millora en les audiències, amb el que suposa tant per a l'optimització de la producció de continguts sonors adequats als *targets*, com per a la millora en la demanda de retorn (mètriques) per part del mercat publicitari.

L'envelliment de la població i les transformacions provocades per la immigració se situen com els factors principals per impacte i incertesa dins l'àmbit social. La ràdio, que ha estat capaç de connectar al llarg de la seva història amb una audiència canviant, s'enfronta ara a un doble repte: mentre ajusta els continguts als hàbits d'escolta i les preferències d'una piràmide demogràfica que envelleix i que continua fidel a la seva escolta (amb continguts d'informació i entreteniment a la ràdio generalista i de més paraula i música cada cop més adulta o *oldie* en l'especialitzada musical) no contacta amb les audiències més joves (lliurades al consum mòbil digital i a la creació de comunitats allunyades de la ràdio). D'altra banda, la coincidència en l'elevat impacte del creixement poblacional de nous nadius d'altres cultures (que avui ja representa una cinquena part de la població), sumat a l'alta incertesa que l'acompanya, és símptoma de la inexistència d'estratègies per acostar-s'hi.

La intervenció legislativa i regulatòria, en opinió dels enquestats, pot arribar a ocupar un lloc central com a factor, en aquest cas no per la seva capacitat configuradora (com ha

esdevingut en la història d'aquest mercat), sinó com a element d'amenaça o bé de defensa i protecció davant d'algunes de les variables destacades en impacte i incertesa. Això dependrà de les decisions que es prenguin. El futur de les emissions en FM (com a banda de l'espectre, als receptors domèstics o dels automòbils) i l'interrogant que suposa el desenvolupament del DAB+ (sense interès del sector privat i amb alguna iniciativa recent a l'àmbit públic) generen tanta incertesa com previsió d'impacte, i pertocarà al legislador o al regulador fixar les condicions que hi donin seguretat. Passa una cosa semblant amb la competència de les plataformes digitals, no sotmeses al mateix règim d'obligacions de continguts de les emissores de ràdio. Cal destacar igualment les conseqüències de l'empitjorament de les condicions econòmiques dels drets d'utilització dels repertoris o la pèrdua dels drets de retransmissió de futbol, dos àmbits nuclears en les graelles de les emissores de contingut generalista i que, en darrera instància, també poden estar sotmesos al que determinen les disposicions normatives. Així mateix, la complementarietat o competència entre el sector públic i el privat i el destí dels fons de l'Administració al conjunt del sistema són elements destacats entre els factors regulatoris i d'intervenció pública en el sistema.

Cal assenyalar, així mateix, el reconeixement que continuarà mantenint la ràdio com a mitjà tant per la seva credibilitat com per la seva eficàcia publicitària. En un context d'augment de competència pel temps i l'atenció de l'audiència, i per quota de mercat publicitari, la ràdio continuarà essent un valor segur. Això sí, amb disminució progressiva de la seva escolta i amb pèrdua progressiva de quota publicitària, que balanceja cap al digital.

Aquestes conclusions són una mostra del rendiment que pot arribar a tenir l'explotació de les dades obtingudes a través de la metodologia participativa *intuitive logics*. Per aquesta raó s'adjunten com a annex els resultats complets ordenats segons impacte.

S'obren, a partir d'aquí, dos camins. L'un ha de permetre dibuixar els escenaris seguint la metodologia prospectiva; l'altre, la fixació de prioritats a partir d'aquests resultats: l'ordenament de les variables segons impacte i incertesa és un indicador prou clar per a estratègies en el present —tant per als actors com per als entorns d'interès— per orientar d'entre els futurs possibles els probables i, d'aquests, en definitiva, cap als desitjables.

Referències

- Albarran, A.B. (2010). *The media economy*. Routledge.
- Albarran, A.B. (2014). Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. *Palabra clave*, 17(4), 1025-1040. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.2>
- Alexander, A., Owers, J.E., Carveth, R., Hollifield, C.A., i Greco, A.N. (Eds.). (2003). *Media economics: Theory and practice*. Routledge.
- Artero-Muñoz, J.P., Zugasti, R., i Hernández-Corchete, S. (2021). Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 765-777. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72928>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Marco General de los Medios en España. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Associació Catalana de Ràdio (2023). *Informe del sector de la ràdio a Catalunya, 2007-2023*. <https://acradio.org/estudis/>
- Balarezo, J., i Nielsen, B.B. (2017). Scenario planning as organizational intervention: An integrative framework and future research directions. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 2-52. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2016-0049>
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España, Volumen I (1874-1939)*. Cátedra.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España, Volumen II (1939-1985)*. Cátedra.
- Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació: evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4141>
- Bonet, M. (1998). La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica. *Treballs de comunicació*, 9, 87-132. <https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/177.001>
- Bonet, M. (1999). El sector radiofònic privat: concentració i cadenes. *Quaderns del CAC*, 4, 46-48. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q4_bonet_CA.pdf
- Bradfield, R., Wright, G., Burt, G., Cairns, G., i Van Der Heijden, K. (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning. *Futures*, 37(8), 795-812. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2005.01.003>
- Das, R., i Ytre-Arne, B. (Eds.). (2017). *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis*. CEDAR. <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/report/Audiences-towards-2030-Priorities-for-audience/99512738202346>
- De Carreras, Ll. (1987). *La ràdio i la televisió a Catalunya, avui*. Edicions 62.

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2023). *Informe 2022. L'audiovisual a Catalunya*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2023-06/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2022.pdf
- Corominas, M. (2003). Llengua i comunicació radiofònica. A: J. M. Martí i B. Monclús (eds.). *Actes del 2n. Congrés de la Ràdio a Catalunya. Barcelona, 24 i 25 de gener de 2003* (207-217). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cunningham, T., Flew, T., i Swift, A. (2015). *Media Economics*. Palgrave.
- Chan-Olmsted, S.M. (2005). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Taylor & Francis.
- Doyle, G. (2011). *Understanding media economics*. SAGE Publications.
- Elavarthi, S.P., i Chitrapu, S. (2021). *Media Economics and Management*. Routledge.
- Espinosa-Mirabet, S., i Martí Martí, J.M. (2022). La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 39(1), 61-80.
<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/400850>.
- European Strategy and Policy Analysis System (2019). *Global trends to 2030. Challenges and choices for Europe*.
<https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/index.html>
- Fernández-Quijada, D., Sellas, T., i Bonet, M. (2013). Media systems and stateless nations: Catalan and Welsh radio in comparative perspective. *Trípodos*, 33, 13-32.
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300778>.
- Fernández-Sande, M., i Gallego, J.I. (2018). Challenges for Radio in the Digital Era: Diversity, Innovation and Policies. A: J.I. Gallego, M. Fernández-Sande, i N. Limón (Eds.). *Trends in Radio Research. Diversity, Innovation and Policies* (pp. 1-11). Cambridge Scholars Publishing.
- Fernández-Sande, M., i Rodríguez-Pallares, M. (2022). Big data in the radio broadcasting companies: applications and evolution. *Profesional de la información*, 31(5), 1-17.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.16>
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital*. Generalitat de Catalunya.
- Generalitat de Catalunya (2022). *Enquesta de participació cultural a Catalunya 2022*.
<https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Cultura-oci/Enquesta-de-participaci-cultural-a-Catalunya-2022/mp6h-fmx8>
- Guimerà i Orts, J.A. (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Proa.
- Hoskins, C., McFadyen, S., i Finn, A. (2004). *Media Economics. Applying Economics to New and Traditional media*. SAGE Publications.
- Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya) (2024). Cens de població i habitatges.
<https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=0>
- Küng, L. (2016). *Strategic Management in the Media*. SAGE Publications.
- Lehman-Wilzig, S., i Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Lindgren, M., i Bandhold, H. (2003). *Scenario planning*. Palgrave.
- López López, B., Huertas Bailén, A., i Peres-Neto, L. (eds.) (2023). *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Institut de Comunicació (INCOM-UAB).
<https://ddd.uab.cat/record/284362?ln=ca>
- Martí, J.M., Bonet, M., Perona, J.J., i Salvador, M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Martí, J.M., i Bonet, M. (2000). La ràdio. A: Corominas, M., i de Moragas Spà, M. (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (43-66). Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/lilbres/2000/208152/infcomcat_a2000.pdf
- de Moragas Spà, M., i López, B. (2000). Les polítiques de comunicació. A: Corominas, M., i de Moragas Spà, M. (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (243-258). Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/lilbres/2000/208152/infcomcat_a2000.pdf
- Picard, R. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. A: Albarran, A., Mierzejewska, B., i Jung, J. (eds.). *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 23-36). Routledge.
- Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press.
- Piñeiro-Otero, T., i Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Popper, R. (2008). How are foresight methods selected?. *Foresight*, 10(6), 62-89.
<https://doi.org/10.1108/14636680810918586>
- Prata, N., Del Bianco, N.R., Martínez Matías, G., i Espada, A. (2024). Significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema mediático digital en un escenario de plataformización. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(44), 365-374.
<https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1110>

- Ratcliffe, J. (2000). Scenario building: a suitable method for strategic property planning?. *Property Management*, 18(2), 127-144.
<https://doi.org/10.1108/02637470010328322>
- Robert-Agell, F. (2023). El futuro de la industria de la radio privada en España. Una aplicación de la metodología prospectiva de escenarios. Prisa Radio, Ábside Media y Atresmedia Radio ante la transformación digital y el reto del envejecimiento de la población. Tesis doctoral. Universitat Internacional Catalunya.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/690894>
- Robert-Agell, F., y Bonet, M. (2023). Present and future of radio in Spain: an application of the Life Cycle Model to the industry. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 955-974. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>
- Sellas, T. (2013). Ràdio i continguts sonors. Del mitjà analògic tradicional a la recerca de nous models de negoci de l'àudio digital. *Trípodos*, 33, 9-11. Universitat Ramon Llull.
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300777>
- Sjøvaag, H., i Krumsvik, A.H. (2018). In search of journalism funding: scenarios for future media policy in Norway. *Journalism practice*, 12(9), 1201-1219.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1370972>
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Eumo.
- Spaniol, M.J., i Rowland, N.J. (2019). Defining scenario. *Futures Foresight*, 1(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1002/ffo2.3>
- Van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*. John Wiley & Sons.

Annex

Hem considerat d'interès oferir els resultats de la totalitat d'afirmacions sobre variables ordenades en funció del seu nivell d'impacte, i indicant-hi el grau d'incertesa. Aquestes dades poden orientar sobre el que no es considera d'efecte rellevant, i poden ser útils tant als *players* com al seu entorn d'interès. Les variables s'han ordenat de més a menys impacte, amb independència del nivell d'incertesa.

	Variables	Impacte	Incertesa
V	Els receptors d'FM desapareixeran de l'automòbil.	8,5	5,5
AY	Les eines d'intel·ligència artificial optimitzaran la gestió de les dades (d'audiència i de mercat publicitari).	8,3	3,9
X	Els productes d'àudio de la ràdio perdran prominència als vehicles, cada vegada més connectats, a favor de serveis d'àudio en línia.	8,2	4,6
AC	Pèrdua de penetració entre les audiències de menys edat.	8,1	4,5
H	Les alternatives d'escolta digital propiciaran l'apagada analògica.	7,9	5,8
AG	L'audiència augmentarà la capacitat d'elecció i consum, així com d'interactivitat.	7,9	3,9
AX	Les eines d'intel·ligència artificial optimitzaran la producció de continguts per a ràdio.	7,9	4,4
AB	Disminució de la penetració de la ràdio entre l'audiència total.	7,7	5,4
B	Creixeran la immigració i la diversitat cultural.	7,7	4,4
W	Desapareixerà la sintonització de l'FM dels receptors domèstics i els telèfons mòbils.	7,7	5,3
AF	La ràdio perdrà quota en el mercat publicitari.	7,7	4,7
T	L'ús dels dispositius de reconeixement per veu augmentarà més enllà dels assistents personals.	7,7	4,7
AU	La ràdio veurà millorats, tant quantitativament com qualitativament, els estudis d'audiència, que inclouran tot el consum digital tant lineal com el fet amb posterioritat.	7,6	4,4
BE	La ràdio perdrà els drets de retransmissió de futbol, com ha passat amb les televisions.	7,6	5,6
BH	Els actors nadius digitals (plataformes de pòdcast, serveis de música per estríming, plataformes d'audiollibres) ampliaran el catàleg a continguts d'àudio en directe.	7,5	4,3
Y	Les empreses propietàries dels assistents personals de veu i els telèfons mòbils empitjoraran les condicions per distribuir el senyal de les empreses de ràdio.	7,5	5,6
BC	Empitjoraran les condicions d'ús del repertori de les entitats de drets d'autor (per cost i restriccions a les possibilitats d'ús).	7,5	5,4
BA	L'augment de consum de ràdio en línia i pòdcasts farà perdre l'interès per les noves llicències d'FM i per la compra de llicències existents.	7,4	4,5
E	Les generacions futures viuran pitjor que la dels seus pares (crisi climàtica, guerres, etc.).	7,4	5,0
A	La població envellirà.	7,4	4,0
BL	Les xarxes socials, GAFAM, etc. seran competidors per a les retransmissions esportives.	7,4	4,9
AL	Els costos de producció disminuiran.	7,3	4,7
BF	La ràdio perdrà quota publicitària a favor del digital.	7,3	4,8
BG	La ràdio mantindrà la credibilitat i el reconeixement d'eficàcia entre els anunciant directes.	7,3	4,1
BT	La ràdio pública veurà limitades les condicions d'emissió de publicitat.	7,3	5,3
BI	Nous actors (GAFAM, TikTok, X[Twitter], etc.) augmentaran la producció de continguts d'àudio en directe.	7,2	5,0
U	Els usuaris preferiran consumir l'àudio acompanyat de vídeo.	7,2	5,3
BD	Augmentarà el poder de decisió i prescripció de les centrals de compra de mitjans.	7,2	5,6
BS	La publicitat desapareixerà de la ràdio pública.	7,1	5,9
Z	Més desenvolupament de la ràdio híbrida (combinació en un sol dispositiu de continguts distribuïts a través de dues vies: espectre radioelèctric i internet).	7,1	4,6
AO	Les empreses de ràdio tindran dificultats per transformar les rutines de treball de les plantilles existents al nou entorn digital.	7,1	4,8
P	S'imposarà l'obligació de desenvolupament del DAB+ o estàndard substituït equivalent.	7,1	5,7
L	Es flexibilitzarà la possibilitat d'explotació de llicències de les emissores municipals i de la CCMA. Els operadors privats les podran explotar.	7,1	6,0
M	Augmentaran les subvencions públiques a l'activitat de les ràdios públiques.	7,1	5,0
AR	Les cadenes i emissores de ràdio tendiran a formar part de grups multimèdia d'àmbit local, català o estatal.	7,1	4,8
BK	Hi haurà una producció a gran escala de continguts sonors per ser consumits com a pòdcast.	7,0	4,3
AD	Augment del pes de la CCMA en la competència per l'audiència de la ràdio.	7,0	5,4
BB	Augmentaran molt els costos de distribució de senyal terrestre per ones en FM.	7,0	5,5
F	La recurrència de crisis econòmiques en períodes més curts.	6,9	5,8

K	S'aprovarà un nou pla tècnic, amb augment de llicències privades.	6,9	6,1
AA	El DAB+ es desenvoluparà per l'efecte de la seva presència als automòbils.	6,9	5,3
AH	Es tendirà a un augment de concentració d'audiència i publicitat en grups i cadenes, catalans o estatals.	6,9	4,7
AT	Les ràdios multiplicaran les ofertes de canals d'àudio segmentats gràcies a la web.	6,9	4,6
AV	Es reconeixerà el valor de la ràdio i la seva responsabilitat editorial davant les plataformes digitals per la seva contribució a la lluita contra les <i>fake news</i> .	6,9	4,6
J	Empitjoraran les condicions sobre les llicències al sector privat (limitació de la seva durada; limitacions a emissió en cadena; a les transferències, noves obligacions sobre continguts; més limitacions publicitàries...).	6,9	5,8
I	Empitjoraran les condicions per a la gestió de les emissores municipals (augment d'obligacions sobre contingut, sobre models de gestió, etc.).	6,8	5,6
AZ	La intel·ligència artificial farà augmentar la competència pel temps d'escolta de l'audiència amb nous operadors de continguts sonors automatitzats.	6,8	5,2
BR	Els canals televisius i digitals de la CCMA augmentaran la competència pel mercat publicitari local i català de la ràdio.	6,8	4,5
AJ	Els productes d'àudio digital de les empreses de ràdio generaran beneficis.	6,8	5,5
O	S'imposaran obligacions editorials similars a l'FM per als grans operadors tecnològics que distribueixen àudio (Spotify, Amazon, Google...).	6,7	6,1
AN	Les empreses de ràdio tindran dificultats per incorporar nous perfils professionals adequats al nou entorn digital.	6,7	4,9
AW	La ràdio pública generarà continguts rellevants per atraure audiència infantil i juvenil al mitjà.	6,7	4,8
AP	Les cadenes estatals privades augmentaran la presència a Catalunya.	6,6	5,8
C	Augmentarà el temps de lleure.	6,6	5,5
N	Augmentaran les subvencions públiques a l'activitat de la ràdio privada.	6,6	5,8
D	Augmentarà el temps dedicat als desplaçaments.	6,5	5,1
BJ	Actors tradicionals (televisió, premsa...) augmentaran la producció de continguts d'àudio en directe.	6,5	4,5
AQ	Disminuirà el nombre d'emissores privades independents en favor de l'adscripció a cadenes catalanes o estatals.	6,5	5,4
AS	La música tindrà menys pes en les programacions de les ràdios temàtiques, substituïda per continguts parlats adreçats als segments més joves de l'audiència.	6,5	5,1
AM	La producció local disminuirà en detriment de la producció de cadena.	6,4	4,4
AI	Els ingressos per pagament de l'audiència seran significatius (més del 20%).	6,3	5,8
S	S'imposaran obligacions de contribuir a l'alfabetització mediàtica (<i>media literacy</i>) al sector radiofònic privat.	6,2	5,7
BV	Augmentarà la competència de les emissores il·legals.	6,2	5,3
Q	El CAC augmentarà competències en detriment de les competències de la Generalitat.	6,1	5,6
BM	Es posarà en marxa una nova cadena generalista privada.	6,1	6,4
G	Hi haurà més renda disponible per dedicar-la a l'oci i l'entreteniment.	5,9	5,2
AK	Les estrelles de la ràdio seran menys determinants en la consecució dels objectius d'audiència i publicitat de les empreses.	5,9	5,8
R	S'imposaran obligacions de contribució a la <i>media literacy</i> al sector radiofònic públic.	5,9	5,3
BO	La ràdio pública local augmentarà la programació emesa en comú.	5,9	4,5
BN	Es posarà en marxa una nova cadena temàtica musical.	5,4	5,9
BP	La XAL augmentarà els continguts sonors compartits i impulsarà el seu paper al mercat de ràdio.	5,3	4,1
BU	El tercer sector serà regulat definitivament.	5,3	5,4
AE	Els mitjans públics locals augmentaran la competència per l'audiència.	5,0	5,0
BQ	La televisió local augmentarà la competència pel mercat publicitari local i català de la ràdio.	4,8	5,0
	Mitjana	6,9	5,1

Les dones a la ràdio 100 anys després

SÍLVIA ESPINOSA MIRABET

Universitat de Girona

silvia.espinosam@udg.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>**JORDI SERRA SIMÓN**

Universitat de Girona

jordi.serras@udg.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9047-1516>**MÒNICA PUNTÍ BRUN**

Universitat de Girona

monica.punti@udg.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>*Article rebut el 05/06/24 i acceptat el 30/09/24***Com citar:**

Espinosa Mirabet, S., Puntí Brun, M., i Serra Simón, J. (2024). Les dones a la ràdio 100 anys després. *Quaderns del CAC*, 50, 19-30. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431850>

Resum

L'article evidencia la presència important de dones a la ràdio catalana cent anys després del naixement del mitjà. A partir d'una metodologia quantitativa, s'ha rastrejat la tendència femenina al sector. S'ha descobert una presència remarcable de dones directives a la ràdio generalista catalana (12 dones dirigint ràdios no locals) destacant-ne RAC1. Es detecta un canvi quantitatiu important al departament tècnic. Així, a Ràdio 4 hi ha actualment 5 dones exercint de tècniques de so, mentre que a Catalunya Ràdio n'hi ha 6 de distribuïdes com a tècniques de control central, tècniques d'estudi i tècniques d'exterior. La majoria de les dones que treballen a la ràdio generalista ho fan com a redactores. L'evolució en els primers cents anys de la ràdio a Catalunya posa en evidència que malgrat tenir una presència significativa, les dones no han tingut mai la mateixa rellevància que els homes dins d'aquest mitjà.

Paraules clau

Dones, ràdio generalista, locutores, periodistes, ràdio a Catalunya.

Abstract

The article shows the important presence of women in Catalan radio one hundred years after its birth. Using a quantitative methodology, the trend of females in the sector has been traced. A notable presence of female directors has been discovered in Catalan generalist radio (12 women directing non-local radio stations), with RAC1 standing out. An important quantitative change has been detected in the technical department. At Ràdio 4 there are currently 5 women working as sound technicians, while at Catalunya Ràdio there are 6 distributed between central control technicians, studio technicians and outdoor technicians. Most women who work in generalist radio do so as writers. The evolution in the first hundred years of radio in Catalonia shows that, despite having a significant presence, women have never had the same relevance as men within this medium.

Keywords

Women, generalist radio, female announcers, journalists, radio in Catalonia.

1. Introducció

La que fou la darrera locutora republicana de Catalunya, Maria Tera,¹ explicava en una entrevista que la ràdio dels seus temps era molt femenina. L'argument es pot contextualitzar perquè abans de la Guerra Civil hi havia 22 dones treballant a les 11 emissores de ràdio professionals que es podien escoltar a Catalunya. Hi havia locutores, però també artistes, administratives o traductores.

Tant les locutores com els locutors feien una feina perfectament definida: posaven i presentaven discos, llogien publicitat, anunciaven artistes, conferenciants, músics i rapsodes, i presentaven programes que ara en diríem segmentats per *targets* d'audiència. Les locutores s'encarregaven dels programes femenins i els locutors, dels de caire més esportiu i de la cotització de la borsa, i tant locutors com locutores llogien contes i compartien la franja dedicada als menuts. Ni uns ni altres s'escriuien els textos que locutaven. No era aquesta la

seva feina. Sí, llegir amb una perfecta dicció, en qualsevol idioma, posant ànima als guions (Pérez Pujol, 1936).

Aquest repartiment de rols va funcionar tant en una primera proposta de programació, pensada per a una minsa audiència adinerada (anys vint), com per quan la ràdio creix en nombre d'estacions i en hores d'emissió (1931, II República) i es popularitza. Els locutors guanyen protagonisme després de la Guerra Civil i durant la Dictadura, i no serà fins a la Transició que les periodistes tornen a tenir presència com a subjectes actius i autònoms a les ones.²

La història de les dones i la ràdio no és, però, una història de feminisme (Espinosa, 2020). Ho serà a partir de l'aparició de les emissores lliures, que s'ocupen de temes amb marcada perspectiva de gènere, o dels pòdcasts més actuals amb òptica feminista, com ara *Deforme Semanal*, *Estirando el chicle* o, en un altre to, *Sangre Fucsia*, entre d'altres.

La situació perpetuada i errònia que les dones a la ràdio estaven històricament en un segon pla s'alineava amb la idea de Karpf (1987) que els homes s'ocupen de les esferes públiques i les dones, de les privades, però resulta que quan l'any 1926 les dones de Ràdio Barcelona obren els micròfons a les oients, demostren que no només tenen pes a l'esfera pública, sinó que reverteixen la passivitat que s'atribuïa a l'audiència (només escoltaven els missatges) i converteixen la ràdio en un mitjà bidireccional. La ràdio, per tant, ha estat i és un *media* on les veus femenines han trencat les tendències dominants. Per Chambers, Steiner i Fleming (2004), la ràdio ha ajudat les dones a desafiar prevalences masculines o patriarcales.

On menys presència han tingut les dones en aquests 100 anys de vida de la ràdio ha estat a la direcció al més alt nivell, igual com en la majoria d'àmbits econòmics. L'informe de la Generalitat sobre perspectiva de gènere a la direcció d'empreses catalanes (2024) evidencia que les dones ocupen només un 20% dels càrrecs directius a les empreses catalanes.

Per això guanya sentit visibilitzar com han anat creixent i modelant-se els rols de les dones en aquest mitjà, per entendre el pes actual de les dones a la ràdio.³

2. Cronologia de les dones a la ràdio generalista catalana

2.1 Els primers anys

Les primeres dones que treballaren a la ràdio ho feren abans que la ràdio no hagués començat a emetre. Eren secretàries, traductores i taquígrafes que tenien cura de les revistes que donarien a conèixer el mitjà radiofònic primer, i després desvetllarien els secrets i les fesomies de les veus que s'escoltarien per antena. "En aquest sentit, desputen a Radio Barcelona, les pioneres Maria Queralt, secretaria general de Radio Barcelona i Maria Sabaté, la primera dona funcionaria de l'EAJ-1 i secretaria del director Sánchez Cordovés als anys 20; i a Ràdio Associació de Catalunya, dues administratives que varen ser empresonades al 1939: Rosa Trias i Teresa Elías" (Espinosa-Mirabet, 2020, p.22).

L'audiència femenina va ser dels primers segments d'oients a enganxar-se al *media*, ja que les minses, musicals i cultivades programacions de Ràdio Barcelona i de Radio Catalana durant la dècada dels anys vint tenien horaris de migdies i vespres (coincidien amb els àpats i eren les dones les que estaven a casa). Per això, la proliferació de programes femenins presentats per locutores "enviaren missatges a les dones i que per tant, i en certa mesura van influir en la construcció, projecció i circulació de diferents rols de gènere en cada context històric" (Pérez Martínez, 2016, p. 36). Aquesta programació incloïa consultoris i programes corals, de caràcter i formats diversos, realitzats per joves anunciadores que van trencar la monotonia de les conferències dels primers anys.

Anunciar artistes o música era feina de locutors i locutores que presentaven continguts i publicitat, tant des de l'emissora com "cara al públic". Feien retransmissions d'inauguracions o programes especials des de teatres, aconseguint així la popularització del *media* i ingressos a través dels patrocinis.

«L'any 1932, Bayer patrocinava les emissions del "Concurs Infantil de Ràdio Associació". El departament de publicitat també fou l'artífex de la creació d'espais com els que posaven en antena Francina Boris i Teodor Garriga, desplaçant-se amb una Unitat Mòbil de l'emissora per diferents pobles de Catalunya per entrevistar les seves autoritats. Aquest programa no es movia amb un afany divulgatiu o periodístic, sinó que tenia una finalitat comercial molt ben dissenyada.» (Espinosa, 2008, p. 261).

De les 22 locutores professionals que varen treballar en distintes localitats catalanes fins a l'esclat de la Guerra Civil, en destaquen Maria Cinta Balagué, primera locutora de ràdio de l'Estat, que encapçalà les emissions femenines de Ràdio Barcelona amb l'espai *Sección Literaria Femenina* al 1926; o a la mateixa emissora, a la dècada dels trenta, Maria Carme Nicolau, l'única dona periodista que va treballar a la ràdio d'aquells anys formant part de l'edició en català del noticiari *La Paraula* (Balsebre, 2010), i Rosalia Rovira, primera locutora que va estrenar les emissions de Ràdio Associació de Catalunya.⁴

2.2 La Guerra Civil i la postguerra

Durant la Guerra Civil, les radiofonistes, tant des de Ràdio Barcelona com des de de Ràdio Associació, es desplaçaven alternativament al Palau de la Generalitat per donar lectura dels comunicats del Govern (propaganda).

Després del conflicte, moltes locutores varen patir repressió, presó i exili, i algunes foren canviades de feina com a càstig. En alguns casos varen poder tornar a la locució dins del nou règim i jubilar-se a la ràdio, però en d'altres no. De locutores passaren a ser encarregades de discoteca, cosa que li va succeir a Antolina Boada, de la nova Radio Tarrasa, només durant un temps. D'altres foren obligades a ser secretàries, com la Francina Boris a la recent reconvertida Radio España de Barcelona (va tornar a la locució, a Radio España de Girona) o d'altres, com Nicolau, que després de l'exili no van tornar a ser locutores, sí guionistes. Un dels casos repressius més flagrants

fou el de Rosalia Rovira, que després de la presó mai més va poder treballar a cap mitjà de comunicació.

Ni les dones ni el català no tornaran a tenir protagonisme a la ràdio fins molts anys després. Un cop el nou règim s'ha instal·lat i es depura l'antic personal de les emissores, comença una nova etapa marcada per un control estricte dels continguts, una forta censura i *El Parte*. Es produeix una masculinització del mitjà i es relega les noves locutores a una funció decorativa, excepte en la programació femenina. S'encarreguen de presentar i donar suport al locutor-presentador dels programes en espais benèfics, programes cara al públic o concursos, llegir els anuncis publicitaris i els indicatius, i dir les hores (Altés, 2020).

Després dels locutors soldats i les primeres locutores vinculades a alguns nous dirigents, es convoquen oposicions i apareixen noves veus femenines professionals. A Radio Barcelona i a Radio España de Barcelona triomfen Enriqueta Teixidó, Pilar Montero, Mercè Carbonell, Mercedes Laspra (veu del *Consultorio de Doña Montserrat Fortuny*), Carmen Brito o María Dolores Tejado.

Durant els anys cinquanta, elles s'encarreguen de presentar — no d'escriure— els mítics consultoris femenins. Aquests espais van promoure la ideologia franquista, a partir de temàtiques tan innocents com els consells de bellesa, la llar i la família, la moda o la cura dels fills (Pérez Martínez, 2016).

Segons Altés (2020), a la dècada de 1950 cal destacar una presència interessant de dones guionistes, com ara Cecília A. Màntua, que adquireixen protagonisme escrivint per als radioteatres, molt populars entre l'audiència. Les dones a la ràdio també assumeixen responsabilitats vinculades a l'administració de les emissores.

El règim adjudica noves llicències de ràdio a persones afectes al règim i a l'Església, i això propicia el naixement de la Red de Emisoras del Movimiento (REM), Cadena de Emisoras Sindicales (CES) i Cadena Azul de Radiodifusión (CAR).

2.3 Dels seixanta a la transició

La dècada de 1960 es caracteritza pel “desarrollismo” i una aparent obertura i modernització de la societat franquista. En aquesta època, les dones eren el públic principal de la ràdio (Pérez Martínez, 2016) i el *Consultorio de la Mujer Elena Francis*, un dels programes estrella. El seu origen es remunta a Radio Barcelona i Ángela Castells, responsable de l'emissió de la Secció Femenina de la Falange, n'era la primera guionista. La primera veu del personatge fictici d'Elena Francis al 1962 era la de Maruja Fernández. Inicialment l'espai es va concebre per vendre productes de bellesa de l'Institut de Belleza Elena Francis (Pérez Martínez, 2016). Va acabar essent un aparador d'adoctrinament de la dona cap a la mentalitat nacional-catòlica del règim.

Als seixanta, algunes locutores catalanes tornen a tenir un paper protagonista en antena, però sempre en una esfera programàtica propera a l'acompanyament i a l'entreteniment emocional. En destaquen els exitosos programes de María

Matilde Almendros a Radio Nacional de España, Odette Pinto a Radio España de Barcelona o Encarna Sánchez a la COPE.

Al final de la dècada, la programació encara era plena de serials, però el radioteatre perd rellevància com a conseqüència de l'auge de la televisió (Altés, 2016). La Llei Fraga, del 1966, elimina la censura prèvia de continguts i s'esponen les programacions.

Amb la transició neix Ràdio 4 (1976), el canal territorial de RNE. Inicia les emissions per explicar la realitat del país en català. Hi ha un equip jove amb moltes dones periodistes, com Montserrat Minobis, i amb locutores com Cèlia Motis, famosa per ser la bruixa del programa *Jovenívol*.

El 1977 finalitza el monopoli informatiu de Radio Nacional de España i les ràdios poden produir els seus propis noticiaris (Balsebre, 2002), per tant, ja no hauran d'emetre *El Parte*, el *Diario Hablado* de RNE. Conseqüentment, cal contractar periodistes, formats a la universitat, per organitzar les redaccions. Els i les periodistes redactaran, no només locutaran, com passava abans.

Neix Radio Juventud de Barcelona (1970) i serveix “d'escola de ràdio per a tota una generació”. Era una CAR que va comptar amb nombroses dones fent-hi programes. Elisenda Roca va començar aquí. També hi va treballar Maribel Álvarez, fent *Punto y aparte*, programa emès en caps de setmana i de matinada que va estar en antena fins al 1977, o Inés Mir, que feia un programa a les tardes titulat *Colorín-colorado*. No són casos aïllats.

En aquest moment, algunes locutores també assumeixen la presentació i la direcció de programes, especialment a Ràdio 4, i n'exerceixen, a més, d'editores (Altés, 2020). D'altres comencen a treballar a magazines informatius, però encara queda molta programació amb un aire molt clàssic, on les dones mantenen estereotips patriarcal. Als programes nocturns, per exemple, les locutores recreen clixés vinculats a la sensualitat quan presenten música. No obstant això, 1970 i 1980 també es caracteritzen per l'aparició d'una ràdio feminista que vetlla per unes lleis igualitàries entre homes i dones (Altés, 2020).

Els noticiaris radiofònics expliquen la realitat amb òptica social. És un nou contingut, en un nou panorama mediàtic que pot incorporar una dona com a cap d'Informatius de Radio Barcelona: Mari Cruz Hernández Alvario, que dirigí la redacció entre 1976 i 1978 (Balsebre, 2002).

La dècada dels vuitanta és important per l'aparició de moltes emissores locals, algunes noves cadenes de ràdio i pel naixement de Catalunya Ràdio, “la ràdio nacional de Catalunya” (1983), responen així a una necessitat política del Govern Pujol i a una demanda social (Vidal, 2024). Les dones no hi van tenir una gran representativitat, algunes pioneres foren Adelina Castillejo, Carme Anglada o Eva Algarra, primera dona corresponsal.

Les emissores locals són capdavanteres en la contractació de dones directores. Es tracta d'una tendència encara vigent (Altés, 2020).

El 12 de desembre de 1983 neix Cadena 13, que aglutina 13 estacions de ràdio de diferents indrets de la geografia catalana,

amb la voluntat de fer una cadena comercial de ràdio privada i en català. Buscaven competir amb Ràdio 4 i Catalunya Ràdio, i per això van apostar per una programació generalista. Cadena 13 va tenir una existència curta (7 anys) i va comptar amb un planter important de dones, destacant-hi la periodista Marta Balletbó o la còmica Mary Santpere.

Als vuitanta destaca la presència de periodistes catalanes ocupant rols importants en emissores d'àmbit estatal. Per exemple, Concha García Campoy a RNE dirigí el programa *Las mañanas de Radio 1* (1986) i, posteriorment, a la SER va crear el magazín *A vivir que son dos días*, que, algunes temporades més tard, la periodista Àngels Barceló va dirigir abans d'assumir la gestió d'*Hora 25* (Espinosa, 2020) i en va esdevenir la primera directora.

L'any 2000 neix Ona Catalana, un nou intent de fer una cadena de ràdio comercial en català, que s'havia estrenat el 1998 a la província de Girona i que va arribar a tenir emissores a Andorra. El 2005 fou adquirida pel grup PRISA, que va crear ONA FM. El 2012 les emissores acaben formant SER Catalunya. Algunes veus femenines d'aquestes estacions foren Rita Marzoa, Neus Bonet i fins i tot Pilar Rahola hi va fer un programa d'entrevistes.

2.4 Les dones a la ràdio generalista dels nostres dies

A partir del 2012, són dues dones, les periodistes Pepa Bueno i Gemma Nierga,⁵ qui dirigeixen el programa de ràdio amb més audiència a Espanya, *Hoy por Hoy*, avui en dia encapçalat per Barceló.

A Catalunya Ràdio, Mònica Terribas s'encarrega del matí durant 7 anys (2013-2020) i Laura Rosel agafa el relleu del *primetime* els anys 2020-2023.

A Catalunya, a la temporada 2018-2019 les dones ocupaven només el 36% del temps d'antena i dirigien i presentaven només el 30% dels programes d'esports, d'entreteniment i informatius, segons un estudi de Xavier Solà (Niqui Espinosa i Segarra Moreno, 2021). La recerca evidenciava que Ràdio 4 va ser l'emissora que més s'apropava a la paritat, mentre que RAC1 era la que en tenia menys.

Un informe del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC, 2022) per radiografiar les plantilles reconeix diferències de salaris entre gènere i en empreses de titularitat pública i privada, aquestes darreres amb sous comparativament més baixos. «Tots els mitjans, excepte un (que el té en procés), afirmen disposar d'un pla d'igualtat. Si bé la majoria d'ells consideren que la qüestió de gènere és important, hi ha qui matisa que és "important, però no primordial", "existeix la voluntat i els fets reals" o "depèn del tipus de programa".» (SPC, 2022, p.14). Corroboren aquesta tendència les dades de l'*Informe anual de la profesión periodística* (2022):

"[...] Pero en cuanto se va ascendiendo por la escala profesional (redactores jefes, subdirectores, directores de informativos...), el equilibrio se desvanece y esos puestos son ocupados mayoritariamente por hombres" (*Informe anual de la profesión periodística*, 2022, p. 11).

Les dades també afirmen que la majoria (60%) de les llicenciades en periodisme són dones (entre 2011 i 2017), però que elles encara són només un 20% de les fonts de les informacions publicades (Vargas a CSW68, 2024). Les periodistes perden més sovint la feina que els periodistes.

A Espanya es graduen de mitjana unes mil periodistes més, dones (Orús, 2020). Segons el Col·legi de Periodistes, a Catalunya hi ha 2.400 dones periodistes col·legiades.

En l'actual societat *audificada* (Ormaechea, 2024), la majoria d'oients porten auriculars bona part del dia. Segurament hi ha una causa-efecte amb el fet que el consum de ràdio s'està mantenint força estable (EGM, 2023). Les actuals oients femenines de la ràdio generalista a Catalunya sabem, per la mateixa font, que representen un 51,8% de l'audiència. La majoria són dones casades, amb estudis universitaris, treballadores, d'entre 45 i 54 anys, i amb una mitjana d'ingressos tirant a alts.

3. Objectius i metodologia

L'objectiu principal (OP) d'aquest treball és poder determinar quina és la presència i el rol que tenen les dones que treballen a les emissores generalistes catalanes, 100 anys després del naixement del *media*. Es pretén fer una primera aproximació al tema d'estudi, per entendre en quina mesura ha variat la participació femenina a les emissions de ràdio no especialitzades, amb cobertura territorial catalana. Així els objectius secundaris (OS) són:

OS 1: Identificar les dones directives de les emissores catalanes.

OS 2: Determinar les dones directores de programes.

OS 3: Comptabilitzar les dones que formen part dels equips dels programes.

OS 4: Ressenyar les dones als departaments tècnics.

Per aconseguir-ho s'han analitzat 158 programes de ràdio de les emissores seleccionades i se n'ha fet una anàlisi de contingut a partir de les pàgines web, durant la setmana construïda del 17 al 23 de febrer (taula 1). A més, s'han mantingut xerrades amb responsables de continguts, directius o periodistes (10 persones) de les estacions objecte d'estudi per verificar o ampliar la informació de la qual es disposava. La durada dels programes de *prime time* condiciona el volum d'espais de la programació. La disparitat en el nombre de programes analitzats rau en el fet que no s'han inclòs les reemissions dels programes (que en cap de setmana són especialment nombroses en algunes cadenes, com és el cas de RAC1) i només s'han considerat aquells espais produïts a Catalunya (a SER Catalunya hi ha molta oferta local de durada curta).

Per aprofundir en l'anàlisi, de cada cadena se n'han seleccionat de manera aleatòria dos programes: un de temàtica informativa i un altre d'entreteniment o de caire esportiu. La finalitat d'aquesta selecció ha estat estudiar la composició i les tasques de les persones integrants dels equips,⁶ extrem aquest que ha permès determinar el rol de les dones com a directores, redactores, guionistes, productores o tècniques de so.

Taula 1. Emissores generalistes i programes de ràdio analitzats en aquest estudi

Emissora	Grup mediàtic	Nombre de programes analitzats
RAC1	Grup Godó	16
Catalunya Ràdio	CCMA	34
SER Catalunya	PRISA RADIO	39
Onda Cero Catalunya	Atresmedia Radio	19
COPE Catalunya	Ábside Media	19
Ràdio 4	RTVE	31
Total programes analitzats		158

Font: Elaboració pròpia.

4. Presència de les dones a la ràdio, 100 anys després: rols i perfils

4.1 Les dones directives (OS1)

Responent l'objectiu secundari 1, la recerca ha pogut determinar les dones en càrrecs directius que treballen en les empreses objecte d'estudi. S'han identificat directores d'emissores o delegades territorials i dones que ocupen alts càrrecs en departaments comercials, administratius o financers (taula 2).

RAC1, per primer cop a la seva història, té una directora,

Eulàlia Carbonell, que ocupà el càrrec l'abril del 2023 i que compta amb una assistent de direcció, Georgina Colom, una responsable d'administració, Elisabeth Sabanés, i dues dones que encapçalen l'àrea de màrqueting, Emma Martínez i Ana Amat. Així, doncs, el govern de l'emissora líder en audiència està representat per 8 homes i 5 dones. Mai l'emissora havia tingut tanta representació femenina al seu *staff*.

El gràfic 1 mostra el volum elevadíssim de dones que treballen en càrrecs de gestió.⁷ És un fet inusual, no equiparable en volum als homes, però, si atenem a la cronologia històrica del

Taula 2. Càrrecs directius de les dones a les emissores estudiades

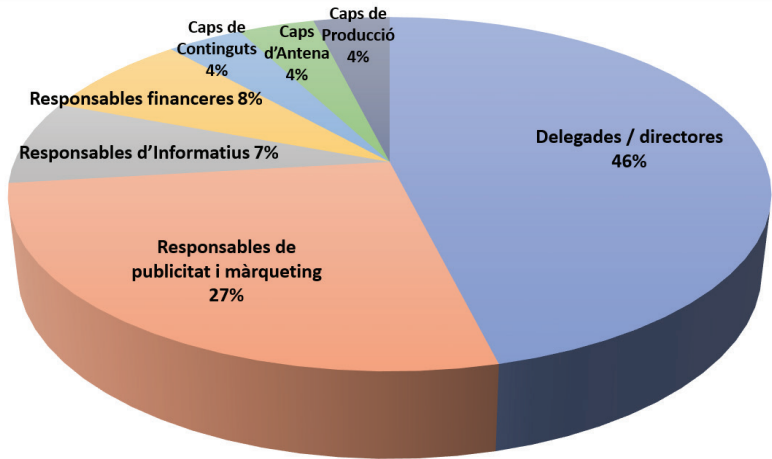
Càrrec	Nombre de dones directives
Delegades territorials / directora emissora	12*
Responsables / directores comercials, de publicitat i/o màrqueting	7**
Responsable / cap d'Informatius	2
Administració / directora financera	2
Cap de Continguts	1
Cap d'Antena	1
Cap de Producció	1

Font: Elaboració pròpia.

*A RAC1 hi ha una subdirecció de l'emissora, figura que ostenta una dona.

**A RAC1 hi ha una direcció amb subdirecció en aquesta àrea a càrrec de dues dones.

Gràfic 1. Càrrecs directius



Font: Elaboració pròpia.

mitjà, el 2024 marca una diferència qualitativa important. Les dades evidencien també que, a diferència de RAC1, que té una presència femenina rellevant a la direcció de la capçalera, a la resta d'emissores, les executives no són directores de les seus centrals de les seves empreses, sinó que en són delegades territorials o bé directives en departaments financers o de màrqueting, que depenen sempre d'un director general masculí.

Les cadenes que treballen informació local amb delegacions estables i emissores comarcals que inclouen equips (de dimensions molt diferents) de periodistes i personal a l'àrea d'administració i comercial són a 2024: SER Catalunya, Catalunya Ràdio, Ràdio 4 i, tot i que menys i amb programació local només a Lleida,⁸ Onda Cero i la COPE. Mentre que la COPE no presenta cap dona treballant a Lleida, Onda Cero sí. En aquest sentit, destaca Núria Mora, que presenta i dirigeix el magazín diari *La ciutat Lleida*. Mora, a més, exerceix de delegada d'Onda Cero al territori.

La representació femenina d'aquestes dues cadenes en tasques vinculades a la gestió comercial o administrativa centrals és rellevant. La directora de Publicitat de la COPE a Catalunya i de la Cadena 100 és Cristina Montori. A Onda Cero, la responsable comercial n'és Ana Rotes.

A SER Catalunya hi trobem directores d'emissores a les tres circumscripcions catalanes. Fins aquest 2024 tampoc havia succeït mai. Es tracta de Carme Martínez, directora de Ràdio Girona, Míriam Lorca, directora de Ràdio Reus-Tarragona, i Núria Camps, directora de Ràdio Lleida. En aquesta emissora hi destaca també un altre perfil directiu que no s'inclou a la resta d'estacions de la Cadena fora de Barcelona: la figura de cap de Continguts, que recau en la periodista Mercè March. La direcció territorial de SER Catalunya, però, l'encapçala un director, així com la posició de cap de Continguts de Catalunya. On la màxima responsabilitat recau en una dona és en la direcció d'Informatius. La periodista Mònica Peinado és la cap d'Informatius de SER Catalunya. Un altre fet destacable d'aquesta cadena és la incorporació de talent femení en tasques gerencials i de responsabilitat: Carolina Pérez, directora comercial de SER Catalunya; Laia Balastegui, directora de Màrqueting de PRISA Media Catalunya; Maria Jesús Campoy, directora financera de SER Catalunya, i Bàrbara Aspas, cap del projecte del Centenari de Ràdio Barcelona.

A Ràdio 4, on la presència femenina és molt superior a la masculina en ocupacions on es prenen decisions sobre continguts, les delegades territorials són totes dones, també la responsable d'Informatius de Barcelona-Catalunya, Sonia Urbano. A Ràdio 4, a Girona hi ha Gemma Esteba; a Lleida, Pepa Sengenís, i a Tarragona, Pilar Ribas. Cal destacar que aquestes periodistes, delegades de Ràdio 4 a comarques, ostenten duplicitat de càrrec i són responsables de la ràdio i de la delegació de televisió de RTVE al seu territori. Ràdio 4 és, de les emissores investigades, també en l'aspecte de gestió, la cadena amb més dones directives.

A Catalunya Ràdio, a comarques s'ha passat de la gestió única (Catalunya Ràdio i TV3) a un model de governança

independent, tant de les delegacions com de les redaccions. Val a dir que al model integrat de la CCMA sempre hi va haver les figures de persona delegada i persona sotsdelegada, que es repartien la gestió de la televisió i de la ràdio, respectivament. Actualment, Catalunya Ràdio té dues periodistes dones que ostenten els càrrecs de delegades de les emissores de Girona, Clara Jordán, i de Lleida, Noèlia Casellas, que és també la delegada de l'emissora per a la Vall d'Aran. En aquestes dues demarcacions, les delegades de TV3 també són dones periodistes: Mercè Sibina a Girona i Teresa Macià a Lleida. A la seu central, a Barcelona, hi destaquen en càrrecs directius importants Laura Marín, cap d'Antena, Montse Ollé, cap de Producció, i Neus Comellas, directora comercial.

No totes les emissores estudiades tenen delegacions o emissores locals on es produeixen continguts. RAC1 manté equips comercials, però la producció de continguts es treballa des de la capçalera de Barcelona o amb corresponsalies. Aquest és el cas de RAC1 a Girona, amb la periodista Bàrbara Julbe, única corresponsal dona a Catalunya, segons les dades que publica l'empresa de ràdio mateixa.

4.2 Dones directores o editores de programes (OS2)

Un dels papers destacats de les periodistes a les estacions generalistes és el de presentadora de programa. Però l'anàlisi dels 158 programes emesos en la setmana construïda per totes les emissores de la mostra, evidencia que la majoria d'espais estan presentats per homes. La funció de direcció i presentació del mateix programa recau molt sovint en una mateixa persona (gràfic 2). L'estudi també evidencia la normalitat de les copresentacions. Les dones presenten només el 29,11% de programes.

En el cas de RAC1, cal assenyalar Núria Travesa, presentadora del programa *RAC1 Migdia*; Anna Vallhonestà, editora i presentadora de *No ho sé*; Noemí Polls, editora i presentadora de *La primera pedra*, i Esther Muñoz, directora i presentadora del programa *Viatja bé*.

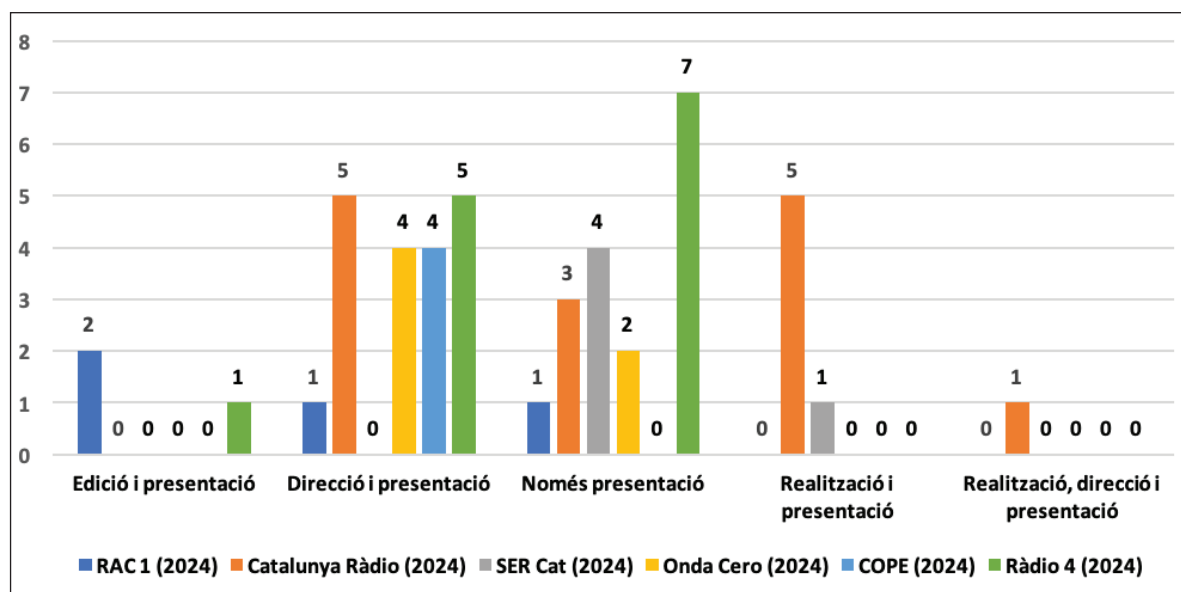
A Catalunya Ràdio destaquen, entre d'altres, Neus Bonet i Maria Guixà, amb l'informatiu *Catalunya migdia* cap de setmana; Sílvia Còppulo, amb *El divan*; Xantal Llavina, amb *Revolució 4.0*, i Sònia Gelmà, copresentadora de l'informatiu d'esports *Tot costa*.

A la SER, Mara Torres, amb *El faro*;⁹ Àngels Barceló, amb *Hoy por Hoy*; Anna Puigbolas, amb *El balcó* (SER Catalunya), i Pepa Blanes, amb *El cine en la SER*.

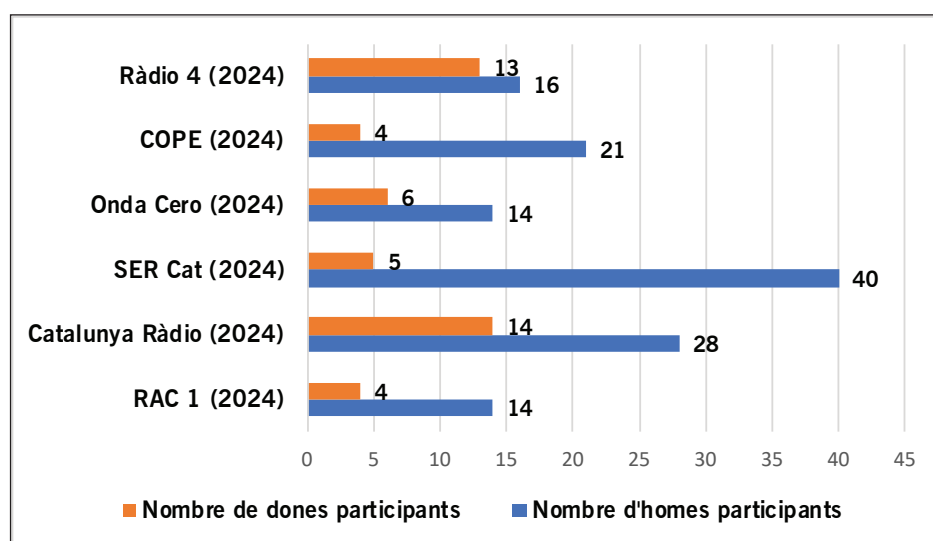
A Onda Cero (Catalunya) hi destaquen Míriam Franch, amb *La Ciutat*, i Ariadna Bover, amb *Lideratges*, mentre que Elena Gijón, amb *Notícies Mediodía*, i Julia Otero, amb *Julia en la onda*, s'ocupen de programes amb cobertura estatal.

D'altra banda, a la COPE dirigeixen espais Pilar García Muñoz, amb *Mediodía COPE*; Pilar Cisneros, amb *La Tarde*; Irene Pozo, amb *La Linterna de la Iglesia* - COPE.es, i Cristina López Schlichting, amb *Fin de Semana*.

Finalment, a Ràdio 4 Marga Lluch dirigeix *Més que esport*; Pilar Sampietro Colom, *Vida verda*; Rosa de Diego, *Llibres*,

Gràfic 2. Rols assumits per les presentadores de programes a les emissores generalistes

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Proporció de dones i homes presentadors als 158 programes de les emissores generalistes

Font: Elaboració pròpia.

píxels i valors; Consol Sáenz, *Territori clandestí*; Conxita Casanova, *Va de cine*, i Gemma Nierga, *Cafè d'idees* tant per la ràdio com per la televisió.

Les xifres demostren (gràfic 3) com l'any 2024, tant a SER Catalunya, com a RAC1, la COPE, Onda Cero i Catalunya Ràdio, el nombre d'homes presentadors de programes supera, amb escreix, el nombre de dones presentadores. En el cas de Ràdio 4, la diferència de rols entre gèneres és la menys desproporcionada de la sèrie. On hi ha un desequilibri més significatiu entre homes i dones presentant/dirigint/editant programes és a SER Catalunya i a COPE.

Treballant les dades obtingudes de la setmana construïda (gràfic 3) es pot apreciar la desproporció entre homes i dones presentadors a les diverses emissores de ràdio l'any 2024.

4.3 Les dones a les plantilles dels 12 programes analitzats (OS3)

Els resultats obtinguts de l'anàlisi dels 2 programes de cada de ràdio estudiats de manera aleatòria revelen que al 2024, les dones tenen una presència destacada, particularment en les emissores públiques. Segons les xifres, però, en cap cas la presència femenina significa el 50% del personal.

El panorama resultant il·lustra la implicació profunda de les dones en diversos estrats operatius i creatius dins de l'ecosistema radiofònic català, des de dur a terme tasques de presentació, fins a exercir els nivells més alts de decisió i de gestió dins del seu programa. Tot i així, les dades (taula 3) destaquen que els rols amb més dones són els de redactora, productora i editora/directora del seu programa.

En detall, a Ràdio 4 i a Catalunya Ràdio, les dones hi representen el 45,45% i el 34,88%, respectivament, dels equips que duen a terme les seves programacions. Aquestes dues emissores compten amb una proporció substancial del total de dones identificades en aquest estudi (57,14%). Del recompte dels 12 programes analitzats en la setmana construïda se'n dedueixen els percentatges de treballadores i treballadors de les empreses (gràfic 4).

Les emissores privades mostren un escenari més variat. SER Catalunya registra un 41,67%, que indica un suport notable a la inclusió femenina. No obstant això, Onda Cero i RAC1 presenten xifres més baixes, amb un 25% de presència femenina, i COPE, un 23,08%.

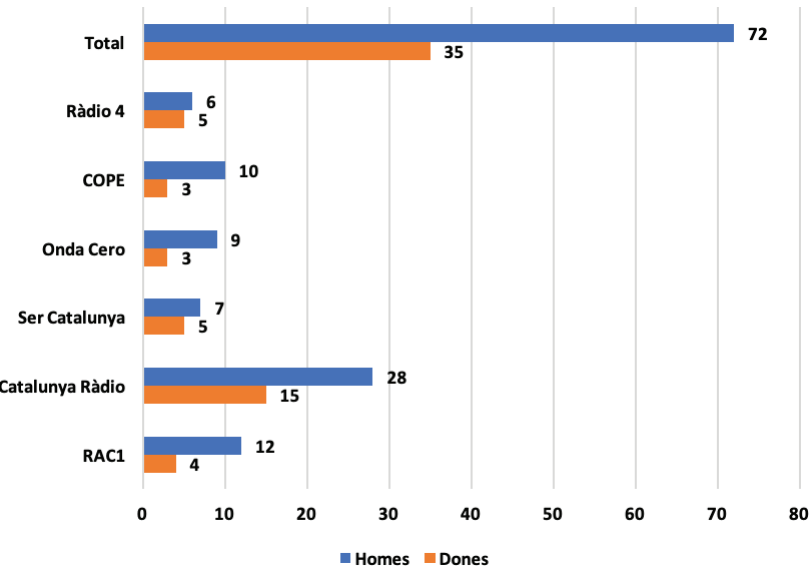
Als 12 programes inclosos de manera aleatòria (taula 5), hi treballen un total de 35 dones. Aquestes professionals ocupen principalment càrrecs de redacció (11 dones), cosa que reflecteix la seva importància en la creació de continguts. A més, participen activament en la producció, amb presència significativa com a guionistes, coordinadores de producció, directores de programes o fent retransmissions esportives de primer nivell, com és el cas d'Helena Condis a COPE (Barcelona).

Taula 3. Feines de les periodistes dels equips d’informatius i programes

Rols femenins	Nombre de dones
Redactora	11
Productora	5
Directora / editora	3
Redactora i productora	2
Guionista	2
Coordinadora i productora	2
Redactora / editora / presentadora	2
Redactora i guionista	1
Presentadora i guionista	1
Coordinació de delegacions	1
Xarxes	1
Segona presentadora	1
Presentadora	1
Sotsdirectora	1
Cap de producció	1
Total	35

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4. Percentatge de dones en els equips dels 12 programes analitzats (gràfic de barres per programes)



Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Proporció de les plantilles per gènere en els 12 programes analitzats

Emissores	Dones	Homes	Total	Percentatge dones / homes	Percentatge de dones sobre el total
RAC1	4	12	16	33,33%	25,00%
Catalunya Ràdio	15	28	43	53,57%	34,88%
SER Catalunya	5	7	12	71,43%	41,67%
Onda Cero	3	9	12	33,33%	25,00%
COPE	3	10	13	30,00%	23,08%
Ràdio 4	5	6	11	83,33%	45,45%
Total	35	72	107	48,61%	32,71%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5. Rols i presència femenina a la ràdio catalana generalista a 2024

Nom del programa	Dones participants	Homes participants	Nom de dones participants	Rol de dones participants
RAC1				
<i>El món a RAC1</i>	3	9	Marina Arbós	Redactora i productora
			Marga Ortuño	Redactora i productora
			Montse Girona	Productora
<i>Vostè primer</i>	1	3	Esther Romagosa	Redactora
Total	4	12		
Catalunya Ràdio				
<i>El búnquer</i>	2	8	Neus Rosell	Presentadora i guionista
			Xènia Vilà	Cap de producció
<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	13	20	Alba Grifell	Coordinació i producció
			Gemma Tarragó	Coordinació i producció
			Marina Romero	Edició
			Roser Perera	Coordinació delegacions
			Herminia Massana	Redactora
			Marta Viana	Redactora
			Marisa Gil	Redactora
			Sílvia Creus	Redactora
			Berta Torrades	Guionista
			Tània Tàpia	Guionista
			Vanessa Carrión	Producció
			Sara Llovet	Producció
			Raquel Mateos	Xarxes
Total	15	28		
SER Catalunya				
<i>Tot és comèdia</i>	0	2	-	-
<i>Aquí Catalunya</i>	5	5	Gisela Rodríguez	Segona presentadora
			Marina Fernández	Redactora i editora
			Laura Estrada	Redactora i guionista
			Núria Barnils	Producció
			Cristina García	Producció i publicitat
Total	5	7		
Onda Cero				
<i>Notícies migdia</i>	2	3	Montse Valls	Presentadora informatiu <i>Más de uno</i> Catalunya i redactora
			Anna Utiel	Redactora
<i>La ciutat</i>	1	6	Miriam Franch	Presentadora i directora
Total	3	9		

Taula 5. Rols i presència femenina a la ràdio catalana generalista a 2024 (continuació)

Nom del programa	Dones participants	Homes participants	Nom de dones participants	Rol de dones participants
COPE				
Migdia a COPE Catalunya i Andorra	2	2	Yolanda Canales	Redactora
			Mar Puerto	Redactora
Esports COPE	1	8	Helena Condis	Redactora
Total	3	10		
Ràdio 4				
Cafè d'idees	2	4	Gemma Nierga	Directora
			Lorena del Amo	Presentadora
Pla B	3	2	Glòria Galiano	Sotsdirectora
			Maria Garcia-Coll	Redactora
			Natàlia Sánchez	Redactora
Total	5	6		

Font: Elaboració pròpia

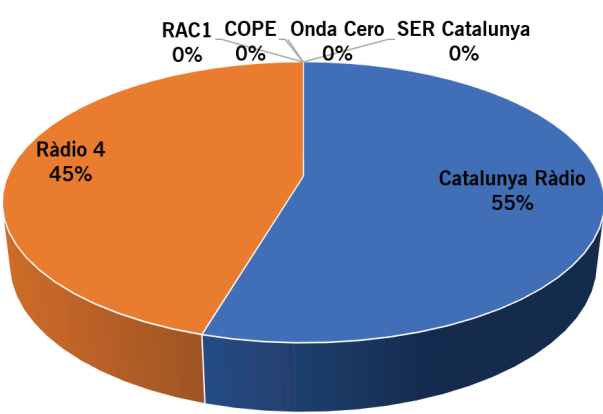
4.4. Les dones tècniques d'àudio (OS4)

Segons les fonts consultades, la majoria de dones que exerceixen de tècniques de so a les emissores objecte d'estudi, ho fan a les públiques Ràdio 4 i Catalunya Ràdio. A les estacions privades, aquest rol l'ostenten homes.

Ràdio 4 presenta actualment cinc dones que exerceixen de tècniques de so, tant en informatius com en programes: Ester Bages, Adriana Llacay, Irene Moreno, Marta Inglés i Helena Ramos. De fet, que aquest rol l'assumeixin dones no és una novetat. A la filial catalana de RNE hi va treballar durant molts anys la Maria Jesús Roman Amezcua, que va ser realitzadora de so fins al 1992, quan es va jubilar. L'estació pública Ràdio 4 té un comitè de paritat dins del comitè d'empresa que vetlla, entre altres aspectes, per aquest tipus de qüestions.

A l'altra emissora pública, Catalunya Ràdio, el departament tècnic està subdividit en 3 àrees i en totes hi treballen dones. A Control Central hi ha 6 homes i 3 dones. Les més veteranes són Montse Duran, Julia Aparicio i Andrea Martínez, que, amb 22 anys, representa el relleu generacional. Els tècnics d'Estudi Directe són majoritàriament homes i només hi ha dues tècniques encarregades de la realització, i en tots dos casos també són dones amb una llarga trajectòria a la ràdio: Mariví Pérez i Rosa Sillué. I, finalment, els tècnics d'Exteriors de Catalunya Ràdio són 13 persones, entre les quals hi ha una única dona, la Matilde Seoane, que fa 20 anys que treballa a l'emissora, els dos últims com a tècnica d'Exteriors. En aquest sentit, és remarcable, a més, que la direcció tècnica de Catalunya Ràdio recau en dues enginyeres. La directora d'Infraestructures Digitals i Tecnològiques de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals és una dona, Natàlia Prats, i l'explotació de l'àrea d'Operacions la duu una altra dona, Maria Àngels Valera. Són les dues úniques dones directives d'alt rang de l'organigrama tècnic de la CCMA.

Gràfic 5. Les dones en el departament tècnic



Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Les dones en el departament tècnic

Emissores	Dones
Catalunya Ràdio	6
Ràdio 4	5
SER Catalunya	0
Onda Cero	0
COPE	0
RAC1	0
Total	11

Font: Elaboració pròpia.

5. Conclusions

La conclusió més important d'aquesta recerca (OP) és l'evidència que a la ràdio catalana generalista actualment les dones han traspassat el sostre de vidre. A falta d'una investigació més profunda, les dades treballades han posat de manifest l'existència, per primer cop, d'una directora a l'emissora RAC1 i que dues cadenes de ràdio, una de pública (Ràdio 4) i una de privada (SER Catalunya), estan gestionades a comarques per dones (OS1). És una novetat important. Cal comprendre, però, que només a RAC1 es tracta d'una direcció de cadena de ràdio, mentre que a la resta d'empreses les directives o ho són de delegacions comarcals o bé són altes executives de departaments financers o de màrqueting i que en tots els casos depenen d'un director a la seu central.

Ràdio 4 es revela com l'emissora amb més dones de l'estudi que exerceixen en càrrecs directius, però també en tots els oficis que implica treballar a la ràdio. La resta d'estacions investigades presenten una gradació diversa i a les emissores públiques hi predomina la presència femenina.

En termes gerencials, RAC1 mostra, per primer cop, nombroses dones al seu *staff* directiu. Juntament amb la seva primera directora, l'emissora presenta una assistent de direcció i caps de màrqueting i de comptabilitat. Tot i així, l'emissora és la que té menys dones dirigint i presentant programes (OS2), tant informatius, com no informatius. Paradoxalment, com és sabut, RAC1, que és l'emissora líder d'audiència, és també la que menys delegacions territorials fent producció pròpia té desplegades per Catalunya (cap), ja que l'actualitat comarcal és coberta per corresponsals (a Girona és una dona periodista, a la resta són homes). També és l'empresa amb menys dones exercint a les plantilles dels programes (OS3). Només un 25% de les tasques de la programació estudiada de l'emissora està duta a terme per dones. Una conclusió que es desprèn d'aquestes dades és que a l'audiència catalana, majoritàriament, li és indiferent si el seu programa favorit el presenta i el dirigeix un home o una dona, ni si els continguts locals es produeixen a Barcelona o fora de la capital.

Un altre punt interessant de l'estudi determina que només el 29,11% dels presentadors dels 158 programes analitzats són dones. De la mateixa manera, s'hi identifiquen dones com a responsables de la gestió comercial de les emissores privades SER Catalunya, Onda Cero i COPE, i també a l'emissora pública Catalunya Ràdio, que té una dona de directora comercial.

L'estudi demostra la forta presència de dones en tasques tècniques (OS4) i la diferència substancial en aquestes feines entre emissores públiques i privades. Ni a SER Catalunya, ni a Onda Cero, ni a RAC1, ni a COPE hi ha tècniques de so, ni d'alta ni de baixa freqüència. Mentre que a les emissores públiques, Ràdio 4 i Catalunya Ràdio, les figures femenines en aquest departament són notables, tot i que molt menys nombroses que les masculines.

Mirat amb retrospectiva, les figures femenines, tot i que tenen una presència significativa, no han tingut mai la mateixa

rellevància, ni quantitativament ni en termes de responsabilitat, dins del mitjà que els homes. Però es constata, i és una novetat, una certa tendència a l'alça. Actualment més dones estan ocupant càrrecs que els permeten prendre decisions que afecten les programacions de la ràdio, ja sigui dins d'un programa o en un departament o en una direcció territorial o al terreny comercial. Certament, i partint de la base que històricament les dones a la ràdio tenien una tasca més comunicativa que no pas de creació de continguts —principalment i especialment, en els primers anys del mitjà, les locutores llegien el que els venia escrit pels homes—, ara s'observa un salt qualitatiu important. Actualment, les dones que treballen a les sis emissores generalistes que tenen cobertura a tot Catalunya exerceixen de redactores, guionistes o productores. Per tant, són elles les que elaboren els continguts que s'hi radien. Però és que, a més, s'evidencia que moltes presentadores són també les directores/editores dels seus programes, per tant, les periodistes s'encarreguen de decidir i jerarquitzar els continguts d'allò que s'explicarà en antena.

Un altre dels aspectes que més crida l'atenció és que la programació de *prime time* de les emissores està en mans masculines, tret de Ràdio 4, on Gemma Nierga, amb el *Cafè d'idees*, fa el matí de la ràdio i de TVE Catalunya de manera simultània. Enrere queda Catalunya Ràdio, que havia apostat en dues ocasions per les periodistes Mònica Terribas i Laura Rosel per encapçalar el programa informatiu del matí, el *prime time*.

Finalment, si abans les locutores eren les veus femenines de la ràdio, ara ho són les periodistes. Si abans de la Guerra Civil a Catalunya només hi havia una periodista en plantilla (M^a Carme Nicolau a Ràdio Barcelona), ara les plantilles de les sis ràdios estudiades estan integrades per dones periodistes, que decideixen, jerarquitzen i escriuen els continguts que presenten. En 100 anys les dones han passat de treballar en programes per a dones, a guanyar molta presència a les programacions i a les direccions.

Notes

1. Tersa treballà a Ràdio Lleida i a Ràdio Girona, de la xarxa d'emissores que Ràdio Associació de Catalunya havia teixit al país des del 1931.
2. Aquesta recerca evidencia la necessitat de fer un estudi en profunditat sobre el rol de les dones a la ràdio durant la Transició.
3. L'estudi defuig les emissores locals, ja que, pel seu propi pes —segons el BIAC (2024), a Catalunya hi operen 227 emissores d'àmbit local—, demanden una anàlisi específica i profunda.
4. Per ampliar el detall de les locutores pioneres, podeu consultar *Dones de ràdio. Les primeres locutores de Catalunya*. Espinosa Mirabet, S. (2014)

5. Amb un estil molt diferent, Gemma Nierga havia començat a Ràdio Barcelona de nit, amb *Hablar por hablar* (1994). Anys més tard va dirigir el magazín de tarda *La Ventana*.
6. S'han exclòs de la composició dels equips els col·laboradors i els tertulians.
7. Aquest article és el primer treball que busca posar noms propis a les moltes i diverses tasques que fan actualment les dones a la ràdio generalista.
8. Consultat aquest extrem, la causa s'explica per una tendència històrica que s'ha mantingut.
9. En les estacions amb capçalera a Madrid, els oients de Catalunya poden escoltar doble programació, l'específica per a Catalunya i la que l'emissora emet per a tot l'Estat. En aquests casos, amb la SER, la COPE i Onda Cero s'ha optat per incloure la duplictat de les programacions, només per tal d'identificar directores de programes, ja que s'han analitzat tots els espais emesos en la setmana construïda.

Referències

- ACCIÓ (2024). *Perspectiva de gènere a la direcció de les empreses catalanes*. Generalitat de Catalunya. <https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes/2024/ACCIO-perspectiva-genero-direccio-empreses-catalanes.pdf>
- Afuera, A. (2021). *Aquí, Unión Radio: Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Signo e Imagen.
- Altés, E. (2022). *Dones a les ones, La història de la ràdio en veu de les dones*. Museu d'Història de Catalunya. Consultat a: https://www.mhcat.cat/exposicions/exposicions_realitzades/dones_a_les_ones
- Altés, E. (2016). Periodistas radiofónicas: De la República a la Transición. Entrevista a la periodista Anna Comas. *Arenal: Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 195-211. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.5004>
- Arias Cardona, J. (1933). *Guía de las emisoras de radio de toda España. Obra curiosa y de utilidad*. Topografía de Juan Gutsems.
- Asociación de la Prensa de Madrid (Ed.) (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf
- Balsebre, A. (2001-2002). *Historia de la Radio en España*. 2 vol. Cátedra.
- Bellmunt, C. (2002). *Darrere el micro. 69 anys de ràdio a Tarragona*. Arola Editors.
- Chambers, D. Steiner, L. i Fleming, C. (2004). *Women and Journalism*. Routledge.
- Espinosa, S. (2008). *Les locutores de ràdio a Catalunya 1924-1939*. [Tesi doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/55011>
- (2014). *Dones de ràdio*. Albertí editors.
- (2016). En femenino y singular. La mujer en la radio española desde los felices años veinte hasta el final de la Guerra Civil. *Arenal: Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 5-34.
- (2020). La radio: una historia en femenino. A: I. Liberia Vayá, i B. Sánchez-Gutiérrez (coords.), *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp. 103-120). Advoock. Colección Comunicación y Feminismos.
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle xx*. Generalitat de Catalunya.
- Gil, R. (2024). Dels inicis a la transició: fer ràdio en temps difícils. A: A. Font (coord.), *Cent anys de ràdio: de la ràdio de galena al telèfon intel·ligent*. Revista de Girona, núm. 346.
- Karpf, A. (1987). Radio Times: private women and public men. A: K. Davies, J. Dickey i T. Stratford (eds.), *Out of focus: Writing on women and the media* (p. 168-175). The Women's Press.
- Niqui Espinosa, C. i Segarra Moreno, L. (2021). La ràdio. A: M. Civil i Serra, i B. López (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020* [en línia]. Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexikon Informes, 7, p. 93-120. <https://ddd.uab.cat/record/245277>
- Ormaechea, A. (2024). ¡Bienvenidos a la era de la conversación!. *100 años de radio*, p. 238. Cadena SER. https://issuu.com/prisarevistas/docs/centenario_cadena_ser
- Orús, Abigail (2020). Principales problemas de la profesión periodística por edad. España 2018. A: *Statista* [en línia] <https://es.statista.com/estadisticas/864335/principales-problemas-de-la-pr>
- Pérez Martínez, J.E. (2016). Mujeres en la radio española del siglo xx (1924-1989). *Arenal: Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 35-38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>
- Pérez Pujol, R. (director) (1936). *Anuario de la radio*. Ediciones Barcelona.
- Sindicat de Periodistes de Catalunya / Sindicat de Professionals de la Comunicació (SPC) (2023). *Radiografia dels mitjans de comunicació a Catalunya*. https://sindicatperiodistes.cat/wp-content/uploads/2023/02/Radiografia_mitjans_Informe_finalOK.pdf
- Vargas, M.S. (2024). *Digital Communication Rights: Empowering women for the digital age* [Conferència]. CSW Forum 68, Nova York, EUA. <https://www.unwomen.org/en/how-we-work/commission-on-the-status-of-women/csw68-2024>
- Vidal, M. (2024). *El naixement de Catalunya Ràdio: Gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1975- 1985)*. [Tesi doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/293280>

Catalunya Ràdio: gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1982-1984)

MARC VIDAL I JUANOLA

Universitat Autònoma de Barcelona

mvidaljuanola@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4976-1775>

Article rebut el 23/05/2024 i acceptat el 04/10/2024

Com citar:

Vidal Juanola, M. (2024). Catalunya Ràdio: gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1982-1984). *Quaderns del CAC*, 50, 31-39. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431851>

Resum

Catalunya Ràdio va néixer el 1983 com una iniciativa del primer Govern de la Generalitat presidit per Jordi Pujol (1980-1984). Es volia dotar Catalunya d'una ràdio i una televisió públiques que emetessin només en català, per estendre l'ús de la llengua i consolidar un espai mediàtic propi, sota el control del Govern i del Parlament. Els dos nous mitjans van seguir camins diferents i totes les mirades es van posar de seguida en el projecte de televisió, on van anar a parar la majoria de recursos. Aquesta supeditació va provocar precarietat i improvisació en la posada en marxa de la ràdio, que va culminar amb la dimissió del primer director de l'emissora. A aquestes dificultats s'hi va afegir que el model de programació ideat a l'inici, amb una successió de petits espais, no es va consolidar i, un any després, Catalunya Ràdio es va reconvertir cap a una programació generalista amb dos espais magazins de matí i de tarda.

Paraules clau

Història de la ràdio, ràdio a Catalunya, ràdio de la Generalitat, mitjans públics, Catalunya Ràdio.

Abstract

Catalunya Ràdio was launched in 1983 as an initiative of the first Government of the Generalitat presided over by Jordi Pujol (1980-1984). The goal was to give Catalonia its own public radio and TV that would broadcast only in Catalan in order to spread the use of the language and consolidate its own media spaces under the control of the Catalan executive and Parliament. The radio and TV stations followed different paths, and all eyes were immediately on the TV project, which absorbed most of the resources. This subordination caused precariousness and improvisation during the launch of the radio station, which culminated with the resignation of the first director. These difficulties were magnified by the fact that the initial programming model, with a succession of short programmes, never gained ground, and one year later, Catalunya Ràdio was turned into a generalist radio station with two main magazine programmes in the morning and in the afternoon.

Keywords

History of radio, radio in Catalonia, radio of the Generalitat, public media, Catalunya Ràdio.

1. Introducció

Catalunya Ràdio va néixer a principis dels anys vuitanta enmig de la incertesa sobre la viabilitat d'una ràdio en català dependent de la Generalitat i del Parlament, prevista ja a l'Estatut d'autonomia del 1979. Després del franquisme, existia una ràdio només en català –Ràdio 4– nascuda el 1976 en el marc de l'ens Radiotelevisió Espanyola (Font, 2003). Així les coses, no hi havia massa professionals de ràdio avesats al català, ni tampoc l'audiència tenia l'hàbit d'escollar la ràdio en aquesta llengua.

Aquest article posa el focus sobre la primera etapa de Catalunya Ràdio (1982-1984), quan el projecte va viure immers en una crisi permanent, amb la successió de tres directors en

dos anys. Una mostra que la posada en marxa de la nova ràdio de la Generalitat no va ser fàcil i que el primer disseny de l'emissora no es va consolidar.

El relat sobre aquesta primera etapa forma part d'una recerca més àmplia sobre les demandes per crear una ràdio en català que van emergir amb el final del franquisme (Vidal Juanola, 2023). I com, amb l'Estatut, els partits polítics les van fer seves i el primer Govern de la Generalitat presidit per Jordi Pujol va posar fil a l'agulla per fer realitat la ràdio i la televisió pròpies (Guimerà, 2014).

En aquest article definirem primer la metodologia d'aquesta recerca. En segon lloc, exposarem qui eren i quina idea tenien al cap els impulsors de Catalunya Ràdio, quines dificultats van trobar, quins resultats va tenir el seu primer projecte i com el

Govern de la Generalitat va decidir un canvi de rumb, cap a un model de ràdio convencional. Finalment, exposarem les descobertes de la investigació i deixarem obertes altres línies de recerca.

2. Metodologia

La metodologia de la investigació es fonamenta en tres grans pilars. El primer ha estat l'accés a documents inèdits de l'arxiu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Són, tot i que incompletes, les primeres actes (1983-1984) del Consell d'Administració de l'antiga Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i la primera memòria de l'emissora (1983-1984). D'aquí s'ha extret informació rellevant per resseguir la història d'aquells inicis. El que no es conserva als arxius de la CCMA és material enregistrat de manera sistemàtica dels inicis de Catalunya Ràdio.

El segon pilar ha estat la recerca sobre la bibliografia especialitzada en la història de la radiodifusió al nostre país, entre el final del franquisme i la primera legislatura del Govern de la Generalitat, amb la mirada posada sobre la ràdio autonòmica (Franquet, 2001) (Balsebre, 2002) (Martí, 1996) (Peñafiel, 1994) (Díaz, 1997) (Gutiérrez, 2021). També s'ha treballat com a font els articles de premsa i s'ha fet una recerca a l'arxiu digital del diari *Avui* entre els anys 1981-1984 per localitzar tots els articles que contenen les paraules clau "ràdio" i "Generalitat", i "Catalunya Ràdio". Els articles s'han ordenat en una base de dades i se n'ha extret la informació rellevant per a la recerca. S'ha triat aquest diari per ser el més pròxim a l'òrbita del govern de Jordi Pujol i l'òrgan d'expressió de l'entorn del seu partit.

Finalment, el tercer pilar de la recerca han estat la vintena d'entrevistes a les persones que van estar vinculades al projecte de creació de les emissores de la Generalitat. Les entrevistes s'han fet amb un qüestionari obert, centrat en els records d'aquella vivència i el contrast amb la informació recollida per altres fonts.

3. La posada en marxa de Catalunya Ràdio (1982-1983)

3.1 Dos pioners, als inicis del projecte

Jordi Costa i Riera (Vic, 1943 - Figueres, 1985) i Josep Maria Francino i Arenillas (Terrassa, 1947 - 2021) van ser els primers ideòlegs de Catalunya Ràdio. En el moment de la posada en marxa del projecte (1982) dirigien dues emissores comarcals de la Cadena SER a Catalunya. Costa feia 11 anys que estava al capdavant de Ràdio Reus, una emissora que havia reconvertit en un referent d'informació i innovació (Martí, 1998). Francino formava part de l'equip directiu de Ràdio Terrassa, on havia creat, el 1979, una de les emissores musicals més exitoses del moment: Radio Club 25.

"El Jordi Costa i jo érem amics. Sempre dèiem que haviem de fer coses junts, perquè compartíem la idea del que havia de ser una ràdio. Quan a Jaume Casajoana [director general del govern Pujol] li van donar l'encàrrec de trobar gent jove, amb projecció, per fer la ràdio de la Generalitat va anar a parlar al Jordi Costa. Ell va acceptar la proposta i de seguida em va telefonar i em va dir: "Ja podem fer coses junts!" i em va oferir ser el director adjunt del projecte d'emissores de la Generalitat de Catalunya". (Entrevista a Josep Maria Francino)

Jordi Costa havia començat la seva carrera professional a Radio Barcelona, just acabats els estudis de Periodisme a la Universitat de Navarra, en un moment en què l'emissora va començar a experimentar amb nous formats informatius amb l'expectativa d'un final de la censura. Així, el febrer del 1970 es va posar en marxa a Radio Barcelona el programa "Minuto a minuto", on s'expressien al màxim les possibilitats d'emetre informació a les acaballes del franquisme (Franquet, 2001). L'objectiu era conduir l'emissora a afrontar amb avantatge l'anomenat "boom de la ràdio informativa" que vindria anys després (Balsebre, 2002). El programa tenia informadors a 12 territoris entre Espanya i l'estranger. En total, 23 redactors participaven en aquest espai en seccions com ara "reportatges i entrevistes", "informació local", "esports" o "cultura" (Franquet, 1994). Jordi Costa va coordinar i dirigir el programa que va agafar volada, per innovador, al dial barceloní.

Mentre Costa feia aquest programa, es va produir una vacant a la direcció de Ràdio Reus i, el desembre del 1971 la va assumir. L'arribada de Costa a Reus, amb l'esperit periodístic del que s'havia impregnat a Radio Barcelona va deixar empremta. I així, va transformar una emissora ancorada en les estructures més tradicionals de la Cadena SER en un espai de referència ciutadana i publicitària de tot el Camp de Tarragona.

"Les obres són de les persones, i el responsable de la transformació d'una ràdio que, com reusenca, estava pensada i dedicada només a l'entreteniment fou el seu director, en Jordi Costa [...]. Poc temps després de la seva arribada, l'emissora havia donat un tomb; la gent parlava dels seus programes, però sobretot es veia reflectida en els seus continguts. Això passava precisament quan les altres ràdios esgotaven fins al límit el model del disc dedicat i de l'entreteniment més o menys poca solta". (Martí, 1998)

Costa va donar entrada a Ràdio Reus a la informació, tensant les costures de la censura, amb programes de debat i entrevistes en directe, com ja havia fet a Radio Barcelona. La culminació del projecte de Jordi Costa a Reus va arribar la tardor del 1976 amb el programa *Plaça Major*. Fet íntegrament en català, se'l considera el primer informatiu intercomarcal de ràdio a Catalunya després del franquisme i va guanyar el premi de ràdio que li va concedir l'entitat Òmnium Cultural el 1982.

Aquest premi va donar notorietat a Jordi Costa en el panorama radiofònic català. En aquell moment, la ràdio en català era testimonial, amb Ràdio 4 com l'única emissora emetent només en aquesta llengua –i una cobertura limitada a l'àrea de Barcelona– dins de l'ens públic Radiotelevisió Espanyola (Font, 2003). Alguns dels grans professionals de ràdio a Espanya tenien arrels a Catalunya, però el franquisme havia imposat el silenci sobre la ràdio en català. En tot cas, quan el govern de Jordi Pujol va buscar les persones per liderar la posada en marxa de l'emissora de la Generalitat no va triar cap dels grans radiofonistes consolidats del moment, ni tan sols entre els de Ràdio 4. Es va buscar talent jove i allunyat del model de ràdio que s'havia fet fins aleshores, justament el perfil que tenia Jordi Costa, una persona sense cap relació amb el govern Pujol.

“Era molt curiós que el Govern de la Generalitat d'aleshores hagués encarregat a Costa i Francino que tiressin endavant aquell projecte. Probablement perquè ningú al govern sabia massa res de mitjans de comunicació, ni tampoc els temps eren madurs com per pensar-se que els mitjans de comunicació podien arribar a ser una eina tan fonamental com després s'ha anat veient que era. Semblava com un grup fet expressament per a una missió ‘impossible’ com era la de posar en marxa una nova ràdio en català”. (Entrevista a Oleguer Sarsanedas)

L'únic vincle que Costa va tenir amb l'entorn de Jordi Pujol va ser quan –als anys setanta– ell dirigia Ràdio Reus i Carles Sentís (periodista que va assessorar el govern Pujol en el camp de la comunicació) va dirigir durant una etapa curta Radio Barcelona, totes dues emissores de la Cadena SER a Catalunya. A tot això cal afegir-hi que Carles Sentís va contractar, quan era director de Radio Barcelona, Alfons Quintà per presentar el programa *Dietari*, on feia entrevistes de l'àmbit social i polític. Costa i Quintà acabarien coincidint poc després com a directors dels projectes de la Generalitat per fer la ràdio, el primer, i la televisió, el segon. De fet, van ser contractats el mateix dia: l'1 de setembre de 1982.

3.2 El projecte original (1982-1983)

Jordi Costa i Josep Maria Francino –segons va explicar ell mateix per a aquesta investigació– van rebre l'encàrrec a finals del 1982 de posar en marxa la ràdio de la Generalitat, sense una consigna clara sobre com havia de ser la nova emissora per part de la Direcció General de Règim Jurídic, adscrita al Departament de la Presidència, que encapçalava Jaume Casajoana. Aquesta direcció general tutelava la posada en marxa dels projectes de ràdio i de televisió, tot esperant l'aprovació al Parlament de la llei de creació de la CCRTV.

De la mateixa manera que per liderar els inicis de la ràdio de la Generalitat es va buscar dos joves allunyats de la ràdio que s'estava fent en aquell moment a Barcelona, procedents de Reus i Terrassa, tampoc per al dia a dia del funcionament del projecte es volia radiofonistes amb una llarga trajectòria,

tot el contrari. Entre les poques directrius que els van donar, segons el mateix Josep Maria Francino, hi havia la de contractar gent jove que aportés frescor i una nova manera de fer a la ràdio que s'estava creant. Fins al punt que Costa i Francino van qüestionar el fet que l'emissora pública de Catalunya no podia tenir un caire de ràdio-escola, com se'ls insinuava des del Govern. Els dos tenien al cap la idea de fer un gran servei públic de radiodifusió, equiparable a les corporacions europees, amb una mirada innovadora que s'emmirallés també en fórmules com Radio 3 o Radio Juventud, segons els testimonis recollits per a aquesta recerca. Pocs mesos després d'assumir el càrrec, Jordi Costa va exposar en una compareixença al Parlament, l'octubre del 1982, quina primera idea de la nova ràdio tenia al cap (Parlament de Catalunya, 1982). I les principals característiques eren:

3.2.1 En Freqüència Modulada (FM)

Davant la impossibilitat d'aconseguir una llicència d'emissió en Ona Mitjana per la saturació del dial, la nova emissora emetria en FM. De fet, l'any 1982, quan la Direcció General de Mitjans de Comunicació –aleshores adscrita al Departament de Cultura– va redactar un primer projecte per crear la ràdio i la televisió (Direcció General de Mitjans de Comunicació, 1982), ja s'apuntava que es faria servir aquesta freqüència. Emetre en FM tenia una millor qualitat de so, però calia una xarxa més gran de difusió, ja que la propagació és més baixa. Un altre inconvenient era, a més, que la majoria de l'audiència estava aleshores a l'Ona Mitjana. L'expectativa era, però, que el transvasament cap a l'FM ja estava en marxa i Costa ho va assumir com un repte.

“El hecho de emitir en FM es un claro inconveniente para una radio que pretende cubrir los servicios habitualmente realizados por las emisoras de onda media. Con todo, la aparición de radios privadas y municipales que trabajan en FM sin reducir por ello sus intereses a la programación musical, ha conseguido empezar a romper los hábitos del oyente”. (Delclòs, 1983, maig 18)

De fet, l'altra emissora en català –Ràdio 4– ja emetia en FM i també s'esperava a l'FM el sorgiment de noves cadenes privades de ràdio.

3.2.2 Amb dos canals de programacions diferenciades

Aquesta idea també estava recollida al primer estudi elaborat per la Direcció General de Mitjans de Comunicació. Allà es parlava d'un primer canal que havia de prendre com a model la programació de Ràdio 4 i un segon canal de caràcter més cultural i d'ensenyament. La idea que Jordi Costa finalment va exposar al Parlament l'octubre del 1982 era similar: un primer canal de programació convencional i un segon de musical, a l'estil del que ell havia gestionat a Ràdio Reus. “Una de les dues emissores intentarà aconseguir una audiència àmplia i diversa, amb una estructura similar a la que tenen avui dia les emissores

d'ona mitjana. L'altra, més especialitzada i fonamentalment musical, pretén atreure l'atenció de la joventut" (Parlament de Catalunya, 1982).

3.2.3 Amb una gran presència al territori

La ràdio de la Generalitat es va concebre amb una àmplia presència territorial. El projecte inicial de la Direcció General de Mitjans de Comunicació proposava que el primer canal emetés el 80% de la programació comuna per tot Catalunya i un 20% en desconnexió per grans capitals de província i/o comarca. En concret, es preveia tenir un centre de producció a Barcelona, Olot, Girona, Tarragona, Lleida, Tortosa, Manresa, Vic, la Seu d'Urgell i Vielha.

Quan Costa i Francino van dissenyar la xarxa de centres emissors, van recuperar la idea de la implantació territorial: «En algunas capitales catalanas y en otras localidades se instalarán estudios de emisión que permitirán, por un lado, la realización de programas de audiencia comarcal y la intervención, por otro, de los citados centros en la programación general. "Desde el principio ha de quedar claro que no se trata de una radio barcelonesa"» (Delclòs, 1983, Maig 18). Aquest projecte descentralitzador, però, no es va arribar a materialitzar mai i els únics centres d'emissió que es van arribar a posar en marxa van ser a Girona, Tarragona i Lleida i, molt posteriorment, a Vielha.

3.2.4 Amb la xarxa de RTVE

Jordi Costa volia que els dos canals d'FM emetessin a través dels repetidors de Radiotelevisió Espanyola, seguint les propostes de l'estudi de la Direcció General de Mitjans de Comunicació. Al Parlament, Jaume Casajoana va anunciar que per posar en marxa les emissions de manera ràpida i sense una despesa important, es buscava un conveni amb RTVE per utilitzar els seus centres emissors. Però malgrat que Casajoana i Costa ho van apuntar, no s'ha localitzat cap document, ni tampoc els diaris van recollir contactes entre la CCRTV i RTVE per fer-ho realitat. Tot el contrari, la posada en marxa de la ràdio i –sobretot– de la televisió van desencadenar campanya en contra del projecte català (Guimerà, 2014) (Gutiérrez, 2021) des de l'ens públic estatal de ràdio i televisió.

3.2.5. Una ràdio "sense vedetismes" i "sense clientelisme polític"

El director de l'emissora, Jordi Costa, tenia al cap dos conceptes molt clars del que seria la nova emissora. D'entrada, fugiria de programes presentats per grans estrelles de ràdio, un concepte que ell va batejar com una ràdio "sense vedetismes": «No habrá ni programas ni locutores estrella, huiéremos de los "vedetismos"» (Delclòs, 1983, maig 18). Cal apuntar també que la contractació de professionals consolidats hauria comportat uns recursos econòmics que, en aquells inicis, l'emissora no tenia. A més, els grans radiofonistes haurien hagut de vèncer la resistència d'abandonar una emissora exitosa per anar a un projecte que ningú coneixia.

El segon concepte que Jordi Costa portava al cap era que

l'emissora tindria una "professionalitat més enllà de qualsevol clientelisme polític" (Delclòs, 1983, maig 18). El seu objectiu era, segons ell mateix afirmava, batallar contra qualsevol interferència del poder sobre el projecte de ràdio de la Generalitat. De fet, el primer director va assegurar, quan li van preguntar al diari *Avui* per què naixia Catalunya Ràdio, que ho feia amb la idea que Catalunya "com a poble i com a nació" pogués tenir els seus propis mitjans de comunicació, sota el principi d'independència de qualsevol "plantejament polític" (Riera i Lloveras, 1983, juliol 5).

3.3 Els entrebancs i les prioritats del poder polític (1983-1984)

Els projectes de ràdio i de televisió de la Generalitat es van posar en marxa de manera simultània, però de seguida van emprendre camins diferents. Ja en la planificació del projecte, es va contractar l'empresa CAST per elaborar el projecte d'obra i enginyeria de la nova televisió. En canvi, a la ràdio no s'ha trobat cap planificació similar. Ni els testimonis recollits, ni els documents localitzats, ni la informació a la premsa no recullen cap iniciativa en aquest sentit i podem concloure que la posada en marxa de Catalunya Ràdio es va anar improvisant. D'entre les grans qüestions que es van resolent sobre la marxa en destaquem tres:

3.3.1 Una ràdio sense freqüències

Un dels primers indicis que la Direcció General de Règim Jurídic no tenia una planificació clara de com posar en marxa la ràdio va ser quan Costa i Francino van constatar que no s'havia previst a través de quines freqüències d'FM s'emetria. Fins que la CCRTV no estigués constituïda no es podien demanar de manera oficial al Govern espanyol i per això encara faltaven uns mesos. Així va ser com les freqüències per emetre es van improvisar. Josep Maria Francino i l'enginyer Fernando Pardo, que després va muntar la ràdio televisió gallega, van recórrer diferents indrets de Catalunya –Collsuspina, Rocacorba, Alpicat, Tibidabo i Sant Jeroni– a la recerca de freqüències lliures al dial que no interferissin en la resta d'emissores. A les comarques de Lleida no es va poder posar l'antena a Alpicat i la solució va ser negociar amb l'ajuntament de Miralcamp, on hi havia un dipòsit d'aigua de certa altura, per instal·lar allà un repetidor a canvi de muntar una emissora municipal. El mateix Josep Maria Francino recorda que "allò no era legal, era alegal".

3.3.2 Uns estudis en precari

El 28 d'abril de 1983, el Govern de la Generalitat va comprar els baixos de l'edifici que havien d'acollir la seu de Catalunya Ràdio a l'avinguda Diagonal 614 de Barcelona al publicista Víctor Sagi, l'empresa del qual havia fet fallida. Els baixos adquirits, però, no estaven preparats per a la instal·lació d'una ràdio –com recorden els entrevistats per a aquesta recerca–, de manera que els primers estudis es van habilitar en uns despatxos que ni estaven insonoritzats, ni tenien la separació entre espai tècnic i espai de locució. És per això que –segons els testimonis recollits–

els primers mesos es van prioritzar programes enregistrats en lloc d'emissions en directe. Els treballadors de l'emissora van batejar la seu com a "Beirut" (Sarsanedas, 1993), pel fet que la precarietat de les instal·lacions que s'anaven reformant sobre la marxa recordaven –irònicament– la guerra civil que es vivia a la capital libanesa. Les obres per habilitar l'edifici no van començar fins a finals del 1983, quan l'emissora ja feia sis mesos que s'havia inaugurat. Va caldre primer redactar el projecte d'obra i les feines encara van durar fins ben entrat el 1984, un període durant el qual tot l'equip de l'emissora es va haver de traslladar a un altre immoble pròxim, tampoc habilitat.

3.3.3 Un projecte sense un pla econòmic

Un altre punt que mostra la improvisació amb la qual es va posar en marxa Catalunya Ràdio és l'absència d'un pla econòmic, com confirmen els entrevistats per a aquesta recerca. D'entrada, perquè la mateixa societat empresarial que havia de donar cobertura legal a l'activitat econòmica no es va constituir amb escriptura pública davant de notari fins al 7 d'octubre de 1983, cinc mesos després de la primera emissió. Sense personalitat jurídica, Catalunya Ràdio no podia accedir ni a les dotacions pressupostàries que el Parlament havia començat a aprovar, ni contractar personal, ni fer compres, ni endeutar-se.

De fet, el material tècnic necessari per a les primeres emissions (taules de so, micròfons, radioenllaços, etc.) es va adquirir, en molt casos, per l'amistat que Jordi Costa i Josep Maria Francino tenien –de la seva etapa a la SER– amb l'empresa subministradora, segons va recordar Francino per a aquesta recerca. La companyia ITAME, amb Jesús Pardeiro al capdavant, es va avenir a facilitar per avançat tot el material.

En aquell context, els entrevistats per a aquesta recerca recorden que van estar quatre mesos sense cobrar un sou. Molts no es podien permetre treballar sense nòmina i van haver de deixar la feina tot esperant que el finançament arribés. També apunten que el mateix director general de Règim Jurídic, Jaume Casajoana, va pagar de la seva butxaca la instal·lació de l'antena a la muntanya de Montserrat l'estiu del 1983.

La mateixa Sindicatura de Comptes, en el seu informe de fiscalització de Catalunya Ràdio de l'exercici corresponent al 1983 i 1984 (Sindicatura de Comptes de Catalunya, 1987), xifra en 233 dies la data de pagament de les factures el primer any.

3.4 La crisi a la ràdio: el poder polític prioritza la televisió

Totes aquestes circumstàncies van provocar l'ajornament de la posada en marxa definitiva de Catalunya Ràdio anunciada abans de l'estiu per al 5 de setembre de 1983. Aquell dia no va començar la programació regular, però justament va aterrar a l'emissora –amb el càrrec de "secretari general"– Carles Vilarrubí, un jove economista connectat amb l'entorn del president Pujol, com va explicar ell mateix per a aquesta recerca, que tenia com a objectiu constituir l'empresa i posar ordre al finançament. El perfil de Vilarrubí, més polític, va provocar un xoc amb Jordi Costa, un radiofonista allunyat de l'òrbita del Govern, segons el relat de Francino i altres testimonis recollits.

"Jordi Costa era una persona amb una gran visió del que havia de ser una ràdio. La seva carrera va despuntar a la SER i per això el van reclutar per al projecte de la ràdio de la Generalitat. Però després se'n van adonar que tenia un perfil professional massa independent respecte al que volien els polítics". (Entrevista a Cristina Ferrer)

Enmig d'aquest ambient de penúria econòmica i enfrontament intern, el 21 de setembre de 1983 Jordi Costa va comparèixer per primer cop davant el Consell d'Administració de la CCRTV i la reunió no va anar bé. A l'acta d'aquella sessió no hi ha cap citació literal, però sí que hi diu que els consellers van encarregar diferents informes sobre "les freqüències, publicitat, filosofia de la programació, Ràdio Associació i Radio Cadena, calendari de posta en marxa, plantilla i contractacions i presència de grups polítics i social significatius" (Acta número 10 del Consell d'Administració de la CCRTV). Que el Consell encarregués un informe sobre el calendari de posada en marxa és significatiu en el sentit que Jordi Costa no el va poder concretar. De la mateixa manera, aspectes com les freqüències o la plantilla encara eren assignatures pendants. Els consellers tenien més dubtes que certeses sobre la marxa de la nova emissora.

Una setmana després d'aquesta compareixença, Jordi Costa va dimitir de director i la premsa va desvelar alguna de les discussions de la reunió del 21 de setembre. El 29 de setembre de 1983 el diari *El Noticiero Universal* apunta textualment a una supeditació del projecte de la ràdio al de la televisió. En un article (Espada, 1983, setembre 29) es parla del "profund malestar" que ocasionava entre els impulsors de la ràdio la "subordinació en mitjans, en material, en finançament i en imatge pública" a TV3. Al text s'hi apunta la "sorpresa" i el "pesar" per la decisió de Costa i s'assegura que "els càrrecs de responsabilitat de Catalunya Ràdio [...] acusaven la postergació pressupostària" de la ràdio respecte de TV3 i denunciaven que "el projecte tècnic dels estudis [de ràdio] (de tecnologia i concepció molt avançada) s'havien vist endarrerits en la seva execució per l'empenta pressupostària donada a Televisió de Catalunya de cara a la seva emissió experimental el passat 10 de setembre".

Pocs dies després, en un article al setmanari *El Món* (Badia, 1983, octubre 7), s'acusava directament el director de TV3, Alfons Quintà, d'entorpir el desenvolupament del projecte de ràdio en benefici de la televisió a través de la seva influència sobre Pere Cuxart, el director general de la CCRTV: "Pere Cuxart fou, en primer lloc, el director general del projecte d'empresa pública de TV, càrrec a les ordres del director de TV, Alfons Quintà, i més tard el van nomenar director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Les relacions de dependència entre Cuxart i Quintà, amb un predomini de fet del segon sobre el primer, fan creure que des de la direcció general es privilegia la posada en marxa del Tercer Canal, mentre que es retarda al màxim possible la plena normalització de l'emissora de ràdio".

Així, doncs, el motiu principal de la dimissió de Jordi Costa, d'acord amb l'evidència disponible, va ser que els diners no

arribaven i que la CCRTV –i l'entorn mateix del president Pujol– prioritzava els recursos per a TV3 i donava llargues als directius de Catalunya Ràdio.

“L'inici va significar un esforç brutal. Feia 3 o 4 mesos que la gent treballava i allà ningú no tenia contracte. No teníem diners i no n'entraven. I insistíem molt amb això. El Jordi Costa va plegar perquè no podia més amb el Lluís Prenafeta [*secretari general de Presidència de la Generalitat*] que sempre ens anava donant llargues dient tranquils, tranquils”. (Entrevista a Josep Maria Francino)

Els ulls del Govern estaven posats en la nova televisió, que, fins i tot abans del seu naixement, ja tenia més notorietat –encara que només fos pel fet que trencava el monopoli de RTVE– que la ràdio.

“El ‘fetitxe’ era la televisió i en la ràdio no s’hi pensava gaire. La ràdio tenia una cosa que, poc o molt, hi havia ràdio en català. Hi havia Ràdio 4 que neix el 1976 però hi havia també moltes ràdios comarcals que emetien en català”. (Entrevista a Jordi Pujol)

Amb la dimissió de Jordi Costa, el seu número dos, Josep Maria Francino va ser nomenat director de l'emissora. Un parell de setmanes després, el 24 d'octubre de 1983, va començar –aquest cop sí– la programació regular de l'emissora que ell i Costa havien ideat. Es tractava del que van batejar com a “fórmula modular”, que combinava espais informatius amb espais temàtics i espais musicals. La fórmula modular es va distingir per la seva originalitat i innovació amb la idea de retenir els oients de l'FM –habitats a escoltar música– i atreure els que fins aleshores estaven a l'OM –la ràdio parlada–. L'objectiu era incentivar un canvi d'hàbits i accelerar un transvasament d'oients que ja estava en marxa.

“Jordi Costa era un visionari que ho tenia claríssim. Va inventar de zero una programació que anava rotant cada mitja hora, que era molt innovadora. Era una persona dinàmica, havia vist altres models de ràdio, semblava com si els hagués estudiat, i tenia experiència en muntar altres emissores i tot això es notava”. (Entrevista a Àngels Bronsoms)

Josep Maria Francino va encarrilar el projecte de ràdio entre finals del 1983 i principis del 1984 i va mirar de resoldre les grans qüestions pendents, sobretot les obres per habilitar la seu de Catalunya Ràdio. La pressió va ser tan forta que Francino va caure malalt la primavera del 1984 i va deixar vacant la direcció.

3.5 El canvi de rumb: de la ràdio innovadora a la ràdio tradicional (1984-1985)

Durant l'interinatge a la direcció de Catalunya Ràdio, el secretari general, Carles Vilarrubí, es va convertir en el màxim responsable de l'emissora. I la seva visió sobre com havia de ser aquella ràdio era radicalment diferent a la que fins aleshores

havien tingut Costa i Francino. Segons ell, amb la fórmula modular l'emissora “no tenia un rumb competitiu definit, no tenia un relat” (entrevista a Carles Vilarrubí per al programa *Dies de ràdio* de Catalunya Ràdio <https://bit.ly/3ylyYwZ>) i calia impulsar un canvi.

Els moviments van arribar després de les eleccions al Parlament el 29 d'abril de 1984, en què Jordi Pujol va revalidar la presidència de la Generalitat amb una majoria absoluta que va donar empenta al seu govern i va portar canvis a la cúpula de la CCRTV, per assegurar-ne el control polític. Així, el 25 de juny de 1984 Joan Granados, ben connectat amb l'entorn del president Pujol, en va esdevenir director general i va ratificar Carles Vilarrubí com el seu home de confiança a la ràdio. No el va arribar a nomenar director de l'emissora, però tots dos van començar a treballar estretament i van consensuar que calia una reformulació de la ràdio. Poques setmanes després, el diari *Avui* ja apuntava que la “programació modular” de Catalunya Ràdio no havia donat “prou rendiment”: “Potser aquesta programació és molt interessant damunt el paper, però atesa la competència d'altres emissores en català, no és gaire convincent, ja que aquestes fan una programació més clàssica” (Riera i Lloveras, 1984, juliol 28).

El mateix Carles Vilarrubí explica que se li va suggerir, des de la cúpula de la CCRTV, el nom de Josep Cuní, un professional emergent en aquell moment a la Cadena SER, per liderar el canvi. Vilarrubí hi va contactar i Cuní va assumir el repte d'anar a una emissora que, en aquell moment, era desconeguda per al gran públic. El fitxatge de Cuní es va anunciar a la primera reunió del nou Consell d'Administració de la CCRTV –renovat amb el canvi de legislatura– el 25 de juliol de 1984 i es va incorporar a l'emissora el 3 de setembre de 1984 amb el càrrec de cap de Programes. El 27 de juliol de 1984, el diari *Avui* en destacava que era un “home de ràdio prou conegut” que havia conduït programes de “gran èxit” a Radio Barcelona i ja apunta la idea d'obrir una “nova etapa” amb la mirada posada a fer una “programació competitiva en el terreny comercial”.

“Entre la mirada alternativa i la programació que hi ha, em trobo a Catalunya Ràdio un cert amateurisme que jo, a Ràdio Barcelona, no havia viscut. De fet, ja quan vaig veure com començava Catalunya Ràdio, vaig augurar que allò no tenia futur, difícilment tindria audiència. I no només ho deia jo, també qualsevol que estigués a la ràdio comercial”. (Entrevista a Josep Cuní)

La qüestió de l'interinatge a la direcció de l'emissora s'allargava i no va ser fins al 17 d'octubre de 1984 que el Consell d'Administració de la CCRTV va conèixer el nomenament d'Agustí Farré com a director de Catalunya Ràdio. Al Consell d'Administració ja hi va comparèixer Farré, que –segons les actes consultades per a aquesta recerca– va destacar els “excel·lents mitjans tècnics i experiència professional” que havia trobat a l'emissora comptant també amb els “bons professionals que s’hi han incorporat darrerament”, en referència a Cuní. Carles Vilarrubí va mantenir, però, una quota de poder important i

va ser nomenat director adjunt, per completar els canvis que estava impulsant des de feia mesos.

El fitxatges per a la nova programació van continuar amb el nom de la radiofonista Adelina Castillejo que la premsa va publicar l'1 de novembre de 1984. Amb una llarga carrera al mitjà i provinent en aquell moment de Radio Barcelona, Castillejo s'encarregaria del magazín de la tarda, mentre que el del matí aniria a càrrec del mateix Josep Cuní. El 21 de novembre de 1984, el Consell d'Administració de la CCRTV va aprovar per unanimitat la proposta de programació de Catalunya Ràdio per al primer semestre del 1985. Catalunya Ràdio optava per una programació típica de l'OM amb grans programes contenidor per "competir no tan sols amb les altres emissores catalanes, sinó àdhuc amb les grans cadenes estatals, com Radio Nacional o la Cadena Ser" (Riera i Lloveras, 1984, novembre 24). La nova programació de Catalunya Ràdio, posada en marxa definitivament el 7 de gener de 1985 amb la incorporació del magazín matinal *Sense cadenes* que presentava Josep Cuní, era una aposta radicalment diferent a la que s'havia fet el 1983.

La nova aposta va ser un èxit i l'audiència va créixer exponencialment. Segons els EGM que consten als arxius de la CCMA, entre l'octubre/novembre del 1984 –encara amb la fórmula modular– i l'octubre/novembre del 1985 els oients van augmentar d'un 154%, és a dir, va passar dels 74.000 als 188.000. El lideratge de Catalunya Ràdio en FM es va assolir a l'octubre/novembre del 1987 amb 264.000 oients i va superar altres competidors en aquesta banda de freqüència, com ara Radio Barcelona o Antena 3.

4. Conclusions

Que Catalunya Ràdio aconseguís el lideratge d'audiència el 1987, una emissora que emetia íntegrament en català i per FM, va suposar un canvi de paradigma en l'incipient panorama radiofònic català i un pas de gegant en la recuperació de la llengua. Era, de fet, una fita per la qual diferents organitzacions socials i professionals havien lluitat des de finals del franquisme i que havia fet un primer pas amb Ràdio 4. Ja no calia plantejar-se com havia de ser una ràdio en català, no calia recollir signatures per fer-la realitat, ni posar en dubte si seria entesa pels oients o els anunciants. Senzillament, la ràdio en català s'havia fet un lloc al dial i no només això: s'havia convertit en la més consumida pels oients. L'aposta havia funcionat.

El poder polític havia entomat com a seves les demandes per fer una ràdio en català amb la recuperació de la democràcia i ho havia fet entenent la creació d'uns mitjans de comunicació propis com una peça més de la gran construcció que donava entitat i solidesa al concepte de "nació catalana" (Guimerà, 2014). La Generalitat de Catalunya es va llençar a l'aventura de tenir la seva pròpia ràdio i televisió com les tenien la resta d'estats europeus amb les seves corporacions públiques, de França a Alemanya i del Regne Unit a Itàlia, per citar-ne només algunes.

Així va ser com Jordi Pujol, de la mateixa manera que va posar la primera pedra per construir un model educatiu català o una policia pròpia, va crear la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, un pas de gegant a l'espai comunicatiu català que tots els grups polítics al Parlament van aplaudir amb entusiasme i van aprovar gairebé per unanimitat.

Tot i això, la ràdio va haver de vèncer els primers anys de funcionament un clar favoritisme que la cúpula del Govern de la Generalitat –i de retruc la CCRTV mateixa– va tenir cap al projecte de televisió. Allò era el *fetitxe* –en paraules de Jordi Pujol– i la ràdio era considerada un mitjà de segona categoria. Això va fer que les energies estiguessin centrades en la televisió, cridada a trencar el monopoli de RTVE i esdevenir el centre de gravetat del nou espai mediàtic català. La televisió consumia la major part dels recursos, mentre que a la ràdio hi escassejaven. I la manca de planificació va fer la resta. Aquesta prioritització de la televisió va fer que el primer director de Catalunya Ràdio, Jordi Costa, deixés el càrrec cansat de veure com el projecte que ell liderava quedava sempre en un segon terme. La personalitat vehement i autoritària del director de TV3, Alfons Quintà, va empitjorar el sentiment de greuge (Amat, 2020).

La precarietat i les crisis que van marcar els inicis de Catalunya Ràdio van provocar que la posada en marxa de la programació regular de l'emissora s'endarrerís gairebé dos mesos. Un cop va estar en marxa, la fórmula modular es va distingir per la seva originalitat amb la idea de retenir els oients que ja estaven a l'FM –habitats a escoltar música– i atreure els que fins aleshores estaven a l'OM –a la recerca de ràdio generalista. L'objectiu era incentivar un canvi d'hàbits i accelerar un transvasament d'oients que ja estava en marxa.

Aquella primera fórmula no va funcionar en termes de notorietat i d'audiència. I la dimissió de Costa i la baixa per malaltia de Francino, els seus dos impulsors, van fer que, sis mesos després de la seva posada en marxa, ja es pensés en una reformulació d'aquell plantejament. Sis mesos, per a un projecte radiofònic, és un temps molt breu que no permet consolidar cap nova oferta, però el canvi de rumb ja no tenia marxa enrere. Així va ser com es va abandonar la idea de la fórmula modular i es va apostar per una ràdio convencional, amb dos grans programes contenidor de matí i de tarda.

Però podem concloure que els primers anys de l'emissora no van ser un temps perdut. D'entrada perquè la nova ràdio, amb la seva aposta per la innovació i les veus joves, va saber fer-se un espai al dial amb una imatge de ràdio moderna i alternativa a les emissores dominants aquell 1983. En la majoria d'entrevistes per a aquesta recerca queda clar que el primer equip humà de l'emissora aplegava el talent i la il·lusió necessaris per tirar endavant un projecte per al qual només hi havia el precedent de Ràdio 4. Molts ho recorden com la millor de les seves etapes professionals, treballant molt amb el convenciment que aquella ràdio que naixia era la del seu país.

De la mateixa manera, el disseny dels enllaços radiofònics – amb una gran implantació territorial– i l'estructura d'estudis, control central i redaccions que es va donar a la seu de

l'emissora a Barcelona van ser claus per aconseguir l'èxit de Catalunya Ràdio quan l'emissora es va reorientar a partir de la tardor del 1984. Sense l'obstinació del primer equip directiu per arribar a tot Catalunya i la voluntat de tenir un bon equip humà i uns equipaments d'excel·lència, la consolidació posterior de l'emissora no hauria estat possible. Fins a tal punt l'equip fundador de Costa i Francino va encertar la visió de la potència que havia de tenir la nova ràdio de la Generalitat, que fins temps recents, Catalunya Ràdio ha viscut en part de l'herència del primer disseny d'infraestructures que van fer els primers directius. Ells també van posar el seu gra de sorra –mai reconegut– en l'èxit posterior de Catalunya Ràdio.

Un èxit que queda com a camp de recerca per al futur. En efecte, Catalunya Ràdio va establir un model de ràdio en català que va fer escola, un model que posteriorment van replicar altres emissores de caràcter privat, algunes amb professionals formats a la mateixa emissora pública, que han tingut un èxit aclaparador (Espinosa, 2021). Caldria investigar, doncs, les característiques d'aquest model que ha portat a un consum de ràdio en català fins a uns nivells mai vistos fins aquests moments. I quin ha estat el procés per a la recuperació de la ràdio en català que havia desaparegut del dial amb l'arribada del franquisme el 1939 i fins al naixement de Ràdio 4 (1976) i Catalunya Ràdio (1983). Una història que encara està per escriure.

Referències

- Amat, J. (2020). *El fill del xofer. Els fils secrets del poder: ascens i caiguda d'Alfons Quintà*. Edicions 62.
- Badia, E. (1983, octubre 7). La dimissió de Jordi Costa deixa Catalunya Ràdio òrfena de pare. *El Món*.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España*. Cátedra.
- Catalunya Ràdio (1985). *Memòria 1983-1984*. [Document intern]
- Català, J.J. (1999, abril). La ràdio autonòmica. *Quaderns del CAC*, 4, 37. <https://bit.ly/3zECMKM>
- Delclós, T. (1983, maig 18). La radio de la Generalitat empezará a emitir música de modo experimental a partir del próximo 20 de junio. *El País*, 46.
- Díaz, L. (1997). *La radio en España. 1923-1997*. Alianza Editorial.
- Direcció General de Mitjans de Comunicació (1982). *Ràdio i televisió de la Generalitat de Catalunya. Definició del Programa i Estudi Previ*. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya. [Document intern]
- Espada, A. (1983, setembre 29). Jordi Costa causa baja como director de 'Catalunya-Radio'. *El Noticiero Universal*, 31.
- Espinosa, S., Gutiérrez, M., i Martí, J.M. (2021). RAC 1: Análisis de un caso de éxito de emisora de radio. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3. <https://bit.ly/47RK5ex>
- Font, P. (2003). *Ràdio 4: la primera en català. Història dels primers 25 anys, 1976-2001*. Diputació de Barcelona/Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Franquet, R.M. (1994). *Ràdio Barcelona. 70 anys d'història. 1924-1994*. Diputació de Barcelona/Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Franquet, R.M. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de gales a la ràdio digital*. Generalitat de Catalunya.
- Guimerà, J.A. (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol*. Proa.
- Gutiérrez, À. (2021). *Objectiu TV3. El relat definitiu d'una televisió sempre en el punt de mira*. Ara Llibres.
- Martí, J.M. (1988). *Periodisme radiofònic i transició política a Reus*. Cossetània.
- Martí, J.M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Parlament de Catalunya. (1982). *Diari de Sessions*. Núm. 43.
- Peñafiel, C. (1994). *Las radios autonómicas y las transformaciones de la radio entre 1980-1990*. [Tesi doctoral]. Universidad del País Vasco.
- Riera i Lloveras, S. (1983, juliol 5). Catalunya Ràdio inicia l'etapa prèvia a la programació regular. *Avui*, 38.
- Riera i Lloveras, S. (1984, juliol 28). Canvis a Catalunya Ràdio. *Avui*, 31.
- Riera i Lloveras, S. (1984, novembre 24). Les emissores de la Generalitat. *Avui*, 31.
- Sarsadenas, O. (1993). Catalunya Ràdio, la ràdio nacional de Catalunya. *Annals del Periodisme Català*, 23, 115. <https://bit.ly/3ZMD503>
- Sindicatura de Comptes de Catalunya (1987). *Informe de fiscalització SCF D/85. Catalunya Ràdio, SRG, S. A. Exercici de 1984*. <http://bit.ly/4eLjWka>
- Vidal Juanola, M. (2023). *El naixement de Catalunya Ràdio: Gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1975-1985)* [Tesi doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/4eLT8Af>

Entrevistes personals

- Agustí Farré, director de Catalunya Ràdio (1984-1986)
- Àngels Bronsoms, primer equip de locutors (1983-1984)
- Carles Pérez, primer equip de locutors (1983-1984)
- Carles Vilarrubí, secretari general de Catalunya Ràdio (1983)
- Cristina Ferrer, primer equip d'Informatius (1983-1984)
- Emili Capella, primer equip tècnic (1983-1984)
- Enric Frigola, radiofonista
- Joaquim Maria Puyal, periodista i comunicador
- Joan Anton Ramoneda, primer equip de locutors (1983-1984)
- Josep Maria Francino, director de Catalunya Ràdio (1983-1984)
- Josep Maria Martí, radiofonista i professor universitari
- Joan Granados, director General de la CCRTV (1984-1995)
- Jordi Daroca, cap d'Informatius de Catalunya Ràdio (1984-1986)
- Jordi Jordà, radiofonista
- Jordi Lucea, primer equip d'Informatius (1983-1984)
- Jordi Pujol, president de la Generalitat (1980-2003)
- Josep Cuní, cap de Programes (1984-1988)
- Lluís de Carreras, secretari general del Departament de Cultura (1980-1984)
- Manel Sarrau, primer equip d'Informatius (1983-1984)
- Miquel Calçada, primer equip de locutors (1983-1984)
- Oleguer Sarsanedas, primer equip de locutors (1983-1984)
- Santi Carreras, primer equip d'Esports (1983-1984)

Presència i influència del Grupo Godó a la ràdio estatal espanyola (1982-2022)

JOSÉ IGNACIO WERT-MORENO

joseignaciow@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4283-0849>

JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

legorburu@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3209-3216>

Article rebut el 24/05/2024 i acceptat el 30/09/2024

Com citar:

Wert-Moreno, J.I., i Legorburu Hortelano, J.M. (2024). Presència i influència del Grupo Godó a la ràdio estatal espanyola (1982-2022). *Quaderns del CAC*, 50, 41-50. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431852>

Resum

Tot i que Radio Barcelona va obtenir el 1924 la primera concessió per emetre, una vegada regulada la radiodifusió a Espanya (EAJ-1), l'empresariat català no hi va tenir una presència efectiva a escala estatal fins a sis dècades després. El Grupo Godó ho va aconseguir amb una emissora sorgida al boom de l'FM, Antena 3 Radio, que, en només deu anys (1982-1992), va assolir el lideratge d'audiència. És menys conegut que la polèmica desaparició d'aquesta cadena no va suposar el final de la seva influència, ja que va compartir, juntament amb el Grupo PRISA, el capital de la societat Unión Radio fins al 2022, moment en què va acabar —discretament i gairebé sense repercussió— una relació empresarial que havia durat tres dècades. Per tal de traçar el recorregut històric, s'ha dut a terme una investigació qualitativa mitjançant entrevistes en profunditat a directius rellevants de l'emissora i el Grup. Els resultats assenyalen les etapes i l'abast de la rellevància al sector radiofònic de l'editora de La Vanguardia entre el 1982 i el 2022.

Paraules clau

Antena 3 Radio, Catalunya, Espanya, Grupo Godó, Grupo PRISA, radiodifusió, Unión Radio.

Abstract

Although EAJ-1 Radio Barcelona obtained the first-ever broadcasting licence following the regulation of Spanish broadcasting in 1924, Catalan companies did not have a significant nationwide presence in the sector until six decades later. This was finally achieved by Grupo Godó through a radio station —Antena 3 Radio— that first emerged during the FM boom and which within just ten years (1982-1992) had risen to be an audience leader. A lesser-known fact is that the controversial disappearance of this station did not mark the end of the Group's influence, as together with Grupo PRISA it continued as a stakeholder in the Unión Radio company until 2022. At this point —quietly and almost without impact— it put paid to a business relationship that had lasted three decades. In order to trace its historical trajectory, qualitative research was carried out via in-depth interviews with prominent executives of both the radio station and the Group. The results pinpoint the different phases and scope of relevance of the Group — publisher of La Vanguardia newspaper— in the radio sector from 1982 to 2022.

Keywords

Antena 3 Radio, Catalonia, Spain, Grupo Godó, Grupo PRISA, broadcasting, Unión Radio.

1. Introducció

El panorama radiofònic espanyol gaudeix de gran estabilitat des de fa més de dues dècades. Al marge de la cadena pública estatal —Radio Nacional de España— i de les diverses emissores de titularitat de les administracions autonòmiques, els operadors privats es divideixen, fonamentalment, entre

PRISA Radio, propietària de la Cadena SER i les seves ràdios temàtiques musicals; Ábside Media (Conferencia Episcopal Española), referència en l'accionariat de COPE i les seves marques musicals, i Atresmedia Radio (Planeta), que gestiona Onda Cero, juntament amb les seves emissores musicals. Hi ha hagut altres grups editors que han tingut una presència destacada al mitjà. És el cas de Vocento, que no va arribar

a aconseguir que quallés el projecte de Punto Radio (2004-2013). Tot i això, el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, sí que ha tingut un paper significatiu en la història recent de la ràdio a Espanya. Concretament, va ser un destacat dinamitzador del mercat entre el 1982 i el 1992, que va transformar la freqüència modulada. Tot i això, amb prou feines adquireix un perfil propi durant la seva llarga etapa —conclusa el 2022— de presència minoritària a PRISA Radio, constituïda el 1994 com a Unión Radio.

Es tracta d'una qüestió no abordada fins ara de manera singular, sinó tractada en diverses investigacions científiques centrades en l'àmbit de la història de la radiodifusió, en general, i d'Antena 3 Radio, en particular. Tampoc no es pot dir que hi hagi una literatura extensa al respecte. En tot cas, destaquen aportacions com les tesis doctorals de Dobón-Roux (2017) i Wert-Moreno (2023), així com altres estudis centrats específicament en *La Vanguardia* i el seu grup editor, com pot ser el de Nogué i Barrera (2006). De la mateixa manera, es pot trobar informació rellevant en altres fonts, com és el cas de les biografies o autobiografies de participants en tot el períple històric: Mario Conde (Cacho, 1994), Antonio Herrero (Herrero-Tejedor, 2008), José María García (Ferrer, 2016), Concha García Campoy (Dalmau, 2018), Manuel Jiménez de Parga (2008), Jesús de Polanco (Cabrera, 2015; Cruz, 2021), etc.

2. Objectiu i metodologia

Aquesta investigació es planteja com a objectiu definir el paper que el Grupo Godó, conegut, sobretot, per la seva rellevant influència a Catalunya durant gairebé un segle i mig, ha tingut al conjunt de l'Estat espanyol a través de la seva activitat en el mercat radiofònic al llarg de quatre dècades (1982-2022). Cal assenyalar que aquesta presència es divideix en dos períodes ben diferenciats. En el primer (1982-1994) va exercir un paper protagonista com a accionista de referència d'Antena 3 Radio, en ocupar-se de la seva gestió fins a l'entrada del Grupo PRISA al seu accionariat. En el segon (1994-2022), només va participar subsidiàriament en la gestió de la Cadena SER i les seves emissores musicals com a soci minoritari de la societat de serveis Unión Radio, posteriorment anomenada PRISA Radio.

Aquesta investigació, com s'ha mencionat, té un caràcter qualitatiu marcat, ja que, per recórrer el períple del Grupo Godó al mercat radiofònic estatal, s'ha ajudat d'una minuciosa revisió de la literatura i dels seients hemerogràfics dels diaris principals de cobertura nacional, però, sobretot, de la informació recollida a partir de fonts primàries-oral (concretament, els testimonis d'informants clau, recollits mitjançant entrevistes personals en profunditat sota qüestionari tancat semiestructurat, fetes entre el febrer del 2019 i l'octubre del 2021).

En particular, la mostra d'informants clau, identificats i seleccionats d'acord amb el paper exercit per cadascun, es compon així: Eduardo Alcalde, director general d'Antena 3 Radio (1993-1994) (18.3.2019); Alfonso Cavallé, subdirector

general d'Antena 3 Radio (1988-1994) (11.5.2021); Juan Luis Cebrián, president i conseller delegat del Grupo PRISA (1988-2018) (27.7.2021); Augusto Delkader, conseller delegat de la Cadena SER i d'Unión Radio (1991-2021) (13.2.2019); Juan María Sainz, director general i conseller delegat d'Antena 3 Radio (1992-1993) (08.02.2019); Joan Tapia, director de *La Vanguardia* (1987-2000) (21.10.2021), i Luis Ángel de la Viuda, director d'*Expansión*, d'Antena 3 Radio (1984-1990) (29.12.2020). Totes aquestes entrevistes van ser gravades i transcrites.

Lamentablement, no es va poder accedir a fonts primàries rellevants, com Jesús de Polanco o Manuel Martín Ferrand, ja traspassats; tampoc al testimoni de Javier de Godó, que va rebutjar ser entrevistat. En tot cas, sí que se n'han recollit els testimonis de fonts secundàries i, en el cas del president del Grupo PRISA, gràcies al seu arxiu personal, dipositat al Grupo Timón.

3. Resultats

El Grupo Godó va participar en el consorci de mitjans de comunicació que va impulsar la marca Antena 3 atret pel negoci de la televisió privada. L'interès per aquest grup i pel seu vaixell insígnia, el diari *La Vanguardia*, per tenir influència a l'Estat espanyol, més enllà de Catalunya, s'havia posat de manifest durant el tardofranquisme, quan mantenien unes tirades molt rellevants, semblants o superiors a la dels diaris editats a la capital (Davara, 2005, p. 139), a partir d'una línia editorial molt moderada respecte al règim, tant que alguns autors la qualifiquen com a "la no ideologia" (Alfárez, 1986, p. 74). Així, quan, tot just transcorreguts set anys de la mort de Franco, els promotors van decidir centrar els objectius en la ràdio, atès que els canvis legislatius per possibilitar els canals comercials de televisió havien quedat postergats amb el canvi de Govern d'UCD al PSOE del 1982, fou el Grupo Godó el que, d'entre totes les editores que van aixecar Antena 3 Radio, va fer un pas endavant i va assumir el protagonisme en la propietat i en la gestió.

La seva primera dècada de funcionament (1982-1992) suposà un èxit empresarial i una fita en la història dels mitjans de comunicació en l'Espanya de la posttransició. Tot i això, l'inici de les emissions d'Antena 3 TV el 1990 donà lloc en poc temps a un seriós daltabaix financer per als seus accionistes, amb el Grupo Godó al capdavant, que es va traduir en una crisi a la cadena radiofònica, escenificada amb un agre enfrontament entre el màxim responsable de la gestió i el propietari. Aquest últim, Javier de Godó, acabaria demanant l'ajuda del seu competidor principal, el Grupo PRISA, que va passar a ocupar-se de la cadena dues temporades, cosa que va culminar amb el cessament d'emissions el juny del 1994, operació que Federico Jiménez Losantos (1992, p. 28) va batejar com a *antenicidi*.

Aleshores ja estava plenament operativa la societat de serveis Unión Radio, que reunia els actius radiofònics de tots dos

grups; una relació que va perviure fins a mitjans del 2022. Mentrestant, l'empresa editora de *La Vanguardia* va recuperar, amb l'emissora generalista RAC1 (també la musical RAC105), la presència en el mercat radiofònic, al marge dels seus socis, i es va circumscriure així al territori català.

3.1 Godó inverteix en la ràdio, amb la vista posada en la televisió (1980-1982)

Antena 3 SA, inscrita al Registre Mercantil el 9 d'octubre del 1980, neix com un afany personal de Manuel Martín Ferrand i els germans Manuel i Rafael Jiménez de Parga (Faus, 1991, p. 21), que aconseguixen atreure el seu projecte a empreses periodístiques com l'agència Europa Press, Prensa Espanyola, el Grupo Zeta i, especialment, el Grupo Godó (Dobón-Roux, 2017, p. 44).

Es dona la circumstància, com relata Manuel Jiménez de Parga (2008, p. 320), que, malgrat ser els dos editors de premsa més importants de Catalunya i competidors directes, Godó i Antonio Asensio (propietari del Grupo Zeta) no es coneixien fins que ell els cità per impulsar Antena 3 Radio. Aquesta darrera societat, centrada específicament en la ràdio, a diferència de l'empresa inicial, es constitueix l'1 de febrer del 1982, i comença les emissions el 4 de maig (Balsebre, 2002, p. 484). El capital inicial va ser de 200 milions de pessetes (1.202.024 euros) dividits en 20.000 accions nominatives per valor de 10.000 pessetes (60 euros) cada una (Wert-Moreno, 2023, p. 46). Cal assenyalar que, a finals del 1983, es va produir un primer canvi en l'accionariat, ja que Zeta el va abandonar i van ser les altres companyies, sobretot Godó, les que en van adquirir les participacions. Més tard, s'associarien al projecte grups com *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *Correo* o *Serra*.

El primer Consell d'Administració va estar encapçalat per Rafael Jiménez de Parga com a president, i Antonio Asensio, Javier de Godó, José Manuel Seco, Guillermo Luca de Tena i Francisco Palazón com a vicepresidents. L'hivern del 1986 es va reconfigurar sense canvis respecte al president, però sí quant als vicepresidents, que es van reduir a Luca de Tena i Godó, amb aquest últim com a executiu. El febrer del 1988 es torna a modificar: Godó passa a ser president, i Jiménez de Parga, vicepresident executiu.

En l'àmbit català, a finals de la tardor del 1982, s'inaugura l'emissora de Barcelona, d'especial rellevància no només per ser la segona ciutat en població, sinó també per acollir les empreses periodístiques de l'accionista majoritari. Alguns mesos després, el febrer del 1983, se celebra una festa d'inauguració, amb prop de mil convidats. Martín Ferrand considera que aquesta obertura posa fi a l'etapa "de rodatge" d'Antena 3 Radio. Barcelona, que oferia onze hores diàries de programació diferenciada, es va convertir de seguida en la primera emissora de la cadena per facturació. Així mateix, juntament amb Antena 3 SA, es va constituir, en paral·lel, una altra societat, Antena 3 de Cataluña SA, amb la vista posada a aconseguir un canal privat de televisió al territori català, operació per a la qual comptaven amb el suport d'empresaris com Javier de la Rosa o

Joan Gaspart (Nogué i Barrera, 2006, p. 320).

Cal tenir en compte que l'objectiu primigeni d'Antena 3 SA era participar en un concurs per a la concessió de canals un cop liberalitzat el mercat de la televisió. La ràdio només era el punt de partida d'una operació que culminaria el 1990 amb Antena 3 TV. En qualsevol cas, la nova cadena radiofònica va començar a caminar sota la direcció de Martín Ferrand, com explica el que va ser subdirector general d'Antena 3 Radio, Alfonso Cavallé (2021): "El projecte estava secundat per Martín Ferrand, i va ser ell que va unir totes aquestes potes, començant per *ABC* i acabant per l'extrem nord-oest, amb *La Voz de Galicia* i, lògicament, l'accionista més important, que era el comte de Godó i *La Vanguardia*". L'èxit, no exempt de les dificultats pròpies de posar en marxa del no-res una emissora de ràdio, va ser fulgurant, segons explica Cavallé:

Tenia clar (Martín Ferrand) el que calia fer. Els accionistes també tenien clar que el líder era ell i que l'havien de deixar fer. I la gent de la qual es va saber envoltar (...) Jo no he vist gent amb més il·lusió, amb més vocació, perquè allò funcionés com un rellotge. No hi havia hores, no hi havia esforços... No hi havia res més que aconseguir que allò fos un èxit. Va ser aquella, la gran força d'Antena 3 Radio: la seva gent.

Entre la plantilla destacava la figura consolidada del periodista esportiu José María García, que havia passat a ser un fenomen sociològic a partir de l'èxit que havia obtingut a la Cadena SER la dècada anterior. García es va comprometre amb Antena 3 Radio el març del 1982 i va presentar els seus espais d'esports principals (Ferrer, 2016, p. 104). Tot i això, a l'ombra de la seva fama sorgeix una figura nova que aconseguiria una gran notorietat: Antonio Herrero. Adoptant el tarannà crític i reivindicatiu del periodista esportiu, va traslladar a la informació general el seu peculiar estil de fer ràdio (Herrero-Tejedor, 2008, p. 313). Així ho va fer a *El primero de la mañana*. Luis Ángel de la Viuda (2020), que va ser director d'*Expansión*, de l'emissora, assenyala que Antena 3 Radio va aconseguir ser la cadena de ràdio que volia el públic de llavors perquè "tenia programes molt ben perfilats. I els comunicadors, amb García, que era el comunicador per excel·lència de llavors. Donava més diners que Luis del Olmo (a COPE)".

3.2 Antena 3 Radio, una dècada d'expansió, negoci i influència (1982-1992)

En plena expansió, Antena 3 Radio va absorbir Radio 80 el 1984, l'altra emissora generalista que intentava obrir-se pas a l'FM des del 1982, però que no havia aconseguit trobar el seu lloc. Va ser promoguda per EDICA i cinc bancs, i es va federar a Catalunya amb la societat Editora Catalana de Televisión y Radio SA, concessionària de Catalunya 80, que es va associar a Radio 80. Aquesta absorció va permetre a Antena 3 Radio ampliar la cobertura i créixer, així, de 68 a 79 emissores. El 1990 tenia una xarxa que arribava a 89 emissores, i el 1992 només li faltava arribar a cinc capitals de província: Girona, Guadalajara,

Jaén, Huelva i Logronyo. En tot cas, com que comptava amb dues freqüències en algunes demarcacions, va decidir posar en marxa una cadena musical, Radio 80 Serie Oro, que va néixer el 28 de gener del 1985 (Wert-Moreno i Legorburu, 2021, p. 218-219). Així mateix, cap al final d'aquest període, Antena 3 Radio posa en marxa, amb una sola freqüència inicial a Madrid, Radiolé, que va sortir en emissió el 18 de febrer del 1991.

Cal assenyalar que l'èxit d'audiència d'aquesta emissora i de Radio 80 Serie Oro va ser molt significatiu, com ho van ser també els resultats econòmics d'Antena 3 Radio. Dos anys després de l'arrencada, l'exercici econòmic del 1984 va ser el primer amb resultats positius. El 1985, el benefici es va concretar en 200 milions de pessetes (1.202.000 euros). El 1987 va superar els 500 (3 milions d'euros); el 1988 va arribar a 362 (2.175.664 euros); el 1989, a 975 (5.859.868 euros); el 1990, a 1.425 (8.564.422 euros); el 1991, a 1.489 (8.949.075 euros); 582 (3.497.820 euros) el 1992, i, el 1993, 615 milions de pessetes (3.696.150 euros) (vegeu el gràfic 1). El 1991, les cadenes d'Antena 3 Radio ja eren les que radiaven més falques publicitàries i minuts de publicitat: captaven el 21,5% del total de les inversions publicitàries al sector, només per darrere de la Cadena SER i les seves.

Finalment, l'hivern del 1989, Antena 3 Radio es converteix en la primera empresa de comunicació espanyola a cotitzar a la borsa. Per això, aprova una ampliació de capital mitjançant l'emissió de 287.500 accions, que cotitzarien al mercat a un preu inicial de 1.000 pessetes (6 euros). Representaven el 25% del capital social de la companyia. El debut a la Borsa de Barcelona es produeix el 23 de gener, i a la de Madrid, el 6 de juliol.

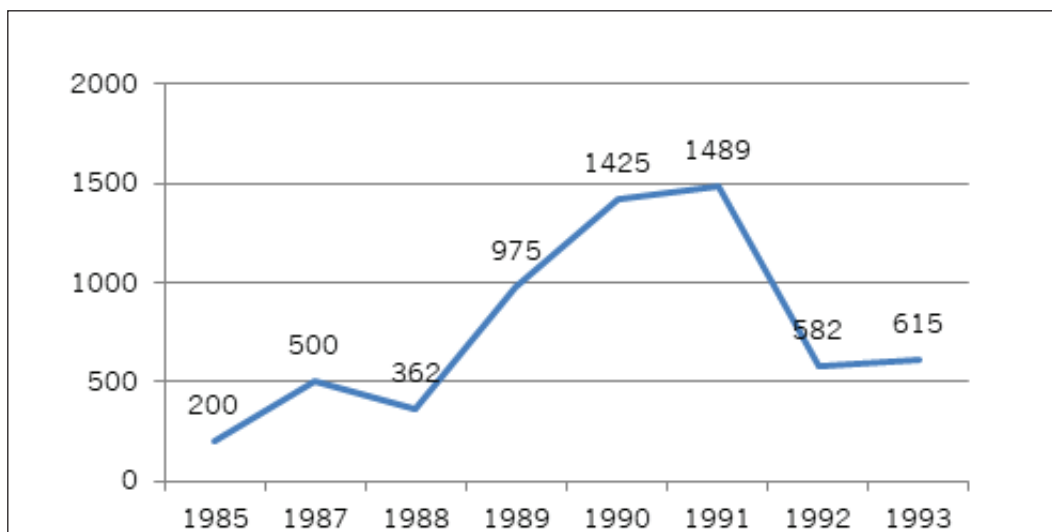
Tot i això, l'èxit d'audiència i econòmic no suposava necessàriament que hi hagués harmonia entre la direcció de la cadena i el seu accionista principal. De la Viuda (2020) parla de dos mons. Un, al voltant del seu propietari ("el món

de Juan Tapia, etc."), i un altre, al voltant de Martín Ferrand: "En Manolo tenia molts enemics en l'entorn de Godó". Cavallé (2021) aprofundeix en aquesta idea de la divisió, i assenyala que, quan va començar les emissions, Antena 3 Radio no representava gran cosa dins del Grupo Godó. No obstant això, a mesura que prenia força, la gelosia i les enveges es van fer inevitables i va arribar un moment en què les cúpules directives de *La Vanguardia* i d'Antena 3 Radio van acabar enfrontant-se: "Els senyors de *La Vanguardia* van estar dient a Godó que què era això que aquell mitjà volés per lliure, tingués opinions pròpies i no compartís la línia editorial del grup".

Mentrestant, el 1989, el Govern va decidir regular la televisió privada a Espanya, i la proposta d'Antena 3 SA va obtenir una de les tres llicències atorgades el 25 d'agost. Per optar a aquest concurs, s'havia creat una societat específica, Antena 3 de Televisión SA, presidida per Godó, amb un capital de 10.000 milions de pessetes (60 milions d'euros). Els seus accionistes eren Antena 3 Radio (7%) i Grupo Godó (20%), així com diversos grups de comunicació que sumaven un 10% i altres empreses que en tenien un 35%. Els bancs sumaven un 20% i la resta pertanyien a empleats i directius d'Antena 3 Radio i del Grupo Godó. Després d'un mes de proves, va inaugurar les emissions el 25 de gener del 1990.

Així les coses, just el 1992, Antena 3 Radio va celebrar el desè aniversari i, paral·lelament, va aconseguir el lideratge d'audiència a la ràdio generalista, segons la primera onada de l'EGM. Tot i això, aquestes bones notícies no van contribuir a distendre la tensió entre els directius d'Antena 3 Radio i els de *La Vanguardia*. L'abril del 1992, Martín Ferrand va pronunciar al Club Siglo XXI una conferència titulada "L'armadura del missatger", en què va afirmar que "de tàpies, els cementiris en són plens", una frase que, possiblement, era una referència velada al director de *La Vanguardia*, Joan Tapia.

Gràfic 1 - Beneficis d'Antena 3 Radio (en milions de pessetes)



Font: Elaboració pròpia.

3.3 La televisió llasta el Grupo Godó i obre una crisi a Antena 3 Radio (1992)

El 1992 va ser un any molt convuls per al Grupo Godó, en general, i per a Antena 3 Radio, en particular, a causa de la mala situació financera que arrossegava Antena 3 TV —que, en els dos primers anys, no havia aconseguit ser rendible i requeria una quantitat ingent de recursos econòmics— i de l'afany del llavors president del Banco Español de Crédito (Banesto), Mario Conde, per fer-se present als mitjans de comunicació. Pel que fa a la primera qüestió, Ekaizer (1994, p. 218) relata el següent:

“(Antena 3 TV) havia registrat des de la seva constitució, el 1989, pèrdues creixents, cosa que, al seu torn, provocava la descapitalització de la companyia (...) Però el fet és que les projeccions a 31 de desembre del 1991 suggerien que l'endeutament bancari total podia arribar a 9.200 milions de pessetes i que el *cash flow* resultaria negatiu en 3.300 milions. Els accionistes haurien d'afrontar noves ampliacions de capital si volien assegurar la continuïtat d'Antena 3 TV, i Godó no tenia força per aguantar.”

Tapia (2021) considera que el focus de la tensió era que “aquests mals resultats econòmics dels primers exercicis d'Antena 3 TV no estiguessin en consonància amb la previsió de Martín Ferrand, confiat que la cadena seria viable sense més ajuda que la dels accionistes”. Per la seva banda, Cavallé (2021) obre el focus a la situació econòmica del mateix diari *La Vanguardia*, amb un pla de recuperació i inversions de gran importància, com una rotativa “gegantina”.

Els contactes entre Banesto i el Grupo Godó comencen el juny del 1991 i es van fent més estrets a la tardor. El 21 de novembre se signa un protocol d'intencions —a executar en tres mesos— que passa per la constitució d'un *holding* participat per Godó en un 70% i pel banc en un 30%. El grup editor aportaria el 52% d'Antena 3 Radio, el 30% de TISA i el 90% del diari *Mundo Deportivo*. Paral·lelament, Banesto prendria el control de Serec, propietària del 10% del capital d'Antena 3 TV. Així, el 20 de febrer del 1992 naixia Inversiones Godó SA, i es donava per fet que Conde tindria capacitat de decisió sobre els càrrecs directius (Ekaizer, 1994, p. 209-221).

Justament, la possibilitat que el banquer tingués una quota de poder sobre *La Vanguardia* és la que fa que a Godó l'assaltin “molts dubtes” sobre l'operació (Cabrera, 2015, p. 295), tal com confirma Tapia (2021):

“En principi, el Grupo Godó no tenia més inconvenient que el fet que Conde ja fos llavors una figura discutida, com es va acabar confirmant més tard. Aquesta societat, que es plantejava amb tanta influència sobre *La Vanguardia*, acaba fent malbé qualsevol acord possible.”

Mentre el Govern retreu a Banesto la tardança a comunicar —com marca la llei— la seva entrada al capital d'Antena 3 TV a través de Serec, els mesos transcorren sense avanços en

l'acord. Són setmanes en què es produeixen maniobres tant des del Govern com des de Banesto, que accentuen la desconfiança de Godó (Cacho, 1994). Finalment, el Banco Español de Crédito no aconsegueix una pròrroga per executar els preacords, que acaben caducant el 21 de maig. El Grupo Godó abona la clàusula que l'obliga a recomprar Serec a Banesto gràcies a un crèdit de La Caixa de 6.000 milions de pessetes (36.060.726 d'euros, aproximadament).

Mentrestant, Conde va continuar amb l'afany de controlar Antena 3 TV. Amb el fracàs de l'opció Godó, es va aliar amb Asensio i Rupert Murdoch, que s'havien quedat fora del concurs de la televisió privada. Entre la societat Renvir —d'Asensio i Murdoch— i el banc aconsegueixen controlar el 40% del capital. Tot i la decisió de mantenir el 25% de les seves accions, Godó presenta la dimissió com a president, i és substituït per Asensio. Si bé, aparentment, aquesta operació només afectava la televisió, la veritat és que va acabar sent una qüestió clau en la crisi d'Antena 3 Radio, tant respecte a l'exacerbació de les diferències entre l'equip directiu i la propietat, com a l'acostament entre els grups Godó i PRISA.

Ekaizer (1994) i Cacho (1994) situen Martín Ferrand i Rafael Jiménez de Parga com a intercessors al costat de Conde perquè *La Vanguardia* formés part de l'acord. De fet, per a Tapia (2021), va ser el fracàs del pacte amb Banesto el que va provocar la ruptura entre la direcció de l'emissora i Godó. Tot apunta que la idea era que, una vegada perduda la majoria sobre Antena 3 TV, Godó es plantejés desprendre's de les seves accions a la cadena i, en aquell moment, Conde i Asensio li ho facilitarien a canvi del 57,9% del capital d'Antena 3 Radio. No obstant això, Godó no tenia intenció de vendre les seves accions ni a la televisió ni a la ràdio.

L'estira-i-arronsa desembocaria, el 14 de juliol, en una reunió del Consell d'Administració d'Antena 3 Radio, que ha de ser aixecat per Godó, segons *La Vanguardia* (1992, p. 1), “en proferir-se amenaces contra els representants de la majoria accionarial que controla la societat”, i, segons Antena 3 Radio, per un altre motiu. Concretament, segons la nota de premsa, en exigir explicacions a l'editor una majoria dels consellers sobre l'estat de les negociacions per a la venda de les seves accions. Quan Godó va respondre que tenia intenció de vendre-les i es va negar a revelar la identitat dels possibles compradors, els consellers de *La Vanguardia* van abandonar la reunió, moment en què el Consell va destituir Godó i a designar president Rafael Jiménez de Parga. Godó (Cruz, 2021, p. 265) relata així el que va passar: “Aquell últim (Consell) s'estava posant tan dur que vaig dir ‘S'aixeca la sessió!’, però no el vaig donar per acabat, així que ells van aprofitar per prendre una sèrie de decisions, la primera de les quals va ser, precisament, la de destituir-me”. Tapia (2021) recorda l'episodi com “un atac contra la propietat que no es podia tolerar”.

Pel que fa a la repercussió als mitjans, *El País* (16 de juliol del 1992) ho qualificava de “consell conflictiu” i citava fonts que s'alineaven amb les tesis de Godó. L'ABC preferia centrar la informació en la valoració que Martín Ferrand feia del que havia

passat; mentre que *Diario 16* (1992, p. 60) i *El Mundo* (Bardají i De la Serna, 1992, p. 3) portaven a col·lació altres actors, com el financer Javier de la Rosa; el president de l'ONCE, Miguel Durán, o l'empresari de mitjans italià Silvio Berlusconi, que estarien esperant que passessin coses amb la idea d'aprofitar aquestes convulsions en benefici dels seus propis projectes.

Mentrestant, de manera prèvia a la crisi i paral·lelament a les desconfiances ja descrites entre Banesto i el Grupo Godó, Ekaizer (1994, p. 220) data a l'octubre del 1991 un primer dinar entre el president del Grupo PRISA, Jesús de Polanco, i Godó, en què el primer diu al segon que “sempre és millor un acord entre editors que pactar amb banquers”. La raó d'aquest acostament va ser, segons Cebrián (2021), la incomoditat que Conde causava. El cert és que aquell estiu del 1992 Cebrián i Tapia havien decidit tenir un paper més actiu en aquesta relació, que el primer (Cebrián, 2021) qualifica com “una mena de petit contuberni”. Tapia recorda que els dos editors, “ràpidament, sense participació d'ell (Cebrián) ni meva, van arribar a perfilar un acord”.

Així, els grups Godó i PRISA van tancar l'aliança el 22 de juliol. L'acord es traduí en l'entrada del grup de Polanco a Inversiones Godó SA, que gestionava la majoria accionarial d'Antena 3 Radio. L'operació tingué un cost de 4.000 milions de pessetes (al voltant de 24 milions d'euros), i implicà una participació del Grupo PRISA del 30% en el capital de *La Vanguardia*, i del 10% del Grupo Godó en *El País*. Godó (Cruz, 2021, p. 265) rememora el que va passar:

“Totes dues ràdios guanyaven, en aquell moment, força diners; així doncs, unir-nos era avantatjós per a totes dues. D'aquí vingué aquell ‘Unim-nos!’ que vam acabar dient en Jesús i jo. La veritat és que jo estava en dificultats després d'aquella tempestat, així que no em va haver de convèncer gaire (...) No he vist cap persona que es portés tan bé amb mi com es va portar llavors —i sempre— Jesús de Polanco... Vam valorar l'acord, en funció del que rendien les dues cadenes, i la veritat és que valien el mateix. Jo vaig pensar que, com pot passar en els negocis, ja que em veia amb dificultats després d'aquell incident, en Jesús m'havia de dir que la que jo representava, Antena 3 Radio, valia menys. Però això no va ser així en absolut (...) L'acord, doncs, es va fer de seguida i ell va ser qui va trucar a Martín Ferrand i a la resta del Consell”.

Com descriu Godó, sense perdre temps, Polanco el va restituir com a president d'Antena 3 Radio, i per fer-ho va aconseguir el suport de Rafael Jiménez de Parga, que va ser designat vicepresident. En aquest Consell d'Administració, Martín Ferrand va presentar la dimissió. De la mateixa manera, va dur a terme gestions amb Prensa Española, que s'havia mostrat molt crítica amb l'operació, i va anunciar fins i tot accions legals. També va aconseguir que vengués la seva participació, encara que sense poder evitar, en el procés, una *tercera* molt crítica amb Javier de Godó signada pel seu president, Guillermo

Luca de Tena (1992, p. 3):

“L'últim dels Godó sembla haver perdut la darrera resta de bon sentit: altrament sabia que els diaris, les emissores i tots els mitjans de comunicació no pertanyen només als accionistes. Hi ha una vinculació moral entre les empreses informatives i els seus lectors, entre les empreses i els professionals (...) No només els seguidors d'Antena 3 Radio, sinó que també els lectors de Catalunya han estat venuts, ignorats, traïts”.

Així mateix, el Grupo PRISA va augmentar la presència en el capital amb l'adquisició del 4,7% d'accions de Paltreiva SA, una altra societat del Grupo Godó; i el febrer del 1993, va decidir dur a terme una oferta pública voluntària d'adquisició d'accions, a fi d'amortitzar-les i reduir el capital.

Va ser molt diferent la postura dels comunicadors principals d'Antena 3 Radio, ja que disset d'ells, inclosos García i Herrero, van signar un comunicat conjunt en què mostraven la satisfacció per la destitució de Godó com a president, a qui qualificaven de “negligent”. Finalment, un cop resolta l'operació de manera desfavorable per als seus interessos, García i Herrero van abandonar la cadena camí de la COPE, acompanyats de Luis Herrero i Federico Jiménez Losantos, mentre que els altres hi van continuar treballant un temps.

Justament, va ser en aquell moment quan es va encunyar el ja esmentat terme *antenicidi*, de llarg recorregut en el temps, que vinculava l'operació no tant amb una iniciativa merament empresarial, sinó amb l'assetjament del poder a determinats comunicadors, cosa que propiciava un evident dany reputacional per al Grupo Godó (Ramírez, 1994, p. 28), que es dilataria en els anys, ja que aquest tema tornaria a saltar a la palestra una vegada i una altra al llarg de tota la seva peripècia judicial. A més, des de llavors, aquest cas va ser emprat una vegada i una altra pels professionals afectats com a exemple paradigmàtic, cada vegada que consideraven que es produïa un atac contra la llibertat d'expressió.

3.4 L'aliança Godó-PRISA i la difícil supervivència d'Antena 3 Radio (1992-1994)

A la seva edició del dia 28 de juliol del 1992 (p. 21), *La Vanguardia* recalcava que a la primera reunió del nou Consell d'Administració d'Antena 3 Radio havia quedat clar que la voluntat de l'accionista majoritari, el Grupo Godó, era continuar apostant per una “fórmula de ràdio convencional en clara competència amb totes les altres emissores espanyoles”, i que es comptava amb tot el personal. Tot i això, el grup català deixa en mans de PRISA aquesta tasca, ja que el Consell d'Administració efectua nomenaments de la seva confiança: Juan María Sainz (conseller delegat), Manuel Castellón (conseller secretari), Francisco Vela (director general) i Ventura García Estruch (gerent).

D'acord amb les indicacions dels seus accionistes, el nou equip es va centrar a mantenir al mercat la marca Antena 3 Radio. Sainz (2019) defensa que era possible la convivència d'aquesta

amb la Cadena SER: “Tots els que hi érem ho pensàvem. I jo crec que Godó, també”. Cavallé (2021) confirma aquest extrem: “Sainz i jo pensàvem que potser li anava bé, al Grupo PRISA, que existís una altra emissora que tingués un missatge diferenciat de la Cadena SER”. Sainz (2019) recorda que la consigna que van transmetre als directors de les emissores va ser que la marca continués sent “atractiva i moderna”. Els van assegurar que l’empresa tindria continuïtat, partint de la premissa que l’audiència es mantingués.

D’aquesta manera, la nova programació d’Antena 3 Radio va arrencar el 21 de setembre del 1992 sota el lema “No canviarem mai”, i amb una graella que pretenia transmetre una imatge de continuïtat, en la mesura que fos possible, atès que les seves dues estrelles principals, García i Herrero, ja treballaven per a la competència. Poc després, el 24 de novembre, es publicà la primera onada de l’EGM, amb resultats molt desfavorables per a l’emissora, que va baixar des de la primera fins a la cinquena posició en perdre més oients (1.643.000) dels que va aconseguir mantenir (1.462.000). Aquest mal resultat va ser decisiu per al futur de la cadena, com posen de manifest diverses iniciatives.

D’una banda, la tardor del 1992, el Grupo PRISA fa alguns passos que apunten a la creació d’una estructura empresarial sota la qual quedaria englobat el seu negoci radiofònic, que incloïa la possibilitat que Antena 3 Radio desaparegués. Una de les primeres accions en aquest sentit va ser la fusió de Radio 80 Serie Oro amb Cadena Minuto, que es consideraven redundants. Així, el 18 de gener del 1993 va néixer M80 Radio (Wert-Moreno i Legorburu, 2021, p. 224). Aquesta fusió va deixar lliures dials a Barcelona, Madrid i Sevilla, que van ser utilitzats per obrir noves emissores de la Cadena SER en FM. Ja llavors, Cebrián (2021) apostava per la fusió com la millor opció: “Jo crec que nosaltres, honestament, vam voler cobrir i mantenir els dos projectes de manera autònoma, però és evident que la realitat va posar de manifest que era millor lluitar amb una marca que amb dues”. Poc després, Sainz acorda la seva sortida com a conseller delegat.

En aquesta complicada conjuntura, el Grupo Godó va aconseguir mantenir la seva aposta per la continuïtat, i va situar al capdavant de la cadena un professional de l’editora, Eduardo Alcalde, que, a més, havia estat director de les emissores d’Antena 3 Radio a Barcelona i València. Alcalde coneixia el pla de fusió que estudiava el Grupo PRISA, ja que, segons confessa (2019), l’hi va mostrar el mateix Godó. Com a resposta, va preparar un projecte que servís per evitar “la pèrdua d’una emissora que ha estat històrica aquests darrers anys”.

La nova temporada va arrencar amb fitxatges de rellevància, que van tenir gran repercussió en els mitjans, com el de Concha García Campoy, a la qual es van encomanar els matins (Dalmau, 2018); Javier González Ferrari, o Hilario Pino. Alcalde (2019) xifra la inversió en 500 milions de pessetes (3 milions d’euros, aproximadament) per fer d’Antena 3 Radio una cadena “dinàmica, agressiva, adreçada a la classe mitjana o mitjana-alta, urbana, gent educada, amb estudis, d’entre 25 i 50 anys,

professionals liberals. I d’un espectre polític ampli”. Tot i això, segons reconeix Alcalde (2019), el projecte hauria nascut mort, ja que, només començar, va rebre una trucada de Cebrián, que li va dir: “Escolta, Eduardo, això que esteu fent no tirarà endavant”. Ell li va respondre: “Però això no té cap sentit, acabem de fer la presentació de la programació”. “És igual —va replicar Cebrián—, això és una cosa en la qual us heu entestat vosaltres, però no tirarà endavant”. D’aquesta manera, ja sense oposició del Grupo Godó (Wert-Moreno, 2023, p. 387), el projecte no va arribar a durar ni una temporada.

3.5 Unió Radio, l'enllaç del Grupo Godó amb la ràdio estatal (1994-2022)

Els grups Godó i PRISA van decidir unificar la gestió dels seus actius al mercat radiofònic a la societat Unión Radio, que recuperava el nom de la primera cadena espanyola fundada als anys vint del segle passat i precedent de la Cadena SER (Balsebre, 1999, p. 237). Delkàder en justifica així la posada en marxa:

“El problema de la ràdio és que té uns costos fixos molt alts, té un palanquejament operatiu alt. Si aconseguïssis distribuir-lo a la part d’estructura, entre molts productes, abarateixes molt el llindar de rendibilitat de la programació. Aquest era el disseny empresarial d’Unión Radio i dels grups PRISA i Godó.”

La constitució d’Unión Radio va obrir un ràpid procés de desmantellament d’Antena 3 Radio, ratificat per la decisió de la Junta General d’Accionistes celebrada el 20 d’abril del 1994 de suprimir el Consell d’Administració i substituir-lo per un administrador únic. De seguida es van veure minvats els recursos de la cadena i la seva cobertura territorial, tant per la “canibalització” de freqüències per afavorir les marques radiofòniques del Grupo PRISA, com per la ruptura dels acords amb els grups de comunicació propietaris de les emissores de Galícia, les illes Balears, Navarra i el País Basc, problema que s’arrossegava des de l’any anterior. Simultàniament, la graella va començar a patir retallades severes, com ara la desaparició dels esports.

Així, el recorregut d’Antena 3 Radio no es va allargar més enllà del que van trigar les autoritats competents a autoritzar la concentració. Quan aquesta es va produir, van cessar les emissions i es van emprar un grapat de les seves emissores per posar en marxa Sinfo Radio-Antena 3, especialitzada en música culta, que va començar les emissions el 19 de juny. Alguns treballadors van ser recol·locats a la Cadena SER —va destacar el fitxatge de Javier Ares—, però molts d’altres van veure extingits els contractes. Finalment, el Consell de Ministres va aprovar un mes després l’expedient de concentració que s’havia presentat al desembre.

Paral·lelament, va començar un llarg procés judicial, que es va obrir l’1 de juny amb la demanda que va presentar un grup de periodistes encapçalats per Martín Ferrand davant el Servicio de Defensa de la Competencia, amb acusacions de competència

deslleial i abús de posició dominant. Per la seva banda, l'Asociación de Radios Independientes va presentar un recurs davant el Tribunal Suprem perquè considerava que s'estaven infringint preceptes de la Llei de defensa de la competència, i va ser admès a tràmit. Aquest tribunal es va pronunciar sis anys després, el 9 de juny del 2000, quan va declarar improcedent la fusió i va ordenar la desconcentració. Unión Radio va reaccionar interposant un recurs davant el Tribunal Constitucional, que no va ser admès, i el novembre del 2001 el Govern li va donar un termini de dos mesos perquè executés la sentència. L'últimàtum no es va complir, i això va obligar el Suprem a tornar a instar el Govern un any després a fer complir la llei (Iglesias, 2005, p. 97-100).

Finalment, la qüestió va quedar resolta quan, el febrer del 2005, el Govern del PSOE va aprovar la llei de mesures urgents per a l'impuls de la TDT i el cable, en què va introduir un apartat relatiu al mercat radiofònic, amb què s'augmentava el límit establert perquè la mateixa persona física o jurídica pogués posseir concessions administratives sobre el mateix territori, així com sobre el nombre màxim d'emissores. Modificat el marc legal, el Suprem va deixar sense efecte la sentència que obligava a revertir la concentració, i va anul·lar la decisió de l'Audiència Nacional del 2004 en què s'instava el Tribunal de Defensa de la Competència a establir sancions als grups PRISA i Godó. Aquest últim tribunal, que va acabar per donar la raó als periodistes que van fer reclamacions al seu dia, va emetre un dictamen final en què obligava Unión Radio a desprendre's de tretze emissores com a condició per a la concentració, una exigència que el Govern va acabar reduint a només cinc freqüències.

Tots dos grups havien mostrat una gran confiança que la situació acabaria resolent-se favorablement, com ho demostra el fet que, el 2002, Godó i Polanco solemnitzessin els deu anys de col·laboració al mercat radiofònic a la reunió anual de directors d'emissores de la Cadena SER. Tots dos van fer un balanç positiu, i van posar èmfasi en el fet que les dades d'audiència avalaven la concentració.

Resolt el contenciós, el 18 d'agost del 2005, tots dos grups van fer públic un acord per integrar accionarialment les seves participacions accionàries a la Sociedad Española de Radiodifusión SA i a Antena 3 Radio SA, mitjançant l'aportació de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio SL (80% del Grupo PRISA i 20% del Grupo Godó) del 99,99% de la Cadena SER i del 100% de les societats Inversiones Godó SA (51,05% del Grupo Godó i 48,95% del Grupo PRISA) i Paltreva SA (50,93% del Grupo PRISA i 49,07% del Grupo Godó), que, alhora, controlaven el 99,42% d'Antena 3 Radio SA. El mes de juny del 2006, tots dos grups van reunir les participacions per integrar el Grupo Latino de Radio, la multinacional que gestionava les cadenes de PRISA al continent americà, amb diversos centenars d'emissores (Legorburu, 2008). La nova Unión Radio passava a estar presidida per Polanco, amb Godó com a vicepresident.

El 2017, PRISA procedeix a la fusió per absorció de les dues

últimes societats lligades a Antena 3 Radio, la mateixa Antena 3 Radio SA i Antena 3 Radio de Melilla SA. El maig del 2022, els grups PRISA i Godó anuncien que el segon ven al primer el 20% que mantenia dins de la societat PRISA Radio, l'antiga Unión Radio. Des del Grupo Godó s'afirma que aquesta operació li permetrà desprendre's "d'un actiu en la gestió operativa del qual no participava". En donar compte d'aquesta notícia, *El País* (2022) es refereix al seu titular al percentatge que Godó mantenia a la societat, i destaca al text els passatges del comunicat del Grupo PRISA en què celebra la "simplificació" de l'estructura i la "flexibilitat" que aporta a la companyia aquesta sortida. *La Vanguardia* (2022, p. 42), per la seva banda, traça una cronologia una mica inexacta en afirmar que va formar part de "PRISA Radio" (sic) "des dels seus orígens el 1992, quan es va produir la fusió d'Antena 3 Radio, propietat del Grupo Godó i de la Cadena SER, en mans de PRISA", un relat que elimina tant els dos anys en què Antena 3 Radio va perviure com a emissora generalista amb la seva nova propietat i gestió, com la denominació Unión Radio amb què va néixer la societat de serveis que unia els actius de les dues cadenes.

En tot cas, amb aquesta venda, de poc impacte tant en el pla econòmic com en relació amb el panorama dels mitjans de comunicació, acabaven gairebé trenta anys de col·laboració dels dos grups en el sector de la ràdio en l'àmbit estatal.

No obstant això, de manera autònoma a la seva participació a Unión Radio, el Grupo Godó va tornar a provar sort a l'àmbit radiofònic, encara que només al territori català. Després de planejar-ho detingudament des del 1998, l'1 de maig de l'any 2000 sortia en emissió RAC1, que reprenia la denominació de la històrica Ràdio Associació de Catalunya i emetia completament en català, i que sumava, amb el temps, un total de 24 emissores a les quatre províncies, a més del Principat d'Andorra. Dels 17.000 oients inicials, va passar a liderar l'audiència a Catalunya el 2009, i ha mantingut el primer lloc fins ara. Juntament amb aquesta emissora generalista, Godó va posar en marxa també una cadena temàtica musical: RAC105. El mateix Cebrián (2021) reconeix que aquest projecte es va dur a terme sense que al Grupo PRISA se li consultés o simplement se l'informés, cosa que, d'alguna manera, xocava amb el seu acord de col·laboració; però que es va optar per "no generar-ne un problema".

4. Discussió i conclusions

La rellevant posició del Grupo Godó al mercat radiofònic espanyol es va modificar profundament l'estiu del 1992. De ser un operador amb aspiracions de lideratge —l'EGM situava Antena 3 Radio com l'emissora generalista més escoltada i, entre les musicals, Radio 80 Serie Oro i Radiolé tenien una progressió excel·lent—, va passar a exercir un rol progressivament subsidiari. El motiu radicava en l'entrada al seu accionariat d'un dels competidors principals, el Grupo PRISA, propietari de la Cadena SER i de les seves marques musicals.

No és fàcil precisar quina actitud va tenir el president de l'editora catalana, Javier de Godó, durant els dos anys en què el Grupo PRISA va estar al capdavant de la presa de decisions sobre Antena 3 Radio i les seves emissores. Cal no oblidar que, en un breu termini de temps, el nou gestor va fer seva la puixant Radiolé, va transformar Radio 80 Serie Oro en M80 Radio en fusionar-la amb Radio Minuto, i va iniciar un procés de fusió entre Antena 3 Radio i la Cadena SER que va culminar amb la desaparició de l'emissora que havia aconseguit desbancar-la del lideratge de l'audiència per primera vegada en dècades. Cal assenyalar que, un cop recuperat aquest estatus, no l'ha perdut fins ara.

Els testimonis recollits apunten a una certa resistència als plans de constitució de la llavors denominada Corporación Radiofónica. Justament, sembla que aquesta va ser la raó que va pesar més perquè s'arribés a dissenyar i posar en antena un segon projecte de programació per a Antena 3 Radio el setembre del 1993, després de la ràpida caiguda de l'audiència. Aquest projecte no arribaria ni tan sols a completar el curs radiofònic, ja que, tot just començar el 1994, es va constituir Unión Radio i va començar el desmantellament d'Antena 3 Radio sense que aquesta vegada l'editor català oposés cap resistència, com subratlla Wert-Moreno (2023, p. 390).

Aquest desenllaç va acabar aombrint el Grupo Godó en l'escena dels mitjans de comunicació a escala estatal. Si bé no es pot negar que les maniobres de Javier de Godó van servir per resoldre els problemes econòmics urgents pels quals passava el seu grup, arrossegat per Antena 3 TV, la pèrdua de presència i influència va ser molt significativa. Haurien de transcórrer trenta anys fins que, com revela Wert-Moreno (2023, p. 389-390), en donar per acabada la seva col·laboració amb el Grupo PRISA al sector radiofònic, l'empresa reconegués que “no participava en la seva gestió operativa”.

Cal assenyalar que les tres dècades de col·laboració entre els dos grups editorials van tenir un desenvolupament molt diferent del que ells mateixos plantejaven quan van assolir l'acord del juliol del 1992. Es parlava de futurs projectes conjunts al camp dels mitjans de comunicació que tampoc van propiciar resultats tangibles més enllà d'Unión Radio. En aquest sentit, resulta evident que aquesta presència subsidiària a la principal companyia radiofònica d'Espanya no acabava de satisfer les aspiracions del Grupo Godó, com palesa la posada en marxa, al marge dels seus socis, del projecte de RAC1 (i RAC105).

Es confirma així la precoç impressió de Barrera (1995, p. 195) sobre el nou paper de Javier de Godó al panorama dels mitjans de comunicació d'àmbit estatal: “De ser un dels grans empresaris de la comunicació ha passat a convertir-se en una figura més aviat secundària i ja no decisiva”. Wert-Moreno (2023, p. 390) conclou que aquesta operació va deixar “difuminat” el Grupo Godó al panorama mediàtic nacional, ja que sosté que l'acord signat amb PRISA el 1992 dibuixava un escenari “en peu d'igualtat” que mai es va arribar a materialitzar. La qüestió és que, en aquest cas, no va ser per una ensopegada empresarial d'aquest grup periodístic relacionat amb la seva

activitat en l'àmbit de la premsa escrita, sinó que l'element decisiu tant en l'ascens com en el descens va ser, justament, la ràdio. Precisament, una interessant línia de recerca futura podria centrar-se en l'afany renovat del Grupo Godó de potenciar la seva influència mitjançant la ràdio, en aquest cas, per mitjà de l'emissora RAC1, amb la qual, com s'ha dit, ha aconseguit liderar l'audiència a Catalunya des del 2009.

Referències

- ABC de Sevilla (16 de juliol de 1992). Martín Ferrand: “Godó burla el derecho preferente de compra”. *ABC de Sevilla*, p. 108.
- Alfárez, A. (1986). *Cuarto poder en España: la prensa desde la Ley Fraga de 1966*. Plaza & Janés.
- Balsebre, A. (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*. Promotora General de Revistas.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España*, Vol. II (1939-1985). Cátedra.
- Bardaji, J., i De la Serna, V. (17 de juliol de 1992). Antena 3 Radio, otro capítulo del culebrón. *El Mundo* (Suplemento Comunicación), p. 3.
- Barrera, C. (1995). *Sin Mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Temas de Hoy.
- Cabrera, M. (2015). *Jesús de Polanco (1929-2007)*. Galaxia Gutenberg.
- Cacho, J. (1994). *Mario Conde: un intruso en el laberinto de los elegidos*. Temas de Hoy.
- Cruz, J. (2021). *Ciudadano Polanco. Los hechos de una vida*. Debate.
- Dalmau, M. (2018). *Concha García Campoy: la gran ilusión*. Plaza & Janés.
- Davara, F.J. (2005). Los periódicos españoles en el tardofranquismo. Consecuencias de la nueva ley de prensa. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, 131-147.
- Diario 16* (16 de juliol de 1992). De la Rosa, las fusiones, Polanco y los profesionales. *Diario 16*, p. 60.
- Dobón-Roux, P. (2017). *Historia de Antena 3 Radio (1982-1994)*. Tesis doctoral inèdita. Universidad de Navarra.
- El País*. (16 de juliol de 1992). Godó considera ilegal su destitución y anuncia el despido de Martín Ferrand”. *El País*. https://elpais.com/diario/1992/07/16/radiotv/711237628_850215.html.
- El País* (3 de maig de 2022). PRISA compra el 20% de la filial de radio que mantenía el grupo Godó”. *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-05-03/prisa-compra-el-20-de-la-filial-de-radio-que-mantenia-el-grupo-godo.html>.
- Ekaizer, E. (1994). *Banqueros de rapiña*. Plaza & Janés.
- Ferrer, V. (2016). *Buenas noches y saludos cordiales. José María García: historia de un periodista irreplicable*. Córner.

- Iglesias, F. (2005). *Concentración y pluralismo en la radio española*. EUNSA.
- Jiménez de Parga, M. (2008). *Vivir es arriesgarse*. Planeta.
- Jiménez Losantos, Federico (25 de octubre de 1992). La pringosa década. *ABC*, p. 28.
- Herrero-Tejedor, L. (2008). *En vida de Antonio Herrero*. La Esfera de los Libros.
- La Vanguardia* (15 de juliol de 1992). Javier de Godó levanta el Consejo de Administración de Antena 3 Radio. *La Vanguardia*, p. 1.
- La Vanguardia* (28 de juliol de 1992). Antena 3 Radio mantendrá su fórmula actual para competir con todos". *La Vanguardia*, p. 21.
- La Vanguardia* (4 de maig de 2022). Grupo Godó acuerda con PRISA la venta del 20% de PRISA Radio". *La Vanguardia*, p. 42.
- Legorburu, J.M. (2008). Iniciativas de expansión radiofónica en Iberoamérica; el Grupo Latino de Radio. A: J.M. Moreno, i F. Sierra (Coords.). *Comunicación y cultura en Iberoamérica: el reto de las políticas públicas en la sociedad global* (pp. 287-302). Visión.
- Luca de Tena, G. (24 de juliol de 1992). Las traiciones de Javier de Godó. *ABC*, p. 3.
- Martín Ferrand, M. (1991). Presente y futuro de Antena 3. A: A. Faus (Ed.). *Radio y universidad: treinta años de radio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra* (pp. 21-45). Universidad de Navarra.
- Nogué, A., i Barrera, C. (2006). *La Vanguardia: Del franquismo a la democracia*. Fragua.
- Ramírez, P.J. (12 de juliol de 1994). A mayor concentración, menor pluralismo y menor calidad de vida democrática. *El Mundo*, p. 28.
- Wert-Moreno, J.I. (2023). *El proyecto del Grupo PRISA en Antena 3 Radio (1992-1994): más allá del "antenicidio"*. Tesis doctoral inèdita. Universidad San Pablo-CEU.
- Wert-Moreno, J.I., i Legorburu, J.M. (2021). De Radio 80 a M80 Radio: 36 años de metamorfosis sonora (1982-2018). *Index Comunicación*, 11(2), 209-229.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deradi>

Anàlisi comparativa de la legislació de continguts musicals a la ràdio i a les plataformes digitals: quin és el futur de les quotes en el nou escenari?

CARLES LLORENS MALUQUER

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

carles.llorens@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4411-5865>

Article rebut el 15/05/2024 i acceptat l'01/10/2024

Com citar:

Llorens Maluquer, C. (2024). Anàlisi comparativa de la legislació de continguts musicals a la ràdio i a les plataformes digitals: quin és el futur de les quotes en el nou escenari?. *Quaderns del CAC*, 50, 51-60. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431853>

Resum

L'article analitza les polítiques de comunicació de diversos països que regulen el contingut de la ràdio i les noves plataformes digitals sonores. Estudia les quotes de contingut local a la ràdio tradicional i com les noves regulacions s'adapten a les noves tecnologies, com ara els altaveus intel·ligents i els sistemes multimèdia dels automòbils. La metodologia inclou una anàlisi documental i comparativa de països com França, Canadà, Regne Unit i Austràlia. Revisa la regulació de plataformes com Spotify i Apple Music, i ofereix recomanacions per evitar el poder excessiu per part d'aquests nous intermediaris. Finalment, planteja diferents opcions per mantenir un equilibri en la diversitat de contingut sonor.

Paraules clau

Ràdio, legislació, música, plataformes digitals, quotes.

Abstract

The article analyses the communication policies of several countries that regulate radio content and new digital sound platforms. It examines local content quotas in traditional radio and the way new regulations adapt to new technologies, such as smart speakers and car multimedia systems. The methodology includes a documentary and comparative analysis of countries such as France, Canada, the United Kingdom and Australia. It reviews the regulation of platforms such as Spotify and Apple Music, offering recommendations to avoid the excessive power of these new intermediaries. Finally, it provides different options to maintain a balance in the diversity of sound content.

Keywords

Radio, legislation, music, digital platforms, quotes.

Introducció

No és gens estrany que els estudis sobre la regulació de la ràdio a Espanya i a Catalunya no siguin tan nombrosos com els dedicats a la televisió, atesa la importància econòmica, social i publicitària més baixa del sector radiofònic. La inversió publicitària a la ràdio a Espanya el 2023 va arribar als 461,3 milions d'euros, cosa que representa el 7% de la inversió en mitjans, mentre que la televisió va arribar al 29%, uns 1.735 milions d'euros (InfoAdex, 2024). El tret positiu és que el seu nivell d'audiència és manté des de fa anys entre el 50 i el 60%, la qual cosa el converteix en un mitjà rellevant. La penetració del mitjà radiofònic a Espanya i Catalunya és de prop del 54% el 2023, una xifra només superada per la televisió (81%) i internet (79%). Fa dues dècades el percentatge era del 56%, un descens de dos punts en 20 anys (AIMC, 2024; Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2024).

En una anàlisi de la literatura prèvia trobem que una part dels estudis es focalitzen en el repte, encara no assolit, de regular les ràdios alternatives o del tercer sector (Meda González, 2015; Lema Blanco, 2020; García, 2021; Pérez-Martínez i Reguero Jiménez, 2021). També són freqüents els estudis sobre les polítiques de concessió de llicències i les seves derivades de concentració i clientelisme (Fernández Alonso, 2003; Peñafiel *et al.*, 2005; Arboledas, 2009; Arboledas i Bonet, 2013, 2014; Bonet i Guimerà, 2016). En altres casos, la perspectiva és purament jurídica (Chinchilla-Marín, 1999; Cousido, 2022; García Caba, 2023) o es fa un estudi comparatiu d'atorgament de llicències amb altres països (Domènech-Costafreda, 2000). En canvi, són més freqüents els estudis sobre la diversitat musical en l'oferta radiofònica (Gallego, 2016; Bonet *et al.*, 2011) i el paper del servei públic com a generador d'oferta musical diversa (Costa Gálvez, 2017).

Metodologia

Aquesta investigació¹ realitza un estudi comparatiu de les polítiques de comunicació de diversos països, dirigides a regular, en primer lloc, el contingut de la ràdio en forma de quotes —França, Canadà i Austràlia— i, en segon lloc, com estan abordant la regulació de les noves plataformes digitals sonores i els nous dispositius que esdevenen nous intermediaris en l'escolta dels continguts sonors, com ara els altaveus intel·ligents o els sistemes multimèdia dels automòbils (França, Regne Unit, Canadà i Austràlia). La metodologia d'aquest estudi és l'anàlisi documental i comparativa, i abasta un seguit de països propers culturalment i política a Catalunya i a Espanya, que han estat escollits perquè presenten desenvolupaments normatius significatius en aquest sector. L'interval temporal s'ha situat en els darrers desenvolupaments des del 2020 fins a gener del 2024. S'hi analitzen el sistema de quotes, si s'escau, i com plantegen la regulació de plataformes sonores com Spotify, AppleMusic, etc., i els ginyes que fan d'intermediaris en l'escolta de continguts sonors. Finalment, s'ofereixen unes conclusions i es proposen certes opcions que té el regulador per tal d'evitar situacions de control excessiu per part d'aquests intermediaris o plataformes en l'escenari actual del sector.

La regulació de quotes de contingut a la ràdio

Abans de l'expansió de les plataformes de distribució de contingut sonor, una de les principals eines del regulador per assegurar contingut local va ser imposar a les emissores de ràdio quotes determinades de música produïda localment o en la llengua del país —com a França, Catalunya, Austràlia, Canadà o Polònia— o quotes de contingut local com al Regne Unit. Aquestes normes van ser concebudes en un marc competitiu més reduït i en un context on la ràdio era l'única manera de descobrir nova música i molt sovint també de consumir-la. Des d'aleshores, el sector ha patit un seguit de canvis i transformacions tecnològiques que han impactat en les pràctiques de producció, distribució i consum. L'audiència ha basculat cap a l'escolta per *streaming* de pòdcasts, ràdio i música, i ha posat en qüestió el sector, sobretot el de la ràdio musical. La pregunta és si l'antic sistema de quotes s'hauria d'aplicar també als nous operadors de *streaming* i als ginyes, com ara els altaveus intel·ligents o els sistemes multimèdia dels automòbils.

Les quotes, tant a la ràdio com a la televisió, s'han entès tradicionalment com una de les tècniques de les polítiques de comunicació, a fi i efecte d'assolir uns objectius culturals i/o econòmics que el mercat per si sol no pot proporcionar en determinats mercats petits o amenaçats lingüísticament per veïns amb unes capacitats de producció i de distribució altes. En l'àmbit europeu, les trobem aplicades a la televisió o al cinema per tal de garantir la presència de contingut local, per tant, la cultura d'un país i protegir-ne la indústria.

En el cas de la ràdio, poden consistir en quotes d'un tipus

determinat de música o de notícies de caire local; en aquesta anàlisi, només s'hi tractaran les primeres. Pel que fa, doncs, a les quotes musicals, es poden referir a l'origen nacional dels artistes, al tipus o gènere de música o a l'idioma utilitzat. Aquestes quotes poden ser o bé prescrites per l'Estat a través d'una llei o bé imposades per les condicions de la llicència. També es poden aplicar a través d'un mecanisme d'autoregulació o compromís voluntari, o ser una barreja de totes dues, és a dir, un sistema de coregulació.

França: el màxim exponent de les quotes

França és el país on la regulació de quotes musicals a la radiodifusió és més extensa i complexa, amb l'objectiu de protegir la seva cultura musical i la llengua francesa envers el domini de la música anglosaxona. L'objectiu de les quotes és promoure la *chanson* francesa, entenent que el concepte és quelcom més ampli que la simple traducció; és una manera francesa de fer cultura fent música; un gènere en si mateix que té les arrels en clàssics com Edith Piaf, George Brassens, Georges Moustaki, Jacques Brel o Johnny Hallyday; és una part important del pòsit cultural i popular de França que cal defensar.

Primer es va intentar promocionar la música francesa a les ràdios a partir dels compromisos de programació pactats en l'atorgament de les llicències entre el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) i les emissores, però el grau d'incompliment era prou elevat com perquè a mitjans dels anys noranta del segle xx s'impulsés un sistema de quotes que en principi havia de ser més clar i proporcionar més seguretat jurídica (Machill, 1996). Les quotes musicals a França van entrar en vigor el 1996, van ser reformades parcialment el 2016 i van patir algun canvi menor al 2021 (Loi n° 86-1067). Són normes extremament complexes i detallades, la qual cosa en dificulta l'aplicació i el control per part de l'autoritat independent de regulació, actualment l'Arcom, l'autoritat francesa de regulació de la comunicació audiovisual i digital.

Diferents tipus de quotes segons el tipus de ràdio

Les quotes del 1996 imposen a les ràdios privades emetre un mínim del 40% de música en francès o en una llengua regional parlada a França, de la qual la meitat almenys ha d'estar dedicada a nous artistes francesos en un horari no nocturn o en hores d'escolta significativa. Els dies laborables, de 6 a 22.30 h; dissabtes, de 6.30 a 22.30 h, i diumenges, de 7 a 22.30 h. Pel que fa al servei públic de radiodifusió, Radio France, l'article 30 del decret de 13 de novembre de 1987, que en regula les missions i els serveis, especifica que la quota de música en francès serà del 50%.

A la norma general del 40% aplicada a la ràdio privada, hi trobem dues excepcions:

1. Per a les ràdios especialitzades a promoure els talents joves, s'estableix una quota del 35% pel que fa a les

cançons d'expressió francesa, de la qual un 25% ha de ser de joves talents (8,75% del total).

2. Per a les ràdios anomenades *de patrimoine* (Nostalgie o ChérieFM), s'eleva la quota al 60%, un 10% de la qual ha de ser de noves produccions, amb un mínim d'un títol nou per hora. Aquestes dues obligacions s'han de donar de manera mensual i en hores d'escolta significativa.

El juliol del 2016 es fa una reforma en què les quotes es flexibilitzen, però alhora es compliquen amb tres disposicions que són molt detallades i que es troben també dins de l'article 28.2 bis de la Loi n° 86-1067:

1. Un tercer règim derogatori específic per a les ràdios especialitzades en la "descoberta musical" (aquelles que difonen com a mínim 1.000 títols diferents cada mes, la meitat dels quals són noves produccions i cap dels títols és difós més de 100 vegades). La quota general del 40% es manté, però la de nous talents baixa del 20% general al 15%.
2. En segon lloc, la reforma del 2016 estableix una penalització o *malus* en el recompte del compliment, amb l'objectiu d'excloure dels compromisos en matèria de difusió de cançons d'expressió francesa els 10 títols francòfons més programats si representen més del 50% del total de difusions francòfones. Aquesta mesura s'explica perquè abans d'aquesta disposició, un estudi encarregat pel Ministeri de Cultura francès va confirmar que molt poques cançons d'expressió francesa, entre el 2 i el 3%, representaven el 75% de les difusions de la quota (Bordes, 2014). És a dir, sempre sonaven les mateixes cançons en francès i hi havia poca varietat. Aquest *malus* és molt criticat per la indústria, perquè implica que, en no poder repetir els èxits francòfons, les seves audiències baixen i perquè la mesura té l'efecte no desitjat que si bé ara els títols francòfons són molt presents en el top 100, perden presència en el top 10. Com a conseqüència, algunes ràdios han modificat la seva línia editorial o han augmentat els programes no musicals per evitar aquest problema.
3. Finalment, s'implanta una rebaixa potencial del 5% de la quota general si es compleixen diverses condicions acumulatives de diversitat i d'originalitat pactades entre l'Arcom i aquelles emissores que tenen en els programes musicals una proporció important de la seva programació. Així, una ràdio musical que no cau en les excepcions esmentades més amunt pot baixar del 40% al 35% i una ràdio especialitzada en promoure talents joves pot baixar del 35% al 30% si assumeix un seguit de compromisos: que la música emesa tingui un 45% de novetats mensuals i no repeteixi un mateix títol més de 150 vegades al mes, i que s'impulsi el nombre de títols i d'artistes, i la diversitat de discogràfiques. Aquest segon compromís es vehicula a través d'un pacte entre l'Arcom i les emissores que vulguin aquesta rebaixa del 5%.

Després d'una consulta pública sobre les quotes musicals (CSA, 2021) i per demanda del sector, el 2021 es detalla de manera exhaustiva aquest segon compromís per rebaixar 5 punts la quota amb una norma (Délibération n° 2021-103). Inclou cinc indicadors referits al percentatge de noves produccions, el nombre de reemissions, el nombre de títols diferents, el nombre d'artistes diferents i la diversitat de productors de fonogrames. A més, estableix el procediment de la recollida de dades i les definicions de cada concepte, claus per monitorar l'acompliment d'aquestes disposicions i oferir més seguretat jurídica als operadors i a l'Arcom.

Les quotes funcionen? Segons la política i la indústria musical, sí

Des del món polític es considera que les quotes musicals han estat efectives perquè han sostingut l'exposició de la creació de música en francès; així ho reconeixen diputats de l'Assemblea Nacional francesa en un document de la Comissió de Cultura i Educació d'aquest òrgan legislatiu (Provendier i Victory, 2019). Segons la indústria, l'efectivitat també és patent. Segons un estudi de l'Observatoire de la Musique (Véronique i Martiréné, 2018), les ràdios difonien menys del 20% de títols francòfons el 1994, abans de l'establiment de les quotes, mentre que el 2018 aquesta xifra gairebé arribava al 33%. Pel que fa al seu impacte, segons la indústria fonogràfica, les vendes d'àlbums d'artistes francesos al 2018 representaven el 80% del top 200 (SNEP, 2019). Pel que fa als nous talents, el 20% del top 200 de vendes eren de primers àlbums produïts a França. Les xifres de l'any 2022 mostren que aquesta tendència és manté, si bé amb una lleugera tendència a la baixa: el 77% del top 200 d'àlbums més venuts són de producció francesa i els nous talents n'ocupen el 13% (SNEP, 2023).

Canadà: quotes per protegir indústria i llengua

La situació lingüística peculiar del Canadà (país bilingüe) i geogràfica (vé dels EUA) explica l'existència de quotes musicals a la ràdio en aquest país i la seva complexitat elevada, similar a la de França. Així, la Llei Radio Regulations (SOR/86-982) del 1986 va definir amb molta precisió quina quantitat de música canadenca s'ha d'emetre a les estacions de ràdio. L'article 2.2 de la Llei estableix que el 35% de la música emesa entre les 6 del matí i les 6 de la tarda dels dies laborables i el 35% de tota la música emesa cada setmana a totes les estacions AM i FM ha de ser canadenca. A més d'això, en el cas de les estacions de ràdio en llengua francesa, el 55% de la música vocal emesa entre les 6 del matí i les 6 de la tarda, excepte els caps de setmana, i el 65% de tota la música emesa cada setmana ha de ser en llengua francesa. Pel que fa a la cadena de ràdio pública, CBC-Radio Canada, ha d'assegurar que al menys el 50% de la seva música és d'origen canadenc.

Condicions per considerar canadenc/a una obra musical

És interessant que, a diferència de les normes franceses, la legislació canadenc/a no tracta la llengua com l'únic criteri per definir el contingut local. L'article 2.2.2 de la llei del 1986 defineix el contingut local, denominat *selecció canadenc/a*, com una selecció musical que compleix almenys dues de les condicions següents: (i) la música o les lletres són interpretades principalment per un/a canadenc/a, (ii) la música està composta íntegrament per un/a canadenc/a, (iii) les lletres estan escrites de manera íntegra per un/a canadenc/a, (iv) la selecció musical consisteix en una actuació en viu que és enregistrada íntegrament a Canadà o interpretada íntegrament i emesa en directe a Canadà, i (v) la selecció musical es va interpretar en viu o registrar després de l'1 de setembre de 1991 i un/a canadenc/a que ha col·laborat amb un/a no canadenc/a rep almenys el cinquanta per cent del crèdit com a compositor/a i lletrista, segons els registres d'una societat de gestió de drets d'intèrprets reconeguda.

Aquest èmfasi en l'origen de la cançó o dels artistes i la llengua en què es realitza la cançó és una conseqüència directa dels objectius de la legislació canadenc/a sobre quotes. Les normes tenen com a finalitat no només protegir la llengua, la cultura i la indústria musical a la part de parla francesa del Canadà, sinó també protegir-la a la part de parla anglesa del país. Si el francès fos l'única llengua parlada al Canadà, n'hi hauria prou a establir una quota que afavorís el contingut musical en francès a la ràdio i això rebaixaria automàticament la presència musical anglosaxona. Com que el Canadà és bilingüe, les regulacions de la ràdio van haver d'afegir condicions addicionals per definir què s'entén exactament per *música canadenc/a* i protegir així també la indústria i la cultura del Canadà.

Excepcions segons el tipus de llicència

Tanmateix, hi ha nombroses excepcions i modificacions de les quotes a partir de quin tipus de llicència té l'emissora (comercial, universitària, comunitària, ètnica, indígena, pública o del tercer sector) i del tipus de música emesa: popular, d'especial interès (jazz, blues, clàssica), popular de vells èxits o *oldies*. En general, pel cap alt suposen un descens del 5% de la quota general i, en casos d'emissores que emeten música d'abans del 1956, pot abaixar-se la quota entre el 10 i el 2% (CRTC, 2024). L'òrgan de control i sancionador és la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC).

Una petita flexibilització de les quotes al 2022

Precisament, el 2022 el regulador va actualitzar les normes de contingut canadenc per tal d'intentar protegir els artistes del país i alhora oferir més flexibilitat a la indústria de la ràdio, perquè sigui competitiva en un entorn molt dinàmic per la competència dels operadors de plataformes de contingut sonor (CRTC, 2022).

En concret, per donar més flexibilitat al sector radiofònic, s'han ampliat tant els criteris per considerar una cançó com a canadenc/a com les categories de contingut, la qual cosa

permet a les emissores complir millor amb les quotes. Com a contrapartida, s'ha definit de manera més estricta la música vocal canadenc/a i francesa, perquè no és puguin eludir les quotes mitjançant muntatges de cançons populars no canadencs; també s'ha creat una nova quota d'un mínim del 5% per a cançons d'artistes canadencs emergents i s'ha llançat un procés de consulta sobre com utilitzar el fons que els radiodifusors estan obligats a pagar per al desenvolupament de contingut canadenc. A més, s'està treballant en un sistema digital de monitoratge i de base de dades oberta que reduirà la càrrega de treball de les emissores.

Austràlia

Com a país on l'anglès és la llengua principal, el sistema de quotes aplicat a la ràdio australiana també s'adreça a protegir els artistes, la indústria i la cultura musical australiana, més que no pas la llengua, davant la pressió d'altres països, com el Regne Unit i els Estats Units, amb una forta tradició i indústria musical. No ha d'estranyar, doncs, que el sistema de quotes a Austràlia tingui una llarga història, fins i tot molt anterior a la normativa francesa. Les primeres quotes es van imposar el 1942, quan es va establir que el 2,5% de música radiada fos australiana per evitar que la difusió per ràdio estigués dominada per artistes nord-americans i britànics. Progressivament va anar augmentant al 5% el 1956, al 10% el 1973 i al 20% el 1976 (Homan, 2013, p. 389).

Taula 1. Quotes de música australiana segons el gènere musical

Format radiofònic	Quota
Mainstream Rock Album Oriented Rock Contemporary Hits Top 40 Alternative	Mínim 25%
Hot/Mainstream Adult Contemporary Country Classic Rock	Mínim 20%
Soft Adult Contemporary Hits & Memories Gold - encompassing Classic Hits Hip Hop	Mínim 15%
Oldies Easy Listening Easy Gold Country Gold	Mínim 10%
Nostalgia Jazz NAC (smooth jazz)	Mínim 5%

Font: Commercial Radio Code of Practice, 2018.

El tret diferencial australià respecte dels països analitzats més amunt és l'autoregulació de la indústria a partir del 1992, quan es va acordar el Commercial Radio Code of Practice, que s'ha anat actualitzant al llarg dels anys i que compromet a cada emissora comercial. La darrera versió és del 2018 (Commercial Radio Australia, 2018). Les quotes s'estableixen segons el gènere musical, com es pot apreciar a la taula 1.

Per exemple, les estacions que reproduïen rock i pop comercial havien d'assegurar que el 25% del material fos d'artistes australians. A la versió del Code d'octubre del 1999 es va acordar que almenys el 25% de la música australiana reproduïda per emissores de ràdio musicals de rock *mainstream* i d'èxits contemporanis havien de ser produccions de l'últim any. Es volia garantir que les cançons noves estiguessin incloses dins de la graella de les estacions més comercials d'aquests gèneres. El període en què les quotes s'apliquen és entre les 6 h i les 24 h. A la ràdio pública la quota s'eleva fins a un mínim del 50%. L'acompliment d'aquestes quotes és tasca de l'òrgan regulador, l'Australian Communications and Media Authority (ACMA).

El 2019 el parlament australià va elaborar un informe sobre la indústria musical australiana, en què demanava a la autoritat reguladora que treballés per simplificar i esmenar el Code a fi efecte que el 25% s'apliqués a totes les emissores i que una quarta part d'aquesta quota fos de nova música australiana (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2019). La flexibilitat vindria perquè, en tot cas, correspondria a cada emissora demostrar que no hi ha prou música australiana i aleshores, demanar al regulador una quota més baixa. Tanmateix, aquestes peticions dels diputats no han tingut més recorregut fins avui en el terreny legislatiu.

La regulació de les noves plataformes digitals sonores als països occidentals

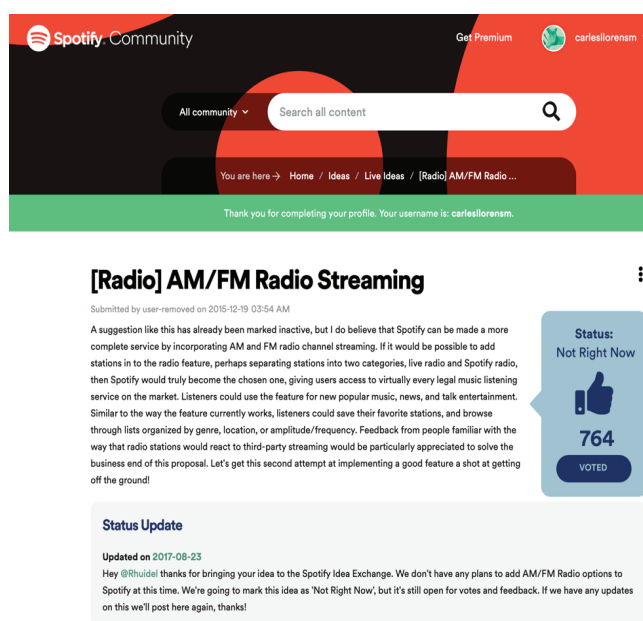
El sistema de quotes ha estat una de les principals eines del regulador per assegurar contingut local. Tanmateix, aquestes normes van ser concebudes en un marc menys competitiu i en un context on la ràdio era la principal forma de descobrir i consumir música. Des de l'expansió massiva dels mòbils intel·ligents amb l'aparició de l'iPhone (2007), el sector radiofònic, com tants d'altres, ha patit un seguit de canvis i transformacions tecnològiques que han impactat en les pràctiques de producció, distribució i consum, i han conduït a l'aparició de nous actors, formats i productes, que han posat en qüestió també el sistema de quotes o almenys la seva aplicació limitada a la radiodifusió clàssica.

Malgrat que, com és habitual, la regulació va sempre per darrere dels desenvolupaments tecnològics i del mercat, es constata en països culturalment propers un moviment de fons per intentar introduir obligacions de contingut en les plataformes sonores de distribució digital, sobre tot aquelles com Spotify, Apple Music o Deezer, on la persona usuària no crea ni distribueix contingut, a diferència de YouTube. S'observa també moviments per regular els nous ginyes tecnològics que fan d'intermediaris en l'escolta

de continguts sonors, com els altaveus intel·ligents (UK) o els gestors dels sistemes de comunicació i entreteniment dels automòbils (EUA).

Aquest moviment per regular els nous actors s'explica per tres factors principals. El primer, perquè les preocupacions dels actors polítics per preservar la cultura o la llengua en un món tecnològicament dominat per empreses globals continuen presents, malgrat la globalització. En aquest sentit, també el sector ho argumenta: si no s'apliquen les quotes a les plataformes de música en *streaming*, paradoxalment es podria debilitar els actors regulats dels quals depèn la política de diversitat tant lingüística com cultural (Joux, 2016, 2020). En segon terme, la indústria de la ràdio ho demana en observar que, sobretot Spotify, competeix no només per l'audiència, sinó també per la publicitat. Si es vol disposar d'una indústria local de distribució de continguts sonors que doni feina i respongui als trets locals, és bàsic protegir-la o almenys no perjudicar-la. A l'últim, la regulació es veu també impulsada pels usuaris que demanen que les emissores radiofòniques convencionals s'incorporin al catàleg de l'oferta de les plataformes digitals sonores d'ofici i en un lloc preferencial, per accedir-hi des del mòbil. Els usuaris de Spotify poden demanar millores a l'aplicació a través d'una web específica i una de les peticions amb més vots és la inclusió directa de les emissores de ràdio FM i OM a l'oferta de Spotify. La resposta de l'empresa de *streaming* és que no té plans per incorporar aquesta funció (figura 1).

Figura 1. Petició i resposta sobre la inclusió de la ràdio FM i AM a l'app de Spotify



Font: <https://scur.cat/FKD08F>

França: hi ha debat, però encara no regulació

Pel que fa a la regulació de l'*streaming* musical, a França les denúncies dels operadors de ràdio envers aquests competidors són freqüents per la discriminació que suposa que no se'ls imposi un sistema similar de quotes. En el document de l'Assemblea Nacional francesa esmentat més amunt (Provendier i Victory, 2019) ja s'hi planteja la necessitat d'imposar un sistema de quotes en aquests serveis digitals de continguts sonors, però s'admet que les quotes són inviables a l'*streaming*, perquè, atès que és un model a petició, la persona consumidora les eliminaria de la seva *playlist* o en buscaria d'altres. No obstant això, els diputats expressaven que és legítim perseguir l'objectiu d'incrementar l'exposició de la *chanson* francesa en aquestes noves plataformes. En aquest sentit, se suggeria que en el futur es podria regular que les propostes editorials pròpies elaborades per les plataformes mateixes —com les *playlists* destacades o les recomanacions— incloguessin música francòfona, un mètode que podria aconseguir uns efectes similars a les quotes dels operadors radiofònics. Segons les dades d'Aguiar i Waldfogel (2018), si una cançó es afegida a la llista *Today's Top Hits*, amb 18,5 milions de seguidors al 2018, automàticament sumava 20 milions a les seves reproduccions, la qual cosa implicava un guany d'entre 116.000 i 163.000 dòlars. Afegien que la inclusió d'una cançó a les diferents llistes nacionals de les novetats dels divendres, "Novetats Divendres Catalunya", per exemple, augmenta de manera substancial la probabilitat d'èxit de la cançó, fins i tot en el cas de nous artistes.

Regne Unit: mantenir la ràdio en els nous ginys

Potser el cas més interessant i avançat és el britànic. En primer lloc, cal explicar que al Regne Unit no existeixen quotes musicals, però sí de contingut. Cada emissora, en obtenir la llicència, s'ha compromès a emetre un tipus de programació musical o generalista molt concreta i definida, i a una certa quota de producció local de contingut. En el seu informe *Up Next. The Government's vision for the broadcasting sector*, publicat al 2022, el Govern del Regne Unit proposava actualitzar la llei de l'audiovisual del 1996 reformulant, o fins i tot eliminant, aquests requeriments (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2022). Actualment, un canvi a la programació o el tipus de música emesa per una emissora implica justificar-lo davant del regulador, l'Ofcom, que pot fins i tot plantejar una consulta pública abans d'acceptar el canvi. Relaxar aquests processos permetria al Govern ser més exigent amb l'emissió de més informació local. Finalment, aquestes propostes del 2022 s'han inclòs en la proposta de llei que el Govern conservador va presentar el març del 2023 i que està en procés de tramitació al Parlament des del 8 de novembre (Media Bill, 2023). Es calcula que podria entrar en vigor a principis de l'estiu del 2024.²

En segon lloc, i potser el que és més interessant del cas britànic, són les mesures d'aquesta nova llei per regular i afavorir

la presència dels serveis de ràdio a través de les plataformes dels assistents de veu. Segons les dades oficials d'audiència, al voltant d'un terç de les llars del Regne Unit tenen accés a un altaveu intel·ligent (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2023). Però el que és més destacable és que la ràdio representa el 70% del consum de serveis d'àudio que s'escolta en aquests aparells (RAJAR, 2023a). Aquest seguiment alt de la ràdio tradicional en aquests nous dispositius es tradueix en una aportació del 14% del total d'escolta de la ràdio al Regne Unit (RAJAR, 2023b).

Davant aquesta situació, el Govern conservador interpreta que hi ha un risc potencial de desequilibri de forces a favor de les plataformes i en contra de les emissores de ràdio. Per garantir que en endavant l'accés a la ràdio a través d'aquests ginys estigui protegit, s'ha decidit regular-lo. Actualment, als operadors d'Alexa (Amazon), HomePod (Apple) o Google Nest els interessa que els serveis de ràdio estiguin incorporats a la seva oferta de continguts d'àudio, perquè són serveis atractius per als usuaris que en fan un gran ús, però en el moment en què això pugui canviar i els altaveus tinguin més serveis i la ràdio tradicional no sigui tan important com a *killer application*, els operadors dels altaveus podrien començar a posar-hi condicions, com cobrar per estar incorporats a la seva oferta, participar dels ingressos publicitaris de les emissores o incloure la seva pròpia publicitat, vulnerant la integritat de les emissions radiofòniques.

Així, doncs, la nova llei proposa unes mesures que tenen com a objectiu garantir: a) que els serveis de ràdio estan disponibles en aquests ginys i que els usuaris els poden trobar fàcilment; b) que són rebuts en integritat, és a dir, sense contingut afegit com a publicitat incorporada per les plataformes, i c) que les emissores poden especificar el sistema o la ruta a través de la qual es fan arribar al públic (Media Bill, art 362BI).

En concret, proposa les mesures següents:

1. *Must facilitate*: garantir la presència en aquests ginys d'aquelles emissores de ràdio que demanin a l'Ofcom estar-hi disponibles.
2. *No cost access*: que no hi hagi costos associats per aquesta presència.
3. *Findability*: assegurar que els oients tindran l'emissora que demanen quan fan la petició oral a l'altaveu intel·ligent.
4. *Integrity of service*: impedir que les plataformes insereixin o superposin el seu propi contingut en els continguts de les emissores.
5. *Default route*: garantir que la persona oient accedeixi a l'emissora que demana a través de l'agregador preferit per l'emissora (ex.: BBC Sounds), si no és que vol un altra via o la via que demana és molt difícil d'implementar.

L'Ofcom seria l'encarregada de vigilar l'acompliment d'aquests principis i d'elaborar-ne les normes i les guies concretes i detallades. Aquests cinc principis són molt favorables a la indústria de la ràdio i són un model que es podria aplicar al

sistema d'entreteniment dels vehicles, a les aplicacions com Spotify o Apple Music o qualsevol sistema de transmissió per IP, i als televisors intel·ligents.

Canadà: l'*streaming* ha d'oferir contingut canadenc

Com tants altres països, el Canadà també ha endegat una reforma regulatòria profunda de l'audiovisual per adaptar-la a les noves dinàmiques i als nous actors. El primer pas ha estat incloure les plataformes digitals en la regulació audiovisual, que ha transformat l'antiga Broadcasting Act (1991) en l'aprovada recentment Online Streaming Act (2023), on, segons el Govern, es prioritzen les necessitats i els interessos dels canadencs, i es busca més inclusió de la diversitat en la programació de la televisió i la ràdio. La novetat, com el seu nom indica, és que inclou les empreses que fan *broadcasting* des d'internet i, per tant, passen a estar regulades per la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Ara, el regulador pot imposar-los condicions per desenvolupar les seves activitats en el país, com ara emprar talent local, invertir en contingut canadenc i/o millorar la *discoverability*, és a dir, la capacitat de trobar contingut canadenc en aquestes plataformes.

La CRTC admet que no pot manar als operadors de serveis de *streaming* l'ús específic d'algoritmes per promoure contingut canadenc, però defensa que hi ha altres sistemes més senzills, com ara incloure campanyes promocionals o destacar en les pàgines inicials aquest tipus de contingut. En tot cas, està previst debatre amb els actors implicats per determinar quines són les millors eines per donar suport a la música canadenc, mitjançant una consulta pública específica a la primavera del 2025 que tractarà sobre “tots els aspectes de la ràdio i els serveis de *streaming* d'àudio del Canadà... [i]... com donar suport a la indústria, a la música canadenc, com definir el contingut d'àudio i quines obligacions legals s'haurien d'implementar” (CRTC, 2023).

Austràlia: propostes de regulació

El 2019 la Comissió de Comunicacions i les Arts del Parlament d'Austràlia va elaborar un informe, ja esmentat, sobre la indústria musical australiana en què, entre altres recomanacions, demanava als serveis musicals de *streaming* que treballessin amb la indústria musical del país per augmentar el contingut australià a les llistes de reproduccions i garantir que els ciutadans tenen accés a contingut local (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2019). Com a eines que servien per assolir aquest objectiu proposava:

- Contractar expert locals dedicats a seleccionar o editar contingut australià.
- Garantir que el contingut australià està representat de manera adequada a les llistes de reproducció locals seleccionades.

- Destacar els artistes australians en les accions promocionals vers els usuaris, de manera interna, i a través dels canals de màrqueting, vers l'exterior.

A banda d'aquest informe, el Govern australià està treballant per adaptar les polítiques de contingut a la nova era de l'*streaming*. Tony Burke, el ministre federal d'Arts, va suggerir canvis en els algoritmes dels serveis de *streaming* com Spotify i Apple Music, per garantir que les cançons i els artistes australians siguin més destacats, tenint en compte que, segons dades del Govern mateix, el 67% de la música consumida al país va ser a través de l'*streaming* durant el 2021 (Quinn i Crowe, 2023). Aquesta iniciativa s'emmarca dins de la política cultural nacional del Govern, anomenada *Revive*, que, entre altres accions, busca ajudar la indústria musical australiana a través d'iniciatives estratègiques, associacions industrials, recerca, desenvolupament de competències i promoció d'exportacions (Office for the Arts, 2024). Els representants de la indústria musical han anat més enllà i han demanat que s'imposi als serveis de *streaming* una quota del 25% de música australiana (AGSC/APRA/AMCOS, 2022).

Altres opcions regulatòries per preservar la ràdio

Més enllà de les iniciatives de cada país, existeixen des de fa anys fórmules jurídiques que poden ser útils per a l'objectiu de preservar el sector radiofònic local davant les plataformes digitals sonores i la seva competència per l'audiència i el mercat publicitari.

En primer lloc, una opció és l'eina legal de la Digital Markets Act (DMA), que permet restringir les activitats de les empreses tecnològiques considerades crucials a l'hora de proporcionar serveis digitals. Aquestes empreses, anomenades *gatekeepers*, no poden prioritzar els seus propis serveis —inclosos els d'àudio— a les seves plataformes ni imposar condicions de serveis injustes a les empreses o als usuaris finals. En aquest sentit, una norma d'aquest tipus adaptada al món sonor seria positiva, perquè permetria un entorn obert i no discriminatori per a les emissores de ràdio que es vulguin vehicular a través d'aquestes plataformes i ginyes digitals.

Un segon concepte que es podria recuperar és el de *must carry*, que obligava i obliga a les plataformes de distribució (com ara operadors de cable o satèl·lit) a incloure contingut de certes emissores locals o nacionals en les seves ofertes audiovisuals. Aquest concepte és similar al *must facilitate* que utilitza el Regne Unit a la seva Media Bill esmentada més amunt o al *must offer* dels EUA. La diferència principal és que el concepte de *must carry* és obligatori i no condicionat a la petició de l'operador, mentre que el *must facilitate* o *must offer* l'ha de demanar l'emissora perquè sigui efectiu.

Un exemple de *must carry* a la legislació espanyola el trobem a la Llei de Telecomunicacions del 2003, que ha estat replicada

a la Llei de Telecomunicacions del 2022, la vigent actualment, a la disposició addicional 7a:

“Mediante orden de la persona titular del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital se podrá imponer exigencias razonables de transmisión de determinados canales de servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos, así como exigencias de transmisión de servicios complementarios para posibilitar el acceso adecuado de los usuarios con discapacidad, a los operadores que exploten redes de comunicaciones electrónicas utilizadas para la distribución de servicios de comunicación audiovisual al público, si un número significativo de usuarios finales de dichas redes las utiliza como medio principal de recepción de programas de servicios de comunicación audiovisual, cuando resulte necesario para alcanzar objetivos de interés general claramente definidos y de forma proporcionada, transparente y periódicamente revisable”.

Una tercera fórmula jurídica que es podria emprar és aplicar al sector sonor l'obligació d'incorporar i de destacar el contingut local imposada a les grans empreses de *streaming* audiovisual. La Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals de la UE (2018) especifica (article 13) que els proveïdors de serveis audiovisuals a la carta han de tenir un mínim del 30% d'obres europees en els seus catàlegs i n'han de garantir la preeminència. Per tant, a Europa es permet restringir la llibertat d'empresa imposant decisions editorials per assolir un objectiu cultural i industrial. La preeminència, segons es descriu en el considerant 35, pot ser garantida per mitjà d'una secció específica d'obres europees, a través de la possibilitat de buscar per obres europees en el cercador del servei o mitjançant la promoció de la plataforma mateixa. Malauradament, la Directiva només cobreix serveis de radiodifusió televisiva i a petició, i no inclou els serveis radiofònics, però aquest principi ja no és aliè al dret comunitari i es podria aplicar al sector radiofònic, si hi ha voluntat política.

Conclusions

Com en tants altres sectors econòmics, la regulació radiofònica del contingut s'ha trasbalsat per l'aparició de les plataformes digitals de distribució. En un món antic d'escassetat, el sector radiofònic privat va acceptar l'establiment d'unes quotes de contingut local, sobretot musical, a canvi d'una protecció contra una competència excessiva. De l'anàlisi presentada fins aquí se'n desprèn que les quotes són habituals en els països pròxims culturalment i que s'apliquen amb flexibilitat segons el tipus d'emissora, tot i que en el decurs dels anys s'han fet més complexes.

Tanmateix, l'aparició de les plataformes digitals sonores ha introduït uns actors nous i potents que fan trontollar aquest *quid pro quo*. Davant aquest nou escenari, els reguladors s'han

de preguntar si les quotes no estan ofegant les emissores musicals locals. Cal definir quins són els objectius a l'hora de regular-les i com es combinen: protegir la llengua, la cultura o la indústria local. Perquè, recordem-ho, la ràdio és local – inversions, treballadors, propietaris, publicitat, etc. – i és un sector en què, per exemple, Catalunya té competències. A més, en el cas català, és el mitjà de comunicació amb més consum en llengua pròpia, amb un 72%, i, per tant, seria lògic que se'n tingués una cura especial (Departament de Cultura, 2024).

La majoria de països analitzats estan estudiant la introducció de mesures per no perdre aquest contingut local en els nous operadors sonors, però el Regne Unit ha fet un pas més enllà i ha possibilitat la introducció sense cost de les emissores radiofòniques als altaveus intel·ligents; amb aquest sistema no és perd el que s'ha guanyat amb les quotes de contingut imposades a les ràdios privades. A banda, es poden imposar també sistemes de selecció i promoció de contingut local a les plataformes digitals sonores, com es fa a les audiovisuals. Les eines legals hi són, només cal voluntat política. Caure en el parany de fer només polítiques de promoció o de finançament de continguts locals és un error. Cal tenir molt clar que només tenen èxit si s'erigeix un sistema que permeti incorporar-los a les xarxes de distribució més utilitzades pels usuaris. El cas de les polítiques de suport al doblatge i a la subtitulació del cinema en català n'és un exemple palmari: la inclusió obligatòria o voluntària dins de les ofertes de les OTT és clau per la seva eficàcia i l'assoliment dels objectius culturals i lingüístics.

Notes

1. Aquest article deriva d'una recerca finançada per l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) sobre la regulació internacional de la ràdio.
2. La Llei es va promulgar el 24 de maig del 2024, posterior a l'elaboració d'aquest article.

Referències

- AGSC/APRA/AMCOS. (2022). *Streaming Services reporting and investment scheme*. <https://scur.cat/X474Z8>
- Aguilar, L., i Waldfogel, J. (2018). *Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists*. National Bureau of Economic Research. <https://scur.cat/5C5Z4Y>
- AIMC. (2024). *Marco General de Medios 2024*. <https://scur.cat/X4Z6NL>
- Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-870-894-925>

- Arboledas, L. i Bonet, M. (2013). Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence. *International Communication Gazette*, 75(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1748048512465557>
- Arboledas, L. i Bonet, M. (2014). The Radio in Spain: European Appearance, Franco's Legacy. *Javnost - The Public*, 21(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009141>
- Arcom. (2023). *Projet Stratégique 2023/2025. Construire la régulation audiovisuelle et numérique de demain*. <https://scur.cat/MCFNL4>
- Bonet, M., i Guimerà, J. À. (2016). When efficiency meets clientelism: Spectrum management policy and broadcasting model – The Spanish case. *European Journal of Communication*, 31(4), 411-425. <https://doi.org/10.1177/0267323116655511>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., i Ribes, X. (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192. <https://doi.org/10.1177/1354856510394593>
- Bordes, J.-M. (2014). *L'exposition de la musique dans les medias. Rapport de Jean Marc Bordes a Aurelie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication*. <https://scur.cat/XH7GEB>
- Chinchilla-Marín, C.C. (1999). El régimen jurídico de las emisoras comerciales de radio. *Quaderns del CAC*, 2(4).
- Commercial Radio Australia. (2018). *Commercial Radio Code of Practice*. <https://scur.cat/3Y0E4Y>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2024). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*. (26). CAC. <https://scur.cat/D68JKN>
- Costa Gálvez, L. (2017). 'There's a star man waiting in the sky': How does public radio approach under-the-radar musicians in the United Kingdom and Spain? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(1), 65-88. https://doi.org/10.1386/rjao.15.1.65_1
- Cousido, M.D.P. (2022). El actual régimen iusinformativo de la radiodifusión española. Cambios legales, políticos, jurisprudencia y doctrina menor significativa (1980-2021): El caso de Radio Nacional de España y la Corporación Radiotelevisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 907-920. <https://doi.org/10.5209/esmp.82294>
- CRTC. (2022). *Revised Commercial Radio Policy [politiques regulatòries]*. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2022/2022-332.htm>
- CRTC. (2023). *Regulatory plan to modernize Canada's broadcasting framework*. <https://crtc.gc.ca/eng/industr/modern/plan.htm>
- CRTC. (2024). *Canadian content requirements for music on Canadian radio* [Consumer information]. https://crtc.gc.ca/eng/cancon/r_cdn.htm
- CSA (2021). *Consultation publique sur les quotas de chansons d'expression française à la radio*. <https://scur.cat/KJBEXB>
- Departament de Cultura (2024). *Estadístiques culturals de Catalunya 2024*. <https://drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/33000>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022). *Up Next. The Government's vision for the broadcasting sector*. <https://scur.cat/8Y4C4F>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2023). *Regulation of radio services across voice assistant platforms. Impact Assessment*. <https://scur.cat/XXGYEK>
- Domènech-Costafreda, G. (2000). Procediments de concessió de llicències de ràdio i televisió. *Quaderns del CAC*, 3(8), Article 8.
- Fernández Alonso, I. (2003). La política radiofónica en España (1996-2003). *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, V(3), 146-161.
- Gallego, J.I. (2016). Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 139-155. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>
- García Caba, M.M. (2023). El Derecho a la información radiofónica de los partidos del fútbol profesional y su reciente interpretación por el Tribunal Constitucional. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 81, 5.
- García, J.G. (2021). 40 años de obstáculos a las radios comunitarias en España (1979-2021). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), Article 2. <https://doi.org/10.5209/hics.77114>
- Homan, S. (2013). From Coombs to Crean: Popular music and cultural policy in Australia. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 382-398. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.788164>
- InfoAdex (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen*. <https://scur.cat/FE4LHY>
- Joux, A. (2016). La régulation des industries culturelles à l'heure d'Internet et les enjeux pour la diversité culturelle: Le cas des quotas radiophoniques français. *Global Media Journal Canadian Edition*, 9(1), 37-50.
- Joux, A. (2020). Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle. *Hermès*, 86(1), 275. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0275>
- Lema Blanco, I. (2020). La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: El cas de Cuac FM. *Quaderns del CAC*, 23(46), 57-64.
- Machill, M. (1996). Musique as Opposed to Music: Background and Impact of Quotas for French Songs on French Radio. *Journal of Media Economics*, 9(3), 21-36. https://doi.org/10.1207/s15327736me0903_2

- Meda González, M. (2015). *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual* [Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información]. <https://scur.cat/96MPH3>
- Media Bill, 8, UK Parliament, 58/4 (2023). <https://scur.cat/X30Z3E>
- Office for the Arts. (2024). *A new National Cultural Policy* | Office for the Arts. <https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>
- Peñafiel, C., Casado, M.Á., i Fernández, L. (2005). La radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca: Un modelo de concentración. *ZER*, 10(18), 43-66.
- Pérez-Martínez, J. E. i Reguero Jiménez, N. (2021). Libres y comunitarias: Medio siglo de radio alternativa en España (1976-2020). A: A. Barranquero, i C. Sáez Baeza (Coords.). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 71-97). Gedisa.
- Provendier, F., i Victory, M. (2019). *Mission « flash » sur les quotas de chansons francophones applicables aux radios privées*. Assemblée Nationale. Commission Affaires Culturelles et de l'Éducation. <https://scur.cat/X0PPJ3>
- Quinn, K., i Crowe, D. (2023, febrer 1). Hey Spotify, the Australian government could be coming for you next. *The Sydney Morning Herald*. <https://scur.cat/5J3K2N>
- RAJAR. (2023a). *Measurement of Internet Delivered Audio Services (MIDAS)*. https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2023.pdf
- RAJAR. (2023b). *Rajar Data Release. Q3 2023*. <https://scur.cat/90PZG8>
- SNEP. (2019). *Produire en France. Bilan 2018 du marché de la musique enregistrée*. Syndicat National de l'Édition Phonographique. <https://scur.cat/JZY3Y2>
- SNEP. (2023). *La production musicale française en 2022 une tendance positive, des performances à consolider*. Syndicat National de l'Édition Phonographique. <https://scur.cat/HCALOH>
- The Parliament of the Commonwealth of Australia. (2019). *Report on the inquiry into the Australian music industry*. <https://scur.cat/AJL3CM>
- Véronique, J., i Martiréné, I. (2018). *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique*. Observatoire de l'Économie de la Musique. <https://scur.cat/F2CCP3>

Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui

NÚRIA REGUERO JIMÉNEZ

Universitat Autònoma de Barcelona

nuria.reguero@uab.catORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1471-507X>**ELOI CAMPS DURBAN**

Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra

eloi.camps@upf.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>*Article rebut el 25/05/2024 i acceptat el 13/09/2024***Com citar:**

Reguero Jiménez, N., i Camps Durban, E. (2024). Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui. *Quaderns del CAC*, 50, 61-71. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431854>

Resum

El sorgiment de les ràdios lliures a Catalunya fou propiciat per la forta mobilització política i cultural als inicis de la Transició democràtica. Impulsades per agrupacions i associacions sense ànim de lucre, difongueren els assumptes i punts de vista d'una gran varietat de col·lectius i moviments socials. Mig segle després, les ràdios lliures perduren, si bé de la quarantena d'emissores existents al país a finals dels vuitanta s'ha passat a les nou actuals. L'objectiu d'aquest article és contribuir a conèixer la situació actual de les ràdios lliures catalanes a través d'una contextualització històrica i normativa, un cens i dos estudis de cas. Partint de les teories de la comunicació alternativa i comunitària, apliquem una metodologia qualitativa per conèixer la situació d'aquestes ràdios i els factors que incideixen en la seva sostenibilitat.

Paraules clau

Ràdios lliures, sostenibilitat, polítiques de comunicació, Catalunya.

Abstract

The emergence of independent radio stations in Catalonia was facilitated by the strong political and cultural mobilisation at the beginning of the democratic transition. Driven by not-for-profit groups and associations, they spread the issues and points of view of a wide variety of collectives and social movements. Half a century later, the independent radio stations are still there, although from the forty stations that existed in Catalonia at the end of the 1980s it has fallen to the current figure of nine. The aim of this article is to contribute to understanding the current situation of Catalan independent radio stations through a historical and regulatory contextualisation, a census and two case studies. Starting from the theories of alternative and community communication, we apply a qualitative methodology to find out the situation of these radio stations and the factors that affect their sustainability.

Keywords

Independent radio stations, sustainability, communication policies, Catalonia.

1. Introducció

El fenomen de les ràdios lliures es va iniciar als anys setanta del segle xx amb l'impuls d'emissores a França i a Itàlia per part dels moviments socials i de la ciutadania. La seva existència i les seves reivindicacions posarien en qüestió els monopolis de radiotelevisió d'aquests països i les situaria en una posició de contrahegemonia. A Espanya, l'inici de la ràdio lliure se situa amb la catalana Ona Lliure (1978), que tindria com a antecedents Ràdio Maduixa a Granollers (1977) i Radio La Voz del Pobre a Madrid (1976) (Pérez i

Reguero, 2021). La Transició democràtica permetria canalitzar la necessitat de gaudir de llibertat d'expressió en una època en què les emissores privades, creades als anys vint, havien estat restringides i fortament controlades pel règim franquista (SER, cadenes regionals i locals), o bé eren un braç del poder religiós (COPE). Emissores com Contra Radio, La Campana de Gràcia, El Avispero o l'Estel farien d'altaveu dels moviments socials i cobrarien protagonisme als anys vuitanta, alhora que la ràdio comercial prenia també embranzida. Les ràdios lliures, però, serien sotmeses a la persecució i a una normativa que les escanyava, en un context de control i domesticació de la

participació radiofònica per part del govern d'Unión de Centro Democrático (UCD) (Prado, 1980).

L'any 1983, durant una trobada estatal a Villaverde (Madrid), van ser definits els principis i les característiques de les ràdios lliures. L'absència de lucre i un funcionament autogestionat es van establir com a elements diferencials, juntament amb la participació social, el caràcter no professional i l'autonomia respecte de grups de pressió polítics o econòmics, motiu pel qual rebutgen la publicitat. Així mateix, el Manifiesto de Villaverde (Coordinadora de Radios Libres, 1983) recollia que la missió de les ràdios lliures és servir la comunitat on s'integren, potenciar la unificació de l'emissor i el receptor, i oposar-se a la centralització de la comunicació. Juntament amb les ràdios lliures, guanyaria popularitat un altre model de comunicació participativa, les ràdios comunitàries. Aquestes ràdios prioritzaven el servei als seus veïnats, el lleure i la cultura davant la reivindicació política, de manera que rebrien propostes d'acció per part de diferents institucions i de l'Administració pública. Això produiria una separació —amb particularitats segons els territoris— de les ràdios lliures, cenyides al *Manifiesto de Villaverde* (Pérez i Reguero, 2021). Avui, tots dos models continuen presents a Catalunya i a Espanya, i algunes emissores col·laboren a la Red de Medios Comunitarios (REMC).

Posant el focus en les ràdios lliures, aquest article n'aborda la situació actual a Catalunya i proposa una eina metodològica per analitzar-ne la sostenibilitat. S'adopta una metodologia qualitativa, que complementa l'anàlisi documental amb un cens i dos estudis de cas.

2. Marc teòric

L'estudi de les ràdios lliures és un camp pràcticament inexistent i vinculat a altres àmbits minoritaris de recerca, com la comunicació alternativa, els mitjans dels moviments socials i la contracultura (Senecal, 1986; Downing, 2001 [1984]; Atton, 2001). A Catalunya, Bassets (1981) va investigar el vessant militant de les ràdios lliures i Prado (1980, 1981) en va analitzar el funcionament i l'entorn polític i comercial, a més de criticar els marcs normatius que les afectaven. Aquests estudis mostren que la presa de decisions de les ràdios lliures es dona en assemblees que defineixen les línies generals de la programació. Des dels inicis, s'ha rebutjat la publicitat i els beneficis econòmics, i la producció ha estat col·lectiva, sense divisió social del treball, amb l'accés i la bidireccionalitat com a fites (Prado, 1980).

Cercant una mirada àmplia que inclogui la diversitat d'iniciatives sense afany de lucre, alguns autors han conceptualitzat la comunicació ciutadana (Rodríguez, 2001; Camps, 2019) o del Tercer Sector (Mayugo, 2006; Sáez, 2008). Les taxonomies resulten d'utilitat per copsar les diferències entre els principis i les formes de funcionament d'experiències com poden ser les ràdios d'escoles, d'universitats, de presons, ONG, fundacions o esglésies. Visibilitzant el valor polític i cultural de la comunicació

local, Moragas (1988) distingeix tres tipus d'emissores, a banda de les comercials: 1) les emissores de l'Administració municipal, 2) les d'institucions culturals, impulsades per grups de la societat civil que, sense renunciar als recursos del mercat i de l'Administració, cerquen ser independents (podem considerar-les l'equivalent de les ràdios comunitàries i altres iniciatives del Tercer Sector), i 3) les ràdios lliures, de caire polític-alternatiu. Moragas afirmaria que "la espontaneidad y el voluntarismo emisor eran insuficientes para la consolidación de estas experiencias" (*ibid.*: 72-73).

Els estudis sobre el model de la ràdio comunitària contribueixen a comprendre el fenomen de les ràdios lliures com a part dels processos més amplis de mitjans impulsats pels grups socials. Experts de referència en aquest àmbit (Jankowski, Prehn i Stappers, 1992; Jankowski i Prehn, 2002) atribueixen la bidireccionalitat entre les dinàmiques de la comunitat i les del mitjà com a tret definitori de les ràdios comunitàries, si bé, a diferència de les ràdios lliures, la propietat i el control sovint són compartits pels residents de la comunitat, el govern local i altres organitzacions. El pressupost global inclou patrocini corporatiu, publicitat i subvencions governamentals (Jankowski i Prehn, 2002). Autors que investiguen les experiències comunitàries afirmen que la fragilitat financera no hauria de ser-los inherent, com tampoc seria negatiu disposar de recursos abundants (Fisher, 2019).

La Unesco i el Consell d'Europa han estudiat i promogut les diferents formes de comunicació comunitària, incloent-hi les ràdios lliures, especialment en els primers estudis. Això probablement s'expliqui per la influència d'algunes personalitats vinculades o properes al moviment. Per exemple, el president de la Comissió per a l'Estudi dels Problemes de la Comunicació de la UNESCO, Séan MacBride, va ser membre del patronat de la desapareguda Federació Europea de Ràdios Lliures (FERL), la qual, a més, apel·lava a l'Informe MacBride en la seva declaració de principis (Reguero, 2017, 2023). Així mateix, l'estudi *Media Communautaires?* (Beaud, 1980), encarregat pel Consell d'Europa, aplica una taxonomia de mitjans locals segons la manera com són impulsats: 1) a partir de la descentralització del servei públic; 2) mitjans que no formen part del servei públic, però depenen de l'Administració pública, i 3) mitjans autogestionats, creats de manera independent, considerats els "autèntics" comunitaris [*sic*]. L'estudi recull que, rere la dotació d'uns ajuts públics, certs mitjans van continuar la seva tasca de contrainformació militant mentre altres van optar per la clandestinitat. Actualment, el Parlament Europeu recomana la promoció i protecció dels mitjans del Tercer Sector per la seva contribució en l'avenç cap a societats més participatives, plurals, inclusives i digitalment alfabetitzades (Parlament Europeu, 2008).

Partint de les referències exposades i del Manifiesto de Villaverde (1983), entenem per *ràdio lliure* una emissora —emeti per FM i/o internet— sense ànim de lucre i gestionada per grups de la societat civil —sense vinculació orgànica amb l'Administració ni organitzacions polítiques—, amb continguts que reflecteixen la diversitat social.

2.1 La sostenibilitat de les ràdios lliures

A Catalunya, i a Espanya, la tradició de ràdios lliures i la connexió amb el món acadèmic han propiciat cert gruix d'estudis, molt d'ells d'investigació-acció. Els primers treballs que adreçarien la sostenibilitat de les ràdios lliures a Catalunya i l'Estat serien els de Prado (1980 i 1981) i Dolç *et al.* (1985). Estudis més recents aborden en conjunt la sostenibilitat de les ràdios lliures i comunitàries (Fleischman, Reguero i Sáez, 2010; Barranquero i Candón-Mena, 2021). Tots, i els que se centren en les polítiques de comunicació (Bergés, 2012; García, Reguero i Sáez, 2012; Meda, 2015), donen compte d'un context legal hostil, essent una resposta les xarxes de suport mutu (Ramos, Morais i Barranquero, 2018; Reguero i Pérez, en premsa). Disposem també de comparacions entre Espanya i altres països, incloent-hi la televisió autogestionada (Sáez, 2008, Reguero, 2017), així com l'ús del programari lliure i llicències Creative Commons (Reguero, 2017; Reguero *et al.*, 2022).

A escala internacional, destaquen estudis comparats com el de Lewis i Booth (1992), Gumucio (2001) o Pulleiro (2011). La Unesco (2017) també ha investigat la sostenibilitat dels mitjans comunitaris. Aquestes recerques constaten que una avaluació purament econòmica no recolliria aspectes imprescindibles per a la viabilitat de les ràdios lliures i comunitàries, com són l'entorn sociopolític i econòmic, la missió social o la participació.

Gumucio (2005) identifica la sostenibilitat dels mitjans comunitaris amb un art d'equilibristes i proposa conèixer en profunditat els diferents models, anant més enllà de les definicions per comprendre la comunicació comunitària de manera global. El marc d'anàlisi que proposa aquest especialista en la sostenibilitat dels mitjans comunitaris és el que hem emprat per apropar-nos a les ràdios lliures. Consta de tres dimensions d'anàlisi: la sostenibilitat social, la institucional i l'econòmica (Gumucio, *ibíd.*).

La sostenibilitat social es refereix a la participació dels actors socials, tant en la freqüència com en la qualitat del compromís. La implicació en la gestió del mitjà és un aspecte cabdal, juntament amb la producció de continguts; aquesta participació i el vincle amb l'entorn s'haurien de reflectir en la programació. Gumucio hi inclou la pertinença cultural i lingüística, especialment en contextos d'assimilació, i recorda que la ràdio és el mitjà que ha permès un nivell més alt de democràcia lingüística i cultural.

La sostenibilitat institucional es desplega en la interna i l'externa. La interna la configuren el model de propietat, l'organització i les relacions de treball, la participació i la transparència. La propietat és el factor més determinant. Gumucio (*ibíd.*) dona compte que els mitjans que realment pertanyen a la comunitat són pocs i que rere d'alguns que es presenten com a comunitaris s'hi troben ONG, l'Església o l'Administració. L'anàlisi de la participació inclou la gestió i la programació. La sostenibilitat externa la integren les polítiques d'Estat i les xarxes de col·laboració amb altres mitjans. Sobre això, Gumucio assenyalava la paradoxa que alguns governs els hagin donat suport legal, ja que suposen una confrontació o alternativa a l'ordre.

En tercer lloc, la sostenibilitat econòmica inclou les despeses —equips, subministraments bàsics, realització d'activitats o salaris, si s'escau— i els ingressos, que poden ser aportacions comunitàries directes —treball, diners i en espècie— o indirectes —cobrament de serveis, com ara anuncis locals. Gumucio és partidari d'un ús adient de la publicitat.

Altres autors han aprofundit i enriquit aquestes dimensions. Villamayor (2010) hi afegeix la sostenibilitat integral, que inclou aspectes politicoculturals, comunicacionals, organitzatius i econòmics. Barranquero i Candón-Mena (2021) distingeixen cinc vessants: econòmic —procedència i diversificació dels ingressos—, politicolegal —marcs legals i forma jurídica—, organitzatiu —canals i formes de coordinació—, ecosocial —comunitat de suport, avaluació de fites socials— i infotecnològic —ús d'eines digitals per a la participació i de programari lliure, innovacions tecnològiques.

3. Metodologia

La recerca sobre la sostenibilitat dels mitjans lliures i comunitaris d'àmbit català s'ha centrat sobretot en aspectes politicolegals i reivindicatius (Fleischman, Reguero i Sáez, 2010; Bassets, 1981; Dolç, Deó i Sanchis, 1985; Moragas, 1988; Prado, 1980 i 1981; Sáez, 2008). Per complementar-la i actualitzar-la, aquest article aprofundeix també en el vincle social i en l'economia. S'adopta una mirada històrica i una metodologia qualitativa per copsar les diferents formes del fenomen (Lindlof, 1995), i es combina l'enfocament descriptiu, per definir i detallar, amb l'explicatiu, per identificar factors causals (Eiroa i Barranquero, 2017). La visió global obtinguda amb la revisió bibliogràfica tradicional s'enriqueix amb dos estudis de cas, Ràdio RSK i Ràdio La Floresta, als quals s'aplica l'eina d'anàlisi desenvolupada en aquest apartat.

La tria dels casos es fa mitjançant un mostreig no probabilístic per conveniència (Taherdoost, 2016), un mètode de selecció habitual en l'estudi de casos, a través del qual s'escullen casos a l'abast de l'investigador, que fixa uns criteris de representativitat per justificar la tria. En aquesta recerca, la selecció es basa en la història, la realitat actual i la diversitat de les ràdios lliures al país. A Catalunya, el 2016 es registraven 125 mitjans de comunicació de base social d'un total de 345 d'arreu de l'Estat (Lema-Blanco i Barranquero, 2015). Pel que fa específicament a ràdios, el cens estatal més recent apunta que hi ha 47 emissores del Tercer Sector a Espanya,¹ a les quals cal afegir 54 projectes radiofònics més del TSC (XRCB, s. d.). Aplicats els criteris operatius per definir una ràdio lliure (vegeu l'apartat 2), l'univers de la recerca és, a setembre del 2024, de nou emissores actives,² tal com recull la taula 1. L'estudi de casos no estableix un nombre ideal d'experiències a analitzar (Eisenhardt, 1989), d'altra banda, atesa la mida reduïda de l'univers, les dues emissores de perfil triat, escollit per conveniència, i la seva contextualització permeten copsar l'estat del fenomen.

Taula 1. Cens de les ràdios lliures de Catalunya (2024)

Emissora	Fundació	Ubicació	Emissió
1. Ràdio PICA	1981	Barcelona (Gràcia)	96.6 FM / en línia
2. Ràdio RSK	1985	Barcelona (Nou Barris)	107.1 FM / en línia
3. Ràdio Bronka	1987	Barcelona (Nou Barris)	104.5 FM / en línia
4. Ràdio Línea IV	1988	Barcelona (Nou Barris)	En línia*
5. Ràdio 90	1990	Olot	En línia / 101.4 FM fins al 2022
6. Contrabanda FM	1991	Barcelona (Ciutat Vella)	91.4 FM / en línia
7. Ràdio La Floresta	2012	Sant Cugat del Vallès (La Floresta)	En línia / 90.0 FM fins al 2023
8. Radio Pájaros	2017	Barcelona (Sants)	En línia
9. La Otra Orilla	2023	Barcelona (Ciutat Vella)	En línia

Font: Elaboració pròpia.

* S'ha preguntat a l'emissora si actualment emet per l'FM i no s'ha obtingut resposta. La darrera freqüència de què es té constància és la 103.9 de l'FM.

Atesa la reivindicació històrica de freqüències, s'ha cercat que els casos seleccionats emetin per FM. Ràdio RSK emet per FM, a més d'internet, i Ràdio La Floresta ha emès en FM fins a inicis de l'any 2023 (quan es va realitzar l'entrevista) i actualment només ho fa per internet.

Ràdio RSK és una de les deganes del país, fundada el 1985 al districte de Nou Barris (Barcelona), mentre que Ràdio La Floresta, que va arrencar el 2012 des del barri homònim a Sant Cugat del Vallès, representa les noves emissores. RSK s'autodefineix com un mitjà “ni institucional ni comercial, amb un funcionament intern de caire associatiu, assembleari i autogestionat, sense cap afany de lucre ni publicitat, ni partits polítics, no municipal i amb un contingut bàsicament cultural i social” (Ràdio RSK, en línia). Ràdio La Floresta es presenta com a “projecte cultural autogestionat per veïns de La Floresta Pearson” (Ràdio La Floresta, en línia).

Per confeccionar els indicadors de la sostenibilitat de les ràdios lliures catalanes s'han adaptat les variables en procés de prova pilot del projecte d'I+D “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicació” (SOS-COM, 2021-2004), en el qual participen els autors d'aquest article. Les variables parteixen de les dimensions d'anàlisi establertes per Gumucio (2005), complementades amb aportacions recents (vegeu l'apartat 2.1). La taula 2 recull els indicadors per a cada dimensió d'anàlisi.

Les dades dels casos d'estudi s'obtenen a partir d'un representant de cadascuna de les emissores, recollits a través d'un qüestionari de 60 preguntes tancades, respost de manera presencial a les seus respectives en entrevistes de gairebé una hora (Ràdio RSK, *Pitu*, 28/11/2022; Ràdio La Floresta, Dionisio Giménez, 20/02/2023). El qüestionari permet recollir informació de manera sistemàtica entorn dels conceptes sobre els quals pivota la investigació (Eiroa i Barranquero, 2017). Aquestes dades es completen amb les graelles de programació, els continguts dels webs de les emissores i l'anàlisi de la legislació. Aquestes fonts primàries es reforcen amb fonts secundàries, com estudis i censos de mitjans.

4. Resultats

4.1 Sostenibilitat social

Històricament, les ràdios lliures catalanes s'han bastit sobre l'interès i la necessitat d'un ventall ampli d'individus, grups i col·lectius per comunicar la seva visió de la realitat (Dolç, Deó i Sanchis, 1985). Per exemple, les dones de seguida van implicar-se en la producció. A emissores com Ona Lliure, Ràdio Venus o La Campana hi trobaven el lloc per realitzar programes específics i parlar d'assumptes com l'avortament. Expressar-se en català amb normalitat va ser un altre al·licient (Camps-Durban, 2022). A principis del segle xx s'hi sumarien programes de comunitats migrants, alguns realitzats en les seves llengües d'origen, o de col·lectius diagnosticats amb problemes de salut mental, destacant-hi Ràdio Nikosia, sota el paraigua de Contrabanda FM, que el 2023 va fer 20 anys.

Ràdio RSK es presenta com “un mitjà de denúncia i lluita” per afavorir “la democratització de la comunicació” (RSK, s. d.), i Ràdio La Floresta “està realitzada i dirigida per ciutadans que intenten donar una visió objectiva i [sic] independent explicant en primera persona des de tots els àmbits la realitat tangible amb programes de música, actualitat, cultura i esport” (Ràdio La Floresta, s. d.). Ambdues es defineixen com a ràdios lliures i orienten la seva missió a l'animació cultural i l'oci, amb continguts polítics i reivindicatius. Han transitat entre l'agrupació informal i la constitució formal. RSK va funcionar durant anys sota el paraigua del Taller Jove d'Informació Urbana, l'associació que li donava cobertura legal —actualment donada de baixa—, mentre que La Floresta es va formalitzar constituint l'Associació Altaveu Floresta el 2021.

Ràdio RSK s'ubica a Nou Barris, districte de Barcelona on viuen 170.000 habitants.³ Es tracta d'un lloc fèrtil en experiències de radiodifusió lliure: també s'hi van fundar les ja desaparegudes Farigola i Àgora i, actualment hi emeten Bronka i Línea IV, a més d'altres emissores del TSC (XRCB, s. d.). La proliferació d'aquestes ràdios s'explica per la forta

Taula 2. Sostenibilitat de les ràdios lliures catalanes. Dimensions i indicadors

Dimensió	Indicadors				
Sostenibilitat social	Forma jurídica				
	Canals d'emissió				
	Missió i valors				
	Informació pública sobre el mitjà				
	Comunicació externa	Web			
		Butlletí electrònic			
		Xarxes socials	Presència		
			Freqüència d'actualització		
			Objectius d'ús		
		Altres accions de comunicació			
		Índex			
Seguiment					
Mecanismes d'interacció amb l'audiència					
Vincle amb l'entorn	Continguts relacionats amb la comunitat local				
	Continguts que promoguin la diversitat sociocultural				
	Pertinença o participació en altres organitzacions o xarxes				
Sostenibilitat institucional	Interna	Estructura organitzativa	Òrgans i càrrecs de direcció		
			Assemblea		
		Membres	Nombre de membres habituals		
			Freqüència de participació		
			Vies de participació		
			Paritat de gènere		
			Diversitat dels col·laboradors	Jubilats o més de 65 anys	
				Persones amb discapacitats	
				Membres de minories ètniques	
				Persones LGBTIQ+	
			Vies d'incorporació dels nous membres		
		Foment de la inclusió			
		Formació per als membres			
		Causas d'abandonament			
		Propietat comunitària			
		Treballadors contractats			
		Organització interna i relacions laborals	Transparència		
			Llibertat (no imposicions)		
			Contractes dignes		
	Presa de decisions sobre la tecnologia emprada				
	Mesures per afavorir la convivència al mitjà				
	Seu				
	Comunicació interna				
	Externa	Marcs normatius i reguladors			
		Assessorament legal			
		Llicència			
		Mitjà declarat d'utilitat pública			
		Accions legals o polítiques vinculades a l'emissora o al sector			
Multes per l'activitat radiofònica					
Pressions per l'activitat radiofònica					
Participació en xarxes de mitjans		internacionals			
		estatals			
		nacionals			
	locals				
Convenis amb institucions públiques o privades					
Sostenibilitat econòmica	Contribucions dels membres	Treball voluntari			
		Diners			
		En espècie			
	Pressupost				
	Ingressos				
Despeses					

Font: Adaptació dels indicadors del projecte d'I+D "Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación" (SOS-COM, 2021-2024). Elaboració pròpia.

implantació del moviment veïnal i obrer a Nou Barris (Huertas i Andreu, 1996), que actualment compta amb 335 associacions, segons el Fitxer General d'Entitats Ciutadanes de l'Ajuntament de Barcelona. RSK participa en la vida associativa, ja sigui com a emissora o a través de programes concrets. Tenir l'estudi al centre cívic Can Basté afavoreix estar en contacte i conviure amb el teixit associatiu i veïnal (al seu lloc web ofereix un directori d'entitats i mitjans independents del districte), a més d'adherir-se i participar en mobilitzacions locals. Els actes més notables organitzats per l'emissora són el cicle d'arts escèniques emergents "El Generador", el festival Turó Rock i la festa d'aniversari de la ràdio. A més, el programa de cinema *La Cinemoteca* impulsa un cicle de curts dirigits per dones. Pel que fa al vincle que s'estableix entre la programació i l'entorn, RSK emet programes sobre racisme i repressió als moviments socials (*Anarkústika*), el col·lectiu trans (*Red Trans Ràdio*) i les persones amb problemes de salut mental (*Ràdio Nosaltres*). Així mateix, s'hi radien programes d'altres ràdios lliures de l'Estat espanyol.

Ràdio La Floresta opera en un context ben diferent; el barri homònim de Sant Cugat del Vallès compta amb 5.000 veïns,⁴ amb cert increment a l'estiu. L'origen del barri, a la serra de Collserola, es troba en les segones residències que hi van construir els burgesos; seria als anys setanta del segle xx quan esdevindria un nucli contracultural (Marcén, 2004). Avui hi ha seixanta-una entitats registrades, segons el Directori d'Entitats de l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès. L'emissora es va crear a partir de la conjunció del desig d'un col·lectiu d'emprar la ràdio i de la solidaritat d'un veí periodista, Dionisio Giménez, que havia militat a l'emissora lliure Contra Radio (Barcelona) i encara disposava de l'emissor. Més tard, en rebre una indemnització, Giménez aportaria un equip nou i contribuiria a organitzar i consolidar el projecte. La intenció de la ràdio és ser un "instrument perquè els veïns hi diguin la seva", un espai d'expressió d'idees a partir del respecte i "la no ofensa" (Dionisio Giménez, entrevista personal, 20/02/2023). Emet espais d'informació local (*Punt i a part*), de comentaris i entrevistes sobre temes locals (*El Bastón de Merino*) i d'actualitat política (*La República*). Amb una mirada històrica, a *Visca la terra* s'hi recullen i comenten episodis i activitats culturals de Catalunya al llarg dels segles. Enaltint la solidaritat, a *Esta es tu vida* s'hi analitza la biografia de persones anònimes considerades un exemple de dedicació al treball i la cooperació. *Las alas de Hermes* recull la veu de diferents cultures i cosmovisions sobre la condició humana i l'autoconeixement. La música també és present a l'espai *Vinilos ye ye*. Un dels principals valors de la ràdio és l'antiracisme, el qual es vol garantir en tots els programes (Giménez, *ibíd.*). La ràdio forma part del Consell de Barri, participa en les festes i organitza actes públics, trobades i concerts. També pertany a un espai d'intercanvi veïnal d'informació local, el grup "Vivir en La Floresta", a Facebook.

Respecte de la comunicació externa, totes dues ràdios compten amb web propi, que actualitzen de manera ocasional. RSK no publica cap butlletí digital i Ràdio La Floresta ho ha

fet puntualment. Ambdues empen les xarxes per difondre continguts del mitjà i d'actors afins, a més de consultar continguts i buscar fonts d'informació. RSK té perfils a Facebook i Instagram, que actualitza setmanalment, a més de publicar continguts a YouTube. Ràdio La Floresta, que actualment emet únicament per internet, té perfil a Facebook, actualitzat ocasionalment, i alguns programes es poden trobar a YouTube.

Cap de les dues emissores disposa de mecanismes de mesurament d'audiències, de manera que el coneixement quantitatiu sobre el públic és molt limitat. RSK té accés a les dades de descàrregues i de reproduccions dels programes i pòdcasts, així com dels usuaris de l'estríming dels programes, si bé no les segueix sistemàticament. A Ràdio La Floresta no els preocupen les dades d'audiència, sinó que la ràdio sigui "un element de reciprocitat entre persones" i formi part "de l'esdevenir del barri i les entitats" (Giménez, *ibíd.*). El principal *feedback* el reben a les activitats que organitzen.

4.2 Sostenibilitat institucional

4.2.1 Sostenibilitat institucional interna

Les ràdios RSK i La Floresta es defineixen com a organitzacions horitzontals i no han establert òrgans de direcció. A RSK, actualment sense figura jurídica, l'assemblea pren les decisions relatives a la gestió i l'administració, així com certes tasques quotidianes. A La Floresta posen èmfasi en les tasques quotidianes i expliquen que l'assemblea proposa i coordina els programes, però no entra en el contingut, sempre que es fomenti el respecte (no s'admeten ni el racisme ni el masclisme); es van constituir com a associació per disposar d'un paraigua legal, per bé que a la pràctica no hi ha òrgans directius, sinó assemblea.

Els col·laboradors estables són clau per a la constància de l'activitat radiofònica d'ambdues iniciatives. A RSK oscil·len entre 5 i 10, i a La Floresta, entre 11 i 15. Els homes són majoria a totes dues ràdios i a la vallesana hi participen persones de més de 65 anys i de minories ètniques; destaca el grup de joves de cultura marroquina que realitza el programa *Música del Mundo*. La seu és accessible per a persones amb discapacitat i diversitat funcional. Des de RSK volen promoure activament "la participació de persones amb diversitat funcional, ètnica, sexual, corporal, etc." (RSK, s. d.). Els contactes personals i l'organització d'activitats culturals, formatives i d'oci són les principals vies d'incorporació de col·laboradors. Es tracta d'un intercanvi informal; cap de les emissores ha formalitzat la figura dels col·laboradors per bé que els proporcionen formació quan s'hi incorporen.

Ambdues emissores disposen d'informació pública i accessible sobre els objectius i els valors de l'organització. RSK no fa servir cap via específica per a la comunicació amb els col·laboradors, mentre que La Floresta utilitza la missatgeria instantània (WhatsApp, Telegram, etc.) i un butlletí electrònic ocasional. Les persones col·laboradores poden enviar opinions, queixes o suggeriments per correu electrònic (RSK) o per missatgeria instantània (La Floresta). Des de RSK afegeixen

que han adoptat mesures per afavorir la convivència al mitjà: l'optimització del repartiment de tasques, la millora de la participació i la incorporació de nous membres. Pel que fa a les causes d'abandonament del projecte, ambdues emissores indiquen que són el cansament o la manca de motivació, així com la falta de temps.

4.2.2 Sostenibilitat institucional externa

El reconeixement legal de les ràdios lliures, sota la denominació de “culturals i educatives sense ànim de lucre” (BOE, 1978) va arribar ben aviat, amb un decret promogut pel govern de la UCD. Les expectatives, però, resultarien frustrades. S'obligava a uns mínims de programació i a la producció d'informatius generals propis, que encarien excessivament la producció (Prado, 1981). Per això es va considerar que el decret estava fet “a mida per avortar el moviment de ràdios lliures” (Prado, 1980: 163). Les comercials obtindrien les llicències als concursos del 1981 i 1982, de 300 concessions d'FM –cap va ser per a ràdios lliures i comunitàries–, mentre les emissores lliures eren clausurades –casos com el Ràdio Pica, el 1987, tindrien ressò popular. El nou pla tècnic del 1989 les obligava a cessar les emissions per concursar, fet que, sumat a la situació prèvia, duria moltes iniciatives a desaparèixer. Algunes, com Contra Radio, ho farien seguidament als precintaments, mentre que d'altres persistirien en la semiclandestinitat, malgrat l'espurna que significà la concessió a València de Ràdio Klara (1989) i el reconeixement de les “emissores educatives i culturals d'àmbit local” per part de la Generalitat de Catalunya. El Decret 80/1989 assenyalava que seria el Govern de la Generalitat qui atorgaria a Catalunya les concessions d'FM. Les emissores educatives i culturals serien sense ànim de lucre i no podrien difondre publicitat, llevat de la institucional, el patrocini de programes per part d'entitats de la localitat i subvencions externes. Haurien d'emetre un mínim de trenta hores setmanals i el 50% del temps d'emissió correspondria a programes de producció pròpia (Parlament de Catalunya, 1989).

Als noranta sorgien altres ràdios, moltes de les quals cessarien les emissions. Ja al segle XXI, la mobilització d'un centenar de col·lectius aglutinats a l'Assemblea per la Comunicació Social (ACS) duria a incloure els serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre a la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, que va permetre la publicitat de l'economia social i del Tercer Sector i va establir una reserva d'espai públic de comunicació, si bé la Generalitat i l'Estat s'atribuïen mútuament la responsabilitat de la reserva de freqüències (García, Reguero i Sáez, 2012). A data del 2024 no s'han concedit llicències i resten pendants d'aprovació els desenvolupaments reglamentaris, el projecte dels quals seria titllat novament d'ofec a la jornada “Els mitjans audiovisuals sense ànim de lucre”, organitzada per la Generalitat de Catalunya i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (10/12/2009). L'any 2023, la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals iniciava un procediment especial per a llicències comunitàries,⁵ amb deu sol·licituds de Catalunya d'un

total de cent-quinze a Espanya. La xifra a escala estatal supera el nombre d'emissores comunitàries previ a la convocatòria, i se sospita que s'hi hagin presentat mitjans que no són lliures ni comunitaris (García, González i Barranquero, 2024).

També l'any 2023 s'aprovà la Memòria preliminar de l'Avantprojecte de Llei de modificació de la Llei 22/2005, procés en què es van recordar les reivindicacions històriques: concedir llicències d'emissió, garantir espectre radioelèctric i disposar d'espais públics per a les antenes i els transmissors. A més, es van exigir habilitacions gratuïtes com a deute històric i l'aturada de tramitació d'expedients, sancions o multes, atès que la situació es deu a la inacció administrativa (Contrabanda FM, 2020). Ràdios històriques com Bronka, PICA i Contrabanda han rebut denúncies i sancions de milers d'euros, s'han hagut de desplaçar en el dial perquè les trepitjaven emissores públiques o privades i han hagut de desmuntar part dels seus equips tècnics (Contrabanda FM, 2020; Ràdio Bronka, 2013).

Els inicis de Ràdio RSK, l'any 1985, venen marcats pel tancament ordenat pel Ministeri de Telecomunicacions. En resposta, es fusionaria amb Ràdio Canal 8 fins al 1987. A finals dels noranta RSK rebria una denúncia dels Mossos d'Esquadra per interferir, suposadament, les freqüències de l'Aeroport de Barcelona. Des de principis dels anys 2000 fins al 2007, RSK quedaria en letargia, ja que una ràdio pirata amb molta potència els trepitjava el punt del dial en què emetien, el 107.0, de manera que es desplaçarien al 107.1. L'inici de Ràdio La Floresta va ser més senzill, en part perquè l'espectre en aquella zona no presenta la saturació de Barcelona capital.

En el moment de realitzar les entrevistes, cap de les dues emissores disposava de llicència d'emissió ni estava declarada d'utilitat pública. Ràdio La Floresta considerava que no necessitava la llicència, però poc després abandonaria el dial pels impediments que això suposa i pels costos elevats: “Emetre per ones és el més genuí —i romàntic— de la ràdio, però la localització de l'antena i el cost d'un equipament d'emissió és un patiment. Les concessions de banda són inassolibles, només s'ho poden permetre els grups econòmics i els monopolis” (Dionisio Giménez, consulta 19/9/2024). RSK ha lluitat durant dècades per aconseguir la llicència: ha presentat propostes i al·legacions a les lleis i ha establert contactes polítics amb aquesta finalitat. Cap de les dues ràdios ha estat multada. Ni l'una ni l'altra han presentat denúncies per defensar la seva activitat i tampoc compten amb assessoria legal.

Una dimensió essencial en la sostenibilitat institucional externa són les xarxes de col·laboració, sorgides a causa de la repressió durant la Transició. A partir de la trobada estatal de ràdios lliures que va tenir lloc el juny del 1979 a Barcelona, s'iniciaria l'intercanvi d'informacions, programes, ajut tècnic i defensa jurídica conjunta (Prado, 1980). Entre 1982 i 1983 es configuraria la Coordinadora d'Emissores Independents de Catalunya (CEIC), amb una vintena de ràdios de Barcelona i l'Àrea Metropolitana. Als noranta, un grup de ràdios lliures catalanes es va reunir per demanar-ne la legalització, i l'any 2010 es va reprendre la col·laboració sota l'anomenada Coordinadora

de Ràdios Lliures, per presentar al·legacions als projectes de regulacions de la Llei 22/2005. Actualment aglutina Bronka, Contrabanda, PICA, Línea IV, Bala (inactiva) i RSK. Aquesta última també forma part de Ràdios Lliures, coordinadora estatal, a través de la qual ha participat en jornades d'emissions en forma de marató i en cadena entre iniciatives de dins i fora d'Espanya. RSK també es relaciona amb la xarxa de Ràdios Lliures del País Valencià. Ràdio La Floresta no manté contacte amb cap xarxa, si bé expressa interès per fer-ho.

4.3 Sostenibilitat econòmica

Des dels inicis, les ràdios lliures catalanes i de la resta de l'Estat espanyol van decidir rebutjar “beneficis econòmics” i tota mena de publicitat (Prado, 1980: 162). El finançament passava per les aportacions dels membres de la ràdio, els productors i els oients —quotes de socis en el cas d'associacions—, donacions i beneficis de l'organització d'esdeveniments i la venda de marxandatge. Les principals despeses acostumen a ser l'equipament tècnic, l'estudi i els subministraments. Algunes ràdios han compartit despeses i equipament, com ara PICA i Bronka entre el 2009 i el 2010 (Ràdio Bronka, 2013). L'any 2018, una enquesta de la Red de Medios Comunitarios mostrava que vint de la quarantena d'iniciatives consultades, incloent-hi lliures i comunitàries, disposava de menys de 5.000 euros anuals. Els informants explicitaven tenir dificultats per incrementar els recursos, tot i gaudir d'estabilitat econòmica. Recentment, algunes ràdios lliures accepten certs tipus de publicitat i exploren el micromecenatge.

El pressupost anual de les dues ràdios estudiades és inferior a 1.000 euros i rebutgen qualsevol tipus de publicitat. Les vies de finançament de RSK són la venda de marxandatge i l'organització d'esdeveniments. A diferència de RSK, Ràdio La Floresta té quotes de socis, una via que suposa més del 80% dels ingressos, complementats amb la venda de llibres i l'organització d'esdeveniments culturals. La principal despesa de totes dues emissores és la compra o el lloguer i el manteniment dels equips tècnics. L'altra despesa important per a RSK és l'organització d'activitats —fonamentalment, concerts—, mentre que per a La Floresta és el pagament de drets d'autor i les llicències del programari. Les decisions sobre la producció i circulació de continguts i l'ús de programari de pagament o lliure són polítiques. RSK ha decidit no pagar els drets d'autor, fa servir continguts amb llicència Creative Commons i només empra programari lliure.

La viabilitat econòmica de tots dos projectes s'explica pel treball desinteressat i la cessió d'espais, que inclou els subministraments: RSK té l'estudi en un espai cedit, des del 1997, al centre cívic Can Basté, al barri del Turó de la Peira, i La Floresta, en un local cedit per l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès. L'emissora vallesana manté una relació de simpatia amb l'Ajuntament que els permet fer servir l'espai, però no vol identificar-se amb el discurs del govern, per seguir el seu propi rumb. Cap de les dues ràdios compta amb personal assalariat: les tasques de gestió i de producció són totalment voluntàries.

Tampoc tenen convenis de col·laboració amb centres d'ensenyament, tot i que a La Floresta alguns estudiants han col·laborat en programes.

5. Discussió

Els trenta-nou anys d'emissions, interrompudes, de Ràdio RSK i el recent abandonament de l'FM per part de Ràdio La Floresta il·lustren que l'evolució de les ràdios lliures a Catalunya ha estat frenada per condicionants externs derivats dels marcs reguladors, com les interferències, els tancaments i les multes. Aquesta situació evidencia que la voluntat dels col·lectius resulta insuficient per a la sostenibilitat d'aquestes emissores (Moragas, 1988), a més de la paradoxa del reconeixement legal (Gumucio, 2005). L'adversitat d'aquest context institucional extern (Barranquero i Candón-Mena, 2021; Bergés, 2012; Dolç, Deó i Sanchis, 1985; Prado, 1980) es compensa amb fortaleces internes, com la capacitat organitzativa i productiva dels col·lectius socials. Així, malgrat que els nuclis impulsors són poc nombrosos, aconsegueixen vincles socials forts i mantenir la periodicitat radiofònica.

Els continguts de RSK prioritzen els moviments socials transformadors i la cultura menys institucionalitzada, mentre que a l'emissora de La Floresta hi prenen protagonisme l'actualitat i la reflexió en clau local i política, així com la història cultural i social. La programació d'aquestes ràdios reflecteix el dinamisme associatiu i sociopolític del seu entorn (Gumucio, 2005), així com la diversitat de cultures, ètnies, procedències i gèneres, i contribueix al pluralisme i a l'alfabetització mediàtica (Parlament Europeu, 2008).

Els recursos econòmics escassos s'expliquen perquè cerquen la independència financera i prioritzen l'acció davant l'economia (Coordinadora de Ràdios Lliures, 1983; Villamayor, 2019; Fisher, 2019). El treball voluntari i la col·laboració, incloent-hi les pràctiques de la cultura lliure, són una aportació cabdal per a la seva sostenibilitat (Reguero, 2017; Reguero *et al.*, 2022). Les dinàmiques d'autogestió, la participació de no professionals i el rebuig a la publicitat mostren que, a més d'adaptar-se i innovar, les ràdios lliures catalanes mantenen els principis fundacionals (Camps, 2019).

6. Conclusions

Per comprendre la sostenibilitat de les ràdios lliures catalanes cal atendre'n la dimensió social. La participació de base n'és el motor, alhora que explica els trenta-nou anys de Ràdio RSK i el sorgiment d'iniciatives en plena era digital, com Ràdio La Floresta —inaugurada l'any 2012 en FM— o La Otra Orilla —llançada en línia el 2023. La bidireccionalitat entre la ràdio i l'entorn es reflecteix en diferents aspectes que comprenen des de la programació radiofònica i les donacions d'equipament fins a la cessió dels locals, passant per la implicació de les emissores

en les activitats del territori. Aquest teixit i les diverses formes de col·laboració permeten cert equilibri econòmic, malgrat la manca d'ingressos monetaris. El nombre i la diversitat de programes de Ràdio RSK i Ràdio La Floresta contrasta amb els seus pressupostos, al voltant de 1.000 euros anuals, en un esquema econòmic que rebutja la publicitat.

Ara bé, les emissores actives són nou, quatre de les quals es poden sintonitzar al dial català. La xifra és escassa en comparació amb la totalitat d'emissores locals, però significativa si tenim en compte que, fins i tot havent estat reconegudes legalment les emissores sense afany de lucre, les ràdios lliures han continuat en un entorn legal hostil i s'han debatut entre la legalització i la clandestinitat. Malgrat els reclams, cap llicència s'ha concedit a Catalunya. El pessimisme i el cansament han fet que moltes emissores desapareguin o fugin a internet. Ràdio RSK emet per FM amb la voluntat d'afavorir la democratització de la comunicació, mentre que Ràdio La Floresta s'ha vist obligada recentment a deixar el dial pels impediments que suposa no tenir permisos i pels costos tecnològics elevats. El component generacional explica també l'interès per l'FM tot i la impossibilitat d'aconseguir llicències; en totes dues emissores hi ha membres amb llarga experiència a les ràdios lliures. L'autogestió social de la ràdio resulta també significativa com a pràctica contracultural en un context en què el consum cultural, vehiculat per les xarxes socials comercials i les grans plataformes, és cada cop més individualitzat i segmentat.

La suma d'aquests factors permet comprendre la persistència de les ràdios lliures, que mantenen un espai de comunicació (Moragas, 1988) iniciat als anys setanta amb la voluntat de democratitzar la ràdio. Les dones hi van ser presents des dels inicis, per bé que als casos estudiats els homes són majoria. Caldrà seguir també el relleu generacional i l'apropiació de les ràdios lliures per part dels nadius i natives digitals.

Notes

1. Dades desagregades de l'estudi de Lema-Blanco i Barranquero (2015), cedides pels autors.
2. El maig de 2024, s'havia identificat catorze ràdios lliures. Tanmateix, el setembre de 2024 es constata que cinc ràdios que s'identifiquen com a lliures al directori de la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona ja no emeten.
3. Dades d'[Idescat](#), 2023.
4. Dades d'[Idescat](#), 2023.
5. En l'àmbit estatal es va promulgar la Llei general de l'audiovisual (BOE, 2010), que inclou la figura dels *mitjans comunitaris*, i seria substituïda l'any 2022 per la Llei general de comunicació audiovisual. La disposició transitòria tercera estableix un procediment especial de sol·licitud de llicències destinat a serveis comunitaris. No s'ha pogut accedir al llistat de sol·licituds provinents de Catalunya.

Referències

- Atton, C. (2001). *Alternative Media*. SAGE.
- Barranquero, A. i Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, 137, 1-20.
<https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Bassets, L. (ed.). (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili.
- Beaud, P. (1980). *Media communautaires?: radios et télévisions locales et expériences d'animation audiovisuelle en Europe*. Consell d'Europa.
- Bergés, L. (2012). Spain: An information society without traditional offline community media? *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 134-151.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2012.721835>
- BOE. (1978). Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada. *BOE*, 268, 9 de novembre de 1978.
<https://tinyurl.com/54swu8h5>
- BOE. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *BOE*, 79, 1 d'abril de 2010.
<https://tinyurl.com/mrxya93j>
- Camps, E. (2019). *Fem-nos escoltar! Història de les ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació*. Gregal.
- Camps-Durban, E. (2022). Radios libres y normalización del catalán: medios comunitarios en la recuperación de una lengua minorizada. *Comunicación y medios*, 31(46), 135-147.
- Contrabanda FM. (2020). *Manifest i falques en contra del precinte del nostre centre emissor i per la llibertat d'emissió*. Contrabanda FM.
<https://tinyurl.com/bdf5mjbp>
- Coordinadora de Radios Libres. (1983). *Manifiesto de Villaverde*.
<https://radiomai.com/manifiesto-de-villaverde/>
- Dolç, M., Deó, F.J. i Sanchis, V. (1985). *Ràdios lliures: una pràctica alternativa*. Terra Verda.
- Downing, J.D. (2001 [1984]). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Sage.
- Eiroa, M. i Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Fisher, P. (2019). By any means: Paths to sustainability for Argentinas community radio stations. *Journal of Alternative & Community Media*, 4 (4), 80-92.
https://doi.org/10.1386/joacm_00068_1

- Fleischman, L., Reguero, N. i Sáez, C. (2010). *Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo*. VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Madrid.
<https://tinyurl.com/4c535858>
- García, J., Reguero, N. i Sáez, C. (2012). *Rádios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿Un proceso reversible?*. III Congreso Internacional AE-IC, Universitat Rovira i Virgili.
- García, S., González, E. i Barranquero, A. (ed.). (2024). *Informe Anual 2023*. RICCAP. <https://tinyurl.com/2zsunuub>
- Generalitat de Catalunya i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009, 10 de desembre). *Els mitjans audiovisuals sense ànim de lucre. Present i futur de la ràdio i televisió comunitàries a Catalunya* [Conferència]. Barcelona.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.
- Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19.
- Huertas, J.M. i Andreu, M. (1996). *Barcelona en lluita. El moviment urbà (1965-1996)*. FAVB.
- Jankowski, N. i Prehn, O. (ed.). (2002). *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Hampton Press.
- Jankowski, N., Prehn, O. i Stappers, J. (ed.). (1992). *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe*. John Libbey.
- Lema-Blanco, I. i Barranquero, A. (2015). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Lewis, P. i Booth, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Paidós Ibérica.
- Lindlof, T.R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE.
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, múltiples voces*. Unesco.
- Marcén, J.M.G. (2004). La Floresta, els TBO i els anys setanta. *GAUSAC. Publicació del Grup d'Estudis Locals de Sant Cugat del Vallès*, (24), 61-65.
<https://tinyurl.com/45tktkcs>
- Mayugo, C. (09/03/2006). El 'tercer sector audiovisual' irrumpe en la agenda política española. *Pueblos. Revista de Información y Debate*, (20).
<https://tinyurl.com/2ahrk436>
- Meda, M. (2015). *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual* [Tesi doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://tinyurl.com/bdfbubbf>
- Moragas, M. (1988). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Edicions 62.
- Parlament de Catalunya. (1989). *Decret 80/1989, de 4 d'abril, de regulació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència*.
- Parlament Europeu. (2008). *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC) (2008/2011(INI))*.
- Pérez, J.E. i Reguero, N. (2021). Libres y comunitarias: Medio siglo de radio libre en España (1976-2020). A: A. Barranquero i Ch. Sáez (coords.). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (p. 71-97). Gedisa.
- Prado, E. (1980). El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (1), 155-167.
- Prado, E. (1981). El movimiento por la libertad de emisión en España. A: L. Bassets (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres* (p. 237-255). Gustavo Gili.
- Pulleiro, A. (2011). *La radio alternativa en América Latina: Debates y desplazamientos en la década de 1990*. Universidad de Buenos Aires.
- Ràdio Bronka (s.d.). *Qui som?*. Ràdio Bronka.
<https://tinyurl.com/2sxb48sr>
- Ràdio Bronka. (2013). *25 Años de Bronka*. Radio Bronka.
- Ràdio La Floresta. (s.d.). *Ràdio La Floresta*. Ràdio La Floresta.
<https://tinyurl.com/3a2jpw6t> [nova web en construcció: <https://radiofloresta.cat/>]
- Ràdio RSK. (s.d.). *Qui som?*. Ràdio RSK.
<https://tinyurl.com/34yxk2a8>
- Ramos, J.R., Morais, S. i Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Red de Medios Comunitarios. (2018). *Mejora levemente el estado de salud del sector de los medios comunitarios*. Red de Medios Comunitarios.
<https://tinyurl.com/3k663h3y>
- Reguero, N. (2017). *Polítiques públiques i sostenibilitat dels mitjans lliures a Amèrica Llatina i la Unió Europea: de les ràdios lliures als comuns digitals* [Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. DDD-UAB.
<https://tinyurl.com/bp4wmatd>
- Reguero, N. (2023). Las radios libres y comunitarias en las políticas del Consejo de Europa (1970-2010). Una revisión desde la perspectiva del derecho a comunicar. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (21), 90-109.
<https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i21.06>

- Reguero, N., Cantero, B., Pons, E. i Pérez, A. (2022). L'autogestió de mitjans de comunicació. Contrabanda FM com a espai d'organització i producció cultural contrahegemònica. A: S. Eizaguirre i J. Rodrigo (ed.), *Perquè tot és de tothom. Gestió comunitària de la cultura i economia solidària* (p. 147-158). Icària.
- Reguero, N. i Pérez, J.E. (en premsa). Las radios libres y comunitarias en España durante el Covid-19. Un acercamiento a sus impactos y aprendizajes a través de sus contenidos y organización. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Sáez, C. (2008). *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* [Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis en Red. <https://tinyurl.com/48mhj2xc>
- Senecal, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Mitre.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Unesco (2017). *Community Media Sustainability: Strengthening Policies and Funding*. Unesco. <https://tinyurl.com/yeys6bfj>
- Villamayor, C. (2010). La dimensión político-cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 28(1). <https://tinyurl.com/5n7w834b>
- XRCB (s.d.). *Ràdios. Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona*. <https://tinyurl.com/2y5ycw3w>

Deu tesis per (re)pensar les ràdios comunitàries llatinoamericanes al segle XXI

RAUL ANTHONY OLMEDO NERI

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

raul.olmedo@politicas.unam.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Article rebut el 29/04/2024 i acceptat el 10/07/2024

Com citar:

Olmedo Neri, R.A. (2024). Deu tesis per (re)pensar les ràdios comunitàries llatinoamericanes al segle XXI. *Quaderns del CAC*, 50, 73-83. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431855>

Resum

A més de seixanta anys que les primeres ràdios comunitàries comencessin a emetre a l'Amèrica Llatina, i sota les transformacions socials i tècniques que caracteritzen el temps present, resulta pertinent i urgent problematitzar aquests fenòmens de comunicació alternativa, amb la finalitat d'evidenciar-ne la viabilitat per a aquesta regió del món.

Per això, aquest treball busca oferir un conjunt de tesis que puguin esclarir i enfortir alhora l'interès de l'acadèmia sobre aquests projectes de comunicació contrahegemònica que neixen des de la subalternitat. Els plantejaments fets aquí beuen de la perspectiva interdisciplinària que caracteritza la comunicació alternativa com a marc teòric per entendre i situar les ràdios comunitàries llatinoamericanes com a fenòmens comunicatius que expressen no només processos per democratitzar la comunicació i la informació, sinó que alhora aquestes iniciatives encarnen una visió (incòmoda en l'ordre existent) de com entendre i tractar els mitjans de comunicació.

Paraules clau

Amèrica Llatina, mitjans comunitaris, apropiació tecnològica, desenvolupament social, intercanvi de coneixements, ciutadania comunicativa, llibertat d'expressió, sostenibilitat.

Abstract

More than 60 years after the first community radio stations began operating in Latin America, and under the sociotechnical transformations that characterise the present time, it is both relevant and urgent to question these alternative communication phenomena in order to demonstrate how relevant they are for this region of the world.

This report aims to offer a set of theses that can both clarify and strengthen the interest of the academy in these counterhegemonic communication projects that are born from subalternity. The focus here draws on the interdisciplinary perspective that characterises alternative communication as a theoretical framework to understand and situate Latin American community radio stations as communicative phenomena. They not only articulate processes to democratise communication and information; these initiatives also embody a vision (which is uncomfortable to the existing order) of how to understand and operate the media.

Keywords

Latin America, community media, technological appropriation, social development, dialogue of knowledge, communicative citizenship, freedom of expression, sustainability.

Introducció

La rellevància dels mitjans de comunicació va créixer durant el segle xx fins al punt d'esdevenir fonaments de la societat, dels seus sistemes de governança i de les seves maneres de veure i d'actuar en el món contemporani (Silverstone, 2004; Wolf, 1985). No obstant això, juntament amb el seu desenvolupament tecnològic, es van anar gestant models d'operació que es

diferenciaven entre si pel seu tipus de propietat, la seva funció dins de la societat i la forma en què entenien la comunicació/informació (Olmedo Neri, 2023).

Històricament es poden trobar tres grans models d'operació:

El de tipus públic,¹ caracteritzat per mitjans sota la tutela de governs i estats. La finalitat d'aquest model és mantenir una relació estreta entre governants i governats, per la qual cosa la comunicació i la informació hi operen com una eina per a

la transparència i la rendició de comptes, i són assumits com a trets de la democràcia contemporània (Rodríguez Ortiz i Rodríguez Pallares, 2022).

El segon model és el privat. Aquest esquema de funcionament destaca per promoure la propietat privada dels mitjans de comunicació. A més, aquest model apel·la a la funció mercantil que tenen aquestes innovacions tecnocomunicatives en la societat, per la qual cosa els mitjans són vistos com un sector vertical i unidireccional de caràcter ideològic clau per estimular el consum (in)material i així legitimar el mode de producció capitalista. En aquest sentit, aquest model entén la informació i la comunicació com a mercaderies a través de les quals s'obté un guany (Mattelart, 1973).

El tercer model és el social. Es diferencia del model públic i del privat perquè el mitjà de comunicació és operat i administrat per organitzacions civils o grups socials per aprofitar les infraestructures mediàtiques i dur a terme la transformació de la realitat mitjançant la comunicació, les seves dinàmiques i els seus suports. En aquest esquema d'operació, la comunicació s'entén com un espai dialògic i dialèctic en què es pot imaginar l'emancipació social, mentre que la informació es percep com un mecanisme que permet estimular el desenvolupament local a partir de centrar el seu interès en l'esdevenir pròxim de les audiències, és a dir, que la informació té una utilitat per a qui la consumeix.

En síntesi, el model social dels mitjans de comunicació no se sustenta en relacions asimètriques de poder, perquè els qui impulsen aquestes iniciatives són alhora les audiències que es beneficien d'una comunicació centrada en el diàleg (Calleja i Solís, 2005; Gumucio Dagron, 2011).

Actualment, els tres models coexisteixen en els ecosistemes mediàtics inter/subnacionals i en els diferents mitjans de comunicació. No obstant això, el model privat s'ha imposat de manera progressiva, perquè la seva visió sobre com cal entendre i tractar els mitjans de comunicació s'ajusta estructuralment i ideològicament al model econòmic capitalista actual (Olmedo Neri, 2023). Aleshores, resulta clau identificar aquest context dispar, perquè només així és possible (d)enunciar els mecanismes que empra aquest model —i els qui l'impulsen—, per desacreditar el model públic i desestimar el model social, amb la finalitat de legitimar/garantir la seva posició privilegiada en l'ordre global actual.

Així, doncs, existeix una disputa entre els models de funcionament dels diferents mitjans de comunicació, perquè encarnen, de manera simultània, visions de món que es contraposen. Així, la manera en què cada model pensa la comunicació i la informació els situa en pols extrems i, de vegades, antagònics. Aquestes tensions s'observen mitjançant les històries (sub)nacionals de cada mitjà de comunicació —incloent-hi les innovacions tecnològiques recents que suposa Internet i les plataformes sociodigitals—, per la qual cosa, parar esment al que esdevé en la ràdio contribueix a fer una anàlisi crítica i localitzada d'aquest mitjà.

Quan es construeix i s'anàlitz la història de la ràdio, existeix

una tendència a elaborar un panorama històric que opera sota la metàfora del pèndol. És a dir, la història de com la ràdio —i en general els mitjans de comunicació— es va sedimentant en les societats mostra, la majoria de les vegades, un trànsit irremeiable del model públic al privat i viceversa, que nega —de manera intencionada o no— l'existència empírica i jurídica d'aquelles ràdios que operen sota un model social.²

En altres paraules, el moviment pendular que s'exerceix dins de l'anàlisi de la història de la ràdio contribueix a ometre els exercicis de comunicació alternativa.³ Per tant, parlar de la *ràdio comunitària* permet enunciar les particularitats del seu model de funcionament i alhora denunciar l'atac (in)directe que rep de les empreses i els governs que veuen aquests exercicis de comunicació autònoma i democràtica com a amenaces per a l'estatu quo.

Així, situar l'anàlisi de la ràdio comunitària dins de la llarga història inter/subnacional de la ràdio i dels mitjans de comunicació obliga a detallar les particularitats del context en què emergeixen. En el cas llatinoamericà, és possible indicar que la llarga tradició que tenen les ràdios comunitàries la situen com una aportació empírica genuïna, de la regió al món, sobre com entendre i utilitzar els mitjans en la societat. El panorama construït per Ballesteros López i García Gago (2020) ajuda a mostrar-ne la vigència a l'Amèrica Llatina, ja que de les 25.433 ràdios identificades per tipus de model a 19 països llatinoamericans, el 26,2% corresponen a ràdios comunitàries.

Així, reconèixer el paper de la comunicació alternativa a l'Amèrica Llatina implica atorgar-li un espai propi dins del camp interdisciplinari de la comunicació i (d)enunciar els obstacles que afronta en una regió com aquesta. A partir d'això, i derivat de l'exercici desenvolupat en els darrers vuit anys de recerca sobre la ràdio comunitària a Mèxic, es plantegen deu tesis a considerar/problematitzar en el camp de les ràdios comunitàries llatinoamericanes. Les tesis proposades no tenen la intenció d'ometre els complexos i heterogenis ecosistemes mediàtics que es presenten a la regió, ni pretenen desestimar les singularitats que es presenten en cada país llatinoamericà quan es parla dels mitjans socials o de la comunicació alternativa. Aquestes aproximacions busquen més aviat estimular-ne l'anàlisi en els diversos contextos llatinoamericans amb la finalitat d'incitar la recerca sobre la ràdio comunitària i evidenciar la pertinència d'abordar aquests fenòmens des d'una perspectiva situada en els marges de la resistència i la subalternitat. A continuació es presenten aquestes tesis.

1. Les ràdios comunitàries son projectes contrahegemonics i subalterns

Per parlar de *contrahegemonia* i *subalternitat* cal enunciar-ne les categories antagòniques respectives: hegemonia i domini. Aquestes categories van ser desenvolupades per Gramsci amb la finalitat de situar els conflictes polítics i culturals en relació amb l'Estat, així com (re)definir la lògica dialèctica entre infra

i superestructura (Alvarez Gómez, 2016; Modonesi, 2010). Així, l'hegemonia refereix la capacitat que tenen les classes dominants en certs moments històrics per imposar la seva visió de món sobre els altres —mitjançant el consens subtil o violent— i consolidar amb això la seva posició privilegiada en la societat mitjançant la direcció política que esdevé d'aquesta acció (Hartley, 1997).

En construir l'hegemonia, les classes dominants no només legitimen la seva ideologia i l'estructura social que els beneficia, sinó que esdevenen protagonistes d'aquesta visió de món, la qual cosa relega les cosmovisions, les aspiracions i les realitats d'aquells grups que es veuen seduïts per les narratives que neixen des del poder. Aleshores, a partir de l'hegemonia ideològica s'exerceixen mecanismes de dominació que cerquen produir les condicions necessàries per reproduir l' statu quo (Althusser, 2007). En aquest sentit, els mecanismes de domini són clau, perquè reforcen les bases ideològiques i les estructures productives de l'hegemonia, alhora que disciplinen els dominats i castiguen els qui contravenen aquest ordre social imposat.

Sota l'hegemonia, els mitjans de comunicació operen com a amplificadors i legitimadors de la ideologia dominant, perquè la seva retòrica dilueix la lluita de classes davant el somni de comunitat nacional/global que crea en construir una superestructura arbitrària i autoritària comuna, la qual encobreix les desigualtats sistèmiques i les seves contradiccions (Mattelart, 1973).

Per aquestes raons, les ràdios comunitàries són contrahegemòniques i subalternes. Són iniciatives contrahegemòniques perquè el seu funcionament i la manera com entenen la comunicació i la informació qüestionen empíricament el model privat dominant en l'ecosistema mediàtic. Pel fet d'operar sota altres postulats, les ràdios comunitàries erosionen les bases ideològiques dominants i desgasten la legitimitat de la comunicació, que ha esdevingut mercaderia i fetitxe.

Per això, la indústria privada intenta desacreditar-les referint-s'hi com a *competència deslleial* o com a *ràdios pirates*. D'altra banda, els governs ataquen les ràdios comunitàries a través de mecanismes normatius que en limiten la propagació i en restringeixen els mètodes de sostenibilitat. Des de la visió oficialista dels mitjans públics, les ràdios comunitàries són subversives, perquè qüestionen el discurs oficial, denuncien els atropellaments fets des del poder, apel·len a formes d'organització autònoma de base social i es fan ressò de la incapacitat dels governs per complir amb les seves facultats, definides per llei. Davant això, els governs veuen aquestes iniciatives com a desestabilitzadores de l'ordre públic, per la qual cosa les vigilen de manera permanent per trobar qualsevol pretext per censurar-les/clausurar-les.

Ara bé, si les ràdios comunitàries són expressions situades a les fronteres de l'hegemonia, els qui les impulsen són, en sentit estricte, persones que encarnen la subalternitat.⁴ La subalternitat és un concepte que al·ludeix a aquells grups socials que són subjectes de domini per les elits; la subalternitat no

només evidencia la posició desfavorable d'un grup o institució en la societat, sinó que aquests subjectes tenen una historicitat, per la qual cosa, a més de la posició desfavorable, tenen una condició política i social que qüestiona l'ordre imposat i els seus impulsors (Modonesi, 2010).

Així, els desposseïts de la societat sumen esforços (in) conscients per fer-se amb seus mitjans i, amb això, emprendre la lluita simbòlica i ideològica per legitimar la seva visió de món en contextos adversos. D'aquesta manera, les ràdios comunitàries es presenten com a espais de contrapoder que faciliten la producció, la distribució i el consum de narratives contrahegemòniques que neixen de la perifèria per contrarestar l'alienació. Per tant, les ràdios comunitàries no només són subalternes per la seva manera d'operar, sinó que, a més, els seus operadors i les audiències que la sostenen són grups marginats i invisibilitzats de la visió de món que intenta homogeneïtzar la vida quotidiana global.

Com operacionalitzar la contrahegemonia i la subalternitat de les ràdios comunitàries? Una manera de fer-ho és mitjançant el seu contingut, la seva ubicació territorial, el seu règim de propietat i els motius que van dur a concretar-la. Una altra manera d'operacionalitzar aquestes categories és a partir de la seva ubicació dins de les dicotomies categòriques urbanitat-ruralitat, centre-perifèria, global-local, control-emancipació i domini-subalternitat (MacBride, 1993; Mattelart, 2007; Olmedo Neri, 2022).

En síntesi, les ràdios comunitàries es presenten com a iniciatives clau que irrompen en l'ecosistema mediàtic i (d) enuncien les desigualtats sistèmiques en què operen; per tant, incomoden els poders fàctics i oficials instal·lats dins dels territoris on tenen cobertura.

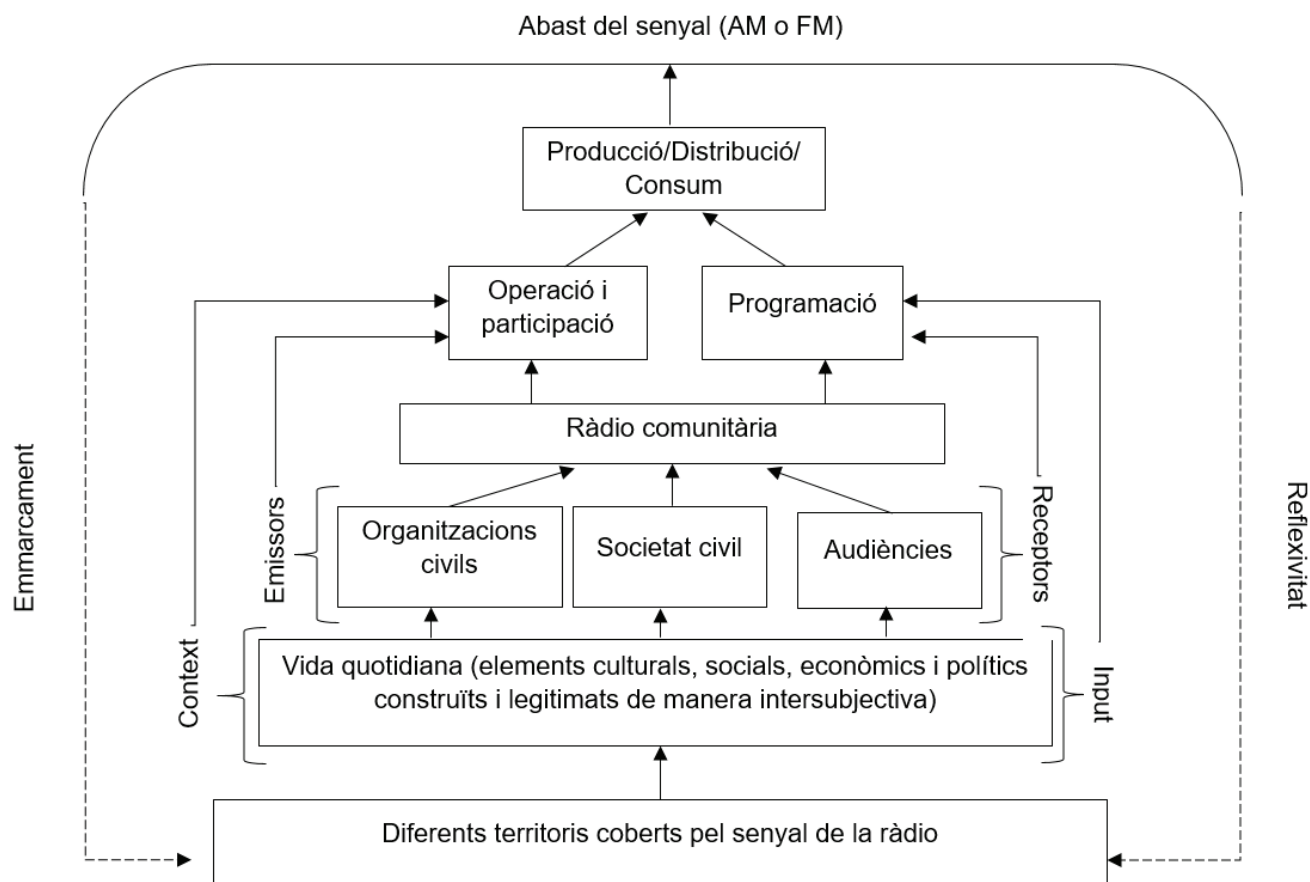
2. Operen sota un model de comunicació tipus font

Pel fet de ser subalternes i contrahegemòniques, les ràdios comunitàries operen sota un model de comunicació disruptiu respecte de l'esquema centralitzat, unidireccional i vertical que caracteritza els mitjans privats (Wolf, 1987). Parar esment al model de comunicació és crucial, perquè permet veure alhora l'horitzontalitat i la reflexivitat entre els participants, la circularitat en el procés de comunicació i l'exposició d'un lloc d'enunciació sustentat en l'alteritat constituïda en el discurs del *nosaltres* (Martín-Barbero i Corona Berkin, 2017).

De manera específica, s'ha proposat nomenar la seva dinàmica comunicacional com un model de comunicació tipus font (Olmedo Neri 2023). La figura 1 proposa un esquema d'aquest procés.

En aquest model s'hi destaca que els seus participants juguen un trànsit permanent entre emissor i receptor, és a dir, que els qui operen una ràdio comunitària són tant emissors com receptors, perquè ells mateixos es beneficien del contingut produït/distribuït per la ràdio, el qual prioritza el que és local per sobre el que és global.

Figura 1. Model de comunicació tipus font



Font: Elaboració pròpia.

Un altre element a destacar és que, per la seva naturalesa, aquest model està limitat a la cobertura del seu senyal, per la qual cosa la seva programació i els seus esforços es concentren a aportar elements útils i pròxims a la realitat de les seves audiències (Calleja i Solís, 2007; Olmedo Neri, 2019). Reconèixer la preponderància del territori en aquesta mena d'iniciatives és clau, perquè mostra, d'una banda, la preeminència del que és local sobre el que és global en la seva programació, i la capacitat d'imaginar formes creatives d'adoptar i adaptar les noves innovacions tecnològiques dels anys recents quan se li presenten o s'incorporen a la seva infraestructura (Gumucio Dagron, 2001).

En termes generals, les ràdios comunitàries operen majoritàriament en zones rurals, perquè les desigualtats socials fundades en el territori fan que aquests projectes puguin reduir de manera parcial les bretxes digitals que pateixen sota l'ordre urbà-global que s'imposa en el desenvolupament social contemporani (Olmedo Neri, 2022).

Finalment, es recorre a la metàfora de la font, perquè només així és possible reconèixer les seves bases, el seu abast, així com la circulació dels seus continguts i recursos per garantir que aquesta mena de projectes perdurin. La metàfora de la font

permet esquematitzar una estructura de base socioterritorial àmplia la potència transformadora de la qual es concentra en la ràdio comunitària, que, mitjançant la programació i la participació ciutadana constant, permet interpel·lar l'audiència i oferir-li noves maneres de pensar/exercir la comunicació i la informació en els seus entorns comuns (Gumucio Dagron, 2011).

3. Les ràdios comunitàries són/fan comunitat

Pel fet de ser espais de contrapoder, els qui conflueixen en les ràdios comunitàries estrenyen llaços pel bé comú que persegueixen com a col·lectiu. Així, la ràdio comunitària esdevé un espai per ser i per fer comunitat entre els seus integrants; simultàniament, les audiències construeixen el sentit de comunitat, perquè aquest mitjà és proper a les seves problemàtiques; a més, en esdevenir una iniciativa ciutadana, permet que la gent faci seva la ràdio i, a partir d'això, emprenguin un procés de significació i d'apropiació d'un mitjà situat històricament, territorialment i comunicativament (Calleja i Solís, 2007; Gumucio Dagron, 2001).

Aleshores, ser i fer comunitat a través de la ràdio social implica que les instal·lacions d'aquest mitjà estiguin obertes a la població, perquè s'hi desenvolupin activitats que reforcin el teixit social. Paral·lelament, crear aquest sentit de comunitat entre la població es dona mitjançant la reputació que adquireix la ràdio comunitària en el temps pel fet de ser sensible a les necessitats socials, denunciar les injustícies mediàtiques, estimular les matrius socioculturals que els donen historicitat i buscar la transformació social a partir de la comunicació (Calleja i Solís, 2007; Paiz Malespín, 2016).

Dit d'una altra manera, atès que la seva funció no només és informativa, les ràdios comunitàries s'integren en els circuits culturals per (re)produir aquestes estructures i enrobustir la cohesió social mitjançant pràctiques situades que mantenen el sentit de comunitat, és a dir, aquesta capacitat de construir i viure en un nosaltres dotat d'identitat i d'història. Per tant, les ràdios comunitàries fomenten el diàleg de sabers, perquè la seva infraestructura permet mobilitzar el coneixement local i enfortir la visió de món dels seus representants (Martín-Barbero i Corona Berkin, 2017; Mata, 1993).

4. Les ràdios comunitàries (re)ordenen el món enunciat

La ràdio, ja sigui comunitària o no, opera, com qualsevol altre mitjà, sota la doble articulació proposada pels estudis culturals (Silverstone, 2004; Williams, 2011). Això significa que la ràdio se sustenta en la seva dimensió tecnològica com a aparell que es fa el seu espai a la llar i a la vida quotidiana, mentre que el seu segon component és el simbòlic i remet a aquells usos i significats que es configuren al voltant del seu ús quotidià (Olmedo Neri, 2022).

Com a aparell, la ràdio ha patit canvis significatius de la seva presència en la vida quotidiana, perquè les innovacions tecnològiques han reconfigurat l'ecosistema mediàtic i han especialitzat cada vegada més l'ús de la ràdio en la vida quotidiana. No obstant això, el que no ha canviat, o molt poc, són les pràctiques socioculturals que s'originen al voltant d'aquesta mena de mitjans, perquè per la seva oralitat, la ràdio esdevé un mitjà que democratitza el coneixement a través de la paraula parlada (Calleja i Solís, 2007). La dinàmica de la ràdio no implica un procés d'alfabetització, que sí que es requereix, per exemple, per decodificar els missatges del diari; per això és que per a molts països llatinoamericans, com ara Mèxic, la ràdio es presenta com el primer mitjà de comunicació massiu, perquè el seu abast, el cost d'adquisició i l'impacte en la societat acostia la informació a grans sectors de la població que són objecte de desigualtats sistèmiques en l'àmbit educatiu.

D'altra banda, l'oralitat de la ràdio ofereix certa llibertat als receptors perquè realitzin diverses activitats mentre consumeixen la seva programació i atorga al subjecte una llibertat que no es presenta en altres mitjans. Aleshores, la ràdio comunitària, en produir contingut del que és local al que és global, es va sedimentant en la vida quotidiana dels radiooients amb més

robustesa, perquè la programació transmesa afirma la utilitat i la pertinència de la comunicació en el quefer diari. Així, la ràdio comunitària acompanya les seves audiències en el dia a dia i estimula alhora el teixit social erosionat en contextos marcats per l'adversitat (AMARC MX, 2014; Gumucio Dagron, 2011).

Finalment, les ràdios comunitàries reordenen les jerarquies implantades des del poder sobre com observar/participar en el món, perquè el seu model de comunicació prioritza l'esdevenir local i no el global. Això no vol dir que les ràdios comunitàries es distanciïn de la trama global de comunicació que es gesta en les societats contemporànies, però sí que reconeixen que no hi ha millor manera de transformar la realitat que a través del contingut que pot ajudar els receptors a transformar la seva vida diària.

D'aquesta manera, la ràdio comunitària reverteix en la seva programació l'ordre urbà-global impulsat per les forces dominants i aposta per formes situades de veure el món i participar-hi. Es posiciona des de les condicions objectives materials i contextuals que té la ràdio i les seves audiències per construir una realitat propera en què els radiooients tenen més capacitat d'agència.

5. Les ràdios s'articulen amb altres moviments socials

Les ràdios comunitàries es poden estudiar com un moviment social de llarg recorregut a l'Amèrica Llatina (Calleja i Solís, 2007; Gumucio Dagron, 2001; Tornay Márquez, 2021). Aquest moviment social compta amb tres grans onades o moments clau per pensar-les en els contextos llatinoamericans: la primera onada abasta des de les seves primeres iniciatives com a ràdios educatives/populars fins al seu reconeixement legal davant els estats respectius; aquí se'n mostra l'avenç —en principi clandestí— i l'atac rebut per part de la indústria privada i els governs per descoratjar-ne la proliferació.

La segona onada comprèn des que es va enunciar jurídicament fins al procés de convergència de la seva infraestructura; aquí destaca el procés progressiu de sedimentació de la ràdio en la vida comunitària i en el seu procés de (re)construcció del teixit social. Finalment, la tercera onada està en desenvolupament i es caracteritza pel procés de renovació de la infraestructura radial, d'una banda, i la integració de noves innovacions en els intersticis de la comunicació, la cultura i la tecnologia. Per la seva proximitat històrica, aquesta tercera etapa ressona amb més força, perquè el nou context posa en tensió la continuïtat de la ràdio comunitària, almenys com es va manifestar en les onades anteriors.

A més d'això, la ràdio comunitària es pot considerar un moviment social, ja que té una agenda col·lectiva i col·laborativa d'índole política, social i cultural que impulsa en l'espai i l'opinió públiques. Com a moviment social, cerca transformar la realitat per tal de recalibrar les relacions de poder dins del *statu quo*, per la qual cosa fa enemics conforme avança en la societat, com ja s'ha esmentat.

Pel fet de ser un moviment social, les ràdios comunitàries tenen la capacitat innata de relacionar-se amb altres moviments que busquen resistir davant l'investida del capital. Un exemple d'això n'és que la majoria de les ràdios comunitàries se situen en zones rurals que han estat objecte de processos de privatització i de despulla dels seus recursos naturals (Castellanos Rodríguez, 2020; Gasparello, 2012; Olmedo Neri, 2017). Aquests intents de despulla han generat processos de resistència multisituats per defensar la vida i el territori, els quals ressonen en l'opinió pública a través de la infraestructura tecnocomunicativa d'aquest mitjà.⁵

D'aquesta manera, les ràdios comunitàries no poden ser alienes a aquests contextos desfavorables, per la qual cosa la seva posició subalterna els permet empatitzar amb aquests moviments i oferir els seus espais radiofònics per cobrir les lluites socials, donar veu a les classes subalternes i propagar les narratives creades des de la resistència per posar en comú els desafiaments i les problemàtiques que es presenten en els espais pròxims dels radiooients.

6. La ràdio fa comunicació per al desenvolupament local

La ràdio comunitària, per tal com té una capacitat d'intervenir de manera directa i permanent en l'esfera i en l'opinió públiques dels seus radiooients, esdevé alhora un espai i una eina de canvi social (Calleja i Solís, 2007; Gumucio Dagron, 2001). Aquests factors converteixen les ràdios comunitàries en enemigues acèrrimes dels poders fàctics incrustats en les estructures polítiques, econòmiques i socials dels llocs on operen (De la Noval Baptista, 2018; Ramos, 2007).

D'aquesta manera, els cacics, les famílies que es perpetuen en les estructures polítiques o els mitjans de comunicació que minimitzen o ometen els processos de despulla a la regió són exhibits per l'arbitrarietat de les seves accions i les conseqüències que generen en l'àmbit local.

D'allí que la ràdio comunitària desestabilitza el poder i estimula un empoderament de la societat mitjançant aquest mitjà comunitari. Quan això succeeix, la ràdio es transforma en un mecanisme que contribueix a recalibrar les desigualtats sistèmiques i permet que la comunicació i la informació obtinguin aquest caràcter emancipador (Mattelart, 1973). Com contribueix la ràdio al desenvolupament local? En termes formals, es pot indicar que ho fa de diverses maneres, totes a partir dels espais en què operen i de la seva infraestructura tecnocomunicativa. Desenvolupar activitats culturals per acostar la població a la ràdio; visibilitzar problemàtiques comunes, com ara serveis, seguretat, salut, educació; incitar les autoritats locals a retre comptes; fomentar la memòria col·lectiva mitjançant la reproducció de la cultura; així com destacar els elements històrics i culturals que els donen identitat, en són alguns exemples (Castellanos Rodríguez, 2022; Martínez-Roa i Ortega-Erazo, 2018; Olmedo Neri, 2019).

En síntesi, el desenvolupament local que estimula la ràdio comunitària es dona a partir de visibilitzar les accions locals que desenvolupa la població per afrontar les seves adversitats de manera col·lectiva i col·laborativa.

7. La ràdio comunitària requereix quatre fonaments per sostenir-se

Pel fet de ser contrahegemòniques, les ràdios comunitàries es desenvolupen en contextos desfavorables que en restringeixen els mecanismes de finançament i en comprometen sovint la sostenibilitat (Gumucio Dagron, 2005). La permanència de les ràdios comunitàries en el temps i les estratègies que desenvolupen/empren per sobreviure en l'ecosistema mediàtic és un tema de gran envergadura analítica a l'Amèrica Llatina i, no obstant això, és un camp poc treballat per l'acadèmia de la regió.

Les recerques comptades sobre aquest tema insisteixen que les particularitats de la ràdio comunitària intervenen directament en la seva sostenibilitat, per la qual cosa la dimensió econòmica s'entén com un factor clau, però no és l'únic ni el més important (Gumucio Dagron, 2005; Lemus Pool i Bárcenas Curtis, 2024; Téllez Garzón, 2022; Villagra i Traversaro, 2019). Els qui aborden la sostenibilitat dels mitjans comunitaris en destaquen tres nuclis: el d'ordre econòmic (que recalca les possibilitats i els procediments formals/legals per obtenir un ingrés econòmic a partir de la funció comunicativa que exerceixen), el d'índole social (referent a la reputació que adquireix davant la societat i que incita que la gent secundi aquesta iniciativa mitjançant donacions o voluntariat) i un tercer de tipus polític (relatiu a la defensa del seu moviment i de la seva agenda davant els poders polítics i fàctics).

A partir de l'experiència adquirida sobre la recerca entorn de ràdios comunitàries a Mèxic, resulta important albirar un quart eix, perquè el repte cada vegada més palpable de la renovació tecnològica obliga a dimensionar la pertinència i la vigència de la ràdio comunitària com a projecte assentat sobre un mitjà específic: la ràdio. La mutació de la ràdio en una de caràcter digital obliga a reflexionar sobre la pertinència no pas del projecte que es concreta en un mitjà comunitari, sinó del suport tecnològic pel qual ressona la veu de les classes subalternes.

Identificar els components de la sostenibilitat dels mitjans comunitaris és clau, perquè la seva singularitat contribueix a explicar que els intents d'escanyar-les mitjançant la limitació dels seus repertoris de finançament i la seva desqualificació des del poder polític no tenen efectes severs sobre aquest moviment social, mentre que la dimensió social les fa projectes vigents i dotats d'història, mentre que la dimensió tecnològica els atorga un lloc (marginal o protagonista) en l'ecosistema mediàtic en les seves diferents escales espacials.

8. La ràdio comunitària és un exercici de ciutadania comunicativa

És important delimitar el terme *ciutadania comunicativa*, perquè és un concepte d'aparició recent que busca reconèixer que l'exercici contemporani de la comunicació ja no pot ser pensat ni operacionalitzat només en el seu aspecte polític, perquè les estructures de comunicació i els processos de mediació/mediatització que les acompanyen travessen els sistemes de governança i l'actuació individual en el dia a dia (Collado Campaña, 2008; Olmedo Neri, 2023; Tamayo Gómez, 2012). Dit d'una altra manera, les discussions actuals sobre ciutadania no poden prescindir del caràcter tecnològic i comunicatiu que adquireixen les societats, les seves maneres de participació política i les seves estructures socioculturals.

Per això és que la ciutadania comunicativa cerca reconèixer la preponderància de l'exercici individual a comunicar(-se) com a tret del civisme urbà-global contemporani. El caràcter individual exacerbat d'aquest concepte deriva de la personalització de la tecnologia, és a dir, la producció cada vegada més afinada de dispositius tecnològics que operen en el marc de la subjectivitat i la individualitat de les persones, així com de l'arquitectura mateixa d'Internet i les seves lògiques tecnooperatives.

Aleshores, si la ciutadania comunicativa remet a la capacitat del subjecte per exercir el seu dret a comunicar-se a partir dels recursos al seu abast, les ràdios comunitàries es poden pensar com a exercicis col·lectius i col·laboratius de ciutadania comunicativa (Cerbino i Belotti, 2016; Martínez-Roa i Ortega-Erazo, 2018; Olmedo Neri, 2023). L'articulació de la ciutadania comunicativa amb la ràdio comunitària descansa en el potencial emancipatori que transmeten aquestes iniciatives a través de la seva programació i la seva manera d'organitzar-se/operar; és important no oblidar que els mitjans comunitaris, en operar en contextos politicojurídics adversos, recorren a formes no hegemòniques d'organització i de funcionament, com ara el voluntariat i les donacions que reben per part dels radiooients.

Respecte de les donacions, aquest mecanisme permet diversificar les fonts d'ingressos que perceben les ràdios comunitàries en realitzar la seva activitat, les quals no neixen del pagament d'un servei, sinó de la interpel·lació que fa la ràdio als seus radiooients i de la importància que representa per als qui es veuen beneficiats amb el seu funcionament. En l'àmbit del treball voluntari, aquesta forma de participació solidària no només permet estrènyer el vincle entre el subjecte i el mitjà comunitari, sinó que alhora contribueix al fet que la circulació de sabers en l'operació de la ràdio la facin estar en un procés d'innovació i renovació permanent sobre els seus objectius, programació i essència.

En suma, les ràdios comunitàries es refermen com a exercicis de ciutadania comunicativa, però la seva posició en l'ordre mundial actual les situa a les fronteres del que és desitjable, perquè la seva articulació predominantment rural-local s'oposa a l'hegemonia de l'assemblatge urbà-global que s'ha instal·lat des de la construcció del Nou Ordre Mundial de la Informació

i la Comunicació, conegut com a NOMIC, (MacBride, 1993; Mattelart, 2007).

9. La ràdio comunitària és un cúmul d'experiències d'apropriació tecnològica

El protagonisme d'Internet i la seva integració accelerada en la vida quotidiana ha dut alguns autors a assumir de manera errònia que és en l'espai digital on s'inicia formalment l'apropriació social de la tecnologia. Aquests plantejaments, i la conseqüent emancipació que impulsen, se sustenten en la visió hegemònica que legitima l'assemblatge urbà-global de la societat contemporània i que desacredita mitjançant l'omissió aquelles experiències prèvies i netament mediàtiques que van fer possible la idea de posar els mitjans al servei de la societat.

Així, existeixen antecedents d'èxit sobre com revertir la funció opressora dels mitjans de comunicació capitalistes; no obstant això, la posició desfavorable que ja ha estat descrita contribueix al fet que aquests mitjans passin "desapercebuts" en l'opinió pública i les agendes de les ciències socials. Per això és possible indicar que les ràdios comunitàries són les iniciatives on s'inicia efectivament l'apropriació social de la tecnologia.⁶

Ara bé, l'apropriació de la tecnologia és, per definició, un concepte porós, perquè depèn de la disciplina de la qual es parteixi per delimitar els seus nuclis epistemològics i de la manera com operi. Per exemple, des dels estudis culturals, l'apropriació de la tecnologia es refereix al procés en el qual un mitjà/dispositiu que està en el mercat és integrat en l'espai domèstic del subjecte (Silverstone i Haddon, 1996). El trànsit que fa l'aparell de l'espai públic al privat-familiar va acompanyat d'un procés de resignificació, perquè aquesta tecnologia aliena i externa acaba sent domesticada fins que esdevé un lloc propi i pròxim des d'on el subjecte desenvolupa processos variats entorn de la seva socialització.

L'altra concepció, amb més essència llatinoamericana, enuncia un procés intermitent, iteratiu, heterogeni i travessat per diferents contextos i circumstàncies, mitjançant el qual una persona incorpora la tecnologia en les pràctiques que desenvolupa dins del marc ampli de la vida quotidiana (Croví, 2020; Sandoval, 2019). Aquest procés avança o retrocedeix tant per les condicions materials del subjecte com per les necessitats, realitats i possibilitats que l'impulsen per apropiarse d'un mitjà de comunicació o d'un dispositiu tecnològic; un tret particular a la regió llatinoamericana és la presència, cada vegada més baixa, de les bretxes digitals. La rellevància de les bretxes digitals descansa en el fet que operen com un efecte dominó que redueix i complica que una persona pugui emprar la tecnologia per concretar un horitzó de possibilitats més just. En termes generals, existeixen quatre grans bretxes: dues tenen un ordre material i econòmic (la bretxa de cobertura i la bretxa d'accés); les altres dues tenen una essència cultural i subjectiva (la bretxa d'ús i la bretxa d'apropriació). Aquestes desigualtats tecnooperatives compliquen el procés d'apropriació i permeten

entendre que les seves expressions mostren una multiplicitat de condicions, realitats i possibilitats (Olmedo Neri, 2022).

Articular la noció d'*apropiació tecnològica* amb les ràdios comunitàries implica reconèixer l'aprenentatge permanent adquirit mitjançant assaig i error que es genera entre els qui operen una ràdio i els qui se'n beneficien mitjançant la seva programació. Les experiències d'aprenentatge que es donen *amb, en i per* la ràdio comunitària permeten integrar-la en un diàleg de sabers que se sustenten en la vivència de la ràdio en el seu quefer social quotidià. És per això que la millor manera d'operacionalitzar l'apropiació de la tecnologia en la ràdio comunitària és mitjançant treball sobre el terreny, és a dir, a través d'exercicis d'immersió en la realitat estudiada amb la finalitat de rescatar el lloc d'enunciació dels qui sostenen aquest tipus de projectes.

Dit d'una altra manera, les ràdios comunitàries no són problematitzacions teòriques que requereixin una expressió en la realitat; per contra, són expressions empíriques que se sustenten en la vivència dels qui assumeixen aquest mitjà com un canal estratègic per materialitzar el seu horitzó de possibilitats. Per això, les ràdios comunitàries poden ser abordades des d'un marc teòric orientat a la comunicació alternativa, però requereixen destacar les singularitats situades de la seva manera d'operar.

En aquest sentit, els mitjans comunitaris, mitjançant el seu model de comunicació disruptiva, democratitzen i popularitzen amb el seu exercici quotidià el coneixement/informació per incitar a la transformació social. Tot això en el marc de l'aprehensió i l'apropiació de la tecnologia, tant pels emissors com pels receptors, en el procés dialògic-dialèctic de la comunicació contemporània i situada (Martín-Barbero i Corona Berkin, 2017).

10. La ràdio comunitària és un mitjà resilient

Des d'una perspectiva històrica, la ràdio comunitària pot ser pensada com un mitjà resilient, perquè malgrat que les pertorbacions fetes pel sistema capitalista han dificultat crear, desenvolupar i fer perdurar aquestes iniciatives, això no ha significat la mort del també anomenat *tercer sector*. Per contra, pel fet que operen sense ànim de lucre, les ràdios comunitàries han sabut adoptar mecanismes de supervivència i adaptar la seva pròpia essència tecnooperativa per fer-se un lloc en l'ecosistema mediàtic, sota procés de reestructuració.

L'adaptació més important —i que estimula la problematització sobre el futur de la ràdio comunitària— no radica en el fet que perduri en la societat o en la vigència de la seva agenda política-cultural-comunicativa, sinó en la mutació tecnològica present sobre els mitjans. Davant les innovacions tecno-info-comunicatives que s'esdevenen amb Internet i les plataformes sociodigitals, s'obren noves maneres de produir/transmetre/consumir informació, s'amplien els mecanismes de monetització i es barregen les escales espacials d'actuació d'aquests projectes.

Sota aquestes condicions canviants, val la pena reflexionar el següent: és possible continuar parlant de ràdio comunitària quan aquests projectes ja no operin sota el mateix suport mediàtic que els va caracteritzar durant el segle xx? I si fos així, perdria la seva essència com a fenomen sociotècnic o, per contra, es renovaria? Quines serien les implicacions teòriques i epistemològiques sobre la seva modernització o el seu estancament tecnològic? Aquestes inquietuds sorgeixen en la mesura en què les ràdios comunitàries estan integrant les innovacions digitals a les seves lògiques operatives amb la finalitat de confirmar els seus objectius socials i iniciant la cerca d'un receptor que se sumeixi cada cop més en un soroll que entorpeix la seva manera de veure el món i de participar-hi.

Si el futur de la ràdio comunitària està en l'entorn digital, aleshores, quines seran les seves singularitats epistemològiques i ontològiques com a projectes fundats en la relació subjecte-tecnologia? Pensar en el futur de la ràdio com a mitjà resilient implica reconèixer que la seva convergència tecnològica només és possible i factible per almenys tres raons: la primera és la massificació dels dispositius tecnològics en la societat com a conseqüència de l'abaratiment del seu cost en el mercat; la segona raó és que les bretxes digitals, que durant el segle xx van condicionar l'èxit o el declivi d'aquestes iniciatives i d'altres, avui mostren reduccions clares, per la qual cosa, en un futur pròxim deixaran de ser considerades un obstacle en el context llatinoamericà (Olmedo Neri, 2022). La tercera raó té a veure amb el caràcter cada cop més global de la ciutadania rural; atès que les zones rurals estan en un procés d'integració comercial, cultural i productiva en la trama comunicativa de la globalització, aquells pobladors que van haver de migrar a altres estats o països ara poden mantenir una connexió amb els seus llocs d'origen, ja que les ràdios comunitàries fan de mediadores entre les comunitats contemporànies distanciades i connectades alhora.

En qualsevol cas, la ràdio comunitària s'insereix en una cruïlla mediàtica que permet estimular les seves formes d'expressió empírica, d'una banda, i obliga a tensionar els marcs teòrics utilitzats perquè siguin reajustats de manera epistemològica i puguin continuar sent capaços d'explicar la realitat. El que queda clar és que la ràdio comunitària té un llarg recorregut en el segle xxi, però clarament tindrà transformacions importants que han de ser problematitzades.

Conclusions

La ràdio comunitària, fins i tot amb el context advers en el qual es desenvolupa, s'ha sabut mantenir/posicionar dins de l'ecosistema mediàtic llatinoamericà. Les formes en què aquests projectes contrahegemònics es manifesten, operen i perduren a la regió els converteixen en un fenomen sociotècnic genuí que encarna les peculiaritats ontològiques d'Amèrica Llatina en l'ordre mundial de la informació i la comunicació actual.

Per això és que les tesis plantejades tenen l'objectiu d'exhibir-

ne la vigència dins de l'agenda de recerca llatinoamericana en comunicació del segle XXI. Abordar les ràdios comunitàries des de l'acadèmia és un signe implícit del compromís polític i social de l'acadèmia llatinoamericana respecte de les seves problemàtiques i les maneres d'afrontar-les. Que les ràdios comunitàries continuïn persistint és un senyal il·limitat de la vigència del pensament no hegemònic, que imagina i enuncia formes de contrapoder mitjançant l'ús dels mitjans de comunicació.

La ràdio, com a mitjà, es farà el seu lloc dins de l'ecosistema mediàtic, però la ràdio comunitària està en un procés summament interessant que, com s'ha esmentat en aquestes deu tesis, sens dubte n'ha de marcar el present i el futur a la regió. Els contextos poden canviar, però això no implica que així ho facin també les seves estructures de dominació i opressió, per la qual cosa el pensament crític llatinoamericà que aposta per una manera alternativa de pensar/usar els mitjans de comunicació en la societat no perd vigència.

I si les desigualtats, l'opressió i la violència contra les classes subalternes continuen a Amèrica Llatina, només resta fer ressonar cada vegada més alt i en totes direccions: Que visqui la ràdio! Però més encara, que visqui la ràdio comunitària!

Notes

1. A altres regions del món, la noció de *mitjans públics* integra aquelles iniciatives nascudes de la societat civil. Aquesta acció pot, des d'una visió més àmplia, encobrir les singularitats operatives d'aquests exercicis sota les característiques que presenten aquells mitjans que estan a l'auspici dels diferents governs i estats. Les recerques a Amèrica Llatina, atesa la seva llarga tradició en exercicis ciutadans que s'apropien dels mitjans, han estat insistents a diferenciar els mitjans públics dels mitjans socials, perquè existeixen peculiaritats substancials quant a la manera d'operar i a la finalitat que tenen en la societat.
2. La importància de nomenar el model social dels mitjans de comunicació descansa en el fet que amb el seu reconeixement s'evidencia la necessitat d'oferir marcs reguladors que en defineixin el reconeixement davant l'Estat i se n'enunciïn les facultats, per exemple. A Amèrica Llatina, la invisibilitat dels mitjans socials durant el segle XX va repercutir de manera negativa en el seu reconeixement legal, perquè van operar sota marcs de clandestinitat, sent objecte de persecució i repressió; aquesta situació va canviar conforme cada país de la regió va començar un procés de legislació entorn de la seva presència dins de l'ecosistema mediàtic i les formes d'operar dins de cada nació.
3. Una forma enunciativa que desmereix el treball de les ràdios amb finalitats socials és reduir aquests projectes a exercicis de radioafició. Aquest terme despolititza la ràdio comunitària i la despulla de qualsevol sentit contrahegemònic, perquè se'n desestima l'esforç intel·lectual, econòmic i social per idear,

organitzar, crear, operar i mantenir un projecte d'aquesta índole i li atribueix un mer interès (temporal o no) que pot ser interpretat com un exercici amateur intermitent o de durada parcial. Per això resulta estratègic dimensionar la càrrega epistemològica dels termes que s'empren per anomenar els fenòmens sociotècnics ancorats en aquest camp.

4. El posicionament epistemològic que emana d'aquest concepte ha decantat en un corrent de pensament prolífic que s'ha denominat "estudis subalterns"; el seu impuls des d'Anglaterra i l'Índia ha posat en relleu que no n'hi ha prou a reconèixer els qui estan del costat "equivocat" de l'equació, sinó que cal estimular que aquestes persones comencin a ocupar el lloc des d'on se'ls reconeix (Herrera Montero, 2009). En aquest sentit, fer parlar el subaltern, però, simultàniament, escoltar-lo, permet establir un procés dialògic-dialèctic que enriqueix la producció del coneixement científic i despulla les omissions històriques que passen desapercebudes des de la història colonial del món i els seus protagonistes (Chakravorty Spivak, i Giraldo, 2003).
5. La incorporació de les ràdios comunitàries dins dels repertoris de defensa davant l'extractivisme i davant la nova cultura urbana-global es pot observar amb més esforç dins de contextos on els qui administren i escolten la ràdio pertanyen a pobles indígenes. En aquests casos, la ràdio opera com una forma de resistència contra l'homogeneïtzació cultural impulsada des de les zones urbanes i occidentals, així com contra els processos de despulla que pretenen trastocar la seva relació amb el seu territori.
6. Tot i que a l'Amèrica Llatina la premsa va tenir un paper rellevant, el seu origen, distribució i consum centrat en les ciutats emergents, d'una banda, i el nivell d'alfabetització que implicava per descodificar-lo, d'altra banda, van fer que aquest mitjà fos incapaç de democratitzar la informació que emmagatzemava. Per contra, l'oralitat de la ràdio, la seva àmplia cobertura, el baix cost del seu accés —perquè la gent només requeria comprar un dispositiu una vegada, en comparació amb el diari, que té un model de negoci sustentat en una compra permanent— i les pràctiques populars que es van construir al voltant seu van fer que aquest mitjà es tornés estratègic per distribuir la informació mitjançant la paraula parlada i escoltada. Aleshores, la ràdio es pot considerar el mitjà que, en termes efectius, va poder democratitzar la comunicació i la informació en les societats de masses llatinoamericanes emergents durant el segle XX.

Referències

- Albarez Gómez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, (15), 150-160.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9093/08-albarez-esc15-2017.pdf
- Althusser, L. (2007). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. Quinto Sol
- Asociación Mundial de Radios Comunitaria México [AMARC MX] (2014). *Segundo informe sobre la situación de la radiodifusión comunitaria en México*. AMARC-Freedom House.
- Ballesteros López, T., i García Gago, S. (2020). La difícil tarea de contar las radios en América Latina y el Caribe: cómo se realizó el Mapa de Radios de América Latina y El Caribe 2020. A: T. Ballesteros López, i S. García Gago (eds.). *Mapa de radios de América Latina y el Caribe* (pp. 13-24). Ediciones El Jinete Insomne.
- Calleja, A., i Solís, B. (2007). *Con permiso. La radio comunitaria en México*. Fundación Friedrich Ebert-México.
- Castellanos Rodríguez, J.A. (2022). *Radio Teocelo: un caso de radio comunitaria como esfera de construcción de opinión pública* (Tesi no publicada d'Especialización en Estudio de Opinión). Universidad Veracruzana.
<https://www.uv.mx/eeo/files/2024/02/Tesis-Jose-Agustin-Castellanos-Rodriguez.pdf>
- Castellanos Rodríguez, J.A. (2020). Radio Teocelo como esfera pública alternativa: apropiación tecnológica y movilizaciones sociales. *Balajú*, (12), 19-50.
<https://doi.org/10.25009/blj.v0i12.2615>
- Cerbino, M., i Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 47, 49-56.
<https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Chakravorty Spivak, G., i Giraldo, S. (2003). ¿Puede hablar el subalterno?. *Revista Colombiana de Antropología*, 39, 297-364.
- Collado Campaña, F. (2008). La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de ciudadanía. *Ámbitos*, (17), 209-224.
- Crovi, D. (2020). *Para leer la apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. Tintable.
- De la Noval Bautista, L.A. (2018). La radio comunitaria en función del desarrollo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 52-64.
- Gasparello, G. (2012). No morirá la flor de la palabra... La radio comunitaria indígena en Guerrero y Oaxaca. *Nueva Antropología*, 25(77), 133-154.
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Fundación Rockefeller.
- Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 6-19.
- Gumucio Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Hartley, J. (1997). Hegemonía. A: T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, i J. Fiske (Comps.). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 172-174). Amorrortu.
- Herrera Montero, B. (2009). Estudios subalternos en América Latina. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 10(2), 109-121.
- Lemus Pool, M.C., i Bárcenas Curtis, C. (2024). Sostenibilidad de los medios de comunicación del tercer sector en México. Una ruta para su fortalecimiento a través de la experiencia latinoamericana. A: A. Carrasco-Campos, i J. Candón-Mena (eds.), *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 69-95). Comunicación Social.
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. FCE.
- Martín-Barbero, J., i Corona Berkin, S. (2017). *Ver con los otros. Comunicación intercultural*. FCE.
- Martínez-Roa, O.-G., i Ortega-Erazo, E.-G. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Comunicar*, (54), 81-90.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- Mata, M. C. (1993). ¿Radio popular o comunitaria?. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (47), 57-59.
- Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI.
- Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué Nuevo Orden Mundial de la Información? A: D. de Moraes (Coord.), *Sociedad mediatizada* (pp. 183-197). Gedisa.
- Modonesi, M. (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía*. CLACSO-Prometeo Libros.
- Olmedo Neri, R.A. (2017). Radio Teocelo. Un caso de apropiación social de los medios. A: R. Ibarra (Ed.). *Trascender el neoliberalismo y salvar la humanidad* (pp. 1281-1290). UAZ.
- Olmedo Neri, R.A. (2019). La radio comunitaria como práctica de la comunicación emergente reivindicativa: el caso en Teocelo, Veracruz. A: G. de la Peña Astorga, i J. A. Garza Sánchez (Coords.), *Ciudadanía, comunicación y democracia* (pp. 99-116). UAS-Editorial Artificios.
- Olmedo Neri, R.A. (2022). Brechas digitales y territorio: Los entornos tecnológicos-digitales en las viviendas mexicanas. *Ra Ximhai*, 18(4), 103-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8557917>

- Olmedo Neri, R.A. (2023). Alternativa territorial y decolonial: las radios comunitarias en Michoacán, México. *Contratexto*, (40), 93-115.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6434>
- Paiz Malespín, G. (2016). La Radio Comunitaria ¿Cómo resignificarla hoy? *Ciencia e Interculturalidad*, 18(9), 94-107.
<http://repositorio.uraccan.edu.ni/77/1/La%20radio%20comunitaria.pdf>
- Ramos, V. M. (2007). La radio comunitaria frente a los grupos de poder. *Razón y Palabra*, (59), 1-18.
- Rodríguez Ortiz, R., i Rodríguez Pallares, M. (2022). Editorial Monográfico N. 46: 100 años de la radio en Iberoamérica. Estudios de radio y futuro del medio. *Comunicación y Medios*, 31(46), 12-21.
- Sandoval, L.R. (2019). La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual. *Virtualis*, 10(19), 1-19.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i19.296>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudia los medios?*. Amorrortu.
- Silverstone R., i Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. A: R. Mansell, i R. Silverstone (eds.). *Communication by Design. The Politics of information and Communication Technologies* (pp. 44-76). Oxford University Press.
- Tamayo Gómez, C.A. (2012). La ciudadanía comunicativa, aproximaciones preliminares. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 106-128.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp30-60.ccap>
- Téllez Garzón, M.P. (2022). Sostenibilidad y medios comunitarios en Colombia. Una aproximación a su realidad en esta coyuntura posconflicto. *Signo y Pensamiento* (41), 1-12.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.smcc>
- Tornay Márquez, M. de la C. (2021). Radios comunitarias en América Latina, una historia de las luchas populares de un continente. *Historia Actual Online* (54), 53-62.
<https://doi.org/10.36132/hao.vi54.2005>
- Villagra, E., i Traversaro, N. (2019). Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba. *REVCOM. Revista científica de la red de carrera de Comunicación Social*, (9). 1-10.
<https://doi.org/10.24215/24517836e024>
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós

Posicionament de les ràdios universitàries brasileres davant del públic: tensions entre les dimensions pública, institucional i educativa

NELIA R. DEL BIANCO

Universidade de Brasília

neliadelbianco@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3701-0929>**DEBORA CRISTINA LOPEZ**

Universidade Federal de Ouro Preto

debora.lopez@ufop.edu.brORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>**ELTON BRUNO PINHEIRO**

Universidade de Brasília

eltonbrunopinheiro@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1465-1288>*Article rebut el 27/05/24 i acceptat el 15/10/24***Com citar:**

Bianco, N.R. Del, Pinheiro, E.B., i Lopez, D.C. (2024). Posicionament de les ràdios universitàries brasileres davant del públic: tensions entre les dimensions pública, institucional i educativa. *Quaderns del CAC*, 50, 85-97.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431856>**Resum**

Aquest article analitza els documents i els llocs web de ràdios universitàries brasileres d'AM i FM d'institucions d'educació federals. Mitjançant una anàlisi documental de reglaments i polítiques editorials i una de categorial de contingut de les seccions "Qui som" i "Programació" dels llocs web de 26 emissores, busquem entendre com s'alineen amb els principis del Servei de Radiodifusió Pública brasiler. Entre els resultats, destaquem el predomini d'una autoidentificació com a educativa, amb valorització de la cultura local i regional, i la manca de mecanismes de participació social.

Paraules clau

Ràdio universitària, ràdio educativa, polítiques de comunicació, pluralitat, Brasil, anàlisi categorial de contingut, anàlisi documental.

Abstract

This article analyses the documentation and websites of AM and FM university radio stations of Brazilian federal educational institutions. Through the documentary analysis of regulations and editorial policies and a categorical content analysis of the "About us" and "Programming" sections of the websites of 26 broadcasters, we seek to understand how these entities align with the principles of the Brazilian Public Broadcasting Service (SRP). The results highlight the predominance of self-identification as an educational service, with a high value on local and regional culture and a dearth of mechanisms for social participation.

Keywords

University radio, educational radio, communication policies, plurality, Brazil, categorical content analysis, documentary analysis.

Introducció

Les ràdios universitàries van sorgir a l'ecosistema mediàtic brasiler a la segona meitat del segle xx. La primera emissora, Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, va començar a emetre el 1957 (Mustafá *et al.*, 2017). Legalment, la llicència concedida era de caràcter comercial. No va ser fins al Decret llei 236/1967 que aquest tipus de llicència es va definir com a educativa. La categoria inclou des d'emissores d'AM i FM sota control d'universitats públiques

i privades, i governs estatals i municipals, fins a fundacions de dret privat, i la finalitat ha de ser exclusivament la difusió de programes educatius i culturals, sense ànim de lucre, destinats a l'enfortiment de l'educació bàsica i superior. Hi ha 730 emissores educatives d'AM i FM en funcionament, xifra que correspon a l'11% de totes les emissores del sistema de radiodifusió del país (Ministério das Comunicações, 2022). El mapatge dut a terme per Kischinhevsky *et al.* (2022) mostra que hi ha 128 emissores universitàries vinculades a 118 institucions d'educació superior.

La radiodifusió universitària és diversa a tot el país, des d'emissores gestionades directament pel Rectorat o per òrgans vinculats a les institucions d'educació —que operen amb professionals contractats o funcionaris—; vinculades a fundacions universitàries; emissores que poden formar part d'unitats acadèmiques —generalment facultats de comunicació social—, o fins i tot combinar més d'un d'aquests models (Kischinhevsky *et al.*, 2019).

Per llei, les emissores de ràdio sota control de les universitats públiques federals (Institucions Federals d'Ensenyament Superior, IFES) formen part del Servei de Radiodifusió Pública (SRP) (Llei 11.652/2008), regit per principis relatius a la gestió (autonomia, independència i participació social) i a la producció de continguts (pluralitat, diversitat, promoció de la cultura nacional i regional i compromís amb fins educatius). A més, existeix una política pública en desenvolupament des del 2009 per integrar aquestes emissores a l'esfera pública a través de la seva afiliació a la Xarxa Nacional de Comunicació Pública, gestionada per l'Empresa Brasil de Comunicação.

L'objectiu d'aquest estudi és analitzar des de la perspectiva de les polítiques de comunicació¹ i dels principis de la UNESCO (2002)² per a la radiodifusió de servei públic com les emissores universitàries sota control de les universitats públiques federals brasileres es defineixen davant del públic. La investigació se centra en l'anàlisi documental (Moreira, 2008) dels reglaments i de la política editorial, i en l'anàlisi categorial de contingut (Sampaio i Lycarião, 2021) de les seccions “Qui som” i “Programació” dels llocs web i de les xarxes socials institucionals de 26 emissores universitàries d'AM i FM sota control de les IES federals. L'objectiu és identificar: a) en quina mesura s'ajusten als principis del Servei de Radiodifusió Pública Brasiler quant a la definició de la seva imatge i dels objectius dels seus programes davant del públic; i b) des del punt de vista institucional, si hi ha evidències d'autonomia editorial, financera i administrativa, així com participació i control social.

L'argument central és que les emissores brasileres formen part de l'esfera pública, amb una tensió davant d'una triple imatge que es mou entre la dimensió educativocultural com a herència dels seus orígens; l'imperatiu de fer una comunicació institucional per divulgar la producció científica de les institucions i servir de laboratori d'ensenyament, i els principis del Servei de Radiodifusió Pública.

El concepte de ràdio universitària

No podem pensar en la ràdio universitària singular. El concepte varia segons els autors i l'escenari nacional on es desenvolupa el debat. Això gira al voltant, per exemple, de les diferències en la legislació i en el finançament de les emissores, que repercuteixen en la manera d'organitzar i gestionar els recursos humans i els continguts (Vázquez Guerrero, 2021). No obstant això, hi ha punts en comú, que es manifesten principalment en la finalitat de les emissores. En observar les experiències

iberoamericanes, l'autor es va adonar de l'expansió dels intercanvis entre Portugal, Espanya i els països de l'Amèrica Llatina, a causa de l'efervescència i la diversitat de la radiodifusió universitària en aquest continent.

Vázquez Guerrero (2012) sosté que aquestes emissores han sorgit a l'ecosistema mediàtic com a alternatives que busquen una comunicació justa i democràtica. Per això s'acosten a la ciutadania, produeixen continguts que parlen directament de la seva vida quotidiana i compleixen el seu compromís social i la seva funció de servei públic (Casajús, 2012). En aquest sentit, les ràdios universitàries formen part d'un moviment de democratització de la comunicació (De Deus, 2006; Martín-Pena i Giorgi, 2019), que amplia l'accés de l'audiència al micròfon i construeix una comunicació sonora plural.

Aquesta pluralitat també està vinculada al caràcter educatiu de les ràdios universitàries. S'hi formen periodistes, locutors, publicistes, gestors, etc. Amb la diversitat de perfils laborals, hi ha diverses maneres d'integrar els estudiants de comunicació a les rutines, organitzar les activitats i finançar les emissores. Per Lopez (2019), la formació de professionals és un dels grans reptes i un dels objectius principals de les ràdios universitàries, que es duu a terme a través d'enllaços entre la teoria, la pràctica i el dia a dia de les audiències i els estudiants (Martín-Pena, Lopez i Freire, 2023). La ràdio universitària “uneix en la seva essència el paper formatiu, experimental i transmissor de coneixement inherent a les universitats i emfatitza el seu esperit d'extensió cap a la societat” (Casajús, 2018: 98). Amb això, reitera el compromís amb la societat i amb la formació personal i professional dels comunicadors.

Un dels reptes de la gestió de les emissores universitàries rau precisament en aquesta diversitat de característiques i orígens. Això no obstant, especialment en la mostra analitzada en aquest article, es tracta d'emissores públiques i, sobretot, d'emissores de caràcter públic. Paulo Fernando Lopes i Roberto Sousa (2020) advoquen per una articulació entre la formació de professionals, la programació i l'interès públic, que es pot aconseguir a través de la independència, la transparència i l'autonomia administrativa i financera.

Però, quina és la realitat de la ràdio universitària brasilera? Pel que fa a la gestió, les dades d'un estudi de Marcelo Kischinhevsky i Izani Mustafá (2018) mostren que la meitat de les ràdios brasileres tenien gestió institucional; el 18,2%, gestió voluntària, i el 31,8%, models mixtos. En les dues segones categories, el treball dels estudiants és fonamental per al dia a dia de l'emissora. Pel que fa a l'organització, els autors van trobar emissores predominantment subordinades a les rectories, als departaments de comunicació o a les fundacions. D'altra banda, són poques les ràdios que destaquen per tenir un nucli propi a l'organigrama de la universitat o que estan vinculades a unitats acadèmiques (especialment, de comunicació). Així i tot, segons assenyalen els autors, la majoria de les ràdios estan supervisades per professors.

El personal i el finançament són punts sensibles en la constitució de les ràdios universitàries brasileres. En general,

els equips són insuficients per produir continguts propis. A més, hi ha una baixa remuneració mitjana i manca de claredat quant a l'assignació pressupostària de les emissores. Kischinhevsky i Mustafá (2018) revelen dificultats en termes de recursos humans, financers i infraestructura a les emissores, la qual cosa repercuteix en una baixa capacitat de producció, menys potencial innovador i predomini d'una gestió sense planificació estratègica. Així i tot, destaquen els esforços de les emissores per mantenir les ràdios en funcionament i complir compromisos com les relacions amb la comunitat, la cultura i la ciutadania.

El llegat educatiu de la ràdio universitària brasilera

Comprendre el context actual de funcionament i els desafiaments contemporanis que afronten les ràdios universitàries brasileres requereix reflexionar sobre les seves condicions originals. Així, hi ha tres dimensions que abracen una mena d'herència educativa i que han condicionat la creació i el desenvolupament de les ràdios universitàries: la històrica, la cultural i la normativoregulatòria. Aquestes dimensions no són excloents entre si, no han tingut un impacte lineal en el procés de conformació de les ràdios vinculades a les institucions d'educació superior i, d'alguna manera, encara tensen la manera com continuen operant.

Pel que fa a la dimensió històrica, destaquem dues qüestions. La primera fa referència a la influència d'Edgar Roquette-Pinto i els seus interessos en l'educació i la ciència, quan va fundar la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro el 1923, amb els objectius de “valoritzar continguts educativoculturals elitistes/erudits de caràcter formatiu-instructiu”, “enfortir la divulgació científica orientada al desenvolupament sociocultural”, però també propagar “ideals nacionalistes” (Pinheiro, 2019:59), propugnats pels governs de l'època. La segona al·ludeix al fet que aquests interessos van ser abraçats per l'Estat brasiler, que va rebre Rádio Sociedade do Rio de Janeiro com a donació el 1936, a la qual va designar com a Rádio MEC. Això va evidenciar com Roquette-Pinto també “va contribuir a l'establiment del sistema estatal de radiodifusió”. En el període del 1930 al 1970, l'Estat buscava als mitjans educatius, molt més enllà de la reducció dels índexs d'analfabetisme, “el creixement econòmic, així com l'enfortiment de les comunicacions, l'escurçament de les distàncies espaciotemporals, la propagació d'ideologies (com la de la dictadura militar) i el reforçament de la construcció d'una identitat nacional”. (Bianco i Pinheiro, 2017:15).

Zuculoto (2012:198) assenyala que, “a partir de les arrels plantades per Roquette-Pinto”, diverses “escoles radiofòniques” es van estendre pel Brasil. Alguns exemples d'emissores o serveis i projectes destinats “exclusivament a instruir a través de les ones de ràdio” van ser: els programes i emissores del MEB (Movimento de Educação de Base), Universidade no Ar, SAR (Serviço de Assistência Rural), SIRENA (Sistema Rádio Educativo Nacional) i el Proyecto Minerva, aquest darrer marcat per “línies polítiques de la dictadura militar per desenvolupar les comunicacions i l'educació a distància per ràdio com a

mitjà d'integració nacional i propagació de la seva ideologia” (Zuculoto, 2012:234). Minerva va ser, doncs, un projecte “alineat amb la reacció de la dictadura a les accions d'educació popular que la van precedir, com el MEB, Movimento de Educação Básica de la Igreja Católica”. (Pinheiro, 2019:106).

La síntesi d'aquesta dimensió històrica discutida fins aquí permet comprendre de manera més contextualitzada la dimensió cultural de la influència d'aquesta herència educativa a les ràdios universitàries del país. A grans trets, aquesta dimensió presenta dos aspectes: a) una peculiar cultura organitzativa que va passar de l'altruisme i del voluntariat al camp de l'estabilitat del servei públic, les fites del qual són, respectivament, els anys de funcionament de la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro i l'inici dels treballs de Rádio MEC; i b) algunes recurrències en els processos de producció, entre els quals destaquen la creació i transmissió de continguts en què no s'evidencia un procés dialògic, i és molt predominant la difusió de programes de caràcter elitista/erudit, com xerrades, conferències, classes i concerts, entre d'altres.

Com expliquen Bianco i Pinheiro (2017:17), aquesta dimensió cultural també es pot evidenciar en cinc aspectes més: a) l'aspecte idealista, relacionat amb els desitjos de personatges com Edgar Roquette-Pinto i Enrique Morize que la ràdio sigui, de fet, una escola per als més pobres; b) l'aspecte desenvolupista, explicat pel desig de creixement econòmic i de recuperació d'una identitat nacional (ideològica) per al país, presentat pels governants del poder executiu federal brasiler que van veure néixer —institucionalment— la radiodifusió; c) l'aspecte *amateur*, que es pot exemplificar per la improvisació, les adaptacions de continguts i la formació professional, però també per l'embrionària qüestió tecnològica, amb equips i condicions de treball i transmissió no sempre adequats; d) l'aspecte organitzatiu, a través del qual podem veure l'impacte de les formes d'estructuració/organització d'aquestes emissores educatives, en primer lloc com a “societats” o “clubs”, quan preval un cert altruisme en les pràctiques de gestió i fins i tot de sostenibilitat financera, i, en segon lloc, a partir de l'estabilitat del servei públic, que històricament és un espai moltes vegades permeat pel proselitisme polític, els mandats partidaris i les intervencions d'interès particular dels governs de torn; i e) l'aspecte negociador, evidenciat pel lloc subordinat assignat per diversos governs al segment de radiodifusió educativa a favor del segment comercial.

Aquests temes obren el camí per abordar la dimensió normativoregulatòria, en concret el marc regulador (1937-2015) que va configurar el Servei de Radiodifusió Educativa al Brasil de manera descentralitzada, “amb les subvencions en mans del Ministeri d'Educació a escala federal i, a escala estatal i, eventualment, municipal, en mans dels governs estatals, les alcaldies i les universitats públiques”. (Bianco i Pinheiro, 2017:20). És important destacar que, tret de les ràdios gestionades per fundacions privades, una part significativa de les emissores d'aquest segment depenen majoritàriament del finançament estatal, que es considera insuficient en la majoria dels casos.

A més, tot i que l'aspecte comú d'aquest marc és la definició que el Servei Educatiu de Radiodifusió es destinava a la transmissió de programes educatius i culturals, es va veure repetidament impactat per la lògica del patrimonialisme i del clientelisme, ja que innumbrables emissores educatives es van entregar, per exemple, a fundacions privades vinculades a polítics. Aquesta "herència" va acabar posant en tensió les diverses perspectives entre el servei educatiu i el servei estatal/governamental, quant als objectius i principis que havien de complir cada un.

Un relatiu avanç cap al redisseny d'aquest escenari es va produir amb la publicació de la Disposició núm. 256 del Ministeri de Comunicacions, de 6 de juliol del 2011 (avui derogada). Aquesta disposició va establir criteris per orientar l'anàlisi de les propostes d'ús de freqüències educatives, que donaven preferència a la disputa, segons l'article 4, "en primer lloc, a les universitats federals; en segon lloc, als estats; en tercer lloc, a les universitats estatals; en quart lloc, als municipis, i en cinquè lloc, a les universitats municipals". (Brasil, 2011).

La Disposició núm. 4335/2015/SEI-MC, de 17 de setembre del 2015, que "disposa sobre els procediments d'autorització i concessió per a l'execució de serveis de radiodifusió sonora en freqüència modulada i de sons i imatges, amb finalitats exclusivament educatius" (Brasil, 2015) va representar un avanç més significatiu, en revisar la comprensió conceptual dels programes educativoculturals, enumerar-ne els principis i objectius, i redefinir les prioritats per rebre una concessió pública per al Servei de Radiodifusió Educativa.

Les ràdios universitàries brasileres i l'àmbit públic

Havent reflexionat analíticament sobre les tres dimensions (històrica, cultural i normativoregulatoria) que influeixen en el patrimoni educatiu de les ràdios universitàries del país, cal comprendre també la formació del camp públic i com aquesta condició ha impactat o tensat el treball de les ràdios universitàries. L'article 223 de la Constitució Federal brasilera del 1988 estableix que el sector públic és complementari dels sistemes de radiodifusió privat i estatal. Encara que l'article romanguí sense reglamentar, en certa mesura va passar a comprendre's millor amb l'aprovació de la Llei núm. 11652, que "estableix els principis i els objectius dels serveis públics de radiodifusió operats pel Poder Executiu o concedits a entitats de la seva administració indirecta" i que "autoritza el Poder Executiu a crear l'Empresa Brasil de Comunicação - EBC" (Brasil, 2008). D'acord amb la legislació, s'entén que l'esfera pública inclou les emissores estatals no comercials, educatives, culturals i universitàries.

A més, la integració en el camp ha estat estimulada a través de la política d'integració d'aquestes emissores a la Xarxa Nacional de Comunicació prevista a l'article 8, que és precisament una de les competències de l'EBC: "Art. 8 - És competència de l'EBC: (...) III - establir cooperació i

col·laboració amb entitats públiques o privades operadores de serveis de comunicació o de radiodifusió pública, per mitjà de convenis o altres ajustaments, amb vista a la formació de la Xarxa Pública Nacional de Comunicació" (Brasil, 2008). El paràgraf tercer del mateix article estableix que, per formar part de la xarxa, la programació de les entitats públiques i privades ha de complir amb els principis i objectius de l'SRP, com ara actuar com a complement dels sistemes privat i estatal; promoure la pluralitat de fonts per a la producció i distribució de continguts, la diversitat de temes i formats, la cultura nacional i el respecte pels valors ètics i socials; i fomentar la construcció de la ciutadania, la consolidació de la democràcia i la participació en la societat, per garantir el dret a la informació, la lliure expressió del pensament, la creació i la comunicació (Brasil, 2008).

Encara que s'hagin de guiar per aquests principis i objectius, les emissores universitàries tenen altres peculiaritats, relacionades amb els seus vincles amb els òrgans de gestió institucional, amb la comunitat interna i externa i, per descomptat, amb els estudiants i investigadors que troben en la ràdio un espai per desenvolupar habilitats i competències en l'ampi camp de la comunicació i àrees afins. A aquestes particularitats s'hi sumen els desafiaments de les competències assignades per la Norma Nacional de la Xarxa Pública de Comunicació/Ràdio – NOR 402 (EBC, 2021, p. 2), com ara l'emissió de quatre hores de programació produïda pels associats.

El Govern del president Lula (2023-2026) ha impulsat el creixement d'aquesta xarxa mitjançant la signatura d'acords de cooperació entre l'EBC i les universitats públiques interessades a instal·lar canals de ràdio i televisió. L'associació és bidireccional: les universitats han d'emetre continguts locals i retransmetre part de la programació de l'EBC (TV Brasil, Rádio Nacional o Rádio MEC). A canvi, l'EBC ofereix suport tècnic en els tràmits per obtenir la llicència, suport tècnic i formació, a més de donar més visibilitat als continguts regionals a través de l'emissió nacional. El 2023, l'RNCP comptava amb 39 emissores de ràdio en funcionament amb el control de les universitats. Entre aquestes emissores, n'identifiquem 12 de vinculades a universitats federals. Entre el 2023 i el 2024, es van signar 35 nous convenis amb IES federals. L'objectiu dels gestors de la xarxa és tenir 109 emissores d'FM en funcionament per a l'any vinent (EBC, 2024b).

Metodologia

En aquest article, partim de la premissa que la comunicació institucional revela la identitat i la imatge de les emissores universitàries, a més de reflectir-ne l'actuació, els valors i les directrius, i la imatge que volen projectar al públic. Per dur a terme la investigació, duem a terme una anàlisi documental (Moreira, 2008) de reglaments i política editorial, i una anàlisi categorial de contingut (Sampaio i Lycarião, 2021) de les seccions "Qui som", "Programació" i "Participació social"

dels llocs web institucionals i les xarxes socials (Facebook, Instagram i YouTube) d'emissores de ràdio d'universitats federals brasileres.

Entenem la comunicació institucional com una expressió pública virtual que revela la identitat i la imatge de les emissores, a més de reflectir-ne les accions, els valors, les directrius i el posicionament davant del públic. És una expressió estratègica (Kunsch, 2009) que pretén construir, mantenir i millorar la imatge i la reputació de l'organització, d'acord amb els seus objectius i valors. Comprèn tant la comunicació interna, adreçada a empleats i col·laboradors, com l'externa, adreçada al públic en general. Es refereix a la manera com l'organització es presenta a si mateixa i com el públic la percep.

Per entendre com es representen les emissores analitzades als espais institucionals i com aquesta representació està connectada amb els principis del Servei de Radiodifusió Públic brasiler, fem dos models d'anàlisi: documental i de contingut categòric.

L'anàlisi de contingut categorial va seguir els passos tradicionals. Inicialment, es van llegir els textos per identificar possibles temes emergents. A continuació, es van codificar, identificar i etiquetar les parts dels textos considerades rellevants per als objectius de la investigació. Basant-se en Sampaio i Lycarião (2021), es van aplicar dues categories de codificació: *a*) codificació deductiva (categories *a priori*) basada en els principis de la UNESCO i del Sistema de Radiodifusió Públic, que defineixen les característiques de les emissores públiques; i *b*) codificació inductiva (categories emergents identificades durant el procés de lectura i anàlisi de les dades). Es tracta de categories *a priori* basades en la revisió de la literatura sobre la radiotelevisió pública: educativa, cultural, pública, pluralitat, diversitat, diferenciació i ciutadania. Les categories que van sorgir de la lectura dels textos són: extensió, institucional, informació, periodisme, divulgació científica, alternativa, qualitat, laboratori pedagògic, cultura regional i local.

Els codis es van identificar en dues etapes. Primer, la categorització era manual, mitjançant l'observació de les unitats significatives al text. Després, amb l'ajuda del programari d'anàlisi qualitativa Atlas.ti, es van identificar els codis en el text, i es va intentar comprendre'n el significat a partir dels contextos socials i culturals de la universitat pública i de l'ecosistema mediàtic brasiler. Els codis es van agrupar en dues dimensions: *a*) com les ràdios es defineixen a si mateixes, i *b*) com les ràdios defineixen la programació a partir del tríode música, notícies i periodisme. Es pot observar que hi ha codis semblants a tots dos segments, però s'utilitzen amb significats diferents.

El corpus d'anàlisi es va armar encreuant informació del mapatge dut a terme per Kischinhevsky *et al.* (2022), de l'estudi sobre ràdio pública de Nísio Teixeira i Rafael Medeiros (2019) i del mapa interactiu de la Xarxa Nacional de Comunicació Pública (EBC, 2024a). Identifiquem 26 emissores d'AM i FM que operen sota el control d'universitats públiques federals, 12 de les quals estan afiliades a la Xarxa Nacional de Comunicació Pública (Taula 01).

A partir d'aquesta anàlisi, ens vam adonar del predomini de llocs web precaris, mancats d'informació completa, desactualitzats i sense una visió conjunta. Això va representar un desafiament per a l'estudi, que considera el lloc de la comunicació institucional en la construcció de la identitat de les emissores. Una dada important és que el 73% tenen pàgina web pròpia, de manera que es configura un espai informatiu perquè l'oient conegui la programació i interactui amb la ràdio. Les altres són pàgines dins de la web de la universitat o fundació que dona suport a l'emissora, que presenten informació institucional sense configurar-se en un espai d'interacció amb l'audiència. Aquesta precarietat també es reflecteix a les xarxes socials. Cinc no tenen perfil en cap xarxa social. En les que sí que en tenen, s'observa que la meitat l'actualitzen sovint, i les altres, de manera esporàdica i sense regularitat (Taula 02).

En el plantejament de l'anàlisi documental es van examinar documents, com ara directrius de política editorial o reglaments interns, per identificar el perfil de l'emissora i els principis de programació. La recerca d'aquests documents va resultar en una mostra reduïda de materials disponibles als llocs web de les emissores per a la seva anàlisi. Es tracta de documents que podrien oferir més detalls sobre la seva política editorial, el posicionament cap al públic i el compromís amb els principis de la comunicació pública, per exemple. Quant a això, només es van identificar sis emissores que van publicar els seus lineaments de política editorial al lloc web: Rádio Universidade AM 800, Rádio Universitária 107.9 FM, Rádio Universitária UFG 870 AM, Rádio Paulo Freire AM 820, UniFM 107.9 i Universidade FM 106.9.

Per identificar proves de mecanismes de participació de l'audiència en la gestió de les emissores, busquem documents que formalitzin aquesta pràctica, que es pot donar a través del consell d'administració o el comitè editorial i de programació. La UNESCO (2001) recomana aquest tipus de mecanismes de participació com un mitjà per garantir que la comunitat on es troben les emissores pugui tenir una opinió sobre la programació.

Tot i això, no es van identificar documents ni indicis que les emissores que componen el corpus de la recerca mantinguin aquest tipus de participació social a través d'aquests mecanismes tradicionals.

Per tant, les ràdios analitzades utilitzen la convocatòria pública per acostar-se a la societat. Aquest tipus d'acció és una manera d'incloure produccions d'individus, associacions, organitzacions de classe i ràdios comunitàries, amb el suport de lleis d'incentiu o sense. A tres emissores hi ha documents en què orienten la realització d'avísos públics: Rádio Federal FM de Pelotas, Rádio Paulo Freire i Rádio UFSCar.

Taula 1. Emissores incloses en el corpus de la investigació

Ràdio	Universitat	Província	Afiliació RNCP
1. Rádio Universitária 107.9 FM	Universidade Federal do Ceará	Ceará	Sí
2. Rádio Universitária 96.9 FM UNIFAP	Universidade Federal do Amapá	Amapá	Sí
3. Rádio UFS FM 92.1	Universidade Federal de Sergipe	Sergipe	Sí
4. Universidade FM 106.9	Universidade Federal do Maranhão	Maranhão	No
5. Rádio Universitária 88.9 FM	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Rio Grande do Norte	No
6. Universitária FM. 107.5	Universidade Federal de Uberlândia	Minas Gerais	No
7. Rádio Universitária 100.7 FM	Universidade Federal de Viçosa	Minas Gerais	No
8. Rádio Federal FM 101.3	Universidade Federal de Alfenas	Minas Gerais	No
9. Rádio UFMG Educativa 104,5 FM	Universidade Federal de Minas Gerais	Minas Gerais	Sí
10. Rádio Federal FM 107.9	Universidade Federal de Pelotas	Rio Grande do Sul	No
11. Rádio Educativa UFMS 99.9 FM	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	Mato Grosso do Sul	Sí
12. Rádio UFSCAR 95.3	Universidade Federal de São Carlos	São Paulo	No
13. FURG FM 106.7	Universidade Federal do Rio Grande	Rio Grande do Sul	Sí
14. Rádio UFOP Mariana 103.5 FM	Universidade Federal de Ouro Preto	Minas Gerais	Sí
15. Rádio FM Universitária 96.7	Universidade Federal do Piauí	Piauí	Sí
16. Rádio Universitária FM 95.9	Universidade Federal de Roraima	Roraima	Sí
17. Rádio UFT 96.9 FM	Universidade Federal do Tocantins	Tocantins	Sí
18. UNIFM 94.5	Universidade Federal do Paraná	Paraná	No
19. UniFM 107.9	Universidade Federal de Santa Maria	Rio Grande do Sul	Sí
20. Rádio da Universidade 1080 AM	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul	No
21. Rádio Paulo Freire AM 820	Universidade Federal de Pernambuco	Pernambuco	No
22. Rádio Universitária UFG 870 AM	Universidade Federal de Goiás	Goiás	Sí
23. Rádio Universitária AM 1570	Universidade Federal Itajubá	Minas Gerais	No
24. Rádio Universitária 105.7 FM	Universidade Federal de Lavras	Minas Gerais	No
25. Rádio Universidade AM 800	Universidade Federal de Santa Maria	Santa Maria RS	No
26. Rádio Universitária 99.7 FM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	Minas Gerais	No

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Estacions de ràdio investigades amb els seus llocs web i xarxes socials respectius

Ràdios	Llocs propis	Pàgina en l'altre lloc institucional	Xarxes socials
Rádio Universitária 107.9 FM	https://bit.ly/4ezYb6W		Instagram @radiouniversitariafm
Rádio Universitária 96.9 FM UNIFAP	https://bit.ly/4dHT2su		facebook.com/radiounifapoficial Instagram @ radiounifapoficial/
Rádio UFS FM 92.1		https://bit.ly/3YbB8d1	facebook.com/radioufs Instagram @radioufs
Universidade FM 106.9	https://bit.ly/3NhdI59		facebook.com/universidadefm106
Rádio Universitária 88.9 FM	https://bit.ly/4gTVL4M		facebook.com/fmuniversitarianatal/ Instagram @universitariafmnatal
Universitária FM 107.5		https://bit.ly/3BD3zYC	
Rádio Universitária 100.7 FM	https://bit.ly/3YiNTCB		
Rádio Federal FM 101.3		https://bit.ly/4eEAKD	facebook.com/groups/radiofederal
Rádio UFMG Educativa 104.5 FM	https://bit.ly/4dSI0kh		facebook.com/ufmgeducativa Instagram @ufmgeducativa
Rádio Federal FM 107.9	https://bit.ly/4dZwjbz		facebook.com/RadioFederalFmUfpel
Rádio Educativa UFMS 99.9 FM	https://bit.ly/3ZY9ZLN		
Rádio UFSCAR 95.3	https://bit.ly/3NtyUPP		facebook.com/escutediferente Instagram @radioufscar
FURG FM – 106.7		https://bit.ly/4eL2tZy	
Rádio UFOP Mariana 103.5. FM	https://radio.ufop.br		Instagram @radioufop
Rádio FM Universitária 96.7	https://bit.ly/3Y5PwC6		facebook.com/RadioFmUniversitaria967
Rádio Universitária FM 95.9	https://bit.ly/3Y0IH61		Instagram @rtv.ufr
Rádio UFT 96.9 FM		https://bit.ly/4eL9Gsn	Instagram @uftfm
UNIFM 94.5	https://bit.ly/4f0HukO		Instagram @unifm94.5
UniFM 107.9		https://bit.ly/4h3K0Og	facebook.com/UFSMradios
Rádio da Universidade 1080 AM	https://bit.ly/4fjrWcr		facebook.com/radioufrgs Instagram @radioufrgs
Rádio Paulo Freire AM 820	https://bit.ly/3zX7iQg		facebook.com/radiouniversitariapaulofreire Instagram @radiopaulofreire
Rádio Universitária UFG 870 AM	https://bit.ly/3NpYRjv		Instagram @radioufg/ facebook.com/radioufg/
Rádio Universitária AM 1570	https://bit.ly/3U2wECY		
Rádio Universitária 105.7 FM	https://bit.ly/3YkQzdz		facebook.com/universitaria105fm Instagram @universitaria105fm
Rádio Universidade AM 800		https://bit.ly/4h3K0Og	facebook.com/UFSMradios Instagram @radiosufsm
Rádio Universitária 99.7 FM	https://bit.ly/3YkSd4I		facebook.com/UnicentroFM

Font: Elaboració pròpia.

Imatge construïda davant del públic

Les ràdios universitàries es defineixen davant del públic sobretot com a educatives. Aquest concepte és present a la descripció de 17 de les 26 emissores analitzades. Aquesta condició està vinculada a la naturalesa de la llicència sense ànim de lucre concedida a la universitat pública. El terme també fa referència a la producció i la difusió de programes educatius destinats a promoure el coneixement científic i desenvolupar la sensibilitat crítica.

La segona accepció predominant és la cultural associada al caràcter educatiu. La promoció i la valorització de la cultura local i regional, així com la difusió de gèneres musicals absents a les emissores comercials, són pilars d'aquestes ràdios en la construcció de la seva imatge davant del públic.

En tercer lloc, destaca el sentit institucional. Estan concebudes com a canals de comunicació institucional que donen a conèixer les activitats de recerca, docència i extensió de les universitats. L'aspecte institucional està vinculat a l'estratègia de divulgació científica i difusió del coneixement científic produït a les institucions. Una part important d'aquests canals es posicionen com a difusors oficials de la universitat.

El quart sentit té a veure amb la missió d'actuar com a laboratori d'ensenyament per als estudiants, sobretot en els programes de Comunicació i Periodisme, que ofereixen als alumnes l'oportunitat de practicar i desenvolupar competències professionals en un entorn real de producció radiofònica, i els impliquen en activitats pràctiques de producció dels continguts de l'emissora i, en alguns casos, en la producció regular de programes exclusivament a partir d'aquesta activitat docent.

Finalment, les emissores universitàries destaquen per la seva actuació basada en els principis de pluralitat de veus i diversitat

cultural. Diuen que estan obertes a opinions i manifestacions artístiques diferents, cosa que garanteix una programació que reflecteixi la multiplicitat de segments de la societat. Aquesta condició es tradueix en la promoció de debats públics qualificats i en l'afirmació dels drets humans, el gènere i la diversitat racial. Es tracta d'una dimensió sovint vinculada al paper d'una emissora pública. Tot i això, s'observa que de les 12 ràdios d'IES federals vinculades a l'RNCP, només cinc es defineixen com a públiques, de les quals, casualment, quatre exploten llicències obtingudes per l'EBC.

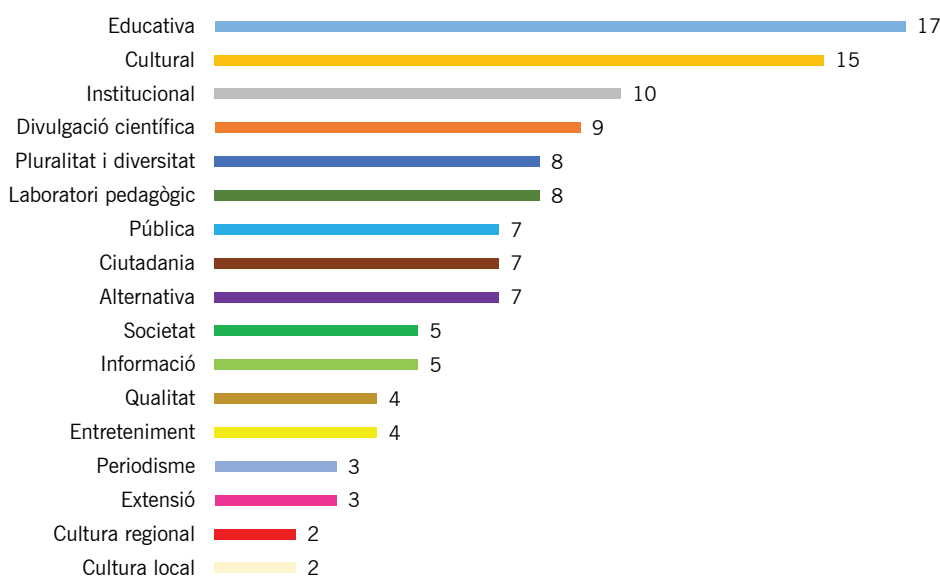
Definició del programa per al públic

Les ràdios universitàries es posicionen davant del públic a partir de la seva configuració, modelada per l'espai on s'ubiquen. A l'anàlisi de contingut categorial de les pàgines web i xarxes socials de les emissores a l'apartat de programació, observem, d'una banda, elements qualificatius i, de l'altra, un èmfasi en els gèneres dels programes.

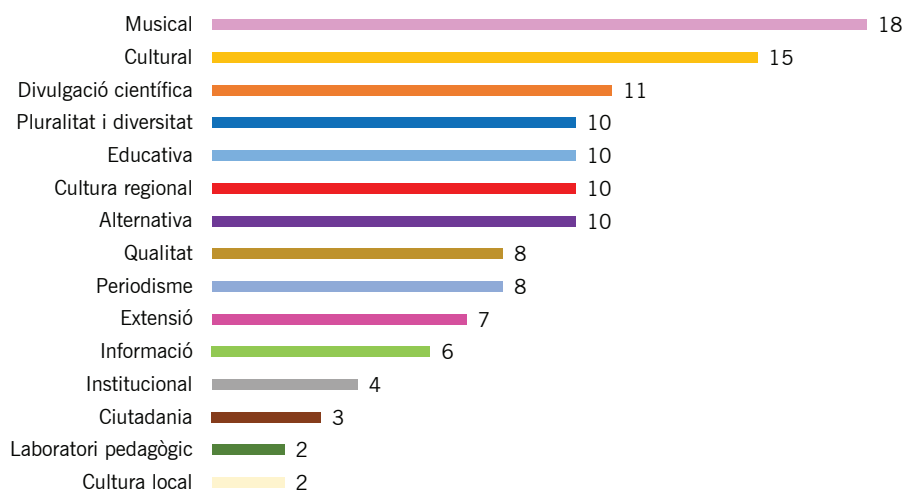
Els qualificatius inclouen programes destinats a promoure la cultura local i regional, en què destaquen artistes i gèneres musicals que reflecteixen la identitat cultural de la localitat; l'adopció dels principis de diversitat i pluralitat de veus al periodisme; el compromís amb l'educació i la formació crítica del públic, i el posicionament com a alternativa als mitjans tradicionals quant a la diversitat de temes tractats i la qualitat de la producció.

Pel que fa als gèneres, la majoria de les emissores organitzen la graella de programació al voltant d'un tríode format per la música, la informació i el periodisme. Cadascun aporta elements qualificadors que, combinats, confereixen característiques pròpies a cada segment de programació.

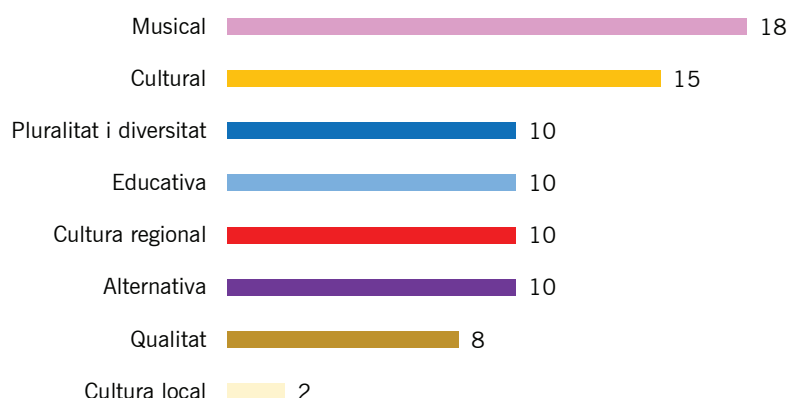
Gràfic 1. Característiques que defineixen les ràdios universitàries a ulls del públic



Font: Elaboració pròpia amb atlas.ti.

Gràfic 2. Característiques que defineixen els programes de la ràdio universitària

Font: Elaboració pròpia amb atlas.ti.

Gràfic 3. Característiques que defineixen la programació musical de les ràdios universitàries

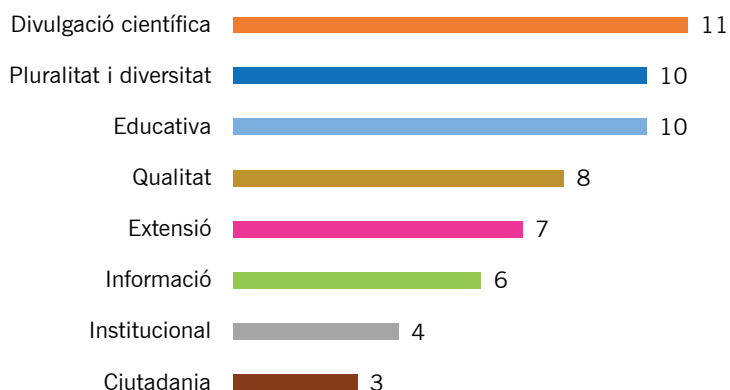
Font: Elaboració pròpia amb atlas.ti.

Pel que fa a la programació musical, totes les ràdios analitzades afirmen promoure els ritmes regionals i locals. La programació inclou gèneres poc difosos a les emissores comercials, com la música ètnica, regional i local. Hi ha una preocupació clara per mostrar que ofereix espai a la música alternativa d'artistes independents, sense vincles amb les grans discogràfiques. Dins del segment destaquen els programes musicals educatius que inclouen informació sobre gèneres i artistes orientada a l'apreciació musical. L'objectiu és seleccionar amb cura un repertori musical guiat per la qualitat i els principis de pluralitat i diversitat de veus i estils, des de rock fins a jazz, blues, xorinyo, samba i pop.

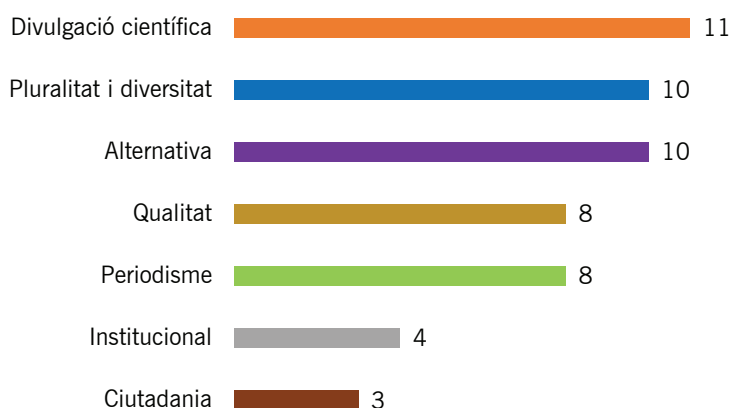
Sota l'empara de la programació informativa s'engloben els programes destinats a divulgar les activitats de recerca, docència i extensió, que fan accessible el coneixement científic produït a les universitats. Inclou programes que promouen l'extensió universitària, l'afirmació de la ciutadania i els drets socials i

continguts que fomenten la participació social i comunitària. També inclou emissions institucionals relacionades amb fets, èxits i activitats universitàries. Les ràdios afirmen que els seus programes informatius es destaquen per la qualitat dels continguts i la multiplicitat de fonts, formats i temàtiques.

Des de la perspectiva de les emissores analitzades, la programació informativa és completa, qualificada i diferenciada pel que fa a la tria de temes. Les emissores destaquen que ofereixen notícies actualitzades, programes de debat i anàlisi d'esdeveniments socials i polítics. Entenen que aquests continguts són una manera d'estimular la conscienciació i el compromís cívic. Algunes inclouen la comunicació institucional i la divulgació científica com a part de la seva activitat periodística. S'expressen davant del públic com una distinció important respecte als mitjans tradicionals, ja sigui per l'enfocament que afavoreix la pluralitat de fonts o bé per la selecció temàtica. L'aspecte educatiu també impregna aquesta

Gràfic 4. Característiques que defineixen els informatius de les ràdios universitàries

Font: Elaboració pròpia amb atlas.ti.

Gràfic 5. Característiques que defineixen la programació periodística de les ràdios universitàries

Font: Elaboració pròpia amb atlas.ti.

dimensió quan les emissores anuncien que fan programes centrats en la comprensió de qüestions socials i polítiques rellevants per poder contribuir a la formació d'una societat ciutadana.

Participació i control social en la gestió

El sistema públic es diferencia d'altres models de comunicació per ser un espai gestionat per principis de transparència, democràcia, participació i control social, la qual cosa exigeix emissores amb autonomia de gestió i fonts de finançament diversificades per ser eficaces. Tot i això, la majoria de les emissores universitàries es financen exclusivament amb recursos públics de la mateixa institució. Tot i que algunes estan sota la tutela d'una fundació sense ànim de lucre controlada per la universitat, això no vol dir que tinguin una gestió independent, immune a les pressions institucionals, i encara menys autonomia financera.

En aquest context, en cap de les emissores analitzades

hi ha un consell d'administració ni un comitè editorial i de programació.³ Tot i que els principis de la radiodifusió pública brasilera preveuen la col·laboració de la societat civil amb les emissores, les ràdios analitzades no comptaven amb consells d'aquesta mena. La iniciativa més propera identificada va ser la Rádio Federal FM, de la Universidade Federal de Pelotas, que està en procés de creació d'un consell de programació. La proposta de creació del consell està sent analitzada per l'Advocacia-Geral da União.

Com assenyalava la investigadora Edna Miola (2009), el paper de la societat civil a les emissores públiques a través de models de participació forma part del procés de qualificació de les emissores i de legitimació de les decisions preses institucionalment i editorialment. L'autora assenyalava que hi ha poques emissores públiques que tinguin mecanismes consolidats de regulació i participació. N'hi ha principalment en grups més consolidats, com la Fundação Padre Anchieta, la Fundació Cultural i Educativa TV Minas i l'Empresa Brasil de Comunicação⁴ (2009:102).

Tot i això, el mecanisme que utilitzen per acostar-se a la societat és la convocatòria pública. El seu objectiu és identificar socis interessats en la producció i la coproducció independent de programes mitjançant criteris i procediments establerts en una convocatòria pública. Aquest tipus d'acció és una manera d'incloure produccions d'individus, associacions, organitzacions de classe i ràdios comunitàries, amb el suport de lleis d'incentiu o sense, com a estratègia per diversificar la programació amb punts de vista, perspectives construïdes a partir d'experiències en la societat.

De les 26 emissores analitzades, n'identifiquem només tres que duguin a terme regularment aquesta pràctica: Rádio Federal FM de Pelotas, Rádio Paulo Freire i Rádio UFSCar. Curiosament, cap està vinculada a l'RNCP. D'altres ja havien experimentat amb la difusió de convocatòries públiques abans de la pandèmia de la covid-19, com ara Rádio Universitária UFG i Rádio UFOP.

Tot i que, en general, les emissores expressen aquest compromís públic a través d'una programació plural, ètica i ciutadana, orientada a la transformació social i a la democràcia, poques vinculen el treball a un model d'emissora pública, en el sentit preconitzat per la UNESCO (2001) o per l'SRP, de gestió basada en els principis d'autonomia i control social. Aquí rau una contradicció permanent a l'ecosistema mediàtic del país. Pretén ser públic quant al contingut dels seus programes, però és incapaç d'assumir la integritat dels altres requisits del concepte.

Conclusions

La ràdio universitària al Brasil és un concepte ampli i dinàmic, amb dimensions vinculades a la naturalesa de la llicència educativa i als objectius centrats en la promoció de l'educació, la cultura i la ciutadania. Per això, la definició dominant és una emissora educativocultural que divulga manifestacions culturals i artístiques, promou la diversitat cultural, ofereix espai per a expressions locals i regionals, i fomenta el debat sobre qüestions socials, i que també dona veu a minories i grups subrepresentats. Aquesta realitat de les emissores està lligada a la caracterització de la mateixa universitat i al seu compromís amb la comunitat on opera. La formació dels individus, la capacitació professional, el reconeixement i el respecte de la diversitat cultural, les accions de promoció de la ciutadania i la reflexió sobre el món constitueixen la base de la tríada universitària ensenyament × investigació × extensió. Les emissores universitàries no s'adscriuen a un d'aquests tres eixos, sinó que els travessen i s'articulen amb les intervencions socials, la construcció i la difusió del coneixement, la formació, i el desenvolupament social. La caracterització d'aquestes emissores a partir de la comprensió de la universitat i de l'espai que ocupen està directament vinculada a aquesta dimensió educativocultural, no només dels continguts, sinó també dels processos i dels temes.

A aquesta dimensió s'hi sumen altres facetes, com ara l'emissora alternativa de qualitat, diversa quant a temes, formats, gèneres i selecció de veus; l'emissora institucional, que serveix com a canal de divulgació de les activitats i valors de la universitat, cosa que inclou la promoció d'esdeveniments acadèmics, investigacions, cursos i, sobretot, la divulgació científica, i l'emissora que promou la ciutadania mitjançant la difusió d'informació que pugui contribuir a millorar la qualitat de vida de la població. Aquí veiem les arrels de la ràdio, propera al públic i activa, en diàleg amb la premissa de la diversitat i la difusió de coneixements aplicats a la vida quotidiana local. Aquestes accions integren també la faceta de formació humana dels alumnes, que dialoguen amb la comunitat regional i pensen la informació a partir de les demandes regionals, i la formació professional, basada en la varietat de continguts produïts i formats utilitzats i en la recerca d'adequació a un perfil editorial específic. Aquesta formació moltes vegades es veu impactada per la manca d'infraestructura i recursos humans o financers per a qualsevol actualització professional, per fer produccions especials o per assegurar un seguiment proper dels alumnes. La ràdio com a espai de qualitat informativa, principi compartit amb les universitats i la ràdio pública, apareix també com a marcador d'autoidentificació per a les emissores analitzades.

Encara que hi hagi una política pública per integrar les ràdios universitàries sota l'ordre de les institucions federals d'ensenyament superior al Servei de Radiodifusió Pública, a través de la Xarxa Nacional de Comunicació Pública, reconèixer-les com a emissores públiques en un sentit més ampli — més enllà de les característiques de la seva programació, que pot incorporar dimensions com l'autonomia financera, la participació i el control social en la gestió— encara és una conquesta futura que depèn de comprendre millor la lògica d'un sistema veritablement complementari.

En part, aquesta manca de comprensió prové de factors estructurals i històrics que han condicionat la formació del sistema brasiler de mitjans de comunicació. Des de la dècada del 1930, la lògica de mercat basada en interessos polítics i empresarials ha predominat, cosa que ha enfortit el model de ràdio comercial. El Servei de Radiodifusió Pública és un nouvingut a l'ecosistema mediàtic del país. Tot i que estava previst a la Constitució del 1988, no va ser fins al 2008 quan es van definir els principis i els objectius del Servei de Radiodifusió Pública i es va crear la primera empresa pública de comunicació. L'EBC té una autonomia condicional, perquè depèn del pressupost públic per al seu funcionament i els seus directius són nomenats pel Govern federal. Tot i això, durant el període 2016-2022, amb els governs dels presidents conservadors Michel Temer i Jair Bolsonaro, l'empresa va patir intervencions severes en el seu funcionament, i es van restringir la participació social i la independència de gestió. Les polítiques d'acostament de les emissores universitàries a l'esfera pública també es van interrompre en aquell període. Actualment, s'estan reprenent a causa de l'interès del Govern de centreesquerra a ampliar la base de visibilitat política.

El desafiament d'integrar les emissores universitàries a l'esfera pública depèn de la maduració dels mecanismes institucionals que sustenten el Servei de Radiodifusió Pública en totes les dimensions, ja sigui en la gestió del sistema, en la construcció de polítiques públiques efectives o per part de les universitats que gestionen els canals, cosa que implica ampliar la comprensió de les seves activitats més enllà de la difusió institucional, i vincular-la a principis d'autonomia, participació i control social.

Un dels desafiaments de la investigació sobre la radiodifusió universitària brasilera és comprendre el lloc dels sistemes de deliberació i participació pública en la seva organització. L'anàlisi, però, s'ha de construir tenint en compte el context divers d'aquestes emissores —sigui en relació amb la gestió financera, el reconeixement en l'estructura universitària, el vincle amb els processos de formació dels estudiants o la llibertat respecte a les definicions editorials i programàtiques. Observar les formes de participació de la societat civil a la radiodifusió universitària brasilera requereix comprendre el seu lloc en la comunicació pública i l'impacte dels moviments del sistema polític en el seu desenvolupament.

Finançament

Aquesta recerca s'ha portat a terme en el marc de la convocatòria del Programa Pós-Graduação em Comunicação de la Universidade de Brasília n.03/2024, finançada per l'agència de desenvolupament brasilera Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Notes

1. La política de comunicació vista com a "flux de decisions públiques dirigides a mantenir l'equilibri social o a introduir desequilibris tendents a modificar aquesta realitat". Per Saravia, des d'una perspectiva més objectiva i operativa, les polítiques públiques es poden entendre com un sistema de decisions públiques orientades a accions o omissions preventives o correctives, destinades a mantenir o modificar la realitat d'un sector o més de la vida social, mitjançant la definició d'objectius i estratègies d'acció i l'assignació dels recursos necessaris per assolir els objectius establerts (Saravia, 2006: 29).
2. La UNESCO defineix la radiodifusió pública com aquella que no és comercial ni controlada per l'Estat. "L'única raó de ser de la radiodifusió pública és prestar servei públic. I l'organisme públic de radiodifusió és la veu que arriba a tots els ciutadans. Els organismes públics de radiodifusió permeten l'accés i la participació en la vida pública. Desenvolupen el coneixement, amplien els horitzons i permeten a les persones comprendre's millor a si mateixes en millorar el seu coneixement dels altres i del món." (UNESCO, 2001, p. 7). Considera que el servei

s'ha de guiar pels principis de: a) universalitat, la radiodifusió pública adreçada a tothom; b) diversitat, que complementa la idea del primer principi i apunta a la importància de la pluralitat quant a gèneres de programes, temes tractats i públics d'interès; c) independència, basada en la circulació d'una varietat d'idees i opinions, lliure de les limitacions dels interessos privats, polítics i comercials, i d) diferenciació, que apunta a la necessitat de produir, difondre i crear continguts plurals que abastin una varietat de gèneres i formats.

3. La Llei 11652, que va crear el Servei de Radiodifusió Pública i l'Empresa Brasil de Comunicação, en l'article 15 estableix l'obligació de mantenir un comitè editorial i de programació, òrgan tècnic de participació institucionalitzada de la societat a l'EBC, de caràcter consultiu i deliberatiu, compost per onze membres proposats per entitats representatives de la societat, mitjançant triple llista, i designats pel president de la República.
4. No és possible garantir estabilitat i permanència a la feina dels consells. En el cas concret de l'Empresa Brasil de Comunicação, un escenari de disputes polítiques i inestabilitat va portar a la dissolució del Consell d'Administració el setembre del 2016, seguida d'una sèrie d'intervencions en les activitats de l'EBC, que van desembocar en la seva inclusió en el Programa Nacional de Privatització el 2021 (Nitahara i Rego Monteiro da Luz, 2021). L'EBC va reprendre el debat sobre la participació de la societat civil amb la reglamentació del Comitè Editorial i de Programació segons el Decret 12005 d'abril del 2024 i la publicació de les convocatòries per a la composició del Comitè de Participació Social, Diversitat i Inclusió, i del Comitè Editorial i de Programació l'octubre del 2024.

Referencias

- Bianco, N.R. Del, i Pinheiro, E.B. (2017). Tensionamentos do viés educativo na origem e atuação do serviço de radiodifusão pública brasileiro. En: N.R. Del Bianco, L. Klockner i L.A. Ferraretto. (Org.). *80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro*. 1a edició. EDIPUCRS, v. 01, p. 12-32.
- Brasil (2008). Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo [...]. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.
- Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Senado Federal.
- Brasil (2015). Portaria nº 4335/2015/SEI-MC, de 17 de setembro de 2015.

- Casajús, L. (2018). La articulación académica y la participación de los estudiantes en la radio universitaria. La experiencia de Radio UNDAV. A: D. Martín-Pena, i A. Vivas Moreno (Org.). *Rádios universitàries en marxa: hacia la construcció de una contra agenda mediàtica*. 1ª ed. Undav Ediciones.
- Casajús, L. (2012). La radio universitaria en las redes sociales: Características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno". A: C. Espino Narváez, i D. Martín Pena, (Eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Editorial UOC.
- de Deus, S. (2006). Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação. *Em Questão*, 9(2), 327–338.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/77>
- EBC (2021). Norma da Rede Nacional de Comunicação Pública / Rádio – NOR 402. <https://scur.cat/3X9DHH>
- EBC (2024a). Mapa interativo da Rede Nacional de Comunicação Pública. <https://rncp.ebc.com.br/>
- EBC (2024b). Encontro reúne emissoras parceiras para debater fortalecimento da RNCP. Institucional EBC.
<https://scur.cat/LCXDD4>
- Kischinhevsky, M., Mustafá, I., Pieranti, O.P., i Hang, L. (2019). Rádios Universitárias no Brasil: Um Campo em Constituição. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 15, p. 132-142. DOI: 10.55738/alaic.v15i29.496.
- Kischinhevsky, M., Mustafá, I., Machado, L., i Ludmila, R. (2022). Rádios universitárias no Brasil: expansão em risco. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB.
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0802202218023162e990e767645.pdf>
- Kischinhevsky, M., i Mustafá, I. (2018). Diversidade de experiências e desafios na gestão de rádios universitárias. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville.
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0266-1.pdf>
- Kunsch, M.M.K. (2009). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- Lopes, P.F., i Souza, R. (2020). As rádios universitárias como espaços de fortalecimento de uma política pública em radiodifusão. *Mídia E Cotidiano*, 14(1), 204-219.
<https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38420>
- Lopez, D.C. (2019). Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 233-246.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3537>
- Martín-Pena, D., Lopez, D.C., i Freire, M. (2023). Innovation, platformization and training: a challenge for college radio in Spain. *Revista De Comunicación*, 22(1), 255–272.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>
- Martín-Pena, D., i Giorgi, M. (2019). *La radio universitaria como alternativa de formación y comunicación*. Documentos de trabajo Fundación Carolina.
https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/10/DT_FC_17.pdf.
- Ministério das Comunicações (2022). *Rádio e TV com fins exclusivamente educativos*.
<https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radio-e-tv-educativa-mcom>
- Miola, E. (2010). Produção negociada de políticas de radiodifusão pública: a participação da sociedade no Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini. *Intexto*, (21), 101–119.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/11055>
- Nitahara, A., i Rego Monteiro da Luz, C. (2021). O Desmonte da Participação Social na EBC. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 23(2), 22–37.
<https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/13770>
- Pinheiro, E.B. (2019). Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 545 f., il. [Tesi doctoral]. Universidade de Brasília.
- Sampaio, R.C.; i Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enap.
- Saravia, E. (2006) Introdução à Teoria da Política Pública. A: E. Saravia, i E. Ferrarezzi (org.). *Políticas públicas; coletânea* – vol. 1.Enap.
- Teixeira, N., i Medeiros, R. (2019). Bases históricas para os modelos de programação das rádios universitárias públicas. *Revista Brasileira de História da Mídia*. Vol. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.8120197280>
- Unesco (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>
- Vázquez Guerrero, M. (2021). O rádio universitário ibero-americano: importância e desafios. *Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora*, 12(1), 23.
<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4998>
- Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. [Tesi doctoral]. Universitat Pompeu Fabra.
<http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>
- Zuculoto, V. (2021). *A programação de rádios públicas brasileiras*. Editora Insular.

Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z

MARIA FITÓ-CARRERAS

Universitat Internacional de Catalunya

mfito@uic.esORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>**ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ**

Universitat Abat Oliba CEU

freire3@uao.esORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>**MONTSERRAT VIDAL-MESTRE**

Universitat Internacional de Catalunya

mvidalm@uic.esORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Article rebut el 12/03/24 i acceptat el 14/05/24

Com citar:

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., i Freire-Sánchez, A. (2024). Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z. *Quaderns del CAC*, 50, 99-108. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431857>

Resum

Aquest estudi té com a principal objectiu determinar quina és la percepció de la ràdio com a mitjà d'informació i d'entreteniment dels joves estudiants universitaris de la generació Z que cursen estudis de Comunicació, els quals configuraran la futura força laboral dels mitjans. Per a això s'empra una metodologia qualitativa i quantitativa, basada en 3 focus group i una enquesta. D'entre els principals resultats de la prospecció en destaca la seva visió de la ràdio com un mitjà per a adults, l'absència de continguts que compleixin les seves expectatives i la manca d'adaptació al seu patró de consum digital. No obstant això, a través del pòdcast, els estudiants Z ja consumeixen narratives radiofòniques, de vegades, sense ser-ne conscients. Es conclou que, per atreure aquest segment generacional, la ràdio està abocada a implementar estratègies creatives i innovadores per consolidar la seva presència en el podàsting i potenciar la seva identitat corporativa en aquest territori emergent.

Paraules clau

Ràdio, pòdcast, audiència, generació Z, consum musical.

Abstract

The main aim of this study is to determine how radio is perceived as a source of information and entertainment by young Generation Z university students who are studying on communication courses and will be the media workers of the future. A qualitative and quantitative methodology was used, based on 3 focus groups and a survey. The main findings of the survey reveal their perception of radio as a medium for mature audiences, the lack of content that meets their expectations and the failure to adapt it to their digital consumption habits. However, through podcasts, Gen Z students are already consuming radio narratives, sometimes without being aware of it. We conclude that, in order to attract this generational segment, radio broadcasters need to implement creative and innovative strategies to consolidate their presence in podcasting and enhance their corporate image in this emerging landscape.

Keywords

Radio, podcast, audience, Generation Z, music consumption.

1. Introducció

Tradicionalment, els mitjans de comunicació convencionals han aconseguit atreure audiències de generacions més joves "a través de las diversas modalidades participativas e interactivas que Internet propicia" (Carrera et al., 2020, p. 563). És notòria la seqüència progressiva i escalonada de transició generacional, considerant la cohort entrant generació Z respecte de la sortint,

especialment X i Baby Boomers, i la bretxa digital que suposa (Mori Cureses, 2023). Aquest *impasse* constitueix un element crucial en la salvaguarda de l'estabilitat i la viabilitat econòmica dels mitjans de comunicació i el seu consum, que, no obstant això, sembla que no es produeix de manera natural. Aquest procés no implica només una transferència de rols professionals i de responsabilitats, sinó altres factors: verbigràcia, l'adaptació a les dinàmiques comunicacionals emergents del mercat o la

transfiguració de les demandes d'aquesta nova audiència. La idiosincràsia amb la qual es manifesta aquest canvi generacional és, per tant, un paràmetre significatiu de l'adaptabilitat dels mitjans a un entorn mediàtic cada cop més segmentat i amb un ventall d'oferta més ampli, quant a contingut informatiu i d'entreteniment. No obstant això, les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han marcat un punt d'inflexió en el relleu generacional de l'audiència als mitjans tradicionals. A partir de la segona dècada del segle XXI, el consum mediàtic entre els joves de 14 a 25 anys mostra un estancament, que no es pot considerar conjuntural (López-Vidales i Gómez-Rubio, 2021).

La ràdio lineal no és aliena a aquest fenomen. L'audiència del mitjà ha perdut 7,5 punts de penetració en els darrers deu anys, des del 2012 (61,9%) fins al 2022 (54,4%) (AIMC, 2023). Per Zumeta (2023) és una tendència que resulta gairebé impossible de revertir i ha de fer reflexionar sobre la redimensió d'aquestes xifres la dècada vinent. El motiu es pot trobar en l'omnicanalitat actual del mitjà sonor, que permet a l'oient accedir a continguts sonors més enllà de les ones hertzianes, com la ràdio en *streaming* o a la carta, el pòdcast o els audiollibres, des de qualsevol dispositiu digital. Aquestes noves possibilitats de consum "amplían y revalorizan la capacidad del audio para llegar a importantes masas de población tanto a nivel cuantitativo como cualitativo" (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023, p. 84).

Els membres de la generació Z ja s'haurien d'haver incorporat com a oients estables de la ràdio en un percentatge més elevat. El 2022 a Espanya, segons l'Estudi General de Mitjans, el consum entre els oïdors de 14 a 19 anys va representar un 5,2% del total, mentre que per a la franja de 20 a 24 anys va ser d'un 4,8% (AIMC, 2022). L'absència de continguts radiofònics concordes amb aquest segment de la població "pone en riesgo la viabilidad futura de estas empresas, que ven menguar progresivamente el relevo generacional de su audiencia" (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

La generació Z (Dolot, 2018), també coneguda com a *nativa digital* (Prensky, 2001), *post-millennial* (Frey, 2018) o *tecnoletrada* (Taylor, 2005), entre altres denominacions, està formada per membres nascuts en el període 1993-2005 (Turner, 2019), 1995-2012 (Twenge, 2023) o 1995-2009 (McCrindle, 2014). En tot cas, es tracta d'individus nadius digitals "que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno" (Perona-Páez *et al.*, 2014, p. 209). Exhibeixen característiques distintives basades en l'ús de les noves tecnologies per informar-se i comunicar-se (Pérez-Escoda *et al.*, 2016) y mostren una dependència d'Internet (Puspitasari *et al.*, 2019). Es considera la primera generació 100% digital (Vilanova i Ortega, 2017), perquè mai ha experimentat la vida abans d'Internet (Prensky, 2001). Els membres d'aquest segment poblacional han accedit a les TIC i n'han après de manera autodidacta i s'hi desenvolupen amb fluïdesa amb un domini innat de l'idioma (García *et al.*, 2007).

La xarxa es configura per als nadius digitals com un espai

per relacionar-se, informar-se i aprendre, on cerquen, creen i comparteixen continguts a temps real gràcies a la immediatesa que proporciona l'entorn digital (Álvarez *et al.*, 2019). Principalment accedeixen als continguts a través del mòbil. Busquet afirma que "el *smartphone* es una extensión de los sentidos que les permite estar en contacto con la realidad [...] y no pueden concebir la posibilidad de una vida sin él" (Busquet, 2021). Des d'una perspectiva sociològica, la generació Z "es un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo" (López-Vidales i Gómez-Rubio, 2021, p. 544).

Les xarxes socials han esdevingut l'hàbitat natural d'aquest grup per comunicar-se a temps real i generar continguts instantanis a les plataformes digitals (Carrera *et al.*, 2020; Marugán Solís i Martín Critikián, 2023). És la generació que les utilitza més (6,5 xarxes de mitjana) i la que hi passa més temps connectada (1 hora y 32 minuts al dia) (IAB Spain, 2023). En concret, les plataformes a les quals accedeixen més són Instagram i TikTok (BCMA, 2022). Més enllà de la seva funcionalitat interactiva i comunicativa, les xarxes socials han redefinit el paper dels mitjans tradicionals en esdevenir les seves fonts primàries d'informació i d'entreteniment. Com a conseqüència, la penetració en els mitjans convencionals d'aquesta capa de la població és la més baixa registrada en la història dels mesuraments d'audiència (López-Vidales i Gómez-Rubio, 2021).

La generació Z ha incorporat l'ús de l'àudio com una eina fonamental en la construcció de la seva identitat. Per Pelegrí, *sales manager* de Spotify España, "el audio no es simplemente un entretenimiento, sino una herramienta intrínseca para compartir ideas y sentimientos, actuando como un catalizador de la evolución cultural" (Del Hoyo, 2023). Els nivells d'escolta alts de *playlists* i de pòdcasts a les plataformes de distribució d'àudio, que han augmentat un 76% el 2023 respecte de l'any anterior, en són un exemple (IAB Spain, 2023). En vista de les dades exposades, però, l'escolta de la ràdio lineal sembla que no entra en l'equació de la generació Z.

Fins avui, la qüestió ha estat abordada de manera escassa per l'acadèmia. Destaquen els treballs de Perona-Páez *et al.* (2014) sobre el consum d'àudio dels joves a l'era omnicanal; el de Puspitasari *et al.* (2019), que analitza si la ràdio privada a la regió de Bandung, a Indonèsia, respon a les necessitats d'informació i entreteniment de la generació Z; el de López-Vidales i Gómez-Rubio (2021), sobre el canvi de paradigma comunicacional dels *millennials* i de la generació Z; el de Robert-Agell *et al.* (2022), que analitza el fenomen des d'una perspectiva *media economics*. Davant aquest context, aquest estudi té com a principal objectiu conèixer si els estudiants Z que cursen estudis universitaris especialitzats en Comunicació, també mostren un interès minso en el mitjà per entretenir-se i informar-se, a diferència de les generacions predecessors, que sí que s'han incorporat com a oients estables del mitjà.

1.1 Podàsting: la nova ràdio dels estudiants universitaris Z

El patró de consum de continguts de la generació Z està intrínsecament vinculat al seu perfil natiu digital. En aquest sentit, algunes de les característiques que defineixen els seus membres són l'accés als continguts sota demanda; acudeixen de manera nativa a Google i YouTube com a principals fonts de cerca; són més visuals que les anteriors generacions, i des de petits creen continguts a les xarxes i els comparteixen (Freire, 2018). Quant al consum de mitjans de comunicació, segons les dades de la investigació duta a terme per López-Vidales i Gómez-Rubio (2021) entre joves espanyols pertanyents al grup, els seus mitjans preferits són Internet, les xarxes socials i les plataformes virtuals (62,3%), la televisió (25,3%), la ràdio (9,78%), els diaris (2,47%) i les revistes (0,19%).

Als Estats Units, l'informe Spoken Word Audio Report (2022), sobre hàbits de consum d'àudio, revela que la generació Z és la que experimenta l'increment més alt de consum, amb un augment del 214%. Aquesta xifra es deu al creixement en l'escolta de pòdcast, en concret del 116% (Edison Research, 2022). El 2023, les temàtiques més descarregades per aquests joves a la plataforma Spotify van ser comèdia; societat i cultura; salut i benestar; educació i notícies (Spotify, 2023).

El pòdcast es consumeix sota demanda mitjançant qualsevol dispositiu de reproducció digital. L'alta penetració del telèfon intel·ligent fa que esdevingui un receptor clau per al consum de productes sonors (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019). L'arxiu d'àudio, identificat amb una etiqueta RSS (*Really Simple Syndication*), permet la subscripció a la font on s'allotja per descarregar-lo de manera automàtica als dispositius. Així no cal visitar la font originària per escoltar els nous continguts que es publiquen de manera periòdica (Nafria, 2007; Gallego-Pérez, 2010).

Les dades disponibles del 2023 indiquen que l'escolta de pòdcast entre aquest segment generacional va créixer un 20% i més de la meitat en va escoltar almenys un el 2023 (Spotify, 2023). No obstant això, "al contrario de lo que podría presuponerse por el auge del pòdcast, este formato tiene aún poco peso como plataforma de escucha para la generación Z" (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

Amb el pòdcast, l'audiència adulta ha redescobert l'atractiu de la narrativa sonora, mentre que per als perfils de noves generacions es configura com el principal canal per introduir-se en el mitjà sonor parlat. Més enllà de la seva funció com a font d'entreteniment i d'informació, el 62% de joves d'aquesta capa demogràfica acudeix al format per trobar respostes abans de parlar amb les seves famílies i alleujar el seu estrès (Zamarrón, 2022). La possibilitat de subscriure's als continguts contribueix a fidelitzar l'oient, alhora que afavoreix la creació de comunitat entre l'audiència (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019) i aporta el sentiment de pertinença a la generació Z.

Quant a les fonts de producció, a les plataformes de distribució d'àudio coexisteixen pòdcasts de particulars *amateurs*, així com professionalitzats, titularitat d'agents de la indústria del podàsting, com ara productores, plataformes de distribució i

mitjans de comunicació (Dosdoce.com, 2023). Per a l'empresa radiofònica, el format "representa una tecnologia disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución" (Pedrero-Esteban i Contreras Pulido, 2019, p. 361), i li ha permès traslladar la seva identitat a nous canals de comunicació que responen a les demandes de l'oient digital actual. Alguns dels pòdcasts més escoltats a les principals plataformes de distribució d'àudio són produccions natives de l'empresa radiofònica, creades específicament per al consum sota demanda, o bé continguts rescatats de l'antena (ràdio a la carta). A Espanya, entre aquesta última categoria s'hi troben títols com *Nadie sabe nada* (Cadena SER), *Segunda acepción* (Cadena SER), *Buenismo bien* (Cadena SER), *Las noches de Ortega* (Cadena SER), *La sotana* (Cadena SER), *El partidazo de la COPE* (Cadena COPE) i *Crimis* (Catalunya Ràdio), entre molts d'altres. En aquests casos, per a la ràdio, el pòdcast es configura com "una forma atractiva de distribuir lo que ya ofrece en antena" (Martínez-Costa *et al.*, 2020, p. 56) i engendrar una audiència "fuera del perímetro de la radio tradicional" (Tapia-López, 2016, p. 9).

2. Objectius

Segons es desprèn de les dades exposades i de la literatura especialitzada comentada més amunt, la generació Z mostra un interès escàs en la ràdio lineal. L'objectiu principal d'aquest treball és identificar si els estudiants d'estudis de grau relacionats amb les Ciències de la Comunicació d'aquesta generació, els qui probablement gairebé tots formaran part de les estructures en els mitjans de comunicació en un futur, també mostren aquesta tendència desalineada cap a la ràdio, i es considera que es pressuposa que tenen un coneixement més ampli en aquest camp en comparació amb aquells d'altres disciplines (Giraldo-Luque i Fernández-Rovira, 2020).

3. Metodologia

Per respondre a la pregunta de recerca es replica la metodologia emprada per Perona-Páez *et al.* (2014) en el seu estudi sobre mitjans, dispositius i hàbits de consum dels joves a la *sonoesfera* digital. La metodologia d'enfocament mixt s'executa en dues etapes. En la primera, de tall qualitatiu, es creen tres *focus group*. Aquest instrument empíric permet conèixer el discurs espontani dels participants, com atribueixen significats respecte d'un tema, idea o concepte i les percepcions o actituds del conglomerat de persones que es pretén representar mitjançant la formació del grup en particular (Edmunds, 1999; De Miguel, 2005).

En la segona etapa, de tall quantitatiu, es duu a terme una enquesta dirigida al grup d'interès per completar els resultats obtinguts amb el primer mètode. Aquesta doble estratègia de

recollida de dades respon al fet que el grup de discussió es concep com un dispositiu preliminar per obtenir dades, que augmentarà la fiabilitat del disseny de recerca quantitativa (De Miguel, 2005). Els resultats obtinguts amb la tècnica de *focus group* condicionen en gran manera el disseny del qüestionari. La informació prèvia obtinguda permet, d'una banda, ajustar les preguntes seguint la direcció marcada pels grups i, de l'altra, emprar el codi verbal dels individus que formen part del grup.

La mostra de l'estudi està formada per un total de 255 individus, alumnes de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya i de la Universitat Abat Oliba CEU. Tots els participants estan matriculats en estudis de Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques, i Màrqueting durant els cursos acadèmics 2021-2022, 2022-2023 i 2023-2024. Tots pertanyen a la generació Z, amb una edat mitjana de 20 anys en el moment dur a terme l'estudi.

3.1 *Focus group*: participants, disseny i procediment

Els *focus group* es duen a terme entre 2021 i 2023. El reclutament dels representants es confecciona responenent a criteris aleatoris entre estudiants de Comunicació. Hi participen un total de 18 estudiants. Per garantir la productivitat discursiva, es divideix el grup en tres *focus group* formats per 6 subjectes, una xifra que garanteix la viabilitat efectiva del mètode (Juan i Roussos, 2010).

La durada de les reunions és de gairebé 45 minuts. Els grups es coordinen mitjançant un moderador, que prèviament presenta als participants el tema de debat i dirigeix la conversa del grup per tal de recopilar la màxima informació en el temps establert, i assenyala els aspectes clau –indicadors de l'objecte de la recerca– a discutir. En concret, la guia de preguntes que formula el moderador inclou aspectes com ara les fonts que empenen per informar i entretenir, els hàbits i les formes de consum del mitjà radiofònic, la percepció del mitjà i la valoració de la programació radiofònica. També aborda el seu punt de vista sobre els punts forts i febles de la ràdio en comparació amb el podcàsting i a l'inrevés. Aquest enfocament permetrà obtenir una comprensió detallada del fenomen.

Les tres sessions han estat enregistrades per a la transcripció, la categorització i l'anàlisi posteriors. En l'etapa següent, s'identifiquen els temes que han anat sorgint naturalment en els discursos dels participants, que constitueixen les Unitats de Registre (UR), elements la presència o la freqüència dels quals tenen algun significat per a l'objectiu analític triat (Bardin, 2009). L'anàlisi aprofundida de les converses permet extreure'n una suma de fragments que responen a l'objecte d'estudi.

3.2 Enquesta: participants, disseny i procediment

En la segona etapa de la recerca, i amb la finalitat de completar les dades obtingudes mitjançant la tècnica qualitativa, es duu a terme una enquesta *online* dirigida al segment d'interès. Es dissenya un qüestionari amb preguntes ajustades a la direcció marcada prèviament pels grups focals. Es distribueix mitjançant

llistes facilitades per les dues universitats on es realitza l'estudi a la plataforma *online* Google Docs, entre el 13 i el 20 de febrer, i entre el 22 i el 26 d'abril de 2024. Es compon de 18 preguntes tancades i obertes, que permeten l'opció d'incloure-hi noves respostes. Les preguntes s'organitzen en els blocs següents: 1) Dades demogràfiques, que permetran identificar i excloure aquells participants que no pertanyen a la generació Z; 2) Hàbits de consum de mitjans de comunicació, per quantificar les seves preferències; 3) Consum de ràdio, per comprendre els hàbits i les modalitats d'escolta del mitjà –en directe o en diferit– i les categories de continguts que consumeixen –informació, entreteniment; 4) Percepció del mitjà, per identificar els factors que podrien estar contribuint a l'interès escàs del grup en la ràdio lineal; 5) Consum i percepció del pòdcast en comparació amb la ràdio, i, finalment, 6) Recopilació de propostes dirigides a l'empresa radiofònica per incrementar l'interès del grup pel mitjà. Prèviament, el qüestionari és testat per detectar possibles defectes quant a la comprensió de les preguntes i l'ordre d'execució.

De les 237 enquestes rebudes, s'ha pogut treballar amb 234, un nombre suficient que, segons el criteri de saturació (Morse, 1995), permet extreure les tendències del grup sobre el fenomen estudiat. Les 3 enquestes rebutjades s'han descartat pel fet que els subjectes no pertanyen al segment generacional sota estudi. El procés de comptatge dels resultats es duu a terme a través de la plataforma Google Forms, mitjançant l'exportació de les respostes a un full de càlcul, la qual cosa permet interpretar-les de manera sistematitzada.

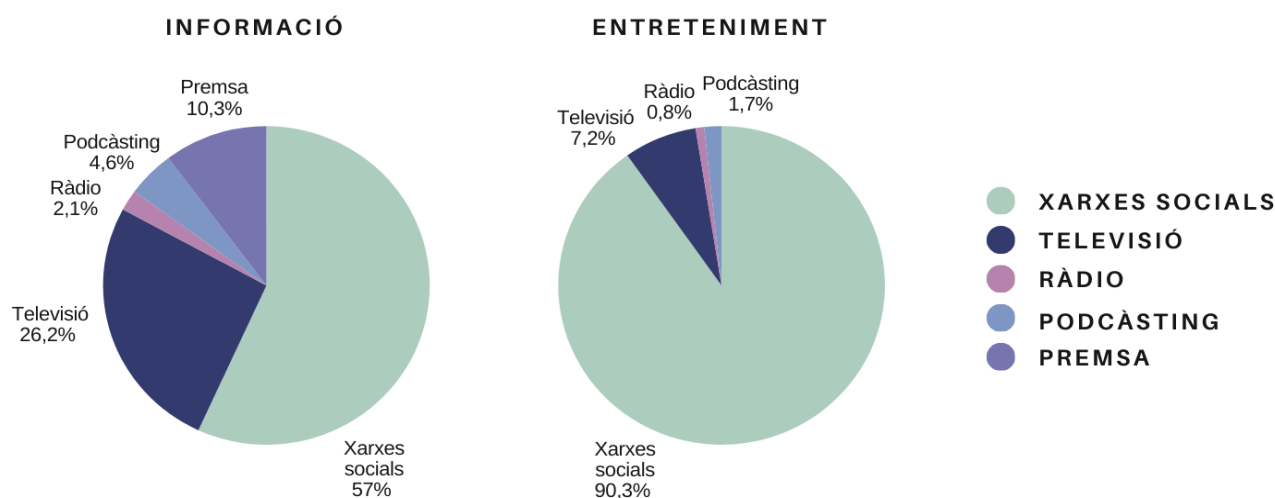
4. Resultats

A continuació, es detallen els resultats més significatius que s'han obtingut a través dels *focus group* i de les enquestes.

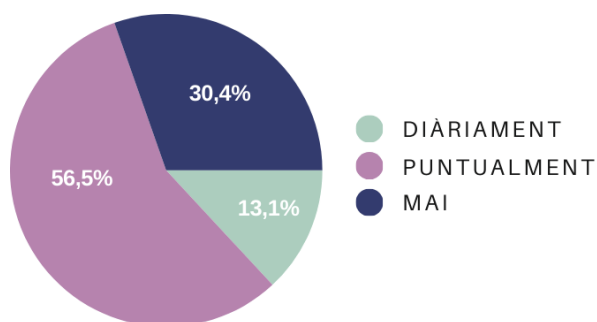
4.1 Consum i percepció de la ràdio

Partim de la base que els estudiants Z mostren una preferència marcada pel consum de les xarxes socials com a principal font d'informació i d'entreteniment, seguides de la televisió (figura 1). Quant als mitjans sonors, per informar, el podcàsting ocupa la cinquena posició entre les seves preferències (4,6%), seguit de la ràdio (2,1%). Per entretenir-se, el podcàsting és el mitjà sonor preferit pels estudiants (1,7%), mentre que la ràdio només representa el 0,8%.

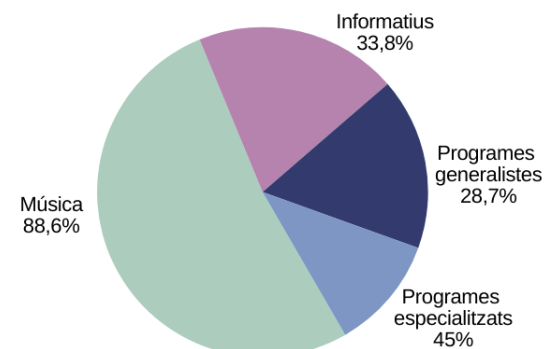
Respecte del consum de la ràdio, un 39,7% de les persones enquestades tria escoltar el mitjà de manera activa, mentre que la resta ho fa de manera passiva, perquè altres al voltant seu la sintonitzen, especialment els pares (65%). La freqüència d'escolta diària és del 13,1%, ja sigui de manera activa o passiva, sobretot durant els desplaçaments (74,7%). Un 15,2% escolta la ràdio mentre fa altres tasques –multitasca– i un 10,1% ho fa en moments de relaxació (figura 2). Sobre la modalitat d'escolta, un 68,4% ho fa en directe a través de la sintonització analògica, mentre que el 31,2%, prefereix fer-ho

Figura 1. Mitjans dels estudiants Z de Comunicació per informar-se i entretenir-se (en % sobre el total de la mostra)

Font: Elaboració pròpia a partir del treball de camp.

Figura 2. Freqüència d'escolta i continguts de ràdio dels estudiants Z de Comunicació (en % sobre el total de la mostra)

Font: Elaboració pròpia.

Figura 3. Continguts de ràdio que consumeixen els estudiants Z de Comunicació (en % sobre el total de la mostra)

Font: Elaboració pròpia.

sota demanda en plataformes de distribució d'àudio. A més, un 24,5% l'escolta en directe a través d'internet i un 8%, sota demanda a través de la ràdio a la carta a la web o de l'aplicació de l'emissora.

El consum de música juga un paper significatiu en la preferència per la ràdio (88,6%). Valoren el fet que amb la ràdio poden descobrir les novetats musicals del moment i obtenir informació i detalls de l'interpret. A partir del descobriment, les seleccionen a les plataformes per tornar a escoltar-les i afegir-les a les seves llistes de reproducció. A través de les plataformes, com ara Spotify, "trobar novetats no és tan senzill, tret que tinguis sort amb l'algoritme", com argumenta una participant en el *focus group*. En moltes ocasions, destaquen la sensació de manca de control que experimenten en no poder triar les cançons que sonen a la ràdio i els alts nivells d'interrupcions publicitàries. Per aquestes raons, prefereixen consumir música en *streaming*. No obstant això, aprecien l'efecte sorpresa que els produeix escoltar a la ràdio una cançó que els agrada i que no esperaven

(51,4%).

Pel que fa al consum de continguts parlats, mostren preferència pels programes especialitzats, l'entreteniment generalista i els informatius (figura 3).

Els estudiants de la generació Z valoren la ràdio en funció de diversos aspectes, en ordre descendent d'importància: la possibilitat d'estar informats de l'actualitat en temps real, la gratuïtat, l'opció d'escolta sota demanda, la credibilitat del mitjà com a font d'informació i que abasta una gamma àmplia de temes (taula 1).

Tot i reconèixer els punts forts de la ràdio, és important destacar que els joves d'aquesta generació tendeixen a associar el mitjà amb un perfil més adult, vinculant-la a la figura dels avis i els pares. Per aquest fet la consideren com una companyia que els genera una sensació de familiaritat, però és aliena als seus interessos actuals i al seu perfil digital (53,6%). En aquest sentit, admeten que mai li han donat una oportunitat al mitjà i, en alguns casos, desconeixen l'oferta d'emissores de ràdio

Taula 1. Percepció de la ràdio dels estudiants Z de Comunicació (en % sobre el total de la mostra)

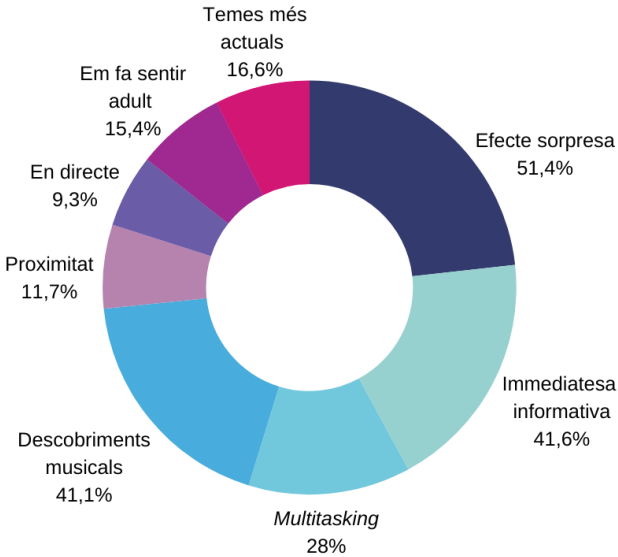
PUNTS FORTS	
Informació a temps real	56,1%
Accés gratuït	54,9%
Possibilitat consum sota demanda	41,4%
Credibilitat	33,5%
Gamma àmplia de temes	31,2%
PUNTS FEBLES	
Continguts no adaptats al seu perfil	53,6%
Excés de publicitat	34,2%
Absència d'interacció	14,3%
Continguts imposats	13,1%
Mateixa oferta en totes les emissores	7,2%
Incomoda no poder mirar	7,2%
Mitjà poc fiable	2,1%

Font: Elaboració pròpia.

disponibles. Alguns d'ells argumenten que ja estan acostumats a consumir continguts d'àudio a les plataformes i no els atreu descobrir noves emissores més enllà de les que coneixen gràcies al seu entorn familiar. També destaquen com a punt feble del mitjà els índexs alts de publicitat (34,2%). Consideren que la presència d'anuncis interromp massa els continguts, com es desprèn de les seves intervencions: “Sovint desintonitzo la ràdio perquè hi ha molta publicitat. Em resulta molesta, quan l'única cosa que vull en aquest moment és evadir-me de la realitat”; “la ràdio fa un ús excessiu de la publicitat, cosa que puc evitar pagant a les plataformes”. D'aquesta manera, valoren els índexs baixos d'insercions publicitàries a les plataformes de distribució d'àudio i, especialment, l'opció de contractar plans *premium*, que permeten accedir al contingut sense publicitat mitjançant una subscripció de pagament.

Quant al paper de les plataformes d'àudio, hi accedeixen, principalment, per escoltar música. D'entre els que trien el pòdcast, un 62,4% els consumeix de manera puntual, un 18,6%, diàriament i un 19%, mai escolta el format. En contraposició a la ràdio, del podcàsting, en valoren que els permeti accedir a continguts especialitzats (63,7%), seleccionar-los sota demanda sense ser imposats per una programació estàtica com a la ràdio lineal (57,8%), una oferta més àmplia de continguts adaptats al seu perfil generacional (36,3%) i menys publicitat, la qual poden evitar íntegrament amb el model de subscripció *premium* que ofereixen les plataformes (31,2%). Un 25,7% dels estudiants de la generació Z enquestats destaquen que el podcàsting els proporciona el poder d'exercir el control sobre la

Figura 4. Percepció de la ràdio davant el podcàsting dels estudiants Z de Comunicació (en % sobre el total de la mostra)



Font: Elaboració pròpia.

reproducció mitjançant funcions com aturar, avançar i ajustar la velocitat. Això els atorga una sensació de control i autonomia en comparació amb la ràdio tradicional. A més, valoren la brevetat dels pòdcasts (20,3%) i que es puguin compartir (17,7%).

A l'inrevés, sobre la percepció de la ràdio davant el podcàsting, destaquen l'efecte sorpresa que experimenten en consumir continguts inesperats (51,4%), la immediatesa informativa (41,6%), els descobriments musicals (41,1%) i la possibilitat de realitzar altres activitats mentre escolten (28%).

4.2 Propostes de la generació Z per connectar amb el mitjà

Els participants en els *focus group* són conscients del seu paper com a consumidors actius per a la supervivència del mitjà i com a futurs comunicadors. Alguns d'ells consideren que no escolten la ràdio perquè no se'ls ha inculcat l'hàbit des d'una edat primerenca, per la qual cosa ara no tenen referents. Davant aquestes reflexions, de manera espontània, en dues de les tres sessions sorgeixen diverses propostes dels estudiants, encaminades a establir una connexió més efectiva amb la ràdio lineal. Aquestes aportacions inicials es complementen posteriorment a les enquestes realitzades (taula 2).

Entre les propostes més destacades es troba la necessitat de crear continguts que s'adaptin a la generació Z, que se centrin en els seus interessos i les seves preferències particulars (41,8%). També destaquen la importància d'incloure més veus de periodistes joves en la creació de continguts radiofònics, la qual cosa augmentaria la identificació i l'empatia amb el grup

Taula 2. Propostes dels estudiants Z de Comunicació

Continguts adaptats a la generació Z	41,8%
Productes elaborats per la generació Z (periodistes i <i>influencers</i>)	19,0%
Eliminació o reducció de publicitat	12,8%
Més interacció amb l'audiència	8,3%
Més presència de la ràdio lineal a les xarxes socials per a promocionar-la i consumir-ne fragments	5,6%
Més oferta de ràdio lineal a les plataformes de podcasting	4,6%
Programes més breus	3,4%
Més oferta de ràdios temàtiques amb continguts especialitzats	1,9%
Compleix les meves expectatives	1,5%
No té solució	1,1%

Font: Elaboració pròpia.

(19%). Si bé alguns reconeixen que ja existeixen esforços en aquesta direcció, consideren fonamental ampliar l'oferta de programes pensats per a la seva generació i produïts i presentats per aquesta generació. En aquesta direcció, suggereixen la col·laboració més freqüent entre la ràdio i els *influencers* de les xarxes socials. No obstant això, també expressen una postura crítica respecte de la qualitat dels continguts destinats als joves i exigeixen que no siguin superficials o banals pel simple fet d'estar dirigits a ells. A més, destaquen el potencial de les xarxes socials, mitjà en què es desenvolupen diàriament, per crear expectatives entorn dels programes de ràdio, la qual cosa podria motivar els joves a sintonitzar el mitjà.

L'eliminació de la publicitat o la reducció dels espais publicitaris és un altre tema recurrent en els discursos dels estudiants Z (12,8%). No obstant això, són conscients que la publicitat constitueix la principal font de finançament per a moltes emissores, per la qual cosa l'eliminació total és considerada pel grup com una utopia.

La gestió del temps és una preocupació que comparteixen, per la qual cosa suggereixen a la ràdio que aposti per programes més breus, menys densos i més dinàmics (3,4%). En relació amb aquest aspecte, proposen que les emissores distribueixin resums dels programes de la ràdio lineal amb els continguts més destacats a les xarxes socials (5,6%) i més oferta a les plataformes de podcasting (4,6%).

Tot i aquestes propostes, reconeixen que tenen molt arrelat el costum de consumir continguts sota demanda i que, fins i tot, si la ràdio oferís continguts més afins i en les direccions suggerides, difícilment la sintonitzaran en directe.

5. Discussió

En termes generals, els resultats d'aquest estudi corroboren el fenomen assenyalat prèviament per autors com López-Vidales i Gómez-Rubio (2021), que destaquen el desinterès de la generació Z envers els mitjans de comunicació tradicionals. Així mateix, també ratifiquen l'existència de preferències respecte del contingut entre immigrants digitals i nadius digitals, la qual cosa desemboca en la bretxa digital que ja havien plantejat altres autors (Mori Cureses, 2023). Si bé discrepam amb la proposta de Zumeta (2023), respecte que sigui una tendència impossible de revertir, hi ha elements com la immediatesa dels continguts sota demanda que, en línia amb els arguments d'Álvarez *et al.* (2019), no pot competir amb la ràdio tradicional, la qual està lligada als horaris i als continguts del directe.

Quant al mitjà sonor parlat, els estudiants Z perceben la ràdio lineal com un mitjà orientat principalment a adults, que no respon als seus interessos actuals ni al seu perfil digital. Les seves principals crítiques se centren, en primer lloc, en l'absència de continguts afins a la seva generació i, en segon lloc, en la manca de correspondència amb el seu estil de consum digital, caracteritzat per la preferència de continguts sota demanda i nous formats mediàtics, als quals, com s'ha esmentat, fan referència autors com Gómez de Travesedo Rojas i Gil Ramírez (2020) i Cortés Quesada *et al.* (2022). Si bé és cert que la ràdio ha centrat els seus interessos en aquells segments d'audiència que li reporten més beneficis, l'oferta de la ràdio espanyola inclou, encara que limitada, programació dissenyada específicament per a la generació Z, que poden descobrir fàcilment a través d'una simple cerca a Google. A més, ja existeixen emissores temàtiques, especialment ràdios musicals, que s'alineen amb les seves preferències parlant en el seu mateix *idioma*.

És important destacar que alguns dels pòdcasts que escolten, esmentats en els *focus group* i a les enquestes, són produïts pel mitjà radiofònic –pòdcast natiu–, continguts esbiaixats de la seva programació –ràdio a la carta– o produïts *ad hoc* pel mitjà, per consumir-los de manera exclusiva a les plataformes. Per tant, considerem que la qüestió no radica en l'absència de continguts atractius, sinó més aviat en la manca de presència massiva de continguts radiofònics en l'entorn digital en què es desenvolupen, en la identificació feble de la titularitat d'aquests continguts i en la manca de cultura radiofònica del grup, que els impedeix identificar el contingut amb la font de producció. En altres paraules, a través del pòdcast, la generació Z ja consumeix narratives radiofòniques, però de vegades no en són conscients, bàsicament perquè no acostumen a escoltar la ràdio tradicional i no estan familiaritzats amb l'oferta d'emissores. D'aquesta manera, el pòdcast ha emergit com el format de la generació Z per consumir narratives radiofòniques. Aquesta revelació sorgeix durant la realització dels *focus group*, en descobrir que alguns dels pòdcasts que escolten provenen de programes de ràdio convencionals. La connexió és assenyalada

pel moderador, la qual cosa resulta totalment inesperada per als participants. Aquesta troballa subratlla la continuïtat i l'evolució de la narrativa audiovisual en l'era digital, on les fronteres entre els mitjans tradicionals i moderns es desdibuixen, i la generació Z no pren consciència de la font original de la producció del contingut degut a les limitacions apuntades.

D'altra banda, s'ha observat que el patró de consum de ràdio per part de la generació es basa en la familiaritat. La majoria de les emissores que trien escoltar de manera activa vénen predeterminades per la penetració d'aquestes emissores en el seu entorn familiar. D'alguna manera, repliquen els hàbits de consum familiars en sintonitzar aquelles emissores que formen part de la banda sonora de la seva llar. Aquest comportament subratlla la influència significativa que exerceix l'entorn familiar en l'elecció d'emissores i la connexió emocional que experimenten en sintonitzar aquelles que són part constant del seu entorn més íntim. No obstant això, com apunten Robert-Agell *et al.* (2022), "la prescripció tradicional del entorno familiar hacia el consumo de radio se ha visto completamente alterada y esta cadena de transmisión del hábito debe encontrar otras fórmulas para lograr el contacto con el medio" (p. 16). No n'hi ha prou amb la transmissió familiar de l'hàbit perquè la generació connecti amb el mitjà, cal reformular-ne els continguts per respondre a les expectatives de la generació i, especialment, accedir-hi a través dels canals en què es desenvolupen.

Finalment, hem pogut comprovar que l'estil de consum d'àudio parlat d'aquesta generació es caracteritza, d'una banda, per la preferència de formats curts (Scolari, 2020), impulsada per la seva manca de paciència i per la immediatesa a la qual estan acostumats; i, de l'altra, pel consum sota demanda dels continguts, la qual cosa els permet controlar què escolten i quan ho fan. Aquest patró dificulta en gran manera la seva adaptació al mitjà radiofònic, basat en les emissions contínues, en directe i amb programes de durada llarga. En aquest sentit, coincidim amb Pedrero-Esteban *et al.* (2023) sobre les possibilitats que ofereix el mitjà digital per connectar amb les noves audiències. A aquest efecte, el podcàsting emergeix com l'equivalent actual-futur de la ràdio per a la generació Z.

6. Conclusions

La generació Z es caracteritza per ser els primers nadius digitals, la qual cosa, *per se*, planteja un desafiament conseqüent per a la supervivència de la ràdio tradicional. Davant aquest context, la ràdio lineal s'ha de preparar per a una transformació significativa, ja que, com s'ha pogut apreciar pels resultats, no hi ha indicis que es produeixi el relleu generacional en l'audiència. Les productores radiofòniques estan, per tant, abocades a activar estratègies creatives i innovadores per consolidar la seva presència en el terreny emergent del podcàsting. En els anys recents, hi ha hagut una tendència considerable a la inacció que ara ha de ser superada amb urgència. D'altra banda, també cal reforçar la identitat corporativa i la projecció de marca dins

del podcàsting, i establir un posicionament distintiu en aquest mitjà en expansió. Un altre aspecte notable de l'estudi és que un nombre considerable de joves consumidors de pòdcasts no són conscients que molts d'aquests continguts els produeixen emissores radiofòniques tradicionals, a les quals titllen o etiqueten d'antigues i pròpies d'altres generacions, bàsicament per l'absència de familiaritat amb l'oferta d'emissores. Aquesta manca de reconeixement subratlla la necessitat d'una estratègia més efectiva en termes de branding en l'àmbit del mitjà sonor digital. Per conseqüent, remarca la urgència que les emissores tradicionals s'adaptin al canvi i emfatitza la importància d'una estratègia de marca i comunicació més efectiva en l'entorn digital.

Per a les emissores, el pòdcast podria esdevenir un efectiu estratègic, ja sigui mitjançant la generació de continguts originals que complementin la programació habitual, com de continguts que siguin vàlids tant per ser consumits a la ràdio lineal com a través del pòdcast. A més, la pràctica d'esbiaixar continguts de la programació radiofònica per distribuir-los a les plataformes d'àudio o als repositoris digitals propis dels mitjans (web o app) continua sent rellevant a l'efecte d'ampliar la seva audiència entre els usuaris digitals.

Si bé hem detectat que existeix una percepció creixent que la ràdio no està aprofitant plenament el potencial del pòdcast per captar i retenir l'audiència digital, tampoc existeixen propostes innovadores per part de l'audiència que puguin ajudar a transformar el mitjà o a dur a terme el canvi generacional esmentat. No obstant això, en els *focus* hem detectat un problema que contrasta amb aquestes estratègies. Els participants demanden continguts molt específics i segmentats, i, a més, no plantegen propostes que responguin a demandes generalitzades, sinó molt detallades. Per tant, en relació amb aquestes troballes, concloem en la necessitat d'una estratègia integrada entre ràdio i podcàsting que permeti conviure entre la hibridació, el reciclatge de continguts i la creació de contingut original.

Aquest estudi es planteja com un primer acostament a la percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z, els resultats de la qual s'han de contrastar amb mostres quantitatives més àmplies, que determinin de manera més precisa els resultats a l'exploració inicial. D'altra banda, és rellevant subratllar la importància que fins i tot els estudiants de Comunicació, els quals estan destinats a esdevenir els comunicadors del demà, no mostrin un interès significatiu per la ràdio. Segons es desprèn d'alguns comentaris abocats pels participants en els *focus group*, la manca d'interès s'estén a la seva predisposició d'establir futurs vincles laborals amb les empreses radiofòniques. Aquest fet pot implicar una pèrdua gradual de la força laboral més jove al mitjà, que genera un cicle de retroalimentació negativa. Per tant, resulta essencial abordar aquest desinterès i fomentar l'estima i la consideració cap a la ràdio a les facultats de Comunicació, així com les diverses sortides professionals que ofereix, i col·laborar d'aquesta manera a garantir la continuïtat del mitjà des d'un vessant

professional. En aquest sentit, també es proposa apuntar línies de recerca futures que reflexionin sobre les conseqüències que el desinterès per la ràdio tradicional pot implicar quant al relleu professional en el mitjà radiofònic.

Referències

- AIMC (2023). *Estudio General de Medios*.
<http://www.aimc.es/egm>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*.
<https://2ly.link/1w5Nu>
- Álvarez, E., Heredia, H., i Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.
<https://rodin.uca.es/handle/10498/21358>
- Barbeito-Veloso, M.L., i Perona-Páez, J.J. (2019). Organizational communication in sound format: The case of Blink, the BBVA's podcasts. *El profesional de la información*, 28(5), e280511.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Geográfica Editora.
- BCMA Spain (2022). *La generación Z y las marcas*.
<https://bit.ly/3vIAYns>
- Carrera P., Blanco-Ruiz M., i Sainz-de-Baranda Andújar C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574.
<https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Cortés Quesada, J.A., Barceló Ugarte, T., i Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/231/222>
- De Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. A: M.R. Berganza i J.A. Ruiz San Román (eds.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 265-275). McGraw Hill.
- Del Hoyo, P. (2023, 30 de novembre). El audio como motor para conectar con la generación Z. *Marketing directo.com*. <https://bit.ly/41G2SXj>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dosdoce.com. *More than 400 entities make up the new Spanish Audio Industry Ecosystem* (2023, 23 de març). Dosdoce.com. <https://bit.ly/47AubUt>
- Edison Research (2022). *Spoken Word Audio*.
<https://www.edisonresearch.com/solutions/spoken-word-audio-report/>
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC/Contemporary Publishing Group.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Frey, W.H. (2018). *The millennial generation: A Demographic Bridge to America's Diverse Future*.
<https://www.brookings.edu/research/millennials/>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., i Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. SPDECE.
<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- Generación Z: cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos (2021, 2 de juny). *El País*.
<https://bit.ly/47hNZvr>
- Giraldo-Luque, S., i Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., i Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Juan, S., i Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo nº 256, Universidad de Belgrano.
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- López-Vidales, N., i Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Marugán Solís, F., i Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 36, 381-399.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 61, 116-131. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.07>
- Morse, J.M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149.
<https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., i Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49).
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Pedrero-Esteban, L.M., i Contreras Pulido, P. (2019). La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. A: *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (p. 349-377). Pearson Educación de Perú.
- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., i Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, L.M., Martínez Otón, L., i Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. A: M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez i M. Bergaz Portolés (coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*, 83-94.
- Perona-Páez, J.J., Barbeito Veloso, M.L., i Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
<https://doi.org/10.15581/003.27.36011>
- Puspitasari, E.E., Yuniati, U. i Billah, Y.M. (2019). The Existence of Bandung Private Radio through Survey of Generation Z Needs. *Medio*, 1(2), 59-67.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/medio/article/view/10128>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S., i Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5), 1-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. La Marca.
- Spotify (2023). *Informe Culture Next 2023*.
<https://ads.spotify.com/es-ES/culture-next/gen-z-trends-report/>
- Taylor, M. (2005). Generation NeXt: Today's postmodern Student - Meeting, teaching, and serving. *A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2(4), 99-107.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J.M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Vilanova, N. i Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.
- Zamarrón, I. (2022, 11 de setembre). Generación Z en Spotify: jóvenes acuden a podcasts y música retro para aliviar el estrés. *Forbes Argentina*. <https://2ly.link/1w5OB>
- Zumeta, G. (2023, 3 d'abril). La radio en España no solo pierde oyentes, también tiempo de escucha. *Gorkazumeta.com*. <https://2ly.link/1w5OE>

L'evolució del gènere dramàtic a RNE. Del radioteatre a la ficció sonora binaural en l'era del *podcàsting*

PALOMA LÓPEZ-VILAFRANCA

Universidad de Málaga

pallopvil@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>

Article rebut el 27/05/2024 i acceptat el 12/09/2024

Com citar:

López-Villafranca, P. (2024). L'evolució del gènere dramàtic a RNE. Del radioteatre a la ficció sonora binaural en l'era del podcàsting. *Quaderns del CAC*, 50, 109-124. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431858>

Resum

La ficció sonora sempre ha tingut espai en l'emissora pública Radio Nacional de España (RNE). L'objectiu d'aquest article és analitzar-ne l'evolució a través d'una metodologia mixta que combina revisió bibliogràfica, anàlisi de contingut de cinc obres representatives de diferents èpoques i entrevistes a professionals de la cadena. L'essència de la ficció a RNE són les adaptacions de clàssics literaris, la representació en directe i l'aplicació de noves tecnologies amb sentit narratiu. La tendència és utilitzar tècniques del cinema en els guions, l'experimentació amb el so binaural, que aconsegueix un efecte immersiu, i la incorporació d'audiosèries per ampliar el nínxol d'oients. Així mateix, tot i que s'hi aprecia la necessitat de més inversió en recursos humans i econòmics, es confirma que és un gènere en auge, segons es desprèn del nombre de produccions en format pòdcast, 115 a la plataforma RNE Audio.

Paraules clau

Ficció, RNE, radioteatre, binaural, pòdcast.

Abstract

Sound fiction has always had a place on the public broadcaster Radio Nacional de España (National Radio of Spain, RNE). The objective of this article is to analyse its development using a mixed methodology that combines a literature review, content analysis of five works representative of different periods, and interviews with professionals who work at the station. The essence of fiction on RNE is adaptations of literary classics, live performances and the use of new technologies with a narrative sense. The tendency is to use film techniques in the scripts, to experiment with binaural sound to achieve an immersive effect and to include audio series to expand the audience niche. Likewise, although there is a need for greater investment in human and economic resources, this paper confirms that this is a genre on the rise, as gleaned from the number of podcast productions, currently 115 on the RNE Audio platform.

Keywords

Fiction, RNE, radio drama, binaural, podcast.

1. Introducció

Radio Nacional de España ha estat l'emissora en què més temps s'ha conservat el gènere dramàtic a les seves graelles de programació. Si bé el concepte de radioteatre es mostra com quelcom desfasat i propi d'una altra era, ha anat evolucionant amb la transformació dels diferents formats. De concebre les primeres obres de gènere dramàtic com a radioteatre, que fusiona el teatre amb contingut radiofònic, posteriorment es va emprar el terme *audiodrama* com a històries que es conten a través del so representades davant del públic —però no necessàriament per ser emeses en ràdio—, per rebre finalment la denominació de ficció que es produeix a la ràdio (Ortiz i Volpini, 2017) i ficció sonora, també en plataformes d'àudio digital (Roderó et al., 2019).

En remuntar-nos als començaments de la producció de ficció a la ràdio pública assenyallem la data del 5 d'agost de 1939, moment en què es transmet a la cadena una de les primeres adaptacions radiofòniques catalogades com a importants: *La verbena de la Paloma*, amb guió de Tomás Seseña. De manera regular, el 4 de setembre de 1949 *Teatro Invisible* de RNE de Barcelona inicia les seves retransmissions d'obres teatrals amb la dramatització radiofònica *En Flandes se ha puesto el sol*, d'Eduardo Marquina, amb adaptació de José María Tavera (Munsó, 1998, pàg. 375, 378). Les seves emissions es mantindran en antena fins al 1968 i fins al 1983 a Catalunya, amb adaptacions d'obres de teatre clàssic universal amb maneres de producció teatrals pel desconeixement inicial del llenguatge radiofònic (Hernando et al., 2020).

El radioteatre viu la seva edat d'or en aquesta emissora pública, per la qual han passat les millors veus del país al Cuadro de Actores professional: realitzadors, guionistes, muntadors i tècnics de so a la dècada dels cinquanta i seixanta. Però l'arribada de la transició, la llibertat de premsa l'any 1977 amb el Reial decret llei 24/1977 i l'aposta per la informació per sobre d'altres continguts modifica les graelles de programació, tant de l'emissora pública com de les privades. Malgrat tot, la persistència, més dels professionals mateixos que no pas de la cadena, ens mostra l'obstinació per donar lloc a l'audiodrama a la programació. Si comparem RNE amb la BBC, podem apreciar com la ràdio pública britànica mai va deixar de costat el gènere i continuen a les seves graelles de programació obres com *The Archer* (1951), amb més de 20.000 episodis.

Si antigament el radioteatre o les radionovel·les aconseguien aplegar la família al voltant de l'aparell de ràdio, en l'actualitat la ficció sonora s'escolta en format pòdcast amb auriculars i se'n gaudeix en intimitat. La privacitat i la disponibilitat en qualsevol moment i lloc genera un efecte immersiu que pretén atrapar l'oient utilitzant els mateixos ingredients: la creativitat i la capacitat de generar imatges mentals en l'audiència.

2. Objectius i metodologia

2.1 Objectius

L'objectiu d'aquest article és fer una revisió del gènere dramàtic a Radio Nacional de España (RNE), la ràdio pública espanyola, i avaluar-ne la importància i l'evolució narrativa en les diferents etapes en la cadena. Per això concretarem l'objectiu principal amb els objectius secundaris següents:

1. Realitzar una revisió històrica de l'evolució del gènere dramàtic, a més de conèixer els programes dramàtics més destacats en les diferents fases del gènere.
2. Aprofundir en els processos de producció dels radiodrames mitjançant professionals de la cadena.
3. Realitzar un estudi de cas de diferents espais dramàtics representatius en les diferents etapes.

2.2 Metodologia

Per dur a terme aquests objectius s'utilitza una triangulació metodològica, un mètode d'anàlisi mixta amb tècniques quantitatives i qualitatives per conèixer l'objecte d'estudi i aportar-ne una visió més completa (Gómez-Diago, 2010, p.72). Per això hem aplicat tècniques de revisió bibliogràfica, anàlisi de contingut i entrevistes en profunditat.

La tècnica de recollida de dades es realitza mitjançant una revisió bibliogràfica de textos acadèmics, documents sonors de RNE, com el programa *Documentos*, o àudios de l'Archivo Sonoro de RTVE i altres textos divulgatius complementaris en premsa, en blogs i en revistes especialitzades en àudio.

Realitzem un estudi de casos (Rodríguez, Gil i García, 1999) de cinc obres representatives dels diferents períodes, utilitzant una metodologia mixta, quantitativa i qualitativa,

l'anàlisi de contingut, per aconseguir conclusions a través de la interpretació de les dades (Bardin, 1991; Bernete, 2013). Per realitzar l'anàlisi s'utilitza la tècnica d'escolta activa *close analytical listenign* de Spinelli i Dann (2019, p. 5).¹

Les peces seleccionades responen a tres criteris: 1) corresponen a aquests períodes (de la fase del declivi se'n trien tres peces de les diferents dècades pel fet de ser un període més extens); 2) producció, permanència o freqüència en antena: a) en l'època daurada i de ressorgiment el criteri és la permanència en la programació, i b) en l'època de declivi se'n valora més la freqüència i la producció, tenint en compte que era un moment de marginació del gènere, i, a l'últim, 3) el seu paper destacat en la ràdio pública seguint el criteri del panell d'experts, a més de la seva disponibilitat en format digital a l'arxiu de RNE i a la Biblioteca Nacional d'Espanya (BNE).

Realitzem una anàlisi de contingut amb variables formals, de producció i relacionades amb el procés de creació i de contingut (Taula 1).

En l'anàlisi de les produccions sonores han existit certes limitacions per accedir a les obres dels diferents períodes, ja que la disponibilitat en obert és molt limitada. L'accés a graelles de programació o la informació de programes determinats s'ha consultat a través de l'hemeroteca digital MyNews.

Finalment, realitzem entrevistes en profunditat amb set professionals de la cadena, que ens serveixen "para profundizar en el conocimiento desde el interior de la comunidad que se estudia" (Keating i Della Porta, 2013, p. 326). Es tracta d'entrevistes semiestructurades, que segueixen tres eixos fonamentals. Són preguntes obertes per obtenir informació detallada i descriptiva, perquè els professionals es manifestin sobre qüestions generals i específiques relacionades amb el seu treball professional, amb la finalitat d'obtenir dades qualitatives per a la recerca. S'hi han abordat els eixos següents:

1. Qüestions generals i històriques.
2. Qüestions específiques del procés creatiu i de producció.
3. Qüestions tècniques i econòmiques.

Les respostes obtingudes ens serviran per contextualitzar les diferents etapes i oferir una visió del procés creatiu en el procés de preproducció, producció i postproducció.

2.2.1 Mostra d'anàlisi

RNE està configurada per sis cadenes de ràdio: Radio Clásica, de música clàssica; Radio 3, amb programació cultural i musical; Radio 4, amb programació generalista en català; Radio 5, d'informació contínua, i Radio Exterior, com a servei públic exterior en l'àmbit internacional. Aquestes obres analitzades s'han emès a Radio 1, a Radio 3 y a les plataformes de RTVE (RTVE Play i RNE Audio).

La mostra triada abasta tres etapes, des del 1961 fins al 2022. Se selecciona les obres atenent a tres períodes: època daurada (anys cinquanta-seixanta), declivi (anys setanta-dècada dels 2000) i recuperació del gènere (2010 a època actual) (Barea, 1994; López-Villafranca i Olmedo-Salar, 2020) (Taula 2).

Taula 1. Variables de l'anàlisi de contingut

Anàlisi de contingut	
Variables formals	Any, títol, direcció, realització, actors-personatges.
Variables de producció	Obra original, adaptació. Durada: 5-10 minuts, 11-30 minuts, 31-60 minuts, més de 60 minuts. Representació (enregistrat, directe). Equip humà i tècnic.
Variables de creació	Temàtica, gènere (conte, relat, radionovel·la, sèrie, radioteatre, ficció) (Rodero, 2011).
Variables de contingut	Personatges: rodons o plens d'ambigüitat i plans o entorn d'una sola idea (Pérez Rufí, 2020, p. 103). Narradors: heterodiegètic (explica la història com una veu externa sense implicar-s'hi), homodiegètic (explica la història com a personatge), autodiegètic (relata la seva experiència com a personatge central de la història) (García Jiménez, 1996; Martínez Costa, 1998). Llenguatge: narració <i>telling</i> (mitjançant un narrador) o <i>hearing</i> (sense narrador) (Guarinos, 2009). Radiosemes: - Paraula: monòleg, diàleg amb diferents funcions (caracteritzadora: dels personatges; actuativa: que empeny a l'acció; informativa: del que no es viu de manera directa i crea una el·lipsi temporal; descriptiva: sobre els personatges o escenaris); - Funció de la música (expressiva: que reforça els estats d'ànim o expressa emocions; narrativa: que estructura l'acció; ambientativa: que descriu i situa l'acció); - Funció dels efectes (realista: reproduïx la realitat; narrativa: com a signe de puntuació; simbòlica o expressiva: reforça o expressa emocions; ambiental: elements que es troben a l'escena) (Guarinos, 2009; López-Villafranca, 2019 i Rodero, 2024). Plans estàtics, amb menys sensació de profunditat, o dinàmics, amb sensació de moviment o profunditat (Volpini et al., 2020; Fernández Aldana, 2024).

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Mostra de les obres analitzades

Fase	Any/ Direcció	Obra	Programa/ Cadena
Època daurada	1961 Juan Manuel Soriano	<i>Alicia en el país de las maravillas</i>	<i>Teatro Invisible</i> Radio 1
Declivi	1981 Carlos Faraco	<i>El juego</i>	<i>Tris Tras Tres</i> Radio 3
Declivi	1997 Juan José Plans	Capítol 1 <i>El discípulo de Drácula</i>	<i>Historias</i> Radio 1
Declivi	2000 Carlos Faraco	Capítol 2 <i>La primera noche en el puerto de Laris</i>	<i>Cuando Juan y Tula fueron a Siringa</i> Radio 3
Recuperació del gènere	2023 Benigno Moreno i Mayca Aguilera	<i>Las aventuras de Tintín</i>	<i>Ficción Sonora</i> Radio 1, RTVE Play i RNE Audio

Font: Elaboració pròpia.

2.2.2. Panell d'experts

La selecció d'experts està justificada per la trajectòria i la tasca professional, a més de per la seva experiència en les diferents etapes del gènere. Aquests experts són guionistes, realitzadors, directors i actors que contribueixen, a través de les seves respostes, a conèixer amb profunditat i a complementar amb les seves aportacions les fases del procés creatiu: preproducció, producció i postproducció. Formen part del panell els professionals següents:

1. Federico Volpini, radiofonista, director i guionista

- d'audiodrames. Exdirector de Radio 3.
- Mayca Aguilera, realitzadora de *Ficción Sonora* de RNE.
 - Benigno Moreno, director de *Ficción Sonora* i exdirector de RNE.
 - Alfonso Latorre, guionista de *Ficción Sonora*.
 - Gregorio Parra, director de *Videodrome* a Radio 3 fins al 2021.
 - Juan Suárez, locutor, guionista, actor de veu a *Ficción Sonora* de RNE i conductor de *La Libélula*.
 - Ana Alonso, exactriu a *Ficción Sonora* de RNE.

3. Revisió històrica de l'evolució del radiodrama en tres fases

3.1 L'edat daurada del radioteatre a Espanya

El 1945 es crea *Teatro Invisible*, sota la direcció del periodista i actor de doblatge Juan Manuel Soriano Ruiz. Aquest espai s'emetia des de Barcelona tots els diumenges a les deu de la nit i es va mantenir en antena durant 20 anys. Comptava amb una companyia en la qual van participar actors de prestigi com Julia Pacheco, Beatriz Vergara o Manuel Luque, entre d'altres (Balsebre, 2002). Rivalitzava amb *Teatro del aire* de Radio Madrid (Cadena SER), que va néixer tres anys abans, el 1942, i que va posar en marxa el dramaturg i guionista Antonio Calderón. Amb *Teatro Invisible* el gènere ja es començava a consolidar, però la competència amb l'emissora privada per emetre radioteatres de qualitat va influenciar en el fet que RNE apostés pels dramàtics amb adaptacions i obres ideades per al mitjà. En *Flandes se ha puesto el sol*, d'Eduardo Marquina, va ser la primera peça de *Teatro Invisible*, l'emissió de la qual té lloc el 4 de setembre de 1949, amb un propòsit cultural i que el catedràtic Armand Balsebre destaca com una "representació naturalista", amb l'enregistrament de sons reals fora de l'estudi (Cendros, 1999).

L'emissió en directe hi va ser molt present des de les primeres emissions amb lectures literàries o sèries de varietats que es narraven davant del públic (Aguilera i Arquero, 2017, p. 3). En aquest sentit, Guarinos (2009) en destaca la naturalitat de les interpretacions, que minvava una bona estructura del relat, encara que també es podia gaudir de la màgia dels tècnics especialistes en produir efectes de so (*ruideros*), i de la música en directe.

Un dels radioteatres excel·lents en l'època daurada va ser *El Quijote*, l'any 1965, que van interpretar llegendes com Adolfo Marsillach, Fernando Rey, Francisco Rabal i Nati Mistral (Barea, 1994). Vint hores d'enregistrament amb una aparició estel·lar del director Luis Buñuel i que Radio Nacional de España va recuperar i va digitalitzar en setze discos compactes el 2005 (La Nación, 2005).

Les radionovel·les contribueixen a l'èxit massiu del gènere dramàtic. En la postguerra i en els anys cinquanta esdevenen espais d'entreteniment per a tota la família abans de l'arribada de la televisió a les llars espanyoles i una vàlvula d'escapament en la dictadura espanyola. El terme *radioteatre*, ben al contrari del que molts autors pensaven, deu el seu nom, segons el director de *Ficción Sonora* de RNE, Benigno Moreno, "a la interpretació de las radionovelas en el teatro. La actriz Lola Herrera nos explicó antes de una función de dónde venía la palabra, algo que desconocíamos y es algo que tiene más sentido que la idea de teatro en la radio" (Moreno, 2024). Amb les radionovel·les, els espanyols oblidaven els seus problemes socials i econòmics després de la guerra, la qual cosa va contribuir al fet que es produïssin fins a vuit novel·les diferents diàries (Gelos, 2016, p. 15).

Entre el 1951 i el 1985 es recullen més de 9.500 peces de

radioteatre a l'Archivo Sonoro de RNE, tot i que es presumeix que la quantitat és més gran, perquè alguns programes no s'arxivaven i d'altres es van perdre o van quedar en l'oblit quan el 1971 el públic es trasllada del Paseo de la Habana de Madrid a Prado del Rey a Pozuelo de Alarcón (afores de Madrid). A més de *Teatro Invisible*, altres programes van brillar com a gèneres dramàtics en obres com *Navidad*, *Teatro en el Estudio*, *Esta semana me llamo Cleopatra*, *Siguiendo su destino*, *Otra vez la primavera*, *Eugenia Grandet*, *Quince bajo la luna*, *Los cipreses creen en Dios* i *Egoísmo*, entre d'altres (Fernández-González, 2019, p. 282).

RNE va tenir en la seva plantilla un Cuadro de Actores que van interpretar adaptacions literàries, obres dramàtiques i fulletons creats per al mitjà, amb la participació de les primeres figures de l'escena teatral espanyola. Aurora Vicente, Lourdes Guerras i José María del Río configuren el Cuadro de Actores de RNE, el darrer que es va dissoldre, l'any 1992 (Prieto, 2009). Als setanta, l'audiència es fragmenta i dedica la seva atenció i el seu temps a la televisió, un mitjà que acaba d'arribar al país i que capta el públic de la ràdio (Balsebre, 2002; Ayuso, 2013).

3.2 El declivi del gènere. El radioteatre en espais marginals

Als vuitanta, la cadena pública es resisteix a la desaparició del gènere dramàtic, però aposta per la informació amb la incorporació d'Eduardo Sotillos com a director de Radio Nacional de España entre el gener i el novembre del 1981, en el marc de l'Estatut del 1980 per a RTVE. La renovació es va basar en la informació, el directe i la transversalitat de gèneres radiofònics que es va batejar com a "ràdio total" (García Gil, 2021, p. 388). Sotillos justifica la decisió de prioritzar la informació, perquè "los acontecimientos que se iban encadenando cada día en el diseño de la recién nacida democracia aportaban más carga dramática a la antena que la de las propias producciones teatrales" (Afuera, 2020, p. 45).

El radioteatre va resistir a la ràdio pública espanyola gràcies a l'obstinació dels seus professionals: Carlos Faraco i Fernando Luna, Federico Volpini, Jesús Beltrán i Juan Ignacio Francia. I quan ja no existia ni el Cuadro de Actores, gràcies a Juan José Plans, Faraco, Volpini, Isabel Ruiz Lara, Rafa Roa, Javier Gallego "Crudo", Lourdes Miyar, Manuel Moraga, Lourdes Castro i Álvaro Soto, entre d'altres (Volpini *et al.*, 2020, p. 24).

"La decisión de RNE de terminar con el radioteatro obedece, sobre todo, a ese desinterés, a esa incompreensión, dentro de una empresa hecha ya, desde 1991, esencialmente por y para periodistas" (Volpini, 2024).

Afuera (2020) atribueix el declivi del radioteatre a causes socials i econòmiques, que van afavorir la producció d'informatius i de programes musicals. No obstant això, la qüestió econòmica no és determinant, segons Benigno Moreno, responsable de *Ficción Sonora*:

"No es que se opte por la parte informativa por un tema

económico, es porque durante un tiempo quedamos como la radio del régimen. Hacíamos obras también con un sesgo ideológico que no era viable ya con la democracia y además se comenzó a considerar el radioteatro como algo casposo en la idea que se tenía de la España moderna de los años 80" (Moreno, 2024).

L'opció era fer radioteatre al marge de la programació. Volpini *et al.* (2020) destaquen *Diálogos con la Música*, de Ramón Trecet (1977), amb un seguit de contes de ciència-ficció musicats i interpretats a una sola veu; *Juventud y Pitanza* (1978), relats dramatitzats; *Arkham 3 a Radio 3* (1979) i, des del 1981 fins al 1988, l'espai a Radio 3 *Tris Tras Tres*, de Carlos Faraco i Fernando Luna; *Los hombres de Cibola* (1982); *La telaraña*, de Isabel Ruiz Lara (1990), o el capítol de *Cabeza de vaca. Las vidas de Alvar Núñez*, que es va enregistrar el 1992 i va ser la darrera producció dramàtica del Cuadro de Actores de RNE.

Juan José Plans va ser un referent quan va decaure el gènere amb *Sobrenatural* i *Historias*, que es van emetre entre 1994 i 2003, espais de culte a Radio 1 de Radio Nacional de España. El 1998 *El Ojo de Yavé* presenta una hora diària de ficció dramatitzada sobre textos originals i el 2000 *El Chichirichachi*. Els premis que rep la cadena contrasten amb l'oblit del gènere. El 1963, *María*, escrita i realitzada per Leocadio Machado, rep el Premi Itàlia, igual com *Herederos del tiempo* l'any 1998, a més de la menció especial dels Premi Itàlia a *Almacenes Conciencia* (2002) i el premi al millor radiodrama del I Open de Radio del CCCB i Radio Barcelona per *Viaje alucinante al Universo Melange* (Fernández González, 2019, p.112; Volpini *et al.*, 2020, p. 31).

Al final dels noranta es produeix una certa nostàlgia del gènere i *En Flandes se ha puesto el sol* torna a la ràdio pública 50 anys després amb la veu de Constantino Romero com a protagonista, en homenatge al director Juan Manuel Soriano (Cendros, 1999).

3.3 Del radioteatre a la ficció sonora

Als anys 2000 hi ha intents tímids per incorporar la ficció als programes; ja no parlem de radioteatre, sinó de ficció. A Radio 3, Federico Volpini, director de l'emissora des del 1999 fins al 2003, intenta ressuscitar-ho amb el serial *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* (2000), escrit i dirigit per Carlos Faraco. El 2002, Radio 3 i Radio 4 emeten de manera simultània la sèrie de tretze capítols *El corazón de las tinieblas*, de Joseph Conrad, protagonitzada per Constantino Romero (Volpini *et al.*, 2020). Una altra aposta de Radio 3 es *Videodrome* (2000), escrit i dirigit per Gregorio Parra, un espai innovador amb la música i el cinema com a peces clau que incorporava adaptacions de la guionista Mona León Siminiani. En aquesta dècada destaquen, entre altres produccions, *Guerra y Paz* (2001), *Los Inmortales* (2002), *Hércules de Tirinto*, *Tirante el Blanco*, *La Guerra de Troya*, *Radio teatro piezas* (2006-2007), pel seu caràcter experimental i avantguardista.

El 2005 es representa *Epifanía de un sueño* al Festival de Almagro, protagonitzada per Josep Maria Pou y Juan Echanove, adaptació que realitza el xilè Jorge Díaz y la cadena reprèn el format tradicional d'una manera no fixa, cada dos o tres mesos (Rojas, 2005). Va ser la llavor de *Ficción Sonora* quan, segons Benigno Moreno (2024) "surgió la idea de que los técnicos y realizadores formaran parte del espectáculo y de que el espectador tuviera la oportunidad de ver cómo se hace la radio".

El 2006, les radioteatrepeces es representen davant del públic a La Casa Encendida de Madrid amb una periodicitat mensual. Una barreja d'"humor, terror, suspense o ciencia ficción, envueltas en un montaje radiofónico vanguardista" (Gallo, 2006). Aquells anys es representa *Querido Mozart* a Radio 3, amb la participació de José Sacristán i basada en les cartes que el músic s'intercanviava amb els seus pares i germà. I el 2006 es repeteix l'experiència al Festival de Almagro amb *Fuenteovejuna en el frente 1936*, inspirada en l'obra de Lope de Vega. El 2007, *Ficción Sonora* RNE y Caja Madrid van produir *Los farsantes del contrafoso (Farsa semifusa)*, que aplega alguns dels textos més destacats del Siglo de Oro. Amb la Compañía de Teatro Clásico es va produir *Viaje del Parnaso* (2006). La dramaturga i guionista Laila Ripoll va escriure *Guernica, el último viaje* (2006). El 2007, *El guante de hierro*, adaptada també per Ripoll, es representa a La Casa Encendida amb motiu del 500 aniversari del naixement d'Inés de Suárez, en col·laboració amb l'Obra Social de Caja Madrid. El 2008 es representen en aquest festival *El jardín de Venus*, de Félix María de Samaniego, *El convoy de los 927*, de Montse Armengou y Ricard Belis, i *El perro del hortelano*, de Lope de Vega, el 2009. Paral·lelament, neixen programes com *Especia Melange*, *El mono temático* o *La ciudad invisible* el 2008 (Hernando *et al.*, 2020, p.115).

A partir del 2009 es produeixen les col·laboracions de RNE amb La Casa Encendida de Madrid, que ofereix de manera ocasional (dues o tres ficcions a l'any) l'espai *Ficción Sonora RNE*. És un format audiovisual, que es pot escoltar i veure a RTVE i que està pensat per interpretar davant del públic. *Psicosis* (2010), amb motiu del 50 aniversari de la pel·lícula; *Ninfosis* (2010), obra original de l'escriptor donostiarra Inko Martín; *El exorcista* (2010); *Drácula* (2011); *Extraños en un tren* (2011); *La vida de Brian* (2012); *El último trayecto de Horacio Dos*, d'Eduardo Mendoza (2012); *Un mundo feliz* (2013); *Blade Runner* (2014); *La isla del tesoro* (2014); *Platero y yo* (2014) en el centenari de l'obra; *El joven Frankenstein* (2015); *Sherlock Holmes: El signo de los cuatro* (2015); *El Quijote del siglo XXI* (2015); *Café de artistas* (2016); *Jekyll y Hide* (2017); *Lorquiana* (2017); *A sangre fría* (2018); *Alicia en el país de las maravillas* (2020); *Reformatorio (de madres y padres)* el 2020; *Ventajas de viajar en tren* (2021); *Las aventuras de Tintín* (2023) i *La Valentía* (2024), obra escrita per Alfredo Sanzol el 2018, són alguns dels títols que es poden escoltar i mirar a la pàgina web de RTVE.

L'any 2011, torna el teatre radiofònic a RNE amb obres

curtes de creadors espanyols elaborades amb suport de la Fundación Autor i produïdes en col·laboració amb el Festival de Teatro de Almagro. Aquesta experiència va donar pas a sèries de ficció com *Noches de miedo*, també a RNE (2011). El 2014, es torna a representar *El Quijote* amb els actors José Luis Gómez (narrador), Josep Maria Pou (Don Quijote), Javier Cámara (Sancho Panza) i Michelle Jenner (Dorotea), amb guió i adaptació de l'acadèmic de la llengua Francisco Rico, expert en Cervantes. El 2016, RNE va adaptar *Historia de una escalera*, de Buero Vallejo. I, anualment, es continuen representant les ficcions en directe als corals del Festival de Almagro: *Casa con dos puertas es mala de guardar* (2018); *Sor Juana Inés, con el favor y el desdén* (2019); *Magallanes, el viaje infinito* (2020); *La reina muerta* (2021); *Puñados de fuego. Margarita Xirgu en el exilio* (2022); *Entre bobos anda el juego* (2023) i *La dama boba* (2024).

A Radio Exterior de España s'hi representen obres originals guanyadores dels Premios Margarita Xirgu. Hi estan disponibles *El emir y la máquina* (2008), de Francisco García Quiñonero; *El oscuro túnel de la mirilla* (2011), escrita per Manuel Ismael Serrano; *Alanda* (2012), d'Emilio López Verdú; *No volveré a pasar hambre*, (2016), de l'autora Paz Palau; *Un candidato para el fin del mundo* (2020), de María Zaragoza.

Destaquen iniciatives com *El quejío de una diosa* (2019), de la companyia teatral sevillana *Mujereando*, dirigida per Carmen Tamayo i representada per actrius no professionals, dones sense llar i víctimes de violència de gènere, o *Regreso a la Calle Mayor* (2022), que realitza Radio Nacional de España amb la Filmoteca Española, basada en el guió inèdit escrit pel cineasta Juan Antonio Bardem, del naixement del qual se celebra un segle.

3.4 Innovació i creativitat gràcies a les noves tecnologies i el podcàsting

El creixement del podcàsting en l'àmbit internacional, que cobra força amb *Serial* de la Radio Pública (NPR) el 2014, també té ressò en la producció de ficció sonora. En aquest període es llancen els primers models de negoci als Estats Units, la qual cosa produeix una transformació en la pràctica productiva comercial i la converteix en un fenomen massiu (Bonini, 2015). És una qüestió que ja s'entreveia en la primera era del podcàsting, en la que es deduia que l'aliança amb la ràdio podria beneficiar i fins i tot arribar a ser el futur del mitjà (Menduni, 2007). El que és evident és que l'increment en la producció d'aquestes obres de ficció, així com d'altres produccions sonores, s'ha vist afavorit per la consolidació del podcàsting amb la "plataformització" i evolució de les infraestructures de producció cultural mitjançant pràctiques orientades al desenvolupament de *softwares* i la programació d'aplicacions en el darrer lustre (Sullivan, 2019). La irrupció del podcàsting en l'era de l'audificació (Piñeiro-Otero i Pedrer Esteban, 2022) i el perfeccionament de plataformes de les emissores com RNE Audio, a més de la web de RTVE, han facilitat que la ràdio pública augmenti la seva oferta (Ruiz Gómez i Legorburu,

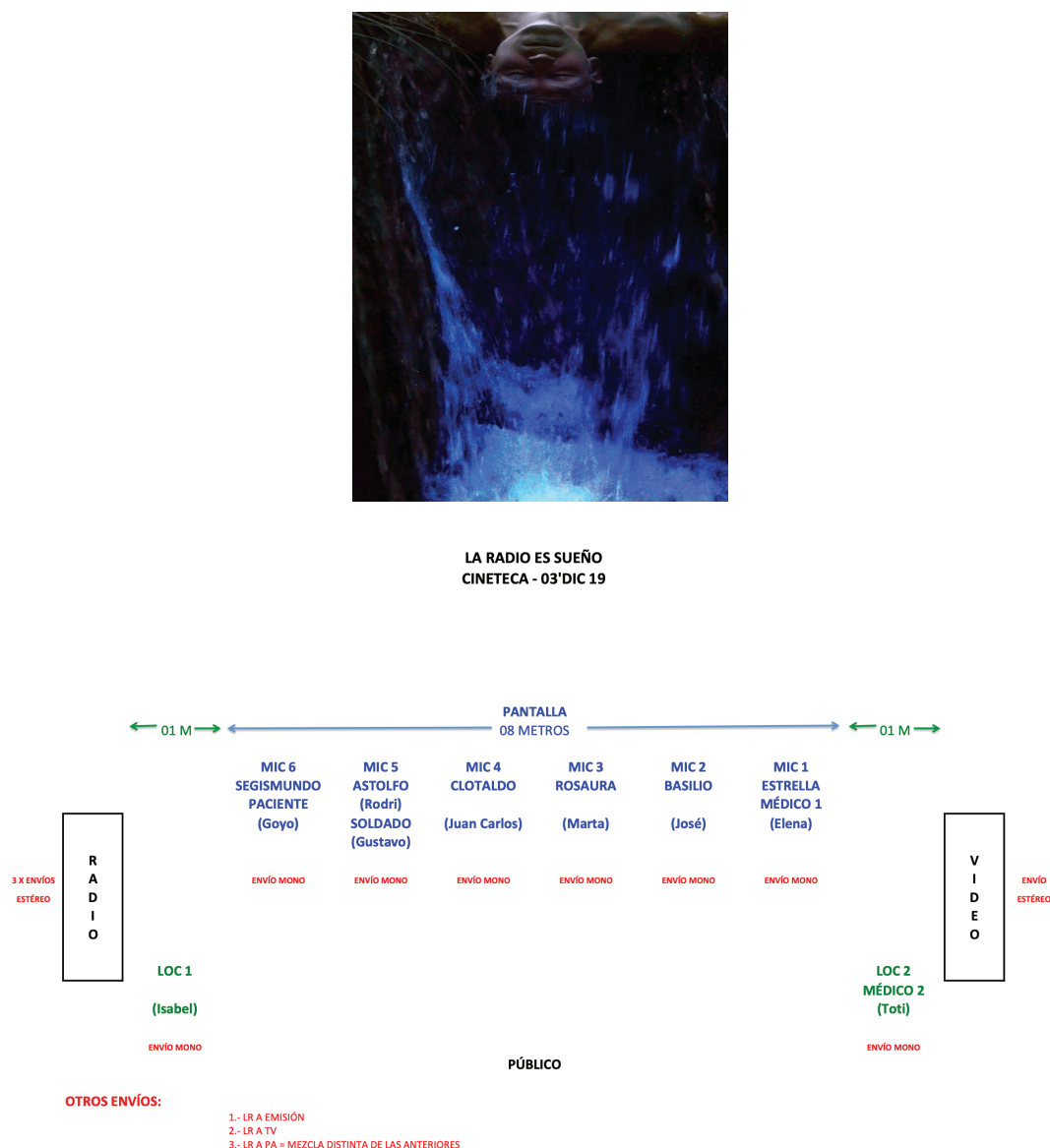
2023) i connecti a través de les plataformes, com ja va passar amb la BBC (Berry, 2020), tot apostant per l'experimentació i la varietat de formats (López-Villafranca i Olmedo-Salar, 2023, p. 88).

Entrant en la nova era, el 2011, Lab RTVE es configura com a primer laboratori d'innovació d'un mitjà de comunicació a Espanya i va desenvolupar una àmplia gamma de peces de creació (Ivars i Zaragoza, 2018, p. 261). És l'etapa del podcàsting, on el transmèdia o el so binaural ocupen un lloc destacat. *Carlos de Gante* (2015) i *Tiempo de Valientes* (2016) són exemples de transmèdia de sèries televisives. El pòdcast *Carlos, el emperador* realitza un recorregut cronològic pels disset primers anys de vida del monarca (1500-1517). *Tiempo de Valientes* (2016) narra les aventures d'un dels personatges principals d'*El Ministerio del Tiempo*, Julián Martínez. La segona temporada, *Una llamada a tiempo* (2017), narra trames complementàries d'un altre dels seus personatges més estimats, Pacino. Altres produccions són: *Bienvenido a la pasarela* (2017), pòdcast transmèdia de la ficció *Estoy vivo*, dirigida per Daniel Écija; *El punto frío* (2019), que és un producte transmèdia que produeix RTVE en col·laboració amb Dadá Films & Entertainment, amb pòdcasts amb narracions altres que les de la websèrie sobre les històries de misteri de Martín, el protagonista (López-Villafranca, 2021) i *Maitino: el podcast* (2020), transmèdia de l'aclamada sèrie televisiva *Acacias 38*, que narra en dotze episodis d'uns deu minuts la història d'amor de Maite i Camino en una trama paral·lela.

El 2018 i el 2019 es produeixen set capítols de ficcions sonores binaurals,² que desenvolupen Playz i el departament de *Ficción Sonora* de RNE, que creen una sensació immersiva per mitjà de la postproducció amb un equip 5.1. "El binaural plantea la escucha en un plano donde el oyente está dentro de ese plano y es muy interesante desde el punto de vista narrativo" (Moreno, 2024).

A aquestes peces innovadores de ficció s'hi suma l'experiència que Gregorio Parra, el conductor de *Videodrome* fins al 2021, realitza amb la tecnologia 5G, una adaptació de l'obra de Calderón *La vida es sueño* (2019).

«Este radioteatro se emitió con una imagen cuya señal se distribuía desde un estudio de TVE en Castilla la Mancha mientras lo hacíamos en Madrid; exactamente en la Cineteca del Centro Cultural del Matadero. Los responsables técnicos de RTVE consideraron que era una buena ocasión de probar la tecnología. Se trataba de una adaptación de *La vida es sueño* de Calderón, dentro de un sueño provocado en el protagonista durante la prueba de "una nueva tecnología" por la que se podía transformar en imagen y sonido un "estudio del sueño" realizado por un hospital público. La transmisión del sueño se pudo hacer gracias a la colaboración del artista transdisciplinar Iury Lech, que creó la música y las imágenes que se proyectaron en la pantalla. Dentro de la pantalla estábamos los actores (las imágenes se proyectaban sobre nosotros)» (Parra, 2024).

Figura 1. Imatge i pla de la disposició física de l'obra *La vida es sueño* (2019)

Font: Gregorio Parra (2024).

La intenció de Parra era tornar a demostrar que la ràdio continua sent un somni, “que los sonidos fabrican las imágenes en nuestro interior tanto como las propias imágenes que vemos; que a la radio no la mata la tecnología” (Parra, 2024).

A aquest darrer període pertany el programa *La libélula*, que condueix Juan Suárez, el qual, amb adaptacions de textos literaris dramatitzats, cerca “que el oyente tenga una sensación similar a lo que sería acercarse a una librería y coger un libro y leer algunas páginas al azar” (Suárez, 2024).

En el darrer lustre, a més dels espais ressenyats més amunt i les obres de *Ficción Sonora* com a espai estrella, han sorgit altres sèries de ficció originals, com el pòdcast *El hackeo* (2024), un thriller de tres episodis sobre la intimitat, els límits i la falsa moral després d'un ciberatac. A més d'audiosèries

d'adaptacions de textos literaris com *Los Santos Inocentes* (2021), amb motiu del 40 aniversari de l'obra, estructurada en sis episodis i emesa a *El ojo crítico*; *Trafalgar* (2022), la versió radiofònica de l'obra de Pérez Galdós en quatre episodis, i *La Tribuna* (2023), una adaptació de la primera novel·la d'Emilia Pardo Bazán en quatre capítols.

4. Estudis de cas

Variables formals. Anàlisi descriptiva de les obres

Alicia en el País de las Maravillas (1961), una adaptació del conte de Lewis Carroll, de l'espai *Cuentos Infantiles* de *Teatro Invisible* a RNE, Barcelona. Dirigida per Juan Manuel Soriano,

va ser adaptada por Sergio Schaff, amb direcció musical del Mestre Luis Ferrer i vuit intèrprets del Cuadro de Actores: Gloria Roig, Joaquín Díaz, Marcela Nieto, Ramón Vaccaro, José María Angelat, Estanis González, Arsenio Corsellas, Rosa Griñón i Fernando Parés.

Tris Tras Tres (1981-1987) era un programa nocturn de Radio 3. El capítol "El juego" (1981) de la sèrie *El Manantial de la noche*, dirigit i presentat per Carlos Faraco, va tenir com a guionista Fernando Luna, amb quatre personatges (antiherois): Lola Calderón, Guillermo de la Estrella, Artemio Espada Clark y Manuel Montano. Narra les aventures d'un detectiu modest que protagonitza una trama absurda i enginyosa, interpretada per Faraco mateix, qui també dirigeix i narra la sèrie, juntament amb "El Pesca", lladre de barri i expresidiari, al qual dona veu Alberto Sánchez.

El discípulo de Drácula (1997) es un dels episodis d'*Historias*, que va conduir Juan José Plans. Narra la història d'un jove que es dirigeix al castell del comte Drácula pels Carpats a Transsilvània. Amb aquesta obra es commemora el primer centenari de la primera edició de *Drácula* i el 150 aniversari del naixement del seu autor, Bram Stoker. Hi ha set personatges que interpreten: Roberto Cruz és el deixeble, Natalia Estrada és la mare, Blanca Gala és la nena, Luis Alonso Carrasco és l'amic, Lourdes Guerras és Amparo, Pilar Socorro és la noia, José Antonio Ramírez és el carceller i Juan José Plans és el narrador i director de l'obra. El muntatge musical és a càrrec de Manuel Ruiz Ramos, els efectes especials, de Joaquín Úbeda i la realització, de Roberto Cruz.

Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga és un serial de ciència-ficció de 86 capítols que s'emetia per Radio 3 l'any 2000. Analitzem l'episodi "La primera noche en el puerto de Laris", sobre l'arribada dels protagonistes a aquest lloc imaginari, sota la direcció i el guió de Carlos Faraco, coordinació i arguments de Carlos Faraco, Juan Suárez i Mona León Siminiani. Mayca Aguilera i Carlos Hurtado en realitzen el musical. En aquest capítol hi intervenen amb papers principals: Juan Suárez, Sara Vítores, Federico Volpini, Carlos Faraco y Lourdes Guerras.

Las aventuras de Tintín (2023), per part seva, és un *podcast de vídeo* de *Ficción Sonora* de RNE, que adapta els còmics d'Hergé *Los cigarros del faraón* i *El Loto Azul*. El protagonitza el jove Tintín i el seu gos Milú, als quals donen vida Biel Montoro, en la pell de Tintín, i Fernando Cayo, que dona vida a Filemón Ciclón, Oliveira da Figueira i Wang Jen-Ghié.

La mitjana de personatges en aquestes obres és de dos a quatre personatges principals i augmenta quan hi ha una gran producció, com ara *Las aventuras de Tintín*. En aquesta última, hi intervenen més de 40 personatges.

Variables de producció

Quant a la producció, tres són adaptacions i dues, produccions pròpies. Tal com apunta el realitzador de la cadena, Benigno Moreno: "no solo se hacen adaptaciones, hemos hecho hace poco un original con Elvira Lindo. Hacemos mucha versión porque es también la esencia de RNE. Sabemos que son

obras muy minoritarias, pero es una de las funciones de RNE" (Moreno, 2024).

La durada de les obres és d'entre 5 i 10 minuts en les obres de *Teatro Invisible*, *Tris Tras Tres*, entre 30 i 60 en l'obra *Historias* de Plans i més d'una hora en la representació de *Ficción Sonora*. Només es representa en directe *Las aventuras de Tintín*.

Equip humà i tècnic

En la primera de les produccions, *Alicia en el País de las Maravillas* (1961), hi participen els intèrprets del Cuadro de Actores de RNE. Hi intervenen dotze actors que pertanyen a un elenc selecte d'intèrprets de ràdio i de teatre, a més de tres persones que formen l'equip d'adaptació, supervisió i direcció, un professional dedicat de manera específica als efectes especials i un altre, a l'adaptació musical. És un equip ampli en el qual l'evolució tecnològica, com la utilització del magnetoscopi, els generadors d'efectes sonors i els equips de directors artístics, els va permetre dur el radioteatre a la seva època daurada (González-Conde *et al.*, 2029, p. 22). *Tris Tras Tres* (1981-1987) va estar coordinat per Carlos Faraco i Fernando Luna, com a espai diari de Radio 3, amb un equip de producció format per cinc professionals i la participació de set realitzadors. Tot i que l'equip de producció i realitzadors era ampli, els actors eren treballadors de diversos departaments de locutors i actors de la plantilla, a més d'un quadre d'actors *amateurs* que hi van participar durant gairebé els sis anys que va durar l'emissió. I és que, segons Volpini *et al.* (2020, p. 25), no necessitaven el Cuadro de Actores per a "los desarrollos sonoros de Fernando Luna, en el poder irresistible de la voz de Carlos Faraco, rica, bien timbrada, magníficamente utilizada y en la capacidad de ambos para crear ambientes".

Amb la desaparició del Cuadro de Actores als anys noranta, la producció de la resta de les ficcions es deu sobretot a l'interès dels professionals per damunt dels recursos quant a equip humà, ja que es posava l'accent en el pla tècnic, amb millors equipaments, però no hi havia un grup d'actors professionals específics per a aquestes obres. Juan José Plans a *Historias*, a més de destacar per la seva inconfusible narració, se centrava en les complicacions de realització, els desenvolupaments sonors i la profunditat de camp. En el moment en què es produeix *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* (2000), una de les més costoses i celebrades de la cadena, el director de Radio 3 en aquell moment, Federico Volpini, destaca que la cadena era "cabeza de puente", tenint en compte la ficció dramatitzada a la seva graella (Volpini *et al.*, 2020), malgrat la política de tot el grup, que tenia relegats aquests espais a un tercer o quart pla. L'experimentació sonora, el guió i els ambients es perfeccionen, mentre que de la interpretació se'n feien càrrec de manera voluntària els professionals de la ràdio que es dedicaven a altres tasques. Part de l'equip el compon Javier Gallego "Crudo" a l'equip de producció, Mona León Siminiani i Alfonso Latorre com a guionistes, a més de la col·laboració especial d'Andrés Aberasturi o de la posteriorment realitzadora de *Ficción Sonora*, Mayca Aguilera, que va començar a treballar amb Benigno

Moreno per crear un muntatge molt acurat i original. Més de 20 persones configuren un equip en què la creativitat brilla en cada episodi. L'èxit d'aquesta producció va ser tal, que hi va haver un fenomen *fandom* entorn del món fantàstic de Siritinga, amb "cromos", unes peces independents musicals en les quals es presenta els personatges o els espais on es desenvolupen les accions i altres curiositats. Va ser una de les primeres sèries en les quals es va utilitzar l'editor multipista SADiE, destinat al muntatge de dramàtics a la cadena pública.

A *Las aventuras de Tintín* (2023) és visible que les produccions es mantenen gràcies a un equip molt limitat que treballa el gènere i a la col·laboració amb entitats de manera molt esporàdica. L'equip de dramàtics de la cadena està integrat per només dues persones: Benigno Moreno, director, i Mayca Aguilera, realitzadora de *Ficción Sonora*. De manera ocasional s'hi uneix l'escriptor i guionista Alfonso Latorre. Tal com assegura Aguilera (2024),

"no hay guionistas, no hay una estructura fija. Somos nosotros dos y contamos con unos presupuestos limitados, coproducción con fundaciones y muchos de esos actores secundarios son siempre los mismos, excompañeros que se han jubilado o que trabajan en informativos y otros programas".

Quant a l'evolució de l'equipament tècnic, l'any 1973 es va construir l'edifici de la Casa de la Radio de RNE i els estudis que es van crear específicament per enregistrar-hi dramàtics: Teatro 1 y Teatro 2. Teatro 1 ja no s'utilitza per als dramàtics, es va desmantellar, i Teatre 2, lloc on s'enregistra *Ficción Sonora*, es va rehabilitar el 2021. De la remodelació i dels detalls tècnics n'aprofundim en l'apartat del panell d'experts.

Variables de creació

Dins dels dramàtics analitzats hi tenim un conte, un relat, dos serials i una ficció-esdeveniment en directe. Les temàtiques són variades: infantil, amb l'adaptació del conte *Alicia en el país de las maravillas* (*Teatro Invisible*) y de *Las aventuras de Tintín* (*Ficción Sonora*); de misteri, amb l'obra *El discípulo de Drácula* de Plans (*Historias*), i humorística, amb *El juego de Tris Tras Tres* i l'episodi de *La primera noche en el puerto de Laris* (*Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*), que a més es barreja amb la ciència-ficció.

Variables de contingut

Els personatges són més plans en l'etapa inicial dels dramàtics, com en el conte de *Teatro Invisible*, en què els personatges estan ben definits amb atributs simples, en l'episodi de *Tris Tras Tres*, en què els personatges tenen un to infantil i les seves històries són absurdes, i en l'episodi de *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*, amb personatges amb una dramatització molt original i creativa, però amb una funció molt definida pel seu to humorístic i fantàstic. Mostra més complexitat i és més rodó el personatge deixeble de Dràcula a *Historias*, amb moltes arestes i amb gran dramatisme i força interpretativa. Hi ha una

barreja de rodons i de plans a *Las aventuras de Tintín de Ficción Sonora*, on són més plans els personatges que compleixen una funció auxiliar o antagonista del personatge principal.

El rol del narrador heterodiegètic, més evident en l'etapa de l'edat daurada (*Alicia en país de las maravillas*), conta la història d'una manera més descriptiva (*telling*), tot i que l'evolució del gènere dona pas a diàlegs i accions que substitueixen la narració (*hearing*). Els narradors conten la història com a personatges (homodiegètics) a *Tris Tras Tres* y a *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*. En aquesta darrera, "a medida que avanza la serie es más dialogada y menos narrada" (Aguilera, 2024). I en el cas d'*Historias*, el narrador, Juan José Plans, considerat com a "narrador de narradors" i "mestre sobrenatural", s'implica en la història i n'arriba a ser un element clau malgrat que és heterodiegètic (RTVE audio colecciones, s. f.). A *Las aventuras de Tintín* no hi ha narrador, però existeix la figura del locutor, que fa la funció de "rètol" que identifica la data o el lloc de l'acció.

En les peces analitzades, el llenguatge radiofònic és essencial per determinar l'evolució i la dimensió narratives del gènere a la ràdio pública. Arnheim (1980), en la seva obra sobre l'estètica radiofònica, ja subratllava l'experiència sensorial i la creació d'imatges mentals que provoca el mitjà en l'audiència, com després es va corroborar en altres recerques (Rodero, 2011; Romero, 2017). La paraula, la música i el soroll o efecte sonor, a més del silenci, componen un missatge amb sistemes expressius molt concrets que s'adapten al mitjà i que configuren un codi específic (Gutiérrez i Perona, 2002; Balsebre, 2004; Blanco i Fernández, 2004; Haye, 2004). Això ha afavorit la funció immersiva de les ficcions sonores, gràcies al llenguatge i el disseny sonor. En particular, en el gènere dramàtic, Rodero (2005; 2011; 2024) i Guarinos (1999; 2009) han aprofundit en les funcions d'aquest llenguatge, que apliquem en aquest estudi de casos. Quan analitzem els radiosems comprovem que la paraula té una funció més descriptiva en l'edat d'or i en l'època de declivi, però en la majoria de les obres el diàleg és actiu per fer avançar la història, empeny a l'acció i en algunes ocasions també caracteritza el personatge, com a *El discípulo de Drácula* o a l'episodi de *Tris Tras Tres*. La música a l'inici s'utilitza com a fons i de manera expressiva en el conte del 1965 i a *Tris Tras Tres*, és expressiva a *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* i compleix una funció narrativa o cronotòpica en els canvis seqüencials al relat de Juan José Plans i a *Las aventuras de Tintín de Ficción Sonora*. El silenci a penes es percep.

Quant als efectes, són expressius i reforcen l'estat d'ànim a *Alicia en el país de las maravillas*, realistes a *El juego de Tris Tras Tres* i a *El discípulo de Drácula*, i simbòlics quan sona el vent i escoltem l'abisme que envolta el personatge. A *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* són realistes, ens descriuen l'acció i els personatges, però també són simbòlics i expressius, perquè ens porten a aquest món imaginari de la sèrie on ens descobreixen els pensaments dels personatges, incloent-hi els dels narradors mateixos. I a *Ficción Sonora* hi ha efectes

realistes, ambientals —com la recreació de l'ambient d'una nit en la qual es desferma una tempesta tropical o el so de les copes en una festa— i simbòlics i expressius, per acompanyar personatges còmics com Hernández i Fernández.

Els plans són dinàmics en la interpretació dels personatges al conte de *Teatro Invisible* i estàtics en la narració. Hi ha dinamisme a la resta de peces: a *Tris Tras Tres*, amb gran varietat de plans en les interpretacions i moviment, i primers plans en la narració; a *Historias*, amb més profunditat de plans i primeríssims primers plans del personatge principal i en diferents plans de l'ambientació sonora que s'escolten en diverses direccions; a l'episodi de *Cuando Juan y Tula fueron a Siringa* es juga molt amb el muntatge musical i els efectes, amb gran riquesa expressiva, i, finalment, a *Las aventuras de Tintín* hi ha més profunditat i varietat de plans si fos possible, basats en el moviment dels personatges, als quals fins i tot es pot veure interpretar el seu paper en format audiovisual.

5. Processos creatius. Panell d'experts

5.1 Preproducció. La creació de les obres de ficció

Les idees i les temàtiques triades no són eminentment comercials, segons els professionals: “no hacemos historias distópicas. Es otro tipo de producto, obras de clásicos, si no los hace la pública, no lo va a hacer nadie” (Aguilera, 2024). Els responsables de *Ficción Sonora* intenten dur els clàssics al públic, com va passar amb l'emissió de l'obra *El Quijote del siglo XXI* (2015), que van adaptar amb precisió i llenguatge sonor per arribar al públic que es volia acostar a l'obra d'una altra manera.

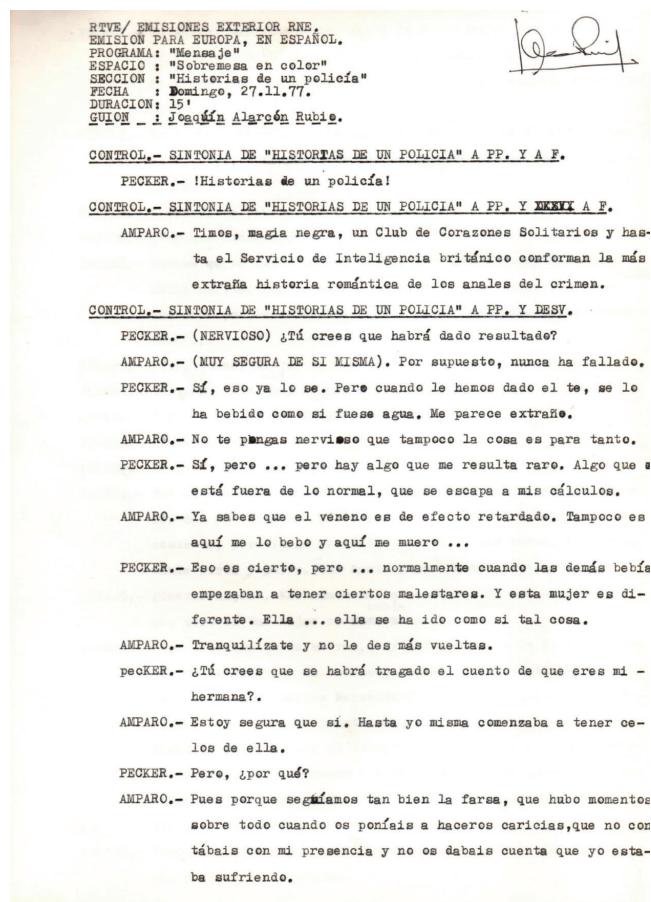
El guió és un dels punts nuclears en aquesta fase del procés de creació, molt cuidat en la cadena quant a la utilització perfecta d'elements tècnics i literaris. En l'època daurada es realitzaven diàriament o setmanalment, com veiem en aquesta mostra de *Sobremesa en color*, programa que presentava José Luis Pécker i que incloïa l'espai dramàtic “Historias de un policía”, que escrivia el guionista Joaquín Alarcón Rubio.

En aquesta època daurada es feia un treball previ de selecció de guions i s'assignava a un realitzador determinat, amb un repartiment d'actors que encaixaven amb el paper que interpretaven (*Documentos RNE*, 2014). Quan el gènere va caure en desús va ser l'ànim i l'esforç dels professionals de la cadena el que va mantenir viu el gènere:

“Horas de escritura, de bregar por que el texto aportara aquello que no había. La pregunta no era qué se quiere lograr sino qué puede hacerse. Pero salía bien. Muy bien, en ocasiones. Las ficciones de Carlos Faraco y Fernando Luna, de Juan Ignacio Francia y Jesús Beltrán, confío en que las mías, desprendían una magia, tenían una fuerza, que superaba las carencias técnicas” (Volpini, 2024).

En l'actualitat, Alfonso Latorre, guionista de *Ficción Sonora* a RNE, és testimoni i artífex del canvi i l'evolució del guió

Figura 2. Imatge d'un guió d'“Historias de un policía” (*Sobremesa en color*, 1977)



Font: Arxiu personal de Joaquín Alarcón (2024).

en aquesta mena de produccions més pròximes a les sèries televisives i al cinema:

“Uso técnicas de cine y televisión para escribir ficción sonora. Parto de escaletas y tratamientos, de los que hago versiones hasta que me convence la estructura. Después, paso al guion propiamente dicho, del que también hago versiones sucesivas. No sé si las técnicas que se usaban antiguamente eran muy diferentes, pero me da la impresión de que se fijaban más en el teatro que en el cine para escribirlos. Cuando yo estructuro y escribo, pienso cinematográficamente, visualizo los planos en mi cabeza y, a partir de ahí, intento encontrar la forma para que esos planos, solo con la ayuda del sonido, los pueda recrear también el oyente en su mente. Digamos que uso un juego de transcodificaciones: imagen mental – sonido – imagen mental” (Latorre, 2024).

5.2 Producció i postproducció. El moment de l'enregistrament, realització en directe

En el procés d'enregistrament, es produeix una coordinació perfecta i delicada entre els guionistes i l'equip de realització, la

direcció d'actors i els actors mateixos. En aquest apartat parlem de la producció i la postproducció, ja que en el cas de *Ficción Sonora* és un procés paral·lel.

5.2.1 Direcció d'actors. Interpretació

En l'època daurada, les emissions de radioteatres o radiodrames eren freqüents. Es realitzaven en directe guions per a dramàtics en programes com el que presentàvem en l'apartat anterior i que els actors mateixos corregien sobre la marxa juntament amb els guionistes i conductors del programa. En els noranta desapareix el Cuadro de Actores, la qual cosa complicava l'enregistrament i la realització de les obres amb recursos escassos.

"En Radio 3, desde 1979 y hasta que, el año 1982, su director Eduardo García Matilla presentó al Premio Italia *Temas de la Pasión*, producción de la emisora que se grabó con el Cuadro de Actores, nosotros tuvimos muy raro acceso a él y tampoco mucho más a partir de esa fecha. Fueron, aun así, unos tiempos magníficos, en los que la imaginación, el entusiasmo y la dedicación suplieron unos medios inexistentes" (Volpini, 2024).

Juan Suárez, actor, editor de so i director i conductor del programa *La libélula*, considera que hi ha hagut un canvi en la dramatització respecte de l'època daurada, en la qual es tendeix a la "naturalidad, pero creo que se confunde a veces con una cierta dejadez". Ana Alonso va ser actriu de *Ficción Sonora* —ara directora d'actors de Cadena SER i cap de SER Podcast— i considera que es tractava de "un trabajo muy distinto al de las ficciones de la Cadena SER porque se trabaja antes de la función, se ensaya mucho en varias sesiones y está todo medido milimétricamente y el directo era muy gratificante" (Alonso, 2024).

Des de la dècada del 2000, la direcció d'actors i realització la duen a terme Benigno Moreno i Mayca Aguilera, que, tant a *Ficción Sonora* com a altres dramàtics de la cadena, potencien el llenguatge sonor i demanen als actors "que se olviden del micrófono, que actúen". Utilitzen petaqués perquè els actors es moguin tenint en compte el ball de micròfons. Als dobladors i a la gent del teatre els han de fer canviar la seva manera d'interpretar, sense crits com en el teatre o sense amaneraments com en el doblatge. Per al director de *Ficción Sonora*, el que és important és saber interpretar i després adaptar-se al mitjà, utilitzar el llenguatge radiofònic, vocalitzar i interpretar davant del micròfon com el que són aquests actors, grans professionals, perquè "cuando el actor es actor, hay un proceso de aprendizaje y acaban entendiendo cuál es el mecanismo, que no es más que actuar" (Moreno, 2024).

Suárez (2024) considera que l'existència d'un quadre d'actors milloraria molt la periodicitat i el nombre de ficcions a la cadena, ja que a més dels actors contractats per a aquestes ficcions, el personal de RNE realitza altres funcions i la seva col·laboració en les ficcions és "per amor a l'art". No és la seva funció principal, però participen de manera voluntària en aquestes obres mentre treballen en altres espais de la cadena.

"Los compañeros jubilados lo hacen por amor al arte porque les gusta interpretar y les apetece continuar. Otros compañeros, como Juan Suárez, Amaya Prieto, Julio Valverde o Ricardo Peralta que trabajan para la cadena, reciben algún tipo de plus o compensación en momentos puntuales, pero lo hacen porque les gusta fundamentalmente. Todos los actores profesionales cobran con los contratos estipulados por RTVE que se realizan a personal externo de la casa" (Aguilera, 2024).

5.2.2 El previ a la realització en directe

Mayca Aguilera i Benigno Moreno treballen de costat amb el guionista Alfonso Latorre abans i durant els assajos amb els actors per, una vegada escrit el guió, fer-hi les modificacions oportunes, per a les quals utilitzen els seus propis codis (vegeu la figura 3).

A *Las aventuras de Tintín*, obra que hem utilitzat com a referència sonora, hi ha 250 curts que es llancen en directe, mesurats mil·limètricament i assajats amb els actors de l'obra.

Figura 3. Guió *Las aventuras de Tintín* amb indicacions tècniques (*Ficción Sonora*)

ESCENA: MICROS: 1 2 3 4 5 6 7

Las aventuras de Tintín
Los cigarrillos del faraón / El Loto Azul

CONTROL: 101 MÚSICA CABECERA

LOC: 1931, en la cubierta del lujoso crucero Epomeo, que navega por el mar Mediterráneo hacia las costas de Egipto.

AMBIENTE MAR Y MOTOR CRUCERO

MILÚ LADRA, SE AGITA 0:43

3 TINTÍN: Sí, amigo Milú, mañana haremos escala en Port Said.
MILÚ LADRA CONTENTO

3 TINTÍN: (RÍE) Nos queda mucho trecho: el canal de Suez, el mar Rojo, escala en Adén y, de ahí, a Bombay.
(MOHÍN CURIOSO)

6 MILÚ: Sí, en Bombay, otra escala. Y en Ceilán, Singapur y Hong Kong, hasta Shanghái, fin de viaje.

3 TINTÍN: (LLORIQUEO)

6 MILÚ: ¡Anda, anda! No es para tanto. ¡Será emocionante!

EN F. 201 FX VIENTO + PAPEL VOLANDO, CAMBIO MUS. 0:07

2 FILEMÓN: (LEJOS) ¡Deténganlo! ¡Deténganlo, por Dios!

3 TINTÍN: (DESCONCERTADO) ¿Detener a quién? ¿A qué?

2 FILEMÓN: ¡Ese pergamino que vuela... el papiro de Kih-Oskh!

MILÚ LADRA NERVIOSO. 0:15

3 TINTÍN: ¡Demasiado tarde, ha caído al agua!

2 FILEMÓN: (DESESPERADO) ¡No! ¡No puedo perderlo!

301 FX RUIDOS, AMB. MUS

3 TINTÍN: (FORCEJEA) Pero, ¿adónde va?

2 FILEMÓN: (FORCEJEA) ¡Deje que salte a por él!

3 TINTÍN: ¡No sea loco! ¿No ve que es peligrosísimo?

Las aventuras de Tintín – Los cigarrillos del faraón / El Loto Azul – Adaptado por Alfonso Latorre (4ª versión) 1/87

Font: Moreno i Aguilera (2024).

És un procés laboriós que requereix un muntatge previ i un desmuntatge per inserir-hi els talls en directe.

“Hasta el final se van cambiando cosas en el texto. Hacemos la grabación de palabra con los actores, que no es solo la primera lectura juntos o la que se utiliza para definir las voces de los personajes. Hay una fase muy importante que es la grabación de palabra sobre la que montamos. Nos supone montar todo eso con una calidad alta y compleja, pero luego hay que ir desmontándolo por fragmentos, que irán entrelazados en un directo” (Aguilera, 2024).

5.2.3 Realització, enregistrament

El 2021 es va realitzar una reforma de l'estudi Teatro 2, un espai que es va remodelar per realitzar-hi les ficcions sonores de RNE.

“Es un estudio que es como un cubo, que está metido dentro de la estructura del edificio, ninguna pared toca con nada y es muy amplio, con una mesa con ruedas que es donde grabamos otros programas como *Documentos* y que puede moverse y apartarse cuando realizamos las grabaciones de ficción. Los micrófonos y atriles los colocamos según necesidad” (Aguilera, 2024).

A l'estudi hi ha dues cambres: la cambra reverberant, en la qual se simula que els personatges es troben a l'interior d'espais, com ara una església o una cova, i la cambra anecoica³ “donde se graban los efectos manipulando objetos, además de unas escaleras con una parte de madera y mármol para realizar los efectos de subir y bajar” (Aguilera, 2024).

Segons els responsables de *Ficción Sonora* enregistren amb micròfon per actor, no com antigament, que es posava un micròfon al centre i els actors es movien per l'espai per recrear els diferents plans.

A l'enregistrament, després dels assajos, els actors s'han de coordinar sota la direcció de l'equip tècnic: “tienes que saber cuándo acercarte, cuándo alejarte de un micrófono, cuándo

proyectar la voz. Ese tipo de cosas que se van marcando en los ensayos y luego se va a ver reflejado en el directo” (Suárez, 2024).

En les produccions enregistrades, Mayca Aguilera (2024) afirma que “hay que describirles donde están, la escena en la que están metidos, la acción, el ruido y se les pone en la situación para proyectar o el movimiento que deben realizar para recrear una acción, así la interpretación es mucho más fresca y brilla más”.

5.2.4. Postproducció

La postproducció ha variat molt al llarg dels anys, des de la utilització dels magnetòfons, la digitalització dels equips, la incorporació dels ordinadors i l'edició en sistema binaural. L'equip de *Ficción Sonora* exposa que el que és interessant de totes aquestes tècniques és el “canvi narratiu”, ja que si no tenen un sentit narratiu no s'han d'utilitzar. Per exemple, a *El Monte de las Ánimas* tenia sentit utilitzar-les “por el juego que daban los fantasmas, el ambiente tenebroso o para simular diferentes espacios” (Aguilera, 2024).

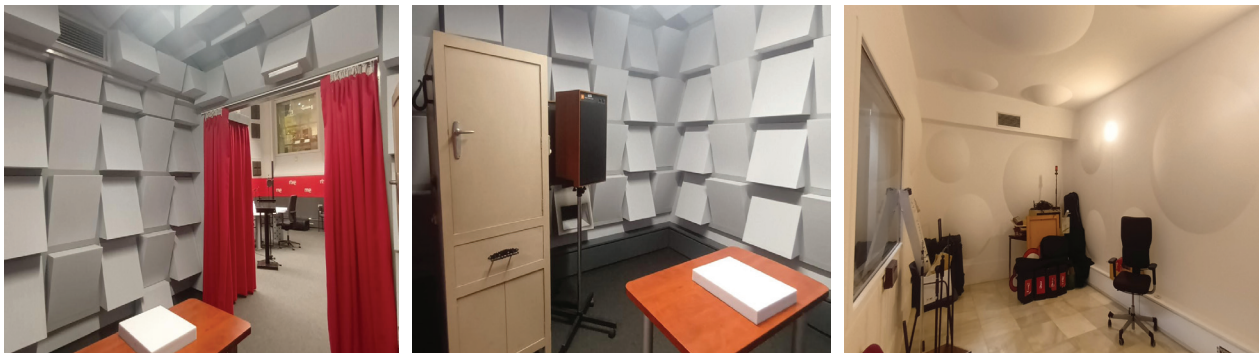
Un altre dels aspectes d'interès per a la postproducció són els paisatges sonors que s'utilitzen en els directes i en els enregistraments, i que són característics de *Ficción Sonora*. Per exemple, a *Los Santos Inocentes* (2021) aquests paisatges es van enregistrar en una granja, perquè “la sonoridad y reverberación es distinta y preferimos no utilizar efectos enlatados, porque se adaptan a la acción y suena mejor” (Moreno, 2024). La figura del *ruidero* (tècnic especialista en generar efectes de so) continua existint d'alguna manera a RNE, però no en directe, en els enregistraments per crear Foley, que és un concepte que es va encunyar per primera vegada el 1920 al cinema i que al·ludeix a una tècnica per la qual s'enregistren sons reals en un estudi per generar sons que imitin la realitat (Arias Larrea, 2019, p.6).

El control està elevat i l'estudi es troba a la planta baixa. És un estudi preparat per enregistrar 5.1. amb un editor multipista anomenat SADiE i posteriorment es processa el binaural.

Figura 4. Estudi Teatro 2 (*Ficción Sonora*)



Font: Aguilera i RTVE (2024).

Figura 5. Cambra anecoica i cambra reverberant a Teatro 2 (Ficción Sonora)

Font: Aguilera (2024).

Respecte del binaural, “realizamos la grabación de palabra solo, grabamos por pistas y sin planos para hacer la edición nosotros mismos” (Moreno, 2024). Aguilera destaca la quantitat de panoràmics i moviments fins i variats en les obres que s'editen a posteriori. De vegades prefereixen enregistrar en primer pla i variar-los.

5.3. El futur segons els experts

El futur de la ficció es garanteix pel saber fer dels seus professionals, com assenyala Federico Volpini (2024): “hoy frecuentan el audiodrama, en Radio 3, Juan Suárez y en alguna ocasión Isabel Ruiz Lara, aunque la oferta principal, infrecuente, diseminada en el tiempo, es *Ficción Sonora*. Propuestas marginales que apenas afectan a la continuidad de las programaciones”.

La irrupció del *podcasting* també ha afavorit el renéixer del gènere, ja que, segons Suárez (2024), “cada vez se apuesta más por la ficción sonora y se la promociona más en la propia casa, incluso cada vez más programas incluyen algunos contenidos de ficción o breves piezas con las que apoyan sus propios contenidos”. Latorre (2024) assenyala la sobreabundància

de pòdcasts i plataformes que s'ha omplert de productes, “muchos de ellos irrelevantes, de cuestionable interés y escaso rendimiento económico”. En això coincideixen Aguilera i Moreno, que consideren que preval el que és comercial, amb guions que no estan pensats per a l'àudio, però que ells aconsegueixen adequar gràcies al coneixement del llenguatge sonor i a un treball consciencios amb els professionals d'altres sectors, que es deixen guiar pel saber fer dels professionals de la cadena.

Conclusions

Des del punt de vista històric, la ficció que s'ha realitzat a RNE es distingeix per adaptacions excel·lents d'obres clàssiques i per un equip de professionals que, fins i tot en les etapes d'oblit del gènere, no ha desistit de l'obstinació per crear produccions de qualitat. A l'edat d'or, el Cuadro de Actores va destacar per les seves interpretacions en directe i amb obres que encara es conserven a l'Archivo de RNE. Les obres analitzades a l'estudi de casos ens mostren un estil propi de les produccions de RNE, que han anat evolucionant amb les noves tecnologies,

Figura 6. Sala de control on s'edita i es processa en so binaural

Font: Aguilera (2024).

utilitzades de manera meditada i sempre amb un sentit narratiu. Les temàtiques triades al llarg del temps ens mostren que s'han adreçat a audiències minoritàries, més interessades pel que és cultural que per les modes o els productes comercials.

Mentre que la ficció va deixar de formar part de les graelles de programació, a RNE la imaginació i l'enginy dels seus professionals va suplir la manca de mitjans, com s'aprecia en els processos de producció. Tal com passa en l'actualitat, tot i que ara l'interès pel gènere és més gran, l'equip de professionals que s'encarrega dels dramàtics és molt reduït i ha de comptar amb professionals externs, la voluntarietat d'altres companys —que realitzen altres funcions a la cadena i hi actuen o hi col·laboren de manera esporàdica, i de vegades sense lucre— i el finançament de fundacions i altres entitats privades. Els processos de producció reafirmen que el saber fer de la cadena és degut al treball dels seus professionals, en moltes ocasions vocacional. Apreciem tècniques cinematogràfiques en la creació de guions, però la cadena dona prioritat al llenguatge sonor, un aspecte que es pot reconèixer en la narrativa de les seves ficcions basades més en els diàlegs i l'acció. S'hi aprecia transformació en aquest sentit i, tot i que no es perd l'essència del que és sonor, sí que es comprova l'interès per crear una narrativa en la qual tant el guió com les incorporacions de tècniques com el binaural produeixen en l'oient un efecte immersiu. Aquesta evolució tecnològica i narrativa és fruit d'una evolució complexa dels personatges, de les trames i de com es juga amb el muntatge sonor, que experimenta amb els plans, amb la seva profunditat i amb el seu dinamisme.

El fet que moltes de les produccions actuals s'hagin creat per ser consumides com a pòdcasts també ha variat la forma de producció i la narrativa mateixa, ja que les ficcions sonores en directe tenen una estructura i una narrativa determinades, que es diferencien de les peces en binaural o de les audiosèries que està produint la cadena des del 2022. RNE està començant a desenvolupar sèries similars a les d'altres plataformes, com *El Hackeo*, una audiosèrie amb menys durada, original, amb estructura narrativa similar a les d'altres plataformes, que busca en cada episodi establir un *cliffhanger*, un recurs narratiu que s'utilitza en les sèries audiovisuals que consisteix a crear una gran tensió dramàtica que queda interrompuda i es completa en l'episodi següent.

Segons els seus professionals, la irrupció del podcàsting ha estat beneficiosa per recuperar el gènere amb el pòdcast de vídeo de *Ficción Sonora*, tot i que caldrà observar si la cadena aposta pel gènere dotant de més recursos humans i tècnics aquest departament en un futur. Malgrat que els professionals de *Ficción Sonora* consideren que la sobreabundància i la cerca del que és comercial pot perjudicar la qualitat, el canvi de tendència, lluny de resultar nociu, apropa el gènere a l'audiència més jove, amb produccions en les quals estan apostant plataformes i productores d'àudio reconegudes internacionalment. L'evolució del gènere en quantitat i qualitat és perceptible a la cadena pública i, encara que no compti amb els recursos necessaris, la plataforma RNE Audio, en la secció

de *Ficción Sonora*, allotja 115 produccions en format pòdcast en la data en què s'escrigu aquest article, la qual cosa indica que el gènere està més viu que mai i és d'interès per a l'audiència.

El paper de la cadena pública és clau a Espanya, perquè la seva aposta pel gènere i la seva experimentació ha estat continuada al llarg del temps, fins i tot quan en cap cadena de ràdio o emissora s'hi produïa ficció. D'altra banda, l'aplicació de la innovació tecnològica amb el so binaural, la narrativa sonora amb funció immersiva i la interpretació en directe són signes d'identitat dels audiodrames de RNE. La cerca de la qualitat en el guió, les adaptacions, la creació de paisatges sonors i Foley, que després s'utilitza en directe, configuren una metodologia de treball que només realitza la ràdio pública. Això suposa un esforç econòmic i humà que altres cadenes privades i plataformes no es poden permetre i tot això malgrat que no s'ha dotat d'un equip humà que realitzi aquestes tasques de manera fixa o d'un departament amb un nombre més elevat de professionals.

Quant a possibles línies de recerca, es podria ampliar el nombre i la varietat de peces a analitzar per aprofundir en l'estudi en les seves diverses fases i incloure-hi les audiosèries, produccions més recents a la cadena, a més d'ampliar el nombre de professionals que han participat en els diferents períodes.

Notes

1. Aquesta tècnica consisteix a escoltar de manera atenta i analítica, aturant la reproducció cada pocs segons, per observar el llenguatge (qui parla, què diu, on ho diu i a qui), com es processa i s'edita l'àudio, els elements de la narrativa, les reaccions com a oient i les connexions que es realitzen, i com s'utilitzen els diferents elements sonors per conèixer-ne el significat.
2. El so binaural crea en els oients una sensació de so en 3D, similar a la que es produeix en trobar-se físicament en el lloc d'on emana la font sonora.
3. La cambra anecoica és una sala dissenyada per absorbir les reflexions de les ones acústiques o electromagnètiques i està aïllada de qualsevol font de soroll externa.

Referències

- Afuera Heredero, Á. (2020). La extinción del género dramático de la radio de la transición (1970-1980). A: *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 39-59). Comunicación Social.
- Aguilera, M., i Arquero, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta*, 17(1), 117-146.
- Archivo Sonoro (2008, 24 de juliol). La radio de 1949. Representación radiofónica de Teatro Invisible. <https://tinyurl.com/yc6nt55z>
- Arias Larrea, S.M. (2019). *¡Luces, cámaras, sonido!: guía completa de sonorización para producciones independientes, basada en el análisis de los cinco departamentos de sonido de los films galardonados: Arrival, Interstellar, Mad Max: Fury Road y Dunkerque* [Tesi doctoral]. Universidad de las Américas.
- Arnheim, R. (1980). *Estética Radiofónica*. Gustavo Gili.
- Ayuso, E. (2013). La recepción de la radio dramática en España (desde la posguerra a 1971). *Index. comunicacion*, (3), 167-186.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España* (vol. II). Cátedra.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Barea, P. (1994). *La Estirpe de Sautier. La Época Dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. El País- Aguilar.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 193-203.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts—BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78.
- Blanco Alfonso, I.B., i Fernández Martínez, P. (Eds.) (2004). *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Fragua.
- Bonini Baldini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.
- Cases Gelós, C. (2016). *El auge de la ficción sonora en España mediante el podcasting* [Treball de fi de grau]. Universidad Miguel Hernández.
- Cendros, T. (1999, 22 de juny). El "Teatro Invisible" vuelve por un día a RNE 30 años después de su desaparición. *El País*. <https://tinyurl.com/233um9bt>
- Fernández Aldana, C. (2024). Algunas pistas para iniciarse en el diseño sonoro para audiodramas. A: López Villafranca, P. (2024). Creación de Proyectos Sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Comunicación Social*, (26), 85-96.
- Fernández González, B. (2019). *El radiodrama experimental en España (1923-2000)* [Tesi doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Gallo, I. (2006, 26 de setembre). Radio 3 sube el telón con el estreno de cuatro breves piezas dramáticas. *El País*. <https://tinyurl.com/w8pz8267>
- García Gil, S. (2021). Una radio total para la radiodifusión pública: el modelo de Eduardo Sotillos en Radio Nacional de España (1981). *Historia y comunicación social*, 26(2), 387-402.
- García Jiménez, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, (72).
- González-Conde, M.J., Ortiz-Sobrino, M.Á., i Prieto-González, H. (2019). El radioteatro en España: marco de referencia para una aproximación diacrónica. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(2), 13-34.
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos: revisión de conceptos y propuesta de una nueva tipología*. MAD.
- Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Síntesis.
- Gutiérrez García, M.E., i Perona, J.J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch.
- Haye, R.M. (2004). *El arte radiofónico algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. La Crujía Ediciones.
- Hernando Lera, M., López Vidales, N., i Gómez Rubio, L. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: Ficción Sonora de RNE (2009-2015). *Historia y Comunicación Social*, 25(1).
- Ivars-Nicolás, B., i Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 257-271.
- Keating, M., i della Porta, D. (2013). *Enfoques y metodologías de las Ciencias Sociales: Una perspectiva pluralista*. Ediciones Akal.
- La Nación (2005, 2 de desembre). Fernando Rey y Paco Rabal reviven en El Quijote de Radio Nacional. *La Nación*. <https://tinyurl.com/46v37wfk>
- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65-78.
- López-Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos. Revisión del medio en un entorno digital cambiante*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-Villafranca, P., i Olmedo-Salar, S. (2020). *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en nuevas plataformas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- López-Villafranca, P., i Olmedo Salar, S. (2023). El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 88-103.
- Martínez-Costa, M.P. (1998). Tipología y funciones del narrador en los relatos radiofónicos. *Comunicación y Cultura*, 5/6, 97-104.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Munsó, J. (1988). *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*. Servicio de Publicaciones RTVE.
- Ortiz, M.A., i Volpini, F. (2017). Realización, lenguaje y elecciones narrativas de radioteatro: tres aproximaciones a la creación de espacios sonoros en el tiempo. *Área Abierta*, 1(17), 1.
- Pérez Rufí, J.P. (2020). La construcción del personaje en la ficción radiofónica: Negra y criminal de Mona León Siminiani. A: *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 91-113). Comunicación Social.
- Piñero-Otero, T., i Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Prieto, L. (2009). El Archivo Sonoro de Radio Nacional de España: interés histórico y valor documental. *Boletín de la Asociación Española de Documentación Musical*, 13, 28-35.
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica*. Anaya.
- Rodero Antón, E. (2011). Creación de programas de radio. *Madrid: Síntesis*.
- Rodero-Antón, E., Pérez-Maillo, A., i Espinosa de los Monteros, M.J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. A: L.M. Pedrero Esteban, i J.M. García-Lastra Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 151-171). Tirant Humanidades.
- Rodero Antón, E. (2024). *Ficción Sonora. Cómo contar una historia con sonidos*. Instituto RTVE.
- Rodríguez, G., Gil, J., i García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rojas, A.G. (2005, 3 de setembre). RNE apuesta por consolidar el cambio en su nueva temporada. *El País*. <https://tinyurl.com/m4xb4hze>
- Romero Valldecabres, L. (2017). *La dimensión espacial en la ficción sonora: análisis de la creación de imágenes mentales, la atención y la memoria en el oyente* [Tesi Doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. Repositorio Institucional CEU.
- RTVE Audio colecciones (s.d.). El Quijote del siglo XXI: versión radiofónica. <https://tinyurl.com/ms8jm2z9>
- RTVE.es (2014, 31 de gener). Los seriales radiofónicos, en "Documentos RNE". <https://tinyurl.com/yc7zc6d4>
- Ruiz Gómez, S., Alcudia Borreguero, M., i Legorburu Hortelano, J.M. (2022). Radio y podcast: la nueva vida de la ficción sonora en España (2012-2021). *Austral Comunicación*, 11(2), 1-30.
- Ruiz-Gómez, S. i Legorburu-Hortelano, J.M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87.
- Spinelli, M., i Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing USA.
- Sullivan, J.L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 1-12.
- Volpini, F., Ruiz Lara, I., i Ortiz Sobrino, M.Á. (2020). Un espacio en el tiempo: sonido, profundidad y paisaje. A: P. López-Villafranca, i S. Olmedo-Salar. *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 79-89). Comunicación Social.

El pòdcast narratiu de no ficció a Espanya i la seva evolució en el temps

ÁNGELA RUIZ MARTÍNEZ

Universidad de Sevilla

aruiz14@us.esORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0339-7931>

Article rebut el 20/05/2024 i acceptat l'01/10/2024

Com citar:

Ruiz Martínez, Á. (2024). El pòdcast narratiu de no ficció a Espanya i la seva evolució en el temps. *Quaderns del CAC*, 50, 125-134. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431859>

Resum

El pòdcast ha esdevingut un aliat de la ràdio tradicional. Molts dels seus exponents més reclamats són l'evolució de formats radiofònics que van perdre el seu lloc a les graelles hercianas. N'és un exemple el pòdcast narratiu de no ficció, també conegut com a pòdcast documental, que podria considerar-se l'evolució del reportatge radiofònic. En aquest treball comptabilitzem els principals recursos narratius dels formats que es van publicar a Espanya fins a l'any 2020 inclòs, i en fem una comparativa amb un format actual per analitzar l'evolució d'aquestes variables. Gràcies a aquesta anàlisi quantitativa podem concloure que és un format dividit en episodis de mitja hora, que compta amb un narrador i tres entrevistes per episodi, i que sol contenir, a més a més, documents d'arxiu, fons musicals i efectes de so. A mesura que ha evolucionat en el temps, les intervencions són més breus i hi trobem més dinamisme.

Paraules clau

Podcast, narratiu, no-ficció, Espanya, evolució, periodisme.

Abstract

The podcast has become an ally of traditional radio. Many of its most acclaimed figures are the evolution of radio formats that have lost their niche on the radio waves. An example of this is the narrative non-fiction podcast, also known as the documentary podcast, which could be considered as the evolution of radio reporting. In this paper we count the main narrative resources of the formats published in Spain up to and including the year 2020, and we compare them with a current format in order to analyse the evolution of these variables. Through this quantitative analysis, we can conclude that it is a format divided into half-hour episodes, with a narrator and three interviews per episode, and that it usually also contains archival documents, musical backgrounds and sound effects. As it has evolved over time, the interventions have become shorter and we find more dynamism.

Keywords

Podcast, narrative, non-fiction, Spain, evolution, journalism.

1. Introducció

Els darrers 20 anys, la manera com ens relacionem amb l'àudio ha canviat completament. El 2004 és l'any en què neix el podcàsting de la mà d'Adam Curry i Dave Winner, i ho fa en una societat interconnectada i centrada en la tecnologia. Aquest mateix any es publica el primer pòdcast a Espanya, fet que mostra un clar interès al nostre país per aquesta nova forma de comunicació. Sense l'explosió tecnològica que va començar anys abans del seu naixement, no hauria sorgit una xarxa tan robusta com la que el sosté. A més, però, neix en un moment d'esgotament social dels mitjans tradicionals. Amb les tecnologies en alça, la rapidesa de la informació comença a guanyar posicions en diaris en línia i en programes radiofònics i televisius. És llavors quan un nou mitjà busca el seu lloc apostant per continguts de reflexió i dedicats a temàtiques que

no tenen cabuda als mitjans tradicionals. El que va néixer com una eina de nínxol s'ha consolidat com una de les indústries comunicatives en creixement a molts països del món.

Troblem nombrosos formats de pòdcast; tanmateix, n'hi ha un en concret que està directament relacionat amb el periodisme: el pòdcast narratiu de no ficció. Aquest tipus de format es basa en la investigació periodística i el contrast amb les fonts principals. Tot i que el terme està estès entre els membres de la indústria del podcàsting, moltes vegades anomenat també pòdcast documental, no s'han definit encara les variables que el defineixen. Aquest treball busca concretar les característiques bàsiques del format fent, a més, una comparativa temporal que explori l'evolució en el temps de les seves variables principals. Mitjançant una anàlisi quantitativa en què mesurarem una sèrie de variables, desgranarem els recursos narratius que utilitzen els pòdcasts narratius de no ficció.

2. Marc de referència

En primer lloc, prendrem els pòdcasts narratius de no ficció basant-nos en la definició de Ruiz i Salgado (2022):

“Format sonor allotjat a la xarxa que destaca principalment per la presència d’un narrador que forma part de la història, que s’involucra i que s’allunya de l’objectivitat; compta amb una extensió més gran que en altres formats, en gran part de les ocasions dividit en diferents episodis, i que sol incloure fonts documentals que s’han recopilat en un primer procés de recerca. No es limita a certes temàtiques, sinó que la seva varietat de matèries és remarcable i compta a més amb una presència destacable de recursos narratius en què la manera de narrar la història ocupa un lloc substancial” (p. 323).

Podem dividir la història del podcàsting a Espanya en diferents etapes. La primera comença amb l’arribada dels primers formats. Inclou la creació de les primeres associacions de pòdcast l’any 2010 o l’extensió de les xarxes socials com Facebook i Twitter. La segona etapa, secundada per autors com Bonini, 2015 i López i Homssi, 2021, i la que més ens concerneix, comença l’any 2016, quan arriba el primer pòdcast narratiu de no ficció a Espanya. Aquesta segona etapa es caracteritza per una millora del sistema de producció i pel naixement de productores exclusives per crear aquests formats, en què destaquen cada vegada més els pòdcasts professionals per sobre dels amateurs. De fet, molts dels podcasters amateurs més destacats passen a formar part de plataformes o productores. La tercera etapa comença el 2021 amb la massificació de la indústria gràcies al posicionament de grans plataformes d’àudio al mercat com Audible, Spotify o Podimo. En aquesta investigació analitzem tots els formats narratius de no ficció que es van publicar en la segona etapa del podcàsting a Espanya i fem una comparativa amb un format recent per comprovar com ha evolucionat en el temps.

2.1 Els periodistes es passen al pòdcast

La segona etapa és el començament de la professionalització del sector del podcàsting amb l’arribada dels mitjans i els periodistes. El pòdcast comença a situar-se com una entitat pròpia, cada cop més separada de la ràdio, i fins i tot es comença a definir com a recuperador de formats oblidats, com defensa Markman (2015). És un redescobriments de diversos tipus de gèneres i una renovació de continguts sonors deixant enrere el que s’havia explotat fins ara. Una nova manera d’explicar històries redefinint el que ja s’ha fet en paper i fins i tot en audiovisual, però ara, en un mitjà sonor. Canvia, a més, la forma d’escolta de l’oient, ja que mentre que altres pòdcasts requereixen un nivell d’atenció semblant al radiofònic, ara l’escolta és activa i atenta. Una altra característica dels pòdcasts narratius de no ficció és la serialització (Gutiérrez, Esteban i Núñez, 2019), que pot ser de trama –és a dir, quan parlem de formats en què per comprendre la història completa es requereixen diversos capítols, de manera

que la informació es reporti entre els episodis– o bé tractar-se de formats resolutius capitulars –és a dir, encara que el fons del discurs és similar, cada capítol és independent en si mateix, i la història comença i acaba al capítol. La serialitat és un element diferenciador del format, que construeix unes noves necessitats en l’oient de l’àudio, encara que, si ho analitzem profundament, no són tan noves, sinó que es recuperen de formats antics, com poden ser les radionovel·les. D’aquesta manera, l’oient crea un enllaç especial amb el contingut.

El pòdcast narratiu de no ficció és un format que utilitza recursos ambientals, veus –que moltes vegades apel·len a l’oient–, músiques i, sobretot, testimonis, tot per crear atmosferes immersives. Coincideix en molts dels casos amb els elements propis de la ràdio, però també té variables noves, com analitzarem. A més, presenta un llenguatge quotidià i senzill, i les interaccions amb el públic solen ser habituals (Azurin, Naupas i Rodríguez, 2015). Està basat en el documental sonor, definit al Fòrum de Documental Sonor en Espanyol (SONODOC) com “explicar històries reals amb sons” (de Beauvoir, 2018, p. 23).

El pòdcast narratiu sol ser un format creat per periodistes. L’evolució de la investigació periodística és, per tant, part de la història, i en alguns moments crea dues trames: la que expliquen els entrevistats i la que explica el periodista sobre el procés de la investigació (García, Esteban i Núñez, 2019). En aquest moment, el contingut que comencem a trobar és cada cop més narratiu (Lindgren, 2016), i el so s’aprofita per millorar les narracions, amb la qual cosa s’aconsegueix una immersió per part de l’oient i el nivell narratiu evoluciona de manera cada cop més sofisticada (Dowling i Miller, 2019). Aleshores el podcàsting comença a apostar per un periodisme d’alenada llarga, invertint temps i recursos, recuperant les cròniques que amb prou feines tenen ja un espai a la resta dels mitjans de comunicació, que evolucionen cap a la immediatesa i la saturació. Són limitades les aparicions de cròniques i reportatges extensos a la ràdio generalista, per la qual cosa les possibilitats de creació del gènere narratiu poden ser un dels motius que estan al darrere de l’expansió de l’univers del podcàsting, que, a més, comença a incorporar molts elements de la ficció i en algunes ocasions fins i tot dramatitzacions dins dels mateixos formats de no ficció (Legorburu, Edo, i García González, 2021).

Per tot això, el podcàsting comença a destacar com un lloc idoni per situar-hi produccions més elaborades, narratives documentals (Beauvoir, 2015), i, en concret, Podium Podcast es presenta com un portal de continguts amb possibilitats infinites, com són, per una banda, la fidelització de les audiències gràcies a la subscripció i a publicació d’episodis amb temporalitats concretes i, d’altra banda, la possibilitat d’escollir una graella individual per cada usuari, en continguts i en horaris. Això va fer que Podium Podcast obtingués en els primers sis mesos 208.000 usuaris únics; mig any després, des del juny del 2017 fins al febrer del 2018, cinc milions de descàrregues (Moreno Cazalla, 2017); nou milions en el primer aniversari, i 40 en el tercer (Legorburu, Edo i García González, 2021).

2.2 Podium Podcast i altres plataformes impulsores

Encara que abans de Podium Podcast trobem plataformes com Cuonda, Sonoro Global Media Corp o DIXO, primera plataforma hispanoparlant (mexicana) impulsada per una corporació mediàtica, diferents autors (López-Villafranca, 2024; Legorburu, Edo i García González, 2021; Pérez-Alaej, Pedrero i Leoz, 2018) consideren que Podium Podcast és l'origen de la professionalització del sector.

La plataforma del Grup Prisa compta amb una gran diversitat de formats: hi trobem grans produccions, però també programes liderats per creadors de contingut a les xarxes socials, investigacions periodístiques, recuperació d'arxiu, etc. Quan neix, divideix el seu catàleg en quatre blocs: entreteniment, essencials (fonoteca), ficció i periodisme, i cinc anys després, encara que s'hagin creat altres categories, els pòdcasts englobats dins de la temàtica "periodisme" ocupen un 31,49% del total dels seus continguts, fet que demostra l'aposta per aquest tipus de format (Legorburu, Edo i García González, 2021). Per a la seva exdirectora, Maria Jesús Espinosa de los Monteros:

"Aquesta plataforma aposta per qüestions d'actualitat latent i no immediata, i hi destaquen dos continguts: els successos, vinculats a notícies relatives a violència de gènere, abús de menors, estafes o accidents, i les biografies de personatges, sobretot, del món de la cultura" (Legorburu, Edo i García González, 2021, p. 523).

D'altra banda, l'any 2020 apareixen diverses plataformes que continuen amb la remodelació del panorama. Parlem de Spotify, Audible i Podimo. Spotify comença el seu camí de narratius de no ficció amb el gran èxit d'*XREY*, del periodista Álvaro de Cózar, per després continuar amb altres títols com *El Rey del Cachopo*, *Los papeles* o *Misterio en la Moraleja*. Per la seva banda, Audible va llançar la seva plataforma amb títols de no ficció com *El Móvil de Mendes* per anar afegint-ne posteriorment altres com *Hierba* o *El Desafío ETA* (López-Villafranca, 2024). Podimo, encara que actualment està dedicada a contingut conversacional, també inclou títols narratius de no ficció com *GAL: El Triángulo* o *Tú no me conoces*. Amb una oferta molt més diversificada, l'enriquiment del sector és indiscutible i l'amateurisme amb què va néixer el podcàsting queda relegat a un segon pla. Amb el sector en ple apogeu, cal destacar el naixement de Sonora, la plataforma d'àudio del grup Atresmedia, que després de només dos anys en actiu va tancar deixant el catàleg de més de 50 pòdcasts narratius de no ficció en mans d'Ondacero Podcast. No podem oblidar-nos d'iVoox, una de les plataformes pioneres al món del podcàsting que, tanmateix, ha decidit ocupar el nínxol dels pòdcasts amateurs per sobre de grans produccions professionals. Amb tot això, la indústria de l'àudio i la dels professionals que hi treballen ha patit una gran transformació i s'ha creat una identitat pròpia del podcàsting (Martín-León, Díaz-Lucena, 2024).

3. Metodologia

Aquest treball presenta una metodologia quantitativa basada en la recopilació de variables dels títols pertinents per a l'anàlisi. Un cop recopilada la informació, es va completar una plantilla, prèviament articulada, per poder obtenir dades concretes extrapolables al conjunt.

L'objectiu principal d'aquest estudi és la definició del format del pòdcast narratiu de no ficció a Espanya mitjançant l'observació i la classificació de les variables narratives sonores més destacades. Afegim com a objectiu secundari la comprovació temporal d'aquestes variables pel que fa a títols de publicació recent.

Abans de començar, cal una delimitació de l'objecte d'estudi en diferents àmbits.

Sobre la delimitació espacial, ens centrarem en el panorama espanyol a causa de l'inabastable nombre de pòdcasts que trobem a escala mundial, així com les enormes diferències que es poden observar entre ells. Una anàlisi global segurament ens embrutaria els resultats. D'aquesta manera, prendrem aquells pòdcasts publicats en plataformes espanyoles o les seves versions a Espanya i que a més estiguin realitzats en castellà. No obstant això, comptem amb informació rellevant sobre altres països per comprendre'n les tendències i així poder fer comparacions.

A més, únicament entraran a l'objecte d'estudi els pòdcasts espanyols que tinguin una producció acurada, és a dir, que tinguin al darrere productores, plataformes o mitjans de comunicació. Per això, s'ha realitzat un estudi intens a les plataformes següents: Cuonda, Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, iVoox, Audible, Podim, Storytell o mitjans de comunicació tradicionals com El País, el diari.es, COPE o Radio Nacional de España, cercant formats narratius de no ficció. D'aquesta manera, s'analitzaran aquells pòdcasts no amateurs, és a dir, que comptin amb el suport d'una producció o difusió professional, i així podrem analitzar correctament de quina manera el pòdcast ha entrat en la professió periodística.

Pel que fa als títols que s'estudiaran, aquest treball se centra en els que s'han realitzat per distribuir-se únicament per Internet, deixant de banda els formats que es van emetre primer per vies hercianes i després es van traspassar a la xarxa, però incloent-hi els que van realitzar emissores convencionals per distribuir-los en línia.

Tampoc analitzarem els pòdcasts coneguts com a *branded*, és a dir, que hagin estat impulsats per una marca comercial i que serveixin com a publicitat o patrocini d'aquesta marca.

Per realitzar la classificació corresponent s'analitzaran les variables quantitatives de la classificació dels cibermitjans que proposen Salaverría, Martínez-Costa i Breiner (2018, p. 1038). A aquestes hi sumem, a més, els recursos narratius principals de format per analitzar: el nombre d'episodis i la durada de cadascun; els recursos narratius, és a dir, el narrador i la seva presència; la utilització o no d'efectes d'àudio¹ i de so;² els talls de veu o entrevistes; els ambients;³ els documents

d'arxiu;⁴ les possibles recreacions sonores;⁵ els plans sonors que presenten;⁶ la música que utilitzen, tant fons neutres com cançons registrades; la utilització de ràfegues musicals⁷ i de silencis,⁸ i la utilització o no de capçalera⁹ i la seva anàlisi. Aquests elements sonors són de gran importància, com defensen Moreno-Espinosa i Román-San Miguel:

“Adquireixen una gran rellevància per emfatitzar la informació: l'indicatiu (compost per elements parlats i musicals que permeten a l'oient recordar l'emissora o el programa que sintonitza. Se sol emetre després dels senyals horaris), la sintonia (efecte musical que permet identificar una emissora i un programa concret), la careta (sintonia més elaborada, s'hi inclouen els crèdits fixos: nom del programa, nom del locutor, nom de les seccions, temàtica, etc.), la cortina (fons musical que es fa servir per a la lectura, per subratllar el contingut de la informació, cridar l'atenció sobre aquest o intensificar el ritme del discurs. També s'anomena matalàs musical), la ràfega (irrupció breu d'un so continuat que s'utilitza per separar notícies o per separar la informació de la publicitat), la cortineta (ràfega que s'utilitza per separar seccions) o els cops (efectes musicals que s'utilitzen per imprimir força i dramatisme a un text). La música és el recurs sonor per excel·lència de la ràdio” (2020, p. 244-245).

Així, les unitats de classificació són les següents: nombre d'episodis; durada; recursos narratius (narrador, talls d'entrevistes, documents d'arxiu, recreacions, fons i cançons musicals, ràfegues, efectes de so, efectes d'àudio i silencis), i capçalera. Cal aclarir que en el cas de variables com els efectes de so o els efectes d'àudio només s'analitzaran els que siguin evidents i clarament identificables. Els possibles processaments que no siguin identificables per part de l'usuari de coneixement mitjà no entraran dins de l'objecte d'estudi.

En total, s'han analitzat 38 formats diferents que esmentem a continuació per ordre de publicació: *Le llamaban padre*; *Diario de un naufrago*; *Charles Manson: vuelve la bestia*; *El año de Podium*; *Miguel de Unamuno: el intelectual que agitó a una generación*; *Borges según Borges*; *Camarón*; *Miguel Hernández: viento del pueblo*; *Gloria Fuertes: poeta entre los musos*; *Fórum*; *Un viaje a la final imposible*; *V: las cloacas del estado*; *Valencia Destroy*; *Lo conocí en un Corpus*; *Donde quiera que estés*; *Los sonidos de Dudamel*; *El día que Abdul dijo adiós a Siria*; *Olafo*; *Regreso a las Ramblas*; *La mitad del mundo*; *Venezuela: huir o morir*; *Las tres muertes de mi padre*; *Máster*; *Invisibles*; *Volver: cinco historias de la crisis catalana*; *En el corredor de la muerte*; *Un bonito cadáver*; *Crónicas Jondas*; *Igor el ruso*; *La línea invisible*; *XREY*; *Buscando una luz*; *24424: lo que nos jugamos en Bankia*; *El móvil de Mendes*; *IN-visibles*; *El desafío: ETA*; *Laife*, i *De eso no se habla*.

A més, analitzem cinc títols publicats entre l'any 2021 i el 2024 (*Misterio en la Moraleja*, *Los Papeles*, *¿Por qué Matamos? T3*, *GAL: El Triángulo* i *Gowex*) per fer una comparació del format i analitzar-ne l'evolució temporal. Cadascun d'aquests títols correspon a una plataforma del sector del podcàsting a Espanya.

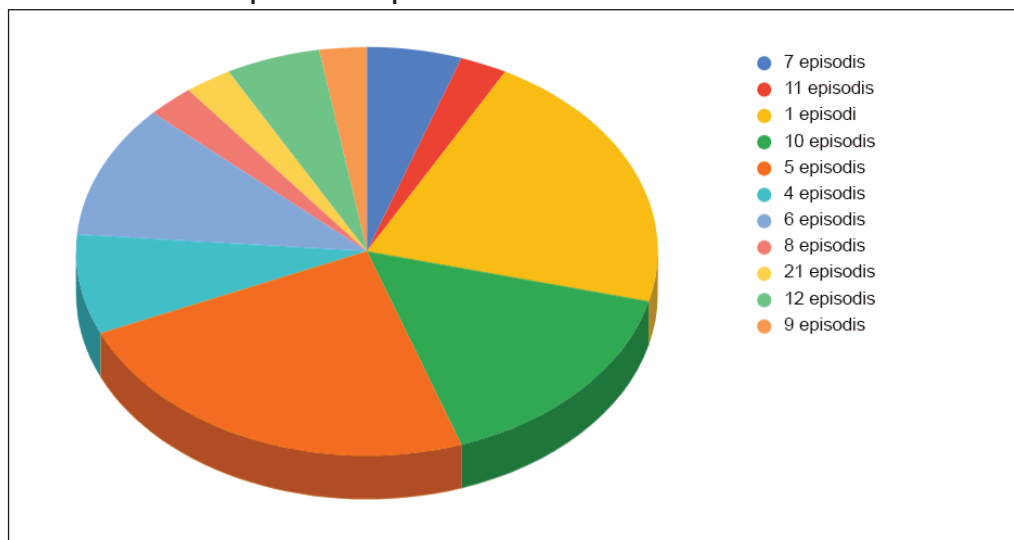
Per completar l'anàlisi qualitativa, s'ha realitzat una lectura i reflexió exhaustiva d'una recopilació bibliogràfica composta per autors de referència en el tema.

4. Anàlisi dels resultats

Després de l'estudi empíric realitzat, podem definir el pòdcast narratiu de no ficció a través de les seves variables de format.

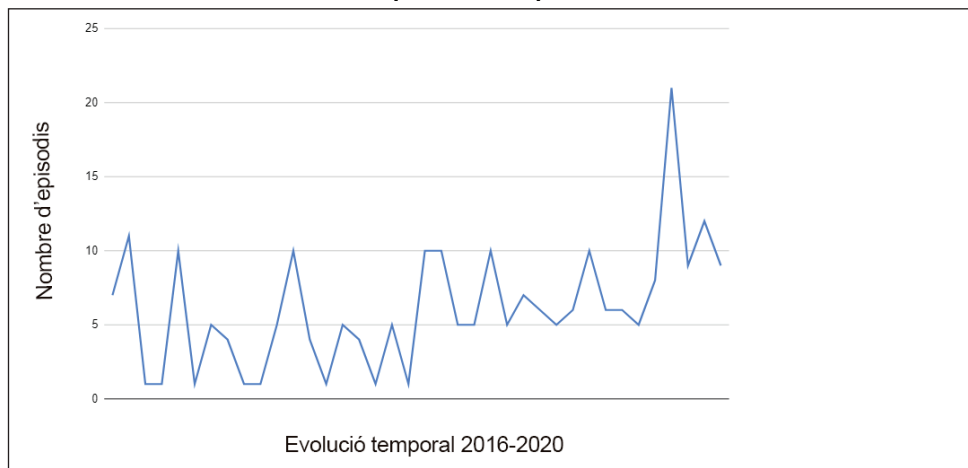
Pel que fa al nombre d'episodis, aquests formats tenen una mitjana de sis episodis per sèrie. Cinc episodis és la fórmula més estesa (Gràfic 1), i és l'elegida pel 26,3% dels títols.

Gràfic 1. Nombre d'episodis dels pòdcasts analitzats



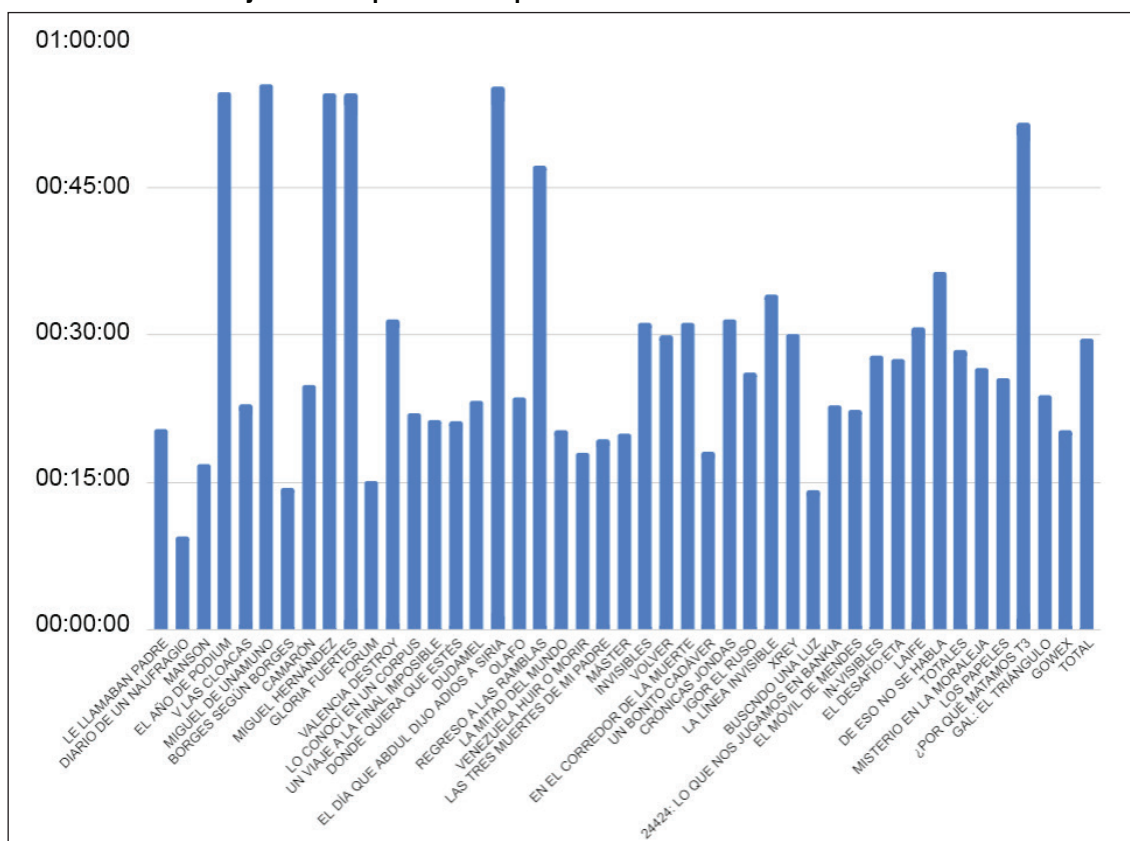
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Evolució del nombre d'episodis dels pòdcasts analitzats



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Durada mitjana dels episodis dels pòdcasts analitzats



Font: Elaboració pròpia.

Els primers anys de vida del pòdcast narratiu de no ficció trobem força títols amb un únic episodi (Gràfic 2), encara que a mesura que avança el format els títols d'un capítol van desapareixent. A més, cal recalcar que alguns d'aquests formats s'inclouen dins del pòdcast Micro, de Podium Podcast. Destaquen també els títols que tenen 10 capítols, que representen el 15,8% del total. Val a dir que després dels 12 episodis saltam a l'opció de 21 episodis.

La durada mitjana dels episodis és de 28 minuts i 42 segons.

Troblem títols que disten d'aquesta dada (Gràfic 3): els que tenen un únic capítol són els que tenen una durada més llarga. D'altra banda, la mitjana de durada total és de 2 hores i 33 minuts.

Dels pòdcasts analitzats, el 74% presenten un únic narrador, el 21% dos narradors i només dos formats inclouen tres narradors. El narrador apareix de mitjana 27 vegades, és a dir, gairebé una vegada per minut de mitjana, i les intervencions són de 29 segons de mitjana. Cal assenyalar que el 65,7% d'aquestes narracions són en primera persona.

La mitjana d'entrevistes realitzades és de 15 per format, és a dir, tres per episodi. Els talls d'entrevistes són majoritàriament de persones implicades, experts en el tema i periodistes coneixedors del cas. Tenen una mitjana de 27 talls per capítol, d'una durada mitjana de 39 segons, i apareixen una mitjana de 0,9 vegades per minut.

De mitjana, trobem set documents d'arxiu per episodi, amb una durada mitjana de 20 segons.

Les recreacions són menys comunes. Pel que fa a la mitjana entre tots els títols, en trobem quatre per episodi d'una durada mitjana de 16 segons. A més, la tendència a utilitzar-les va a la baixa (Gràfic 4).

A mesura que avança el format en el temps, els talls de veu (Gràfic 5) i els documents d'arxiu (Gràfic 6) són més breus.

Troblem diferents tipus de capçaleres (Gràfic 7). Les de més durada inclouen documents d'arxiu i/o talls d'entrevistes, a més

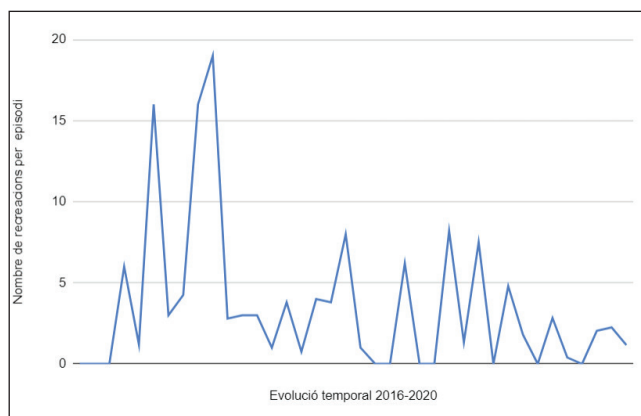
d'una veu narradora i una música identificativa. Altres de més senzilles es limiten a donar els títols pertinents mitjançant la veu d'un narrador o locutor, de vegades sobre silenci i d'altres sobre un fons musical neutre. De mitjana, tenen una durada de 20 segons.

A cada episodi trobem una mitjana de 12 fons musicals que apareixen i desapareixen en ràfegues, amb una mitjana de 15 ràfegues per episodi d'una durada màxima de 54 segons. Les ràfegues de més durada les trobem en cançons registrades i no en fons musicals.

Observem una mitjana de dos silencis per episodi i cal assenyalar que el 42,1% dels formats no utilitzen el silenci com a recurs narratiu.

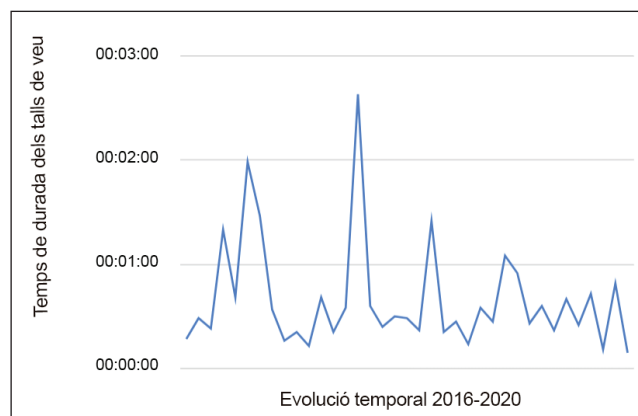
El 55,3% dels formats inclouen algun efecte d'àudio. Els que s'observen més són reverberacions i modificació d'àudio per simular situacions com, per exemple, una trucada telefònica.

Gràfic 4. Evolució de la mitjana de recreacions dels pòdcasts analitzats



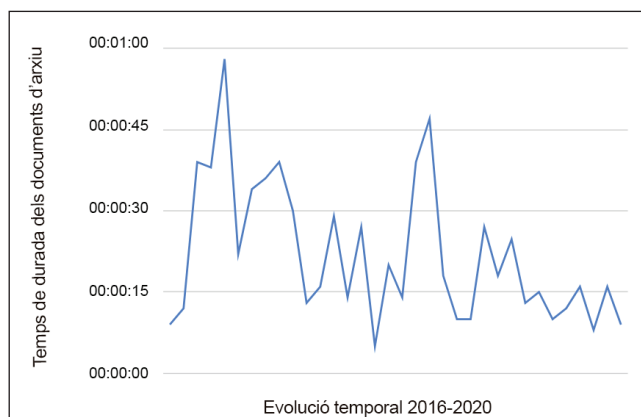
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 5. Evolució del temps de durada dels talls de veu



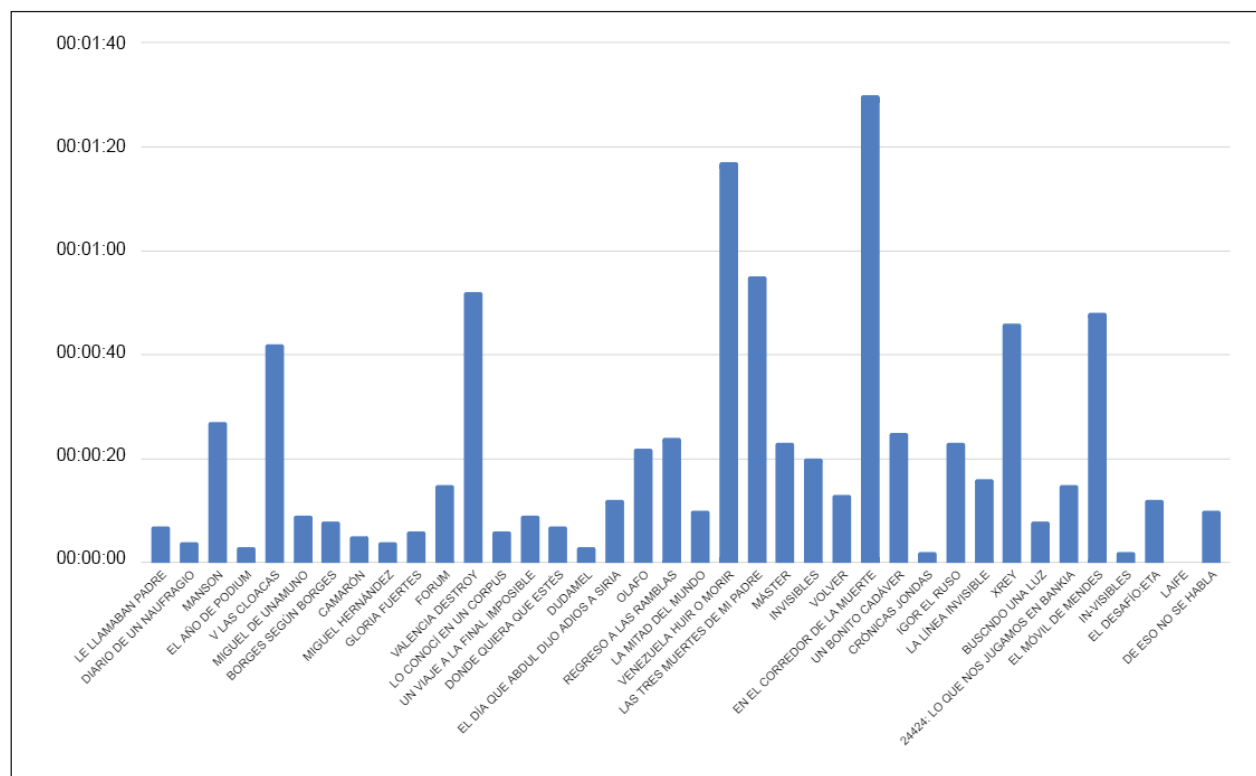
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 6. Evolució del temps de durada dels documents d'arxiu



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 7. Durada de la capçalera dels pòdcasts analitzats



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als efectes de so, el 86,8% dels formats n'inclouen. Es fan servir especialment per recrear escenes, situacions i ambients que relata el narrador. Moltes vegades també entren per sota d'un tall d'alguna entrevista, cosa que fa que l'experiència d'escolta sigui més immersiva i que siguem capaços d'imaginar-nos els fets de manera més directa. Alguns d'aquests efectes de so estan gravats de manera real, molts altres es van gravar amb objectes que poden simular el mateix so i altres estaran realitzats tecnològicament.

Com que aquest estudi acaba el desembre del 2020, hem decidit fer una comparativa amb diversos títols més recents per comprovar l'evolució que han tingut en el temps les variables assenyalades. D'aquesta manera podem comprovar si es compleixen els fonaments del format assenyalat o si, per contra, l'evolució en el temps ha creat fonaments nous. Basant-nos en diferents autors (Martín et al., 2024; López, 2024; Martín-León, Díaz-Lucena, 2024), vam decidir extreure els formats de les principals plataformes que guanyen força a partir de l'any 2020: Spotify, Audible, Podim i Sonora. Per això, seleccionem per a la nostra anàlisi els títols següents: *Misterio en la Moraleja* (2022); *¿Por qué Matamos? Temporada 3* (2023); *GAL: El Triángulo* (2021) i *Gowex* (2024) de cadascuna de les plataformes respectivament. Hem seleccionat, a més, un títol d'un mitjà de comunicació tradicional pel fet que la immersió en l'àudio de diaris i cadenes de ràdio és cada vegada més destacable (Martínez, León, Pedrero, 2022). En concret, hem triat el pòdcast *Los Papeles* (2021), produït pel diari El País i True Story.

De l'anàlisi dels títols publicats a partir del 2021 concloem que el nombre d'episodis més estès continua essent cinc, ja que tres dels títols compleixen aquesta norma. La durada mitjana és de 29 minuts i mig, menys d'un minut més que la mitjana total resultant entre els anys 2016 i 2020. La durada total augmenta a causa del títol *¿Por qué Matamos?*, que en tenir 20 episodis altera els resultats. El 80% dels títols compta amb un únic narrador, coincidint amb la nostra anàlisi anterior que concloïa que el 74% dels pòdcasts analitzats tenien un narrador. A més, tots són periodistes, per la qual cosa es confirma que és un format utilitzat pels professionals del periodisme. De mitjana, el narrador apareix 29 vegades en intervencions de 29 segons. Sorpren que es manté la durada mitjana exacta de les intervencions del narrador respecte al nostre marc d'estudi i les aparicions augmenten únicament de 27 fins a 29. Pel que fa als talls d'entrevistes, es mantenen les tres entrevistes per episodi de mitjana, amb 25 talls de 20 segons. Per la seva banda, els documents de fitxer apareixen una mitjana de 17 vegades per episodi amb talls d'11 segons de mitjana. Confirmem, doncs, el que hem defensat en la nostra anàlisi pel que fa a la tendència de fer els talls i els documents d'arxiu cada cop més breus i fraccionats. Les recreacions mostren una tendència a la baixa, amb 2 per episodi de 12 segons de mitjana. També baixa el temps de capçalera mitjà a 12 segons. Es mantenen els 12 fons per episodi i no canvia gaire el nombre de ràfegues per episodi, que passa de 15 a 12. Confirmem també la tendència a la baixa dels silencis i dels efectes d'àudio, així com la presència cada cop més gran d'efectes de so.

5. Discussió

Un cop analitzades les variables dels formats que es van publicar a Espanya des que neix el pòdcast narratiu de no ficció al país fins a l'any 2020 inclòs, i havent fet una comparativa amb diversos títols recents, podem concloure les variables del format següents.

Es tracta d'un format que compta amb un narrador que dirigeix la trama de la història i apareix un cop per minut en intervencions de vora 30 segons. És un format extens que sol estar dividit en episodis –cinc o sis normalment– i aquests episodis tenen una durada mitjana de 25 minuts. En total, trobem que té unes dues hores de contingut si sumem tots els episodis. Compta amb unes tres entrevistes per episodi, i els talls que se n'extreuen apareixen també una vegada per minut en intervencions d'entre 20 i 40 segons. També observem una desena de documents d'arxiu per episodi amb una durada mitjana de 15 segons.

És un format que sol tenir fons musicals que ens ajuden a situar millor la història que ens relaten tant el narrador com els entrevistats. De mitjana, compta amb 12 fons musicals, que solen sonar uns 2 minuts i mig. Observem, a més, força ràfegues musicals, de mitjana una cada dos minuts. Escoltem nombrosos efectes de so que ens ajuden a imaginar-nos millor la història. D'altra banda, gairebé no tenen força els efectes d'àudio. Tampoc no són tan freqüents les recreacions, de mitjana se'n comptabilitzen quatre per episodi, encara que hem de puntualitzar que molts dels títols analitzats no en tenen cap. Tampoc els silencis són gaire importants en els títols analitzats. La majoria dels formats tenen una capçalera senzilla d'una durada de menys de 20 segons que inclou un element musical i un narrador.

Observem, a més, que la modificació d'aquestes variables ens presenta una evolució en el temps cap a formats més dinàmics amb un nombre més gran de talls tant de narrador com d'entrevistes o d'arxiu, però de menor durada.

Amb tot això, concloem que el pòdcast narratiu de no ficció té unes característiques pròpies que el diferencien.

En futurs treballs seria interessant posar en comú les diferents definicions que existeixen del podcasting, així com classificar tots els formats que hi ha actualment. També seria de gran valor realitzar aquesta mateixa anàlisi narrativa sobre alguns formats diferents que estan a l'alça, com per exemple el pòdcast conversacional o d'entrevistes, així com fer una extensa anàlisi de les temàtiques que presenta el podcasting. Una de les disjuntives més grans del pòdcast és, a més, la seva principal via de finançament, per la qual cosa seria de gran interès fer un estudi que analitzi el futur del finançament de la indústria del podcasting.

Notes

1. Processament de l'àudio mitjançant un programa informàtic normalment realitzat en el procés de postproducció.
2. Arxiu d'àudio enregistrat de manera real o recreada que ens serveix per ambientar la paraula. Conegut al món audiovisual com foley, és a dir, efectes que busquen la recreació de sons que no es van recollir en el moment de l'enregistrament.
3. Sons reals gravats in situ en els quals té lloc un fet.
4. Arxius de so presos d'altres emissions anteriors, com ara notícies d'altres mitjans de comunicació o parts de pel·lícules.
5. Lectures o ficcions sonores sobre les quals no ha estat possible trobar l'arxiu sonor i les interpreten un o diversos locutors i actors.
6. El primer pla és allò que escoltem més nítid d'un fitxer sonor; per sota d'aquest pla podem trobar-hi altres sons que complementin, com ara els fons musicals.
7. Pausa musical en què no trobem cap altre tipus de document sonor més enllà dels fons o les cançons.
8. Considerarem un silenci els fragments a partir d'1 segon en què no es pugui identificar cap mena de so.
9. Muntatge inicial identificatiu de cada sèrie que pot incloure una veu amb el nom de la sèrie i el títol de cada episodi. Normalment té una identitat pròpia i de vegades compta amb recursos narratius com ara fons musicals, efectes de so o d'àudio i talls d'entrevistes.

Referències

- Audible (s.d.). *El móvil de Mendes*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3TyZkmM>
- Audible (s.d.). *El Desafío: ETA*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3B4ba1S>
- Audible (s.d.). *Laife*. [pòdcast]. <https://bit.ly/4e6WG01>
- Azurin Astorga, A.A., Ñaupas Ortega, A.M., i Rodríguez Ulloa, K.F. (2021). *El proceso de creación de los podcasts narrativos como recursos periodísticos en Perulogía*. [Treball de fi de grau]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21643>
- Blanco Hernández, M., López Rivero, A.J., Rodero Antón, E., i Corredra de Colsa, L.E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33, 53-72.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30. <https://bit.ly/3HzUWgR>
- COPE (s.d.). *El día que Abdul dijo adiós a Siria*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3XPwL7I>
- COPE (s.d.). *Regreso a las Ramblas*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3ZqtQDh>
- Cuonda (s.d.). *IN-VISIBLES*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3XDQBBg>
- Cuonda (s.d.). *Las tres Muertes de mi Padre*. [pòdcast]. <https://bit.ly/4ea63vl>

- De Beauvoir, C. (2015). El documental radiofónico en la era digital: Nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. *Razón y Palabra*, 91, septiembre-noviembre. Universidad de los Hemisferios. <https://bit.ly/490gvD8>
- De Beauvoir, C. (2018). *Historias, terrenos y aulas: la narrativa sonora en español desde dentro*. Universidad de los Andes, Ediciones Uniandes.
- Dowling, D.O., i Miller, K.J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of radio & audio media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- El Diario (10 de juny de 2019). *Máster*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3XqF0VU>
- El País (s.d.). 22424: *Lo que nos jugamos en Bankia*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3XxDkdf>
- Esteban, J.Á., Gutiérrez García, M.E., i Sellas, T. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: El pòdcast narrativo. A: J.M. García Lastra i L.M. Pedrero Esteban (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Tirant lo Blanch.
- Legorburu J.M., Edo C. i García González A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- López, D.C., i Homssi, A.M. (2021). Cuando se encuentran cultura *fan* y *podcasting*: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. *Hipertext. net*, (23), 93-103. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.09>
- López-Villafranca, P. (2024). El pòdcast narratiu de no ficció de la obra de Álvaro de Còzar: de V, las cloacas del estado a El País de los Demonios. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112105. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.5>
- Markman, K.M. (2015). Considerations—Reflections and future research. Everything old is new again: podcasting as radio's revival. *Journal of Radio y Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Martin Nieto, R., i Díaz Lucena, A. (2024). La red social X como canal de difusión del Podcasting: Un análisis de las principales plataformas de distribución de audio. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>
- Martin Nieto, R., Pedrero Esteban, L.M., Martínez Otón, L., Pérez-Escoda, A., i Castillo- Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112104. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.04>
- Martínez Otón, L., Leoz Aizpuru, A., i Pedrero Esteban, L.M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: revista de investigación social*, 18, 334-364. <https://bit.ly/47tUNrD>
- Moreno-Espinosa, P. i Román-San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero Esteban, L.M., i Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de pòdcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. DOI: [10.14201/fjc20181791106](https://doi.org/10.14201/fjc20181791106)
- Podium Podcast (s.d.). *Buscando una luz*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3MS1wSC>
- Podium Podcast (s.d.). *Crónicas Jondas*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3MPCpjq>
- Podium Podcast (s.d.). *Diario de un naufragio*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3zpgT10>
- Podium Podcast (s.d.). *Donde quiera que estés*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3XRyYxZ>
- Podium Podcast (s.d.). *En el corredor de la muerte*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3TBKc8h>
- Podium Podcast (s.d.). *Igor el Ruso*. [pòdcast]. <https://bit.ly/47vWuVs>
- Podium Podcast (s.d.). *Invisibles*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3zleUM5>
- Podium Podcast (s.d.). *Le Llamaban padre*. [pòdcast]. <https://bit.ly/4euhrSZ>
- Podium Podcast (s.d.). *Lo conocí en un corpus*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3MT7mml>
- Podium Podcast (s.d.). *Los sonidos de Dudamel*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3zmKARe>
- Podium Podcast (s.d.). *Micro*. [pòdcast]. <https://bit.ly/4eMyOyL>
- Podium Podcast (s.d.). *Olafo*. [pòdcast]. <https://bit.ly/4gtaoM9>
- Podium Podcast (s.d.). *V: Las cloacas del Estado*. [pòdcast]. <https://bit.ly/4ev6xMU>
- Podium Podcast (s.d.). *València Destroy*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3TzJCI1>
- Podium Podcast (s.d.). *Venezuela: huir o morir*. [pòdcast]. <https://bit.ly/47vLffO>
- Podium Podcast (s.d.). *Volver: Cinco historias de la crisis catalana*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3ZtG7GS>

RTVE (s.d.). *Un bonito cadáver*. [pòdcast].

<https://bit.ly/3Zwz54q>

Ruiz Martínez, Á., i Salgado Santamaría, C. (2022). El podcast narrativo de no ficción: la crónica sonora y sus posibles variables. A: R. Curto Rodríguez, E. López Meneses i R.M. Torres Valdés (coords.), *Investigaciones de nuevo cuño en la academia*, p. 465-482 <https://bit.ly/3XOtkxx>

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Spotify (s.d.). *La línea invisible*. [pòdcast].

<https://bit.ly/3XNsgKh>

Spotify (s.d.). *XREY*. [pòdcast]. <https://bit.ly/3ZuLqG9>

El capacitisme en els mitjans de comunicació a Catalunya: la percepció per part de les persones amb discapacitat adultes

ROGER SABÀ RIERA

Doctorand

Universitat Autònoma de Barcelona

Roger.Saba@autonoma.cat

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6234-059X>

Article rebut el 27/05/2024 i acceptat el 30/09/2024

Com citar:

Sabà Riera, R. (2024). El capacitisme en els mitjans de comunicació a Catalunya: la percepció per part de les persones amb discapacitat adultes. *Quaderns del CAC*, 50, 135-147. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431860>

Resum

El capacitisme és la ideologia que promou la discriminació de les persones amb discapacitat i se sustenta en unes representacions col·lectives construïdes socialment. Aquestes representacions són interioritzades mitjançant relats creats i amplificats pels mitjans de comunicació. Aquest treball busca caracteritzar la percepció que tenen les persones amb discapacitat sobre les seves representacions en els mitjans de comunicació. Per a això, es va utilitzar una metodologia qualitativa i la tècnica dels grups de discussió.

Els resultats indiquen que les participants¹ atribueixen a les representacions mediàtiques la discriminació i els estereotips cap al col·lectiu. A més, la manca de representació és percebuda com un obstacle per a la normalització de la discapacitat i la presència mediàtica és primordial per reduir els prejudicis. Finalment, s'apunta que les històries de vida a les xarxes contribueixen a construir una minoria activa, indispensable per reclamar l'eliminació les barreres físiques i socials.

Paraules clau

Capacitisme, mitjans de comunicació, discapacitat, prejudicis, representacions socials, percepció.

Abstract

Ableism is the ideology related to discrimination against people with disabilities and is based on socially constructed collective representations. These representations are internalised through stories that are created and amplified by the media. This paper seeks to characterise the perception that people with disabilities have of the way they are represented in the media. To do so, a qualitative methodology and the technique of focus groups were used.

The results indicate that the participants attribute the cause of discrimination and stereotypes faced by the group to media representations. In addition, the lack of representation is perceived as an obstacle to the normalisation of disability, while their presence in the media is seen as essential to reducing prejudice. Finally, it is pointed out that the life stories shown online contribute to building an active minority, indispensable to advocate for the elimination of physical and social barriers.

Keywords

Ableism, media, disability, prejudice, social representations, perception.

Introducció

Tot i els avenços en el reconeixement de les persones amb discapacitat, el seu dia a dia continua marcat pels estereotips i la discriminació (Nario-Redmond, 2019). Aquestes actituds discriminatòries tenen el seu origen en la ideologia capacitista, que "és un conjunt de suposicions (conscients o inconscients) i pràctiques que promouen el tracte diferencial o desigual de les persones a causa de discapacitats reals o presumptes" (Campbell, 2009, p. 4) [Traducció pròpia]. La lluita per assolir un canvi social emancipador per a les persones amb discapacitat

exigeix corregir aquestes actituds negatives, permetre la seva participació en la societat i promoure accions i mecanismes compensatoris quan la situació de vulnerabilitat ho requereixi (Nario-Redmond, 2019).

Les ideologies es transmeten a través del discurs, el qual s'adquireix, predominantment, a les dues institucions ideològiques més influents: l'escola i els mitjans de comunicació (Van Dijk, 2003). Les ideologies són la font i el resultat de les pràctiques del grup per perpetuar-se ell mateix i el seu poder, i no tenen sentit sense l'*altre*, un grup a qui dominar. Així, el capacitisme, com a estructura ideològica que serveix de suport

a la discriminació de les persones amb discapacitat, es basa en unes representacions socials que han estat construïdes i amplificades pels mitjans de comunicació (Nario-Redmond, 2019).

Aquest article informa sobre la recerca de Sabà (2023), la qual presenta un desenvolupament més detallat, així com el qüestionari i les transcripcions dels grups de discussió. Cal assenyalar que en aquest article, a diferència del treball, s'ha optat per utilitzar el terme *persona amb discapacitat* en comptes de *persona amb diversitat funcional*. Aquesta decisió respon a l'objectiu d'adaptar el llenguatge a les recomanacions dels organismes internacionals (OMS i BM, 2011) i de les associacions més representatives del col·lectiu de la discapacitat (Cebrián, 2012).

Models d'interpretació de la discapacitat

En l'Informe mundial sobre la discapacitat elaborat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS) i el Banc Mundial (BM) es defineix la discapacitat com un concepte debatut, perquè és complex, multidimensional i dinàmic (OMS & BM, 2011). Per la seva part, Nario-Redmond (2019) hi afegeix que la discapacitat depèn de la font, de l'entorn i del període històric. En aquest sentit, Shakespeare (2014) assenyalava que moltes condicions que no es consideren discapacitants al nord global sí que ho són als països del sud global. A més, un diagnòstic no prediu necessàriament l'habilitat funcional d'una persona determinada en diferents contextos (Nario-Redmond, 2019). Per aquest motiu, per entendre la discapacitat s'ha de recórrer als seus models d'interpretació.

En l'informe de l'OMS i el BM (2011), s'explica que en les darreres dècades la interpretació mèdica i individualista de la discapacitat ha donat pas a una perspectiva social que inclou el paper de les barreres físiques i socials. La primera interpretació és el que s'anomena *model mèdic*, en contraposició al *model social*. Això no obstant, Smith (2008) ens adverteix que, tot i que aquests models són importants per comprendre i definir les característiques de les interpretacions, avui en dia són arquetips dels discursos sobre la discapacitat i permeten diverses interpretacions entre tots dos extrems.

A continuació passarem a definir els dos models.

La modernitat va comportar l'adopció del model mèdic d'interpretació de la discapacitat (Vehmas *et al.*, 2008). Aquest model considera la discapacitat com "el producte inevitable de les deficiències biològiques, malalties o característiques de l'individu" (p. 2) [Traducció pròpia]. Per aquesta raó, el moviment pels drets de les persones amb discapacitat sosté que el model mèdic es fonamenta en una interpretació essencialista de la discapacitat (Smith, 2008). Aquest model centra els seus esforços a diagnosticar les causes físiques que la provoquen, amb l'objectiu de prevenir-la, curar-la o minimitzar-ne els efectes (Nario-Redmond, 2019). A més, la discapacitat és vista com una tragèdia personal i, per això, també se l'anomena *model individual*. Aquesta aproximació individualista comporta un paternalisme que mina l'autonomia i l'agència de les persones

amb discapacitat, i les converteix en beneficiàries passives de l'assistència i la caritat (Vehmas *et al.*, 2008). Així, les persones amb discapacitat són considerades pacients que han de seguir les indicacions de les professionals sanitàries (Nario-Redmond, 2019).

Als anys seixanta es va iniciar una crítica cap al model mèdic que afirmava que era una interpretació esbiaixada que tendeix a afavorir l'opressió i no pren en consideració els elements ambientals (Vehmas *et al.*, 2008). En les últimes dècades, ha cristal·litzat un nou marc interpretatiu que s'anomena *model social*. En aquest marc interpretatiu, la discapacitat és un fenomen completament social i es distingeix entre *deficiència* (*impairment*), que és un atribut de la persona, i *discapacitat* (*disability*), imposada externament per barreres físiques i socials (Mallett i Runswick-Cole, 2014).

El model social ha proporcionat a les persones amb discapacitat un objectiu clar: l'eliminació de les barreres, cosa que ha permès a aquesta minoria aconseguir drets a través de la lluita col·lectiva (Shakespeare, 2014). A causa d'això, s'ha popularitzat una interpretació estricta del model social que es resisteix a reconèixer el paper de les deficiències i limitacions funcionals específiques. Això no obstant, la major part d'acadèmiques dels estudis de la discapacitat, avui dia, creuen que la discapacitat està construïda per una combinació de factors com les deficiències i les barreres socials. La discapacitat és "el resultat de la interacció entre factors individuals i contextuals, que inclouen la limitació, la personalitat, les actituds individuals, l'entorn, les polítiques i la cultura" (p. 77) [Traducció pròpia].

El capacitisme

El concepte de *capacitisme* és un paral·lel analític del masclisme i el racisme, i sorgeix dins del moviment pels drets de les persones amb discapacitat (Nario-Redmond, 2019). Aquesta ideologia es pot definir com a prejudici i discriminació vers les persones amb discapacitat, independentment de si les seves deficiències són físiques o mentals, visibles o invisibles.

Van Dijk (2003) descriu les ideologies com a sistemes bàsics de creences compartides per un grup. Les ideologies se situen en la memòria social, juntament amb el coneixement i les actituds socials. Aquestes creences no són acceptades de manera universal i sovint generen diferències d'opinió i conflictes dins dels grups socioculturals. "Les ideologies fonamenten les creences socials d'un grup, la identitat i la identificació dels membres del qual han de seguir un esquema més o menys fix de categories bàsiques, juntament amb unes normes d'aplicació flexibles" (p. 27) [Traducció pròpia]. Així mateix, les ideologies formen representacions socials de les creences compartides d'un grup i funcionen com a marc de referència que defineix la coherència d'aquestes creences.

El capacitisme és la ideologia que construeix un ideal del jo i del cos perfectes i indispensables per ser considerat plenament humà, utilitzant per a això un conjunt de creences, processos i pràctiques (Shakespeare, 2014). Aquest ideal és el que s'anomena *cos-capaç* (*abled-body*) i les persones amb

discapacitat són l'alteritat que permet sostenir-lo. “El cos amb discapacitat actua com una crossa metafòrica per al sosteniment de la cultura capacitista: es converteix en un cos que desperta fascinació cultural però, alhora, també rebuig” (Shakespeare, 2014, p. 51).

Orígens remots del capacitisme

La idea que la discriminació envers les persones amb discapacitat és un fenomen transversal present en totes les cultures i èpoques és compartida per molta gent (Nario-Redmond, 2019). A continuació, explorarem les dues principals aportacions que s'han fet des dels estudis sobre la discapacitat per donar resposta a aquesta qüestió.

D'una banda, existeix una por infundada al contagi, que té un origen evolutiu (Nario-Redmond, 2019). Segons aquesta teoria, defugir el contacte amb persones que presenten símptomes o signes de malaltia seria un mecanisme adaptatiu beneficiós per a la supervivència de l'individu. Aquests mecanismes haurien evolucionat en excés i, davant la dificultat per identificar malalties, reaccionarien de manera exagerada quan detecten trets no normatius.

De l'altra, la teoria de la gestió del terror suggereix que les persones tendeixen a evitar el contacte amb les persones amb discapacitat perquè aquestes persones representen un recordatori palpable de la fragilitat del cos i de la ment, així com de la vulnerabilitat de l'ésser humà (Nario-Redmond, 2019). Les persones amb discapacitat són excloses perquè “serveixen com a recordatoris no desitjats que la vida no és predictable” (p. 12) [*Traducció pròpia*]. Aquesta percepció pot, en última instància, contribuir a convertir les persones amb discapacitat en objectius de la violència.

Teoria de l'atribució i els estereotips

Els éssers humans es relacionen amb el medi a través dels sentits. En comparar i ressaltar les similituds i les diferències, els éssers vius poden interactuar amb més eficàcia amb l'entorn que els envolta (Doise, 1994). Les persones emprem un mecanisme similar al de l'accentuació de les semblances i els contrastos per interactuar amb la societat. Quan ens relacionem amb persones, la percepció produirà un judici, en el que s'anomena *procés d'atribució*.

L'entorn social defineix les categories de les persones amb les quals es pot interactuar (Goffman, 2006). D'aquesta manera, l'aparença inicial d'un desconegut ajuda a preveure a quina categoria pertany i quina és la seva identitat social. La categorització social és un mecanisme que ens permet formar-nos una idea de les altres persones de manera ràpida i sense invertir-hi massa esforç (Doise, 1994). Aquest procés és també l'origen dels estereotips socials. Els estereotips es manifesten quan un grup destaca les diferències amb un altre grup, al mateix temps que ressalta les similituds dins del mateix grup. L'atribució d'un caràcter neutre a l'estereotip està vinculada amb l'estalvi d'esforç mitjançant la simplificació (Amossy, 2010). Això no obstant, els estereotips sobre la discapacitat són, en

gran manera, els que originen el prejudici negatiu envers aquest col·lectiu, ja que generen i perpetuen judicis i tractaments diferenciats que, al seu torn, poden conduir a l'estigmatització (Doise, 1994).

Hem de distingir entre estereotip i prejudici (Amossy, 2010). El primer correspon a la creença, l'opinió i la representació d'un grup i les persones que el componen, és a dir, a la dimensió classificatòria i emocional. En canvi, el prejudici correspon a una actitud que tendeix a avaluar de manera negativa els membres d'un grup. Segons la psicologia social, el prejudici es manifesta en tres nivells: l'emocional, que es basa en afectes i actituds; el comportamental, que es fonamenta en accions i pràctiques, i el cognitiu, que s'origina en els estereotips i les creences.

Les persones amb discapacitat resulten útils com a alteritat que permet a les persones sense discapacitat autodefinir-se com a competents (Nario-Redmond, 2019; Shakespeare, 2014). Les que no pertanyen al grup es poden considerar útils i fortes, i s'estereotipa les persones amb discapacitat com a dependents i febles. Els estereotips capacitistes poden influir en les expectatives personals, així com en les expectatives socials, que freqüentment confirmen els estereotips i restringeixen les oportunitats per a les persones amb discapacitat (Nario-Redmond, 2019; Watermeyer i Görgens, 2013). Aquestes expectatives es manifesten de manera subtil i condicionen les expectatives de les educadores, i són una causa de l'abandonament dels estudis i de les quotes reduïdes d'educació superior del col·lectiu (Nario-Redmond, 2019).

Els prejudicis envers les persones amb discapacitat es transmeten ja a partir de la infantesa, a través dels productes de les indústries culturals dirigits a aquest segment de la població (Nario-Redmond, 2019). Així, les persones amb discapacitat són representades com a víctimes tràgiques, com Quasimodo i Nemo; malvades, com el Capità Garfi i el caçador rondinaire Elmer, o incompetents, com Mr. Magoo i Dopey (Nario-Redmond, 2019). Aquestes representacions perpetuen els estereotips que associen el col·lectiu amb indefensió i dependència, però mai amb característiques com la maternitat o la competència.

Les representacions mediàtiques

Farr (1994) defineix l'època actual com la de les representacions socials, atesa la influència dels mitjans de comunicació en les converses individuals i la difusió d'informacions, opinions i idees a escala nacional i internacional. Les representacions socials són formes de coneixement de sentit comú que sorgeixen de la interacció social i permeten a les persones comprendre i interpretar la realitat quotidiana (Jodelet, 1994). Les representacions socials són, en gran manera, creades, transmeses i transformades pels mitjans de comunicació i sovint existeixen únicament pel fet d'haver estat difoses a través d'aquests mitjans (Farr, 1994).

Les representacions de la discapacitat als mitjans sovint coincideixen amb les nostres pròpies representacions socials i anticipen la nostra reacció a situacions específiques (Nario-

Redmond, 2019). La manera en què els mitjans presenten la discapacitat no només es basa en els nostres estereotips socials, sinó que també els reforça.

Les persones amb discapacitat han estat marginades de la cultura de masses, tant en la seva representació als mitjans com en l'accés a oportunitats d'ocupació i participació en la producció (Ellis i Merchant, 2020). "Han estat excloses de la producció de la cultura de masses, tant pel que fa a la seva representació als mitjans com a les oportunitats d'ocupació i producció" (p. 155) [*Traducció pròpia*]. Tot i això, autors com Foster i Pettinicchio (2023) remarquen que recentment ha crescut l'interès dels mitjans de comunicació i de les marques convencionals per incloure la representació de persones amb discapacitat. No obstant això, adverteixen sobre els riscos d'una representació que manca de la informació i la planificació adequades en la publicitat i els productes audiovisuals.

Quan les persones amb discapacitat són representades als mitjans de comunicació "es reproduïen els estereotips negatius relacionats amb la comunitat de persones amb discapacitat" (Foster i Pettinicchio, 2023, p. 276) [*Traducció pròpia*]. Whittington-Walsh i d'altres (2019) afirmen:

Les imatges de la discapacitat s'han construït històricament des d'un punt de vista capacitista o no discapacitat, on la discapacitat es representa com quelcom no normal i, per tant, les persones amb discapacitat són percebudes com a menys que humanes. (p. 158) [*Traducció pròpia*].

Entre els estereotips més habituals podem destacar "la imatge del criminal, del malvat i violent, del lamentable i dependent, del personatge infantil i asexual, dels individus extraordinàriament talentosos, del còmic, de les metàfores morals i de la *millor morta* que discapacitada" (Whittington-Walsh et al., 2019, p. 158) [*Traducció pròpia*]. No obstant això, les dues representacions més habituals són com a subjectes de llàstima o d'inspiració per la superació (Foster i Pettinicchio, 2023), les quals detallarem a continuació.

D'una banda, en línia amb la percepció de la discapacitat com una tragèdia, el model mèdic promou una visió de la discapacitat que se centra en la pena i la llàstima (Nario-Redmond, 2019). Com assenyalen Hayes i Black (2003, p. 1), "la discapacitat se situa dins d'un discurs de llàstima". Nario-Redmond (2019) relaciona aquesta representació amb unes característiques determinades associades a les persones amb discapacitat com són la victimització, la indefensió, l'asexualitat, la incompetència, la passivitat, la feblesa i la manca d'atractiu. A més, l'autora destaca que les notícies sobre la discapacitat se centren principalment en aspectes mèdics i de benestar social, que presenten aquestes persones com una càrrega per a les seves famílies i per a l'Estat.

Hayes i Black (2003) relacionen la representació de la pena amb el confinament. Argumenten que a les pel·lícules de Hollywood la representació de la discapacitat es divideix en quatre fases: el confinament, l'esperança de la rehabilitació,

el rebuig a aquesta possibilitat de la rehabilitació i, finalment, la reconciliació i l'acceptació del confinament. Afirmen que aquests elements articulen un poder paternalista que limita i confina les persones del grup.

D'altra banda, una de les representacions hegemòniques és la que en anglès anomenen *supercrip*, que es pot traduir com *supertolida* (Grue, 2015). Es basa en l'assoliment de la superació i es pot manifestar en tres formes: en primer lloc, persones amb discapacitat que aconsegueixen assoliments dins de l'experiència quotidiana; en segon lloc, persones amb discapacitat que es distingeixen per assoliments excepcionals, i, finalment, persones fictícies, en les quals les limitacions funcionals només serveixen per donar motivació als seus assoliments fantàstics (p. 209).

Tot i que en les representacions de la *supercrip* o de la superació la discapacitat es presenta com un atribut positiu, perquè estableix una relació causal entre l'assoliment i la limitació, això implica que a les persones amb discapacitat se'ls exigeix aconseguir quelcom excepcional per merèixer reconeixement (Grue, 2015). Aquests relats serveixen als mitjans per refermar les ideologies dominants, com la meritocràcia i el pensament positiu (Nario-Redmond, 2019). La representació de les persones amb discapacitat és sovint instrumentalitzada per servir a interessos i objectius que no coincideixen amb els del col·lectiu, com ara inculcar la cosmovisió del capitalisme occidental o promoure la cultura de l'esforç en la societat (Cebrián, 2012; Nario-Redmond, 2019). Així, s'ha popularitzat el concepte *porno inspiracional* (Grue, 2016). Aquest tipus de representació de la discapacitat és problemàtica, perquè assevera que amb esforç totes les persones poden progressar (Nario-Redmond, 2019). Altrament, ens alerta que aquesta creença pot dur a qüestionar la necessitat de les mesures d'accessibilitat o els impediments per millorar socioeconòmicament.

L'abundància als mitjans de comunicació dels reptes de superació protagonitzats per les persones amb discapacitat reflecteix la pressió cultural per assolir l'ideal de cos i funcionalitat (Watermeyer i Görgens, 2013). L'autoconsciència dels prejudicis capacitistes provoca que les persones amb discapacitat s'esforcin per superar l'estigma i, al mateix temps, reforça l'opressió interioritzada, perquè les obliga a definir-se "en oposició a una assignació cultural negativa" (p. 269) [*Traducció pròpia*].

Objectius

Aquesta recerca té com a objectiu determinar quina és la percepció que tenen les persones amb discapacitat sobre la seva representació mediàtica. Per respondre a aquesta qüestió, es preguntarà a les persones del col·lectiu quina imatge creuen que els mitjans projecten sobre elles.

A més, aquest estudi permetrà explorar si les persones amb discapacitat reconeixen l'existència d'una ideologia capacitista i, en cas afirmatiu, quin paper exerceixen els mitjans de

comunicació en la seva creació i reproducció. Finalment, es pretén comprendre com valoren la influència dels mitjans en l'origen, la difusió i el manteniment del capacitisme.

La hipòtesi és que les persones amb discapacitat són conscients alhora de la invisibilització del grup en els mitjans i de l'existència d'unes representacions mediàtiques hegemòniques que estereotipen les persones del col·lectiu: la de la pena i la de la superació. Una altra hipòtesi és que les persones amb discapacitat atribueixen als mitjans de comunicació una responsabilitat en la producció i reproducció de les representacions socials que fomenten la seva discriminació. Finalment, el pressupòsit principal és que les persones amb discapacitat identifiquen la ideologia capacitista com la causa de discriminacions, prejudicis i estereotips, tot i que no estiguin familiaritzades amb el terme.

Mitjançant els grups de discussió de persones amb discapacitat, el nostre estudi intenta caracteritzar les representacions socials del col·lectiu que transmeten els mitjans de comunicació, per determinar si difonen la ideologia capacitista.

El nostre plantejament té moltes similituds amb el treball de Vázquez-Barrio *et al.* (2021). En primer lloc, tot dos estudis parteixen de la premissa que no hi ha prou investigacions sobre la percepció de la representació de la discapacitat en els mitjans de comunicació per part de la minoria. Tant el nostre estudi com el de Vázquez-Barrio *et al.* (2021) utilitzen la tècnica dels grups de discussió.

No obstant això, també hi ha diferències significatives entre els dos treballs. L'estudi de Vázquez-Barrio *et al.* (2021) inclou, a diferència del nostre, persones sense discapacitat als grups de discussió. A més, aquest estudi se centra en l'anàlisi de la cobertura periodística en els mitjans de comunicació tradicionals. En canvi, la nostra investigació aborda la percepció de les participants sobre una varietat àmplia de continguts, incloent-hi mitjans tradicionals, plataformes de transmissió en línia (vídeo a la carta i serveis OTT), suports trans mèdia dels mitjans de comunicació, xarxes socials i productes de les indústries culturals.

Metodologia

Es va emprar una metodologia qualitativa a través de grups de discussió per accedir a les representacions socials i les formes de discriminació capacitista que difonen i reproduïxen els mitjans de comunicació.

Procediment

Es va determinar la tècnica dels grups de discussió per fer aflorar el discurs capacitista a partir de la percepció del col·lectiu afectat per aquest discurs.

La selecció de les participants es va fer per mostreig intencional. Es van reclutar amb el mètode bola de neu mitjançant una convocatòria distribuïda per aplicacions de missatgeria instantània. Es van crear quatre grups de discussió diferents per tal de cobrir totes les característiques identificades com a rellevants.

Es van establir els criteris següents de participació de les candidates: homogeneïtat generacional, amb edats compreses entre els 20 i 45 anys; un grau de discapacitat reconegut oficialment mínim d'un 33% (inclosa la persona moderadora); heterogeneïtat de gènere i lloc de residència, visibilitat externa de la discapacitat i socialització com a persona amb discapacitat. Es va procurar cobrir la diversitat de la mostra atenent al mateix temps a l'homogeneïtat interna dels grups. Per aquest motiu, es van formar dos grups: un d'integrat exclusivament per persones socialitzades com a persones amb discapacitat i un altre format per aquelles que han adquirit aquesta condició al llarg de la vida. Finalment, es van realitzar sessions grupals dins i fora del context metropolità per atendre a la diversitat territorial. Aquesta informació es pot consultar a la taula 1.

Taula 1. Fitxa tècnica dels grups de discussió

	Grup 1	Grup 2	Grup 3	Grup 4
Participants	4	6	5	5
Gènere	3 H / 1 D	1 H / 5 D	1 H / 4 D	2 H / 3 D
Lloc de residència	Comarques Gironines	Àrea Metropolitana de Barcelona	Vallès Occidental	Barcelonès
Tipus discapacitat*	Física: 3 Orgànica: 1	Física: 3 Orgànica: 1 Intel·lectual: 2	Física: 5	Física: 2 Salut mental: 1 Intel·lectual: 1 Sensorial: 1
Socialitzada o adquirida	Heterogeneïtat	Heterogeneïtat	Homogeneïtat adquirida	Homogeneïtat socialitzada
Lloc de la sessió	Figueres	Barcelona	Sant Cugat del Vallès	Barcelona
Durada	90 min.	120 min.	90 min.	75 min.
Data	06-04-2023	14-04-2023	16-04-2023	05-05-2023

* Quan una persona tenia més d'un tipus de diversitat funcional, només es va considerar aquella per la qual va ser convidada a participar

Font: Elaboració pròpia.

La persona moderadora dels grups de discussió disposava d'un guió semiestructurat que podeu consultar a l'apèndix de la investigació de Sabà (2023), que començava amb una pregunta molt oberta: "Com veieu la imatge que ofereixen els mitjans de comunicació de la discapacitat?" (p. 113). Es va informar les participants del propòsit de l'estudi i van donar el seu consentiment perquè la sessió fos enregistrada i transcrita amb finalitats acadèmiques.

L'anàlisi del discurs es va realitzar en el pla logicosemàntic per prioritzar el contingut manifest i el significat immediatament accessible seguint un abordatge més procedimental que intuïtiu o intersubjectiu, tal com assenyalen Gil-Flores *et al.* (1994). Seguint les indicacions dels autors, l'anàlisi de la informació es va iniciar amb el procés de reducció de dades, segmentant-les i fent-ne una codificació de tipus obert i inductiu. Posteriorment, es van organitzar aquestes dades a través de memoràndums i esquemes per facilitar l'extracció de conclusions. Es va utilitzar el programa Atlas.ti v.23 per a les diferents fases d'anàlisi.

Limitacions de la recerca

La recerca tenia una vocació propedèutica i es va concebre com una primera aproximació a l'estudi de la percepció de les representacions socials de la discapacitat difoses pels mitjans de comunicació. Un dels objectius principals era establir unes bases sòlides i identificar qüestions clau que poguessin orientar a futures investigacions.

Aquest treball es va iniciar en el marc d'un Treball de Final de Màster (TFM), la qual cosa imposava restriccions al temps i als recursos disponibles. Com a resultat, presenta una sèrie de limitacions en la composició dels grups. La necessitat que les participants complissin, alhora, els criteris d'homogeneïtat interna de l'estudi (ser persones amb discapacitat reconeguda d'entre 20 i 45 anys), els criteris d'heterogeneïtat en l'àmbit general (tipus de discapacitat) i entre els diferents grups de discussió (lloc de residència, visibilitat externa de la discapacitat, socialització com a persona amb discapacitat), així com la diversitat de gènere, tant dels grups com de la recerca en el seu conjunt, va representar un repte significatiu. Cal tenir en compte que moltes persones amb discapacitat tenen mobilitat reduïda, manca d'autonomia o afectacions de salut. Alguns grups van patir baixes de darrera hora per aquests motius.

Per això, l'estudi presenta tres limitacions importants: en primer lloc, el nombre de participants, que és de només vint persones, i la composició dels grups de discussió, que oscil·la entre quatre i sis persones, fet que es considera un nombre reduït. A més, hi ha una manca de paritat de gènere, ja que només un terç dels participants són homes. Finalment, s'observa una desproporció en la representació dels diferents tipus de discapacitat a la mostra.

Resultats i discussió

La representació mediàtica de la discapacitat

Al voltant de la representació mediàtica de les persones amb discapacitat s'han generat codis mitjançant la reducció de dades de l'anàlisi i, posteriorment, s'han agrupat en categories. Després s'ha elaborat l'esquema 1 com a part d'un dels últims passos en el tractament de les dades.

Aquest esquema se centra en la representació mediàtica de la discapacitat i cap a ella convergeixen tots els altres codis agrupats en categories. Al centre, una mica més amunt, hi apareix la no-representació de la discapacitat. A la dreta, es mostren les causes a les quals s'imputa la invisibilització del col·lectiu. A la part inferior de l'esquema, hi trobem les formes concretes de representació mediàtica de la discapacitat. Finalment, a l'esquerra del gràfic s'hi han agrupat les característiques de les representacions mediàtiques.

L'esquema 1 ens serveix per estructurar l'exposició d'aquest apartat. Primerament, se'n planteja la no-representació i els motius que podrien explicar-la. Seguidament, s'aborda la representació mediàtica de les persones amb discapacitat quan es produeix. Després, es tracten les dues formes hegemòniques de representació del grup: la pena i la superació.

La no representació i invisibilització

La manca de representació del col·lectiu és un tema central en tots els grups de discussió i les participants s'expressen amb molta claredat. La persona 8 afirma: "Que no aparegui, que no es vegi, ja és una forma de discriminació" (grup 2). La percepció que la presència de persones amb discapacitat és quantitativament escassa als mitjans és compartida per tots els grups. Per exemple, en el grup 1 es menciona la *quota de pantalla*, que es refereix a la proporció de temps de presència dins la programació. S'afirma que aquesta *quota* és molt inferior a la que correspondria al col·lectiu en funció del seu percentatge de població, que quantifiquen entre el 8 i el 10%. De fet, estan discutint sobre el dret de representació de les persones amb discapacitat com a minoria oprimida. Com veurem en el paràgraf següent, atorguen una gran importància a aquest dret per millorar la situació de la minoria.

En totes les sessions convenen que existeix una relació causal entre la presència de persones amb discapacitat als mitjans de comunicació i el que defineixen com a *normalització* (en algunes ocasions fan servir el terme *familiarització*) per part de la societat. Com en aquest exemple extret del grup 1:

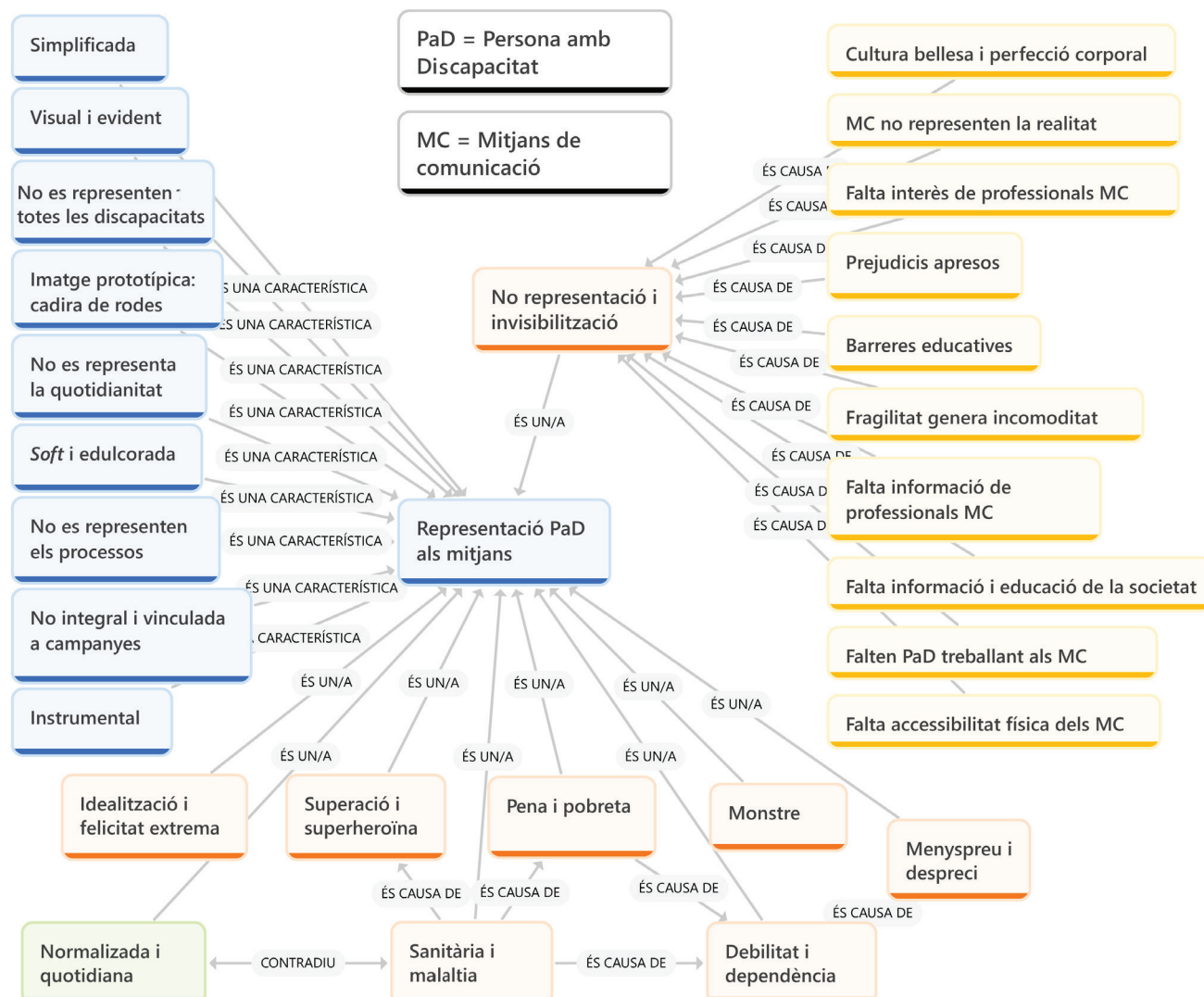
Persona 3: *Darrerament, també, el tema de la diversitat sexual, la quota de percentatge de pantalles, jo no la conec, però, vaja, si ho mirés si n'estic convençut, opino que és molt superior...*

Persona 2: *Molt, molt, moltíssim.*

Persona 3: *...al que s'està projectant al que realment hi ha a la societat, que n'hi ha, però...*

Persona 2: *I ho hem normalitzat, clar.*

Esquema 1. Les representacions de la discapacitat. Formes de representació i característiques



Font: Elaboració pròpia.

Persona 3: *Sí, sí, a base de... a base de posar-ho, posar-ho, posar-ho per sobre del que seria un mirall real a la societat.*

Com a resum, concorden que la presència als mitjans implica visibilitat i el que es veu amb regularitat es normalitza. Aquesta *normalització* entronca amb el procés d'*integració de la novetat* de les representacions socials de la psicologia social (Jodelet, 1994).

En la conversa anterior també s'hi esmenta que la manca de representació no afecta exclusivament aquest grup. A més, dos grups comparen la presència mediàtica de les persones racialitzades i del col·lectiu LGTBI. Aquestes intervencions subratllen els progressos en reconeixement assolits per aquestes minories, que atribueixen a una exposició mediàtica més elevada. Aquesta comparació i les suposicions subsegüents són indicatives de la capacitat de transformació social que

les participants atorguen als mitjans. Així mateix, aquestes intervencions posen en relleu que les participants atorguen molta importància a l'existència d'una minoria organitzada i reivindicativa.

Les participants atribueixen la invisibilització a múltiples causes. No obstant això, un examen més detallat revela que aquestes qüestions estan interconnectades i, en gran manera, es poden comprendre a partir de la discriminació capacitista i l'exclusió de tot allò que s'allunya de la norma social. D'aquesta manera, el motiu més general esgrimit és que els mitjans no representen la societat, sinó que només en mostren una part.

A continuació es desgranen i es relacionen entre si les causes de la no representació mediàtica. En tots els grups s'estableix una connexió entre la poca presència de les persones amb discapacitat i la cultura del cos perfecte. El culte a la perfecció corporal i la cultura de la bellesa ideal estan molt vinculats amb la medicalització de la societat, i hi interactuen amb altres

mecanismes d'exclusió i privilegi (David i Derthick, 2013; Shakespeare, 2014). En el grup 3 sostenen que els mitjans venen una realitat interessada, que està estretament vinculada amb la mercantilització.

Un altre bloc de raons està relacionat amb el caràcter social, no innat, dels prejudicis. En tots els grups apareix la qüestió de la manca d'informació i d'educació de la societat sobre la discapacitat com a promotores de la incomprensió i la manca d'empatia. Les participants denuncien la deixadesa dels mitjans en relació amb el que consideren que hauria de ser la seva funció: anticipar les diverses circumstàncies i reptes de la vida per preparar l'audiència. A més, la incomprensió i la manca de representació es retroalimenten mútuament: la invisibilització provoca incomprensió, la qual, al seu torn, genera una resposta d'evitació que incrementa encara més la incomprensió.

Anàlogament, es destaca que les professionals dels mitjans de comunicació, com a integrants de la societat, no són immunes als mateixos prejudicis que tenen les seves conciutadanes. Els grups 2, 3 i 4 són molt crítics amb les periodistes. Els atribueixen falta d'interès i indiferència, ja que tenen el deure deontològic de mostrar la diversitat de la societat. Aquest fragment s'inicia amb la pregunta sobre com transmetre a les periodistes la seva responsabilitat professional, però es conclou que no els interessa reflectir la realitat: "Si tu vols transmetre notícies i, de debò, l'objectiu, se suposa, és representar la realitat de la societat, et pots informar. El que passa és que no fan cap esforç perquè volen ser interessants per al públic majoritari" (grup 2). El grup 1 destaca que aquest fet és especialment greu en el cas dels mitjans públics.

En les sessions de discussió es vincula la falta d'interès de les professionals dels mitjans amb l'absència de persones amb discapacitat en aquests entorns. Tal com s'ha observat en el marc teòric, Ellis i Merchant (2020) confirmen la hipòtesi que als mitjans de comunicació i, en general, a les indústries culturals, la presència de treballadores amb discapacitat és molt reduïda. Les participants dels grups atorguen una gran importància a aquesta presència: "Si tens un treballador amb diversitat a la teva plantilla per nassos ja t'estàs sensibilitzant en diferents àmbits; en l'accessibilitat, en la manera de tractar, en les notícies que ens afecten..." (grup 3). Nario-Redmond (2019) està d'acord en el fet que la presència de treballadores amb discapacitat en els mitjans podria ajudar a reduir els prejudicis entre la resta de treballadores mitjançant el contacte intergrup. A més, les participants destaquen la importància d'establir condicions prèvies per afavorir la presència de persones amb discapacitat en tots els processos de la producció mediàtica. L'accessibilitat física dels mitjans és la més evident, la qual recorden que encara no es dona.

Una altra qüestió que provoca enuig entre les participants són els obstacles que impedeixen que les persones amb discapacitat accedeixin a la formació. Els grups 1 i 3 afirmen que, per a les persones amb diversitat funcional severa, tenir un assistent personal és un requisit imprescindible per poder cursar una carrera, la qual cosa, en moltes ocasions, encara no

està garantida. A més, els grups 2 i 3 denuncien que l'Institut del Teatre, igual com altres centres educatius d'interpretació, exigeixen uns requisits d'accés impossibles d'assolir per a una persona amb discapacitat, i que aquests actuen com una barrera per a la formació. Aquest aspecte es correlaciona amb la denúncia de Kate O'Reilly (Komporály, 2007), qui assenyala que els requisits d'admissió prejudiciosos d'aquests centres impedeixen que les intèrprets amb discapacitat rebin formació artística reglada. Segons Watermeyer i Görgens (2013), els estereotips limiten les expectatives de les persones amb discapacitat, així com la confiança de la societat, els centres de formació i les educadores en el seu potencial i, així, s'esdevé una predicció autocomplerta.

Cal remarcar, a més, que, com han comentat els grups 2 i 3, sovint s'evita tractar el tema de la discapacitat per no incomodar l'audiència. En aquest sentit, Nario-Redmond (2019) assenyala que la contemplació de la discapacitat incomoda, perquè ens recorda la nostra vulnerabilitat i fragilitat. El grup 3 adverteix que la discapacitat, un dia o altre, ens acabarà afectant a totes les persones i es remarca que la gent no vol ser conscient d'aquesta realitat. L'informe de l'OMS i el BM (2011) coincideix amb aquesta asseveració: "La majoria de les persones tindran, en algun moment de les seves vides, una discapacitat temporal o permanent, i aquelles que arribin a la vellesa experimentaran cada cop més dificultats en el seu funcionament diari" (p. 3) [*Traducció pròpia*]. En la mateixa línia, el grup 2 assenyala que "Els discapacitats som els miralls en què la gent no es vol veure reflectida. Quan som molt evidents la gent se sent molt incòmode" (grup 2).

Característiques de la representació

En aquest apartat s'examinen les característiques percebudes d'aquesta representació quan es produeix.

La idea que la representació mediàtica de la discapacitat és simplificada ha estat molt repetida en totes les sessions. Alhora, s'han destacat altres característiques estretament relacionades, com la manca de representació de la quotidianitat de les persones amb discapacitat. Algunes participants parlen d'una imatge no normalitzada per assenyalar que les representacions de la discapacitat rarament estan incloses en les representacions habituals. Per exemple, en diverses sessions es comenta que un personatge amb discapacitat d'una pel·lícula o sèrie mai és un personatge de repartiment qualsevol; la seva condició esdevé el tret més destacat i, sovint, l'únic que el defineix.

El grup 2 s'ha plantejat que la representació és *soft* o suavitzada. El grup 1 també expressa aquesta idea amb altres paraules i un abast més general. La particularitat del plantejament del grup 2 és que l'associa a la voluntat de no inquietar els espectadors, circumstància que ja hem tractat més amunt.

El grup 3 aporta una altra característica simplificadora de la representació: no es representa ni el procés ni els termes mitjans. "Surten dues representacions de discapacitats a la premsa: el que li cau la bava, per on tots hi hem passat. Surten molts a qui els hi cau la bava. I el superheroi que fa 20.000

maratons en 20 dies. I els termes mitjans no s'expliquen, no es contemplen" (grup 3). Entre aquestes representacions dicotòmiques i extremes "no hi ha un terme mitjà... no expliquen el procés ni els termes mitjans que hi ha" (grup 3). Quan diuen *procés* es refereixen a la rehabilitació i per *termes mitjans* fan referència al grau d'afectació.

Un altre atribut de la representació, destacada per tots els grups, és la seva tendència a excloure diverses discapacitats, sobretot aquelles que no són evidents externament. Aquestes diversitats sovint inclouen afectacions i simptomatologies poc conegudes. Així mateix, les participants coincideixen que la representació habitual tendeix a ser visual i espectacularitzada. El grup 3 esmenta que sovint es vol representar una diversitat artificial i impostada. Les participants expliquen que es fan càstings surrealistes: es busquen persones amb discapacitats visualment molt evidents i identificables i, alhora, s'exigeix que els cossos d'aquestes persones no s'allunyin dels cànons de l'ideal del cos perfecte que les exclou. Les pràctiques descrites aquí coincideixen amb el que assenyalen Foster i Pettinicchio (2023), que indiquen un interès creixent per incloure la diversitat. No obstant això, com que aquesta inclusió no s'ha fet de manera informada ni amb objectius i una planificació que hagin comptat amb la participació de les persones amb discapacitat, acaba presentant més riscos que oportunitats.

A més, tots els grups han ressaltat l'existència d'unes imatges prototípiques que invisibilitzen les altres. Un exemple d'això és la cadira de rodes d'autopropulsió manual, que s'ha convertit en el logotip que identifica tot el col·lectiu. La persona 6 del grup 2 diu:

Per mi hi ha nivells de discapacitat. Quan tu dius discapacitat la imatge és d'una persona amb una cadira manual que es pot moure més o menys bé. I si tu li dius discapacitat intel·lectual, la gent, ja pensa amb síndrome de Down. Ja tenen unes imatges fixes i la resta no existeix.

Aquesta simplificació perjudica les persones amb discapacitat que no utilitzen cadira de rodes. Es denuncia que gran part de les adaptacions i l'empatia de la gent són dirigides a les cadires de rodes. Les més perjudicades són les persones amb una discapacitat no externament perceptible. Algunes persones amb discapacitat no externament evident dels grups 1 i 2 expressen que no se senten identificades amb el col·lectiu i, de vegades, experimenten la síndrome de l'impostor.

Igualment, la persona 17 diu "que es tendeix molt a fer campanyes molt concretes i no de forma integral de la persona amb discapacitat, sigui publicitat, sigui fent programes o en sèries" (grup 4). La representació habitual és per una campanya o dia d'una malaltia o limitació funcional, i rarament, es parla de tot el col·lectiu. D'una manera similar, Nario-Redmond (2019) assenyalava que la negació de l'existència tant de la minoria de les persones amb discapacitat com del capacitisme porta implícit una mirada particularista i un tractament parcial i fragmentat de la discapacitat, com el que denuncien algunes participants

del grup 4. És a dir, la tendència a centrar l'atenció en un col·lectiu concret dins el món de la discapacitat, de vegades pot assenyalar la negació de la condició de minoria oprimida.

Per acabar, les participants exposen que les representacions de la discapacitat sovint es caracteritzen pel seu caràcter instrumental. Aquesta troballa coincideix amb els resultats obtinguts per Cebrián (2012): "La imatge de la discapacitat als mitjans és una imatge instrumental al servei d'altres interessos i objectius" (p. 113) [*Traducció pròpia*]. Aquesta instrumentalització es dona principalment en les dues formes hegemòniques de representació de la discapacitat: la de la pena i la de la superació. En les sessions es diu que, en molts casos, la discapacitat es fa servir de manera sensacionalista per augmentar el dramatisme d'una situació, explotant l'estereotip de la pena. En altres ocasions, la persona amb discapacitat és retratada com una superheroïna que ha assolit una gran fita. Així, doncs, les representacions més comunes tenen una funció instrumental, ja que s'utilitzen per a un propòsit aliè al grup i esdevenen un mitjà. Tot i que el personatge representat sigui una persona amb discapacitat, el missatge transmès està pensat per a aquelles persones que no pertanyen a aquesta minoria. En els apartats següents abordarem aquestes representacions hegemòniques amb més detall.

La representació de la pena

Tots els grups de discussió coincideixen a assenyalar que, en les rares ocasions en què es produeix, la representació de la discapacitat té com a objectiu provocar pena amb un missatge de llàstima. També comparteixen que darrere d'aquesta representació hi ha "la idea d'associar la discapacitat amb la malaltia" (grup 1), que és el nucli del paradigma sanitari de la discapacitat. En un dels grups, les participants conclouen que l'empatia cap a les persones malaltes fomenta la compassió i la pena, i que aquestes actituds, al seu torn, alimenten la discriminació i els estereotips. Hem de tenir present que, quan tractem amb imatges i representacions específiques, no és senzill diferenciar entre estereotips, formes de discriminació i representacions.

Les participants associen l'estereotip de la pena amb la infantilització, que es pot manifestar en la manca de respecte per l'autonomia i l'agència de les persones amb discapacitat. A més, també relacionen la representació de la pobresa amb un estereotip de debilitat, manca de poder i incompetència. A través d'aquesta suposada debilitat, les persones sense discapacitat es poden percebre a si mateixes com a capaces, útils i fortes (Nario-Redmond, 2019). D'acord amb aquesta idea, les persones amb discapacitat són sovint percebudes com *l'altra útil*, a la qual se li atribueixen uns estereotips grupals que van en contra dels trets de l'ideal del cos-capaç (*abled-body*) (Shakespeare, 2014).

Durant les sessions, s'ha debatut la representació del drama com a resultat d'una desgràcia. Tres dels grups han criticat un tipus de ficció que una participant resumeix amb la trama següent: "Són persones que tenen un accident i la pel·lícula gira

entorn d'aquesta persona com a protagonista, i prou" (grup 4). En aquest grup, es denuncia que sovint la discapacitat es mostra com una desgràcia tan gran que fa que la mort sigui preferible. Aquesta representació duu implícita la deshumanització, com ho expressa una altra persona del grup: "Si et vols matar, tens el dret a decidir. Però en aquesta pel·lícula des d'un bon inici ja associen les dues idees. Accident més discapacitat igual a mort" (grup 4). Malgrat la seva cruesa, és habitual associar la discapacitat amb la mort i moltes persones amb discapacitat han de suportar que se'ls digui que seria millor morir que viure amb aquesta condició (Nario-Redmond, 2019). En la seva obra, Shakespeare (2014) reflexiona àmpliament sobre la deshumanització que duu les persones a considerar normals pràctiques eugenèsiques, com l'esterilització o la selecció d'embrions, que no tolerarien per a cap altre grup discriminat.

La representació de la superació

Moltes de les participants coincideixen a assenyalar que representar la persona amb discapacitat com una heroïna que ha assolit grans gestes és probablement la forma més habitual en què apareixen les persones del col·lectiu en els mitjans de comunicació. A més, apunten que aquesta representació els desagrada, perquè és font de prejudicis i perills. Les participants identifiquen dues de les tres formes de la representació del *supercrip* definides per Grue (2015). Per una banda, es parla de la representació de la persona ordinària amb discapacitat que realitza accions quotidianes, com ara superar l'educació secundària o comprar el pa. D'altra banda, es fa referència a la representació d'una persona amb discapacitat que aconsegueix gestes extraordinàries, com pujar una muntanya o fer una marató. Això no obstant, a diferència de Grue (2015), no identifiquen les superheroïnes, com les de *Marvel* i *DC Comics*, com a possibles representacions de la discapacitat.

Argumenten que aquest tipus de representacions són perilloses, perquè poden dur a la normalització del que és excepcional. És a dir, que la societat acabi percebent situacions i desenllaços extraordinaris com si fossin habituals i esperables. En particular, al grup 1 posen d'exemple l'Àlex Roca, un corredor de maratons amb discapacitat. Sostenen que aquesta figura genera unes expectatives entre les persones sense discapacitat: si un atleta amb una deficiència o limitació funcional específica és capaç d'aconseguir aquesta proesa, totes les persones amb discapacitats similars haurien de ser capaces de fer el mateix. Ara contrastarem aquesta interpretació amb el nostre marc teòric. Com que aquesta és la representació més comuna, els processos d'objectivació i ancoratge la converteixen en una representació social i, a força de repetició, aquestes expectatives esdevenen exigències (Jodelet, 1994). Grue (2015) afirma que la limitació funcional es percep com quelcom solucionable: "Mitjançant les forces combinades de la força de voluntat i la intervenció tecnològica, les discapacitats es presenten com a obstacles que es poden, i s'han de, superar" (p. 209) [*Traducció pròpia*].

D'altra banda, els grups de discussió també han posat de

manifest tres formes de discriminació associades amb la representació d'aquest esportista. En primer lloc, es classifica la persona amb molt poca informació, basant-se en categories diagnòstiques o en les aparences; en segon lloc, es prediu l'afectació sense tenir en compte altres factors com l'edat o els condicionants socioeconòmics, ni sense haver consultat la persona en qüestió, i, finalment, s'exigeix al subjecte que compleixi les expectatives de les altres.

A més, aquestes representacions van acompanyades de les narratives del desenvolupament personal. Sovint es dona per certa una afirmació que no necessàriament ho és: si t'esforces, et pots curar. Tanmateix, les participants denuncien que s'acaba assumint la proposició contrària: si no et cures, és perquè no t'has esforçat prou. El grup 2 afirma que aquestes suposicions obliden els recursos, els suports i les oportunitats de cadascuna i comporten el perill de relativitzar la necessitat de les mesures d'accessibilitat.

El grup 1 desvela la instrumentalitat d'aquest tipus de representacions. Afirment que els mitjans no estan interessats a traslladar la diversitat de la societat en forma de representació. Aquesta representació de la superheroïna té la funció d'inspirar i adoctrinar les persones sense discapacitat. Equival al que Grue (2016) defineix com a *porno inspiracional*. Mitjançant aquestes representacions es refermen les ideologies hegemòniques com la cultura de l'esforç, l'individualisme i la meritocràcia (Nario-Redmond, 2019). Les participants coincideixen que aquesta representació és el revers de la de la pobresa i la manca de confiança. Quan una gesta és assolida per una persona que pertany a un grup que la societat ha classificat com a incapaç, l'efecte inspirador d'aquesta acció tan improbable es multiplica.

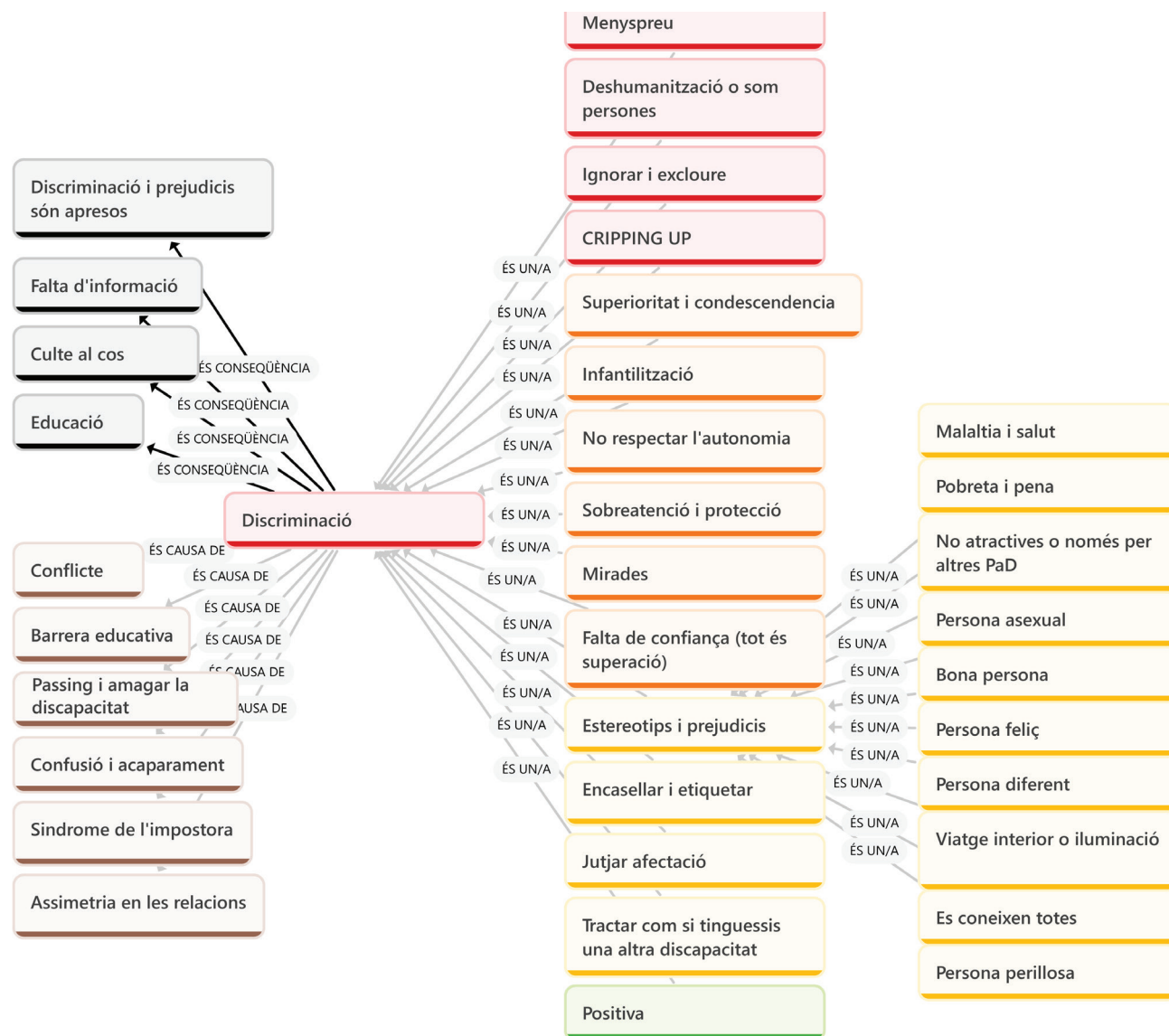
La responsabilitat dels mitjans de comunicació

Quan s'aborda la qüestió de fins a quin punt les participants culpabilitzen els mitjans de la difusió i el manteniment dels prejudicis i estereotips sorprèn la unanimitat i la contundència amb què s'expressen.

Quan es pregunta a les participants per la responsabilitat dels mitjans de comunicació, expressen de manera unànime i contundent que els mitjans de comunicació tenen tota la responsabilitat en la producció i la reproducció de la discriminació i els estereotips que han descrit en tota la discussió prèvia. Per exemple, en el grup 3 s'hi afirma: "Has dit, quina responsabilitat tenen? Doncs jo els hi fotia tota la responsabilitat, perquè no surten personatges representatius" (grup 3).

En l'anterior paràgraf hem fet referència a les atribucions de responsabilitat de manera manifesta o conscient. Tanmateix, la manifestació de manera latent pot ser encara més significativa, és a dir, la inculpció inconscient de responsabilitat als mitjans. Quan es parla sobre les representacions mediàtiques de la discapacitat, les participants tendeixen a evocar experiències personals de discriminació que no tenen cap relació directa amb els mitjans de comunicació. Aquest fet posa de manifest la dificultat de parlar de les formes de representació mediàtica sense reflectir-hi l'experiència pròpia. Això es pot interpretar

Esquema 2. Formes de discriminació, els estereotips, les causes i les conseqüències



Font: Elaboració pròpia.

com una suposició inconscient que el que és representat i el que és viscut mantenen una relació estreta.

D'aquesta manera, en els grups de debat hi han aparegut formes de discriminació, prejudicis i estereotips que pateixen les persones amb discapacitat i que s'han recollit en l'esquema 2.

Conclusions

El projecte ha donat resposta a les quatre preguntes d'investigació formulades.

En primer lloc, les participants perceben que la discriminació i els estereotips sobre la minoria de la qual formen part són causats per unes representacions socials determinades.

En segon lloc, es reconeix l'existència de dues formes

hegemòniques de representació de la discapacitat: la representació de la pena o "la pobreta" i la representació de la superació o "la superheroïna".

En tercer lloc, es denuncia la invisibilització de les persones amb discapacitat en els mitjans i la defineixen com una forma de discriminació. Les participants donen molta importància a la presència mediàtica, perquè la relacionen amb la normalització.

En quart lloc, tots els grups de discussió expressen de manera manifesta que els mitjans tenen tota la responsabilitat en la difusió i el manteniment del capacitisme.

En darrer lloc, i per concloure, les participants sostenen que per tal de superar la discriminació que pateixen les persones amb discapacitat, cal augmentar la seva presència en els mitjans de comunicació i canviar les actuals representacions mediàtiques capacitistes.

Tanmateix, hem de tenir present que els mateixos estereotips

i prejudicis que volem mitigar són els responsables de la manca de representació i la invisibilització i les representacions capacitistes. D'aquesta manera, ens enfrontem a un cercle viciós. Per deixar enrere aquest atzucac hem de recórrer a l'acció col·lectiva amb una actitud determinada i constant que compagini:

- per una banda, l'autorepresentació a les xarxes socials com, per exemple, TikTok, YouTube i Instagram. Aquests canals són indispensables per continuar construint una minoria activa;
- per l'altra, s'ha d'exigir a l'Administració l'eliminació de les barreres que dificulten o prevenen la participació en els mitjans de comunicació de les persones amb discapacitat. S'han de garantir l'accessibilitat física dels mitjans, la disponibilitat d'assistents personals a les universitats i que els centres educatius d'interpretació com l'Institut del Teatre tinguin uns requisits d'accés no capacitistes. En paral·lel, s'ha de treballar braç a braç amb les professionals dels mitjans de comunicació, perquè prenguin consciència del capacitisme i, així, poder superar les representacions mediàtiques de la discapacitat de la pena i de la superació, i poder garantir una presència no estereotípica. Una manera seria participant, per exemple, a la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual.

En resum, aquesta investigació apunta a emprar el potencial de disminució dels prejudicis del contacte mediat per canviar les actuals representacions socials capacitistes.

Per finalitzar, s'apunten vies per realitzar futures recerques en aquest camp.

Els mitjans de comunicació públics han estat mencionats en diverses ocasions per la seva representació inadequada de les persones amb discapacitat, tant en termes de quantitat de presència com en la manera en què són representades. Aquests mitjans estan subjectes a obligacions més estrictes de compliment de servei públic i seria important investigar quines són les seves responsabilitats en matèria de regulació i comparar-les amb la programació actual.

Una de les conclusions de la recerca és que l'autorepresentació del col·lectiu a les xarxes socials és fonamental per crear una minoria activa, la qual possibilita que les persones amb discapacitat s'organitzin per canviar les condicions que afavoreixen la discriminació per tal d'erradicar-la. Per aquest motiu, és essencial conèixer com es produeix aquesta autorepresentació i quines oportunitats i amenaces comporta.

Nota final

Aquesta recerca va rebre el segon premi als XXXV Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. En aquest text es fa servir llenguatge neutre i el femení genèric.

Referències

- Amossy, R. (2010). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.
<https://tinyurl.com/mrxxz7c6>
- Cebrián, M. (2012). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación*. Fundación ONCE.
<https://tinyurl.com/PercepcionProf>
- Campbell, F. (2009). *Contours of Ableism: The Production of Disability and Abledness* (1st ed.). Palgrave Macmillan UK. <https://tinyurl.com/y64nahrX>
- David, E.J.R., i Derthick, A.O. (2013) What is internalized oppression, and so what? A: E.J.R. David (Ed.), *Internalized oppression: The psychology of marginalized groups*. Springer. <https://tinyurl.com/5h6bhpvw>
- Doise, W. (1994). Las relaciones entre grupos. A: S. Moscovici (Comp.), *Psicología social I* (pp. 307-328). Anthropos Editorial.
- Ellis, K., i Merchant, M. (2020). Disability Media Work. A: K. Ellis, G. Goggin, B. Haller, i R. Curtis, *The Routledge Companion to Disability and Media* (pp. 387–399). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315716008-36>
- Farr, R.M. (1994). Las representaciones sociales. A: S. Moscovici (Comp.), *Psicología social II* (pp. 495-506). Anthropos Editorial.
- Foster, J., i Pettinicchio, D. (2023). #DisabilityTikTok. A: M.S. Jeffress, J.M. Cypher, J. Ferris, i J. A. Scott-Pollock (Eds.), *The Palgrave Handbook of Disability and Communication*. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-14447-9_17
- Gil-Flores, J., García Jiménez, E., i Rodríguez Gómez, G. (2009). El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 12.
<https://tinyurl.com/usdmxyce>
- Goffman, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu.
- Grue, J. (2015). The problem of the supercrip: Representation and misrepresentation of disability. A: T. Shakespeare (Ed.), *Disability research today* (pp. 204-218). Routledge.
- Grue, J. (2016). The problem with inspiration porn: A tentative definition and a provisional critique. *Disability & Society*, 31(6), 838-849. <https://tinyurl.com/bdek3cup>

- Hayes, M., i Black, R. (2003). Troubling signs: Disability, Hollywood movies and the construction of a discourse of pity. *Disability Studies Quarterly*, 23(2). <https://tinyurl.com/4yvxbvt>
- Jodelet, D. (1994). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. A: S. Moscovici (Comp.), *Psicología social II* (pp. 469-494). Anthropos Editorial.
- Komporály, J. (2007). Crippling up is the twenty-first's century answer to blacking up: Conversations with Kate O'Reilly on theatre, feminism and disability. *Gender Forum* (12) 58-67. <https://tinyurl.com/ynrfcta3>
- Mallet, R., i Runswick-Cole, K. (2014). *Approaching Disability*. Routledge. <https://tinyurl.com/39sz3pys>
- Nario-Redmond, M.R. (2019). *Ableism: The causes and consequences of disability prejudice*. John Wiley & Sons. <https://tinyurl.com/4r4tf9x8>
- OMS i Banc Mundial (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad*. <https://tinyurl.com/infMundialDisca>
- Sabà, R. (2023). *El capacitisme en els mitjans de comunicació: la percepció sobre les representacions socials del capacitisme per part de les persones amb diversitat funcional d'entre 20 i 45 anys a Catalunya* [Treball Final de Màster, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://tinyurl.com/59fwnxnn>
- Shakespeare, T. (2014). *Disability Rights and Wrongs Revisited*. Routledge. <https://tinyurl.com/nxmck36m>
- Smith, S.R. (2008). Social justice and disability: Competing interpretations of the medical and social models. A: S. Vehmas, K. Kristiansen, i T. Shakespeare (Eds.), *Arguing about disability* (pp. 15-29). Routledge.
- Van Dijk, T.A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M., i Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300106. <https://tinyurl.com/mtzvsaw4>
- Vehmas, S., Kristiansen, K., i Shakespeare, T. (2008). Introduction: The unavoidable alliance of disability studies and philosophy. A: S. Vehmas, K. Kristiansen, i T. Shakespeare (Eds.), *Arguing about disability* (pp. 1-11). Routledge.
- Watermeyer, B., i Görgens, T. (2013). Disability and internalized oppression. A: E.J.R. David (Ed.), *Internalized oppression: The psychology of marginalized groups* (pp. 252-281). Springer. <https://tinyurl.com/3p569sre>
- Whittington-Walsh, F., Bezanson, K., Burton, C., MacKendrick, J., Miller, K., Sawatzky, E., i Turner, C. (2019). The Bodies of Film club: Disability, identity and empowerment. A: K. Ellis, G. Goggin, B. Haller, i R. Curtis (Eds.), *The Routledge Companion to Disability and Media* (pp. 158-168). Routledge.

L'era de la comunicació blob: atrapats dins de la malla algorítmica

CRISTINA GARDE CANO

Professora lectora

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

cristina.garde@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8700-9686>

Article rebut el 02/07/23 i acceptat el 03/04/24

Com citar:

Garde Cano, C. (2024). L'era de la comunicació blob: atrapats dins de la malla algorítmica. *Quaderns del CAC*, 50, 149-159.
doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431861>

Resum

Les transformacions accelerades del model comunicatiu i cultural hegemònic han deixat obsolets conceptes que fins avui havien estat capitals, com el de cultura de la vigilància (Zuboff) o el de societat-xarxa (Castells). L'examen crític d'aquestes transformacions digitals i la discussió de treballs significatius de diversos corrents de la filosofia i de la sociologia de la cultura ens han permès identificar una nova forma hegemònica de comunicació, que hem anomenat comunicació blob, i que hem descrit com la infraestructura que reté totes les mediacions humanes en una malla mercurial sostinguda per algorismes. Aquesta comunicació blob és l'aparell comunicatiu que sosté la cultura i el capitalisme de la contenció. A partir d'aquest diagnòstic, l'article presenta eines conceptuals per pensar una mena de comunicació i de periodisme que pugui desbordar el capitalisme de la contenció i que proposi noves maneres d'imaginar i narrar les comunitats humanes.

Paraules clau

Comunicació blob, malla mercurial, matriu algorítmica, capitalisme de la contenció, hipersimulació, periodisme, intel·ligència artificial.

Abstract

The accelerated transformations of the hegemonic communicative and cultural model have rendered obsolete concepts that until now have been key, such as the culture of surveillance (Zuboff) or the network society (Castells). The critical examination of these digital transformations and the discussion of significant works from different currents of philosophy and sociology of culture have allowed us to identify a new hegemonic form of communication, which we have called blob communication, and which we have described as the infrastructure that challenges all human mediations in a mercurial mesh or rabbit hole supported by algorithms. This communication blob is the communication apparatus that sustains the culture and capitalism of containment. Based on this diagnosis, the article presents conceptual avenues for thinking about a kind of communication and journalism that can overcome the capitalism of containment and propose new ways of imagining and narrating human communities.

Keywords

Blob communication, mercurial cage, algorithmic matrix, containment capitalism, hypersimulation, journalism, artificial intelligence.

1. Introducció. Fer del desig una possibilitat

Les esperances que vam posar en la comunicació de xarxes, i que com cap altre va vaticinar Manuel Castells a *La era de la informació. Vol. 1. La sociedad red* (1996/2017), s'han esvaït. Avui dia, davant la lògica abassegadora de les plataformes digitals, que alguns han descrit com el *goliath* dels nous mitjans (Diresta, 2023), comprovem amb resignació que aquell paradigma nascut en les dècades dels vuitanta i noranta del segle xx gràcies a les aportacions de l'Escola Interpretativa (Watzlawick, Helmick i Jackson, 1967/1985; Berger i Luckmann, 1966/2003; Blumer, 1969/1982; Bateson, 1979/2002) i la

cibernètica (Wiener, 1958/1998), no ha acabat ni de bon tros amb l'alienació i el conductisme de la comunicació de masses.¹

Aleshores, Internet va esclatar com una supernova i els continguts produïts per qualsevol persona podien arribar a grans comunitats d'usuaris lliurement i desacomplexada, node a node, en una teranyina d'informació que havia de configurar l'anomenada *aldea global* (McLuhan i Powers, 1995). L'evolució de les tecnologies de la informació i la microelectrònica van generalitzar l'ús domèstic de l'ordinador i van dur a una especialització dels *mass media* i a l'aparició de la blogosfera, un nou espai digital al marge de les institucions comunicatives hegemòniques, que ja no es dirigien a l'engròs a grans audiències,

sinó de manera molt més segmentada —però, en definitiva, massiva. En temps de la blogosfera, quan gairebé tothom tenia un blog on donar-se a conèixer, fos a MySpace, Blogger, Tumblr o Fotolog, ningú no s'imaginava el constrenyiment de les idees a què seríem sotmesos als anys vint del segle XXI.

Com va escriure Mark Fisher (2018), el realisme capitalista s'ha imposat amb tota la inevitabilitat i no podem afirmar que, malgrat la difusió de la xarxa com a forma d'organització hegemònica durant dècades, hàgim abandonat les jerarquies de control a gran escala: continuem sota domini dels rics (d'Eramo, 2022), fins i tot més que fa uns anys. Tanmateix, ja no som part de la retícula enxarxada, sinó que estem continguts —retinguts— dins d'una matriu impulsada per un reduïdíssim oligopoli d'empreses tecnològiques (Lanier, 2018; Peirano, 2019), que han confluït, primer, en l'anomenat *capitalisme de la vigilància* (Zuboff, 2020) i que ara estan provocant una mutació de la vigilància a la contenció, de la xarxa a la malla, com mirarem d'explicar en aquest article.

En aquest sentit, Zuboff, que a finals de la dècada dels vuitanta va anticipar la revolució que els ordinadors provocarien en els llocs de treball (Zuboff, 1982) i que a principis del segle XXI va predir l'auge del capitalisme digital i de les xarxes socials (Zuboff, 2004), es lamenta ara de la innocència amb què ella mateixa i molts altres intel·lectuals com Castells van ser testimonis de primera mà de la mutació del capitalisme clàssic fordista al capitalisme informacional i, finalment, al capitalisme de la vigilància. L'autora insisteix que aquest capitalisme de la vigilància “no es una tecnología: es una lógica que impregna la tecnología y que la pone en acción” (Zuboff, 2020, p. 28). Com que els actors que van crear la comunicació de xarxes són els poders hegemònics del capitalisme rampant, l'arquitectura de la retícula global ha acabat adoptant la forma d'una malla, com argumentarem, on els principals interessos, com ja apuntaven els autors de l'Escola de Frankfurt (Marcuse, 1954/1993; Adorno i Horkheimer, 1969/1998), són el consum i el control social; els seus valors són els de la moral de l'èxit, l'agressivitat i la violència; i els seus projectes són l'acumulació de capital i l'enriquiment perpetu d'una minoria privilegiada per sobre d'una majoria cada cop més pobre.

D'aquesta manera, la Internet de primera generació, l'arquitectura de la qual es construïa en forma de quadrícula amb uns punts de connexió, ha acabat modificant la mateixa idea de comunicació de xarxes d'autors com Castells (1996/2017; 2006), Lévy (1997) o Mitchell (2003).

Tal com afirma Terranova (2004), Internet ha esdevingut, en realitat, un espai de connexions sense transformacions, i, per això, l'autora es pregunta si la Internet de primera generació reticular, que ha anat mutant la seva arquitectura gràcies a l'algorisme, sobretot a partir del 2010, no ha esgotat, en certa manera, la comunicació de xarxes tal com l'han definit autors com Castells (2006). De fet, Evgeny Morozov (2011) explica a *The Net Delusion* com la “Doctrina Google”, aquesta creença entusiasta en el poder alliberador d'Internet que pregona que les grans empreses tecnològiques s'apuntaran a la lluita global

per la llibertat, no ha fet més que arruïnar la capacitat de la ciutadania per avaluar-ne les polítiques, perquè ha exagerat el paper positiu de les empreses tecnològiques i impedeix que se sotmetin a l'escrutini públic.

Aquesta fe liberal la professen alts càrrecs de l'administració dels Estats Units de tot l'arc polític, tal com narra el mateix Morozov, i els *mass media* han contribuït alegrement a difondre-la. En les albers d'aquesta nova mena de capitalisme molt més constrenyent, que aquí anomenem *capitalisme de la contenció*, les dades són el bé preuat que l'Occident capitalista està disposat a obtenir de les empreses tecnològiques privades a qualsevol preu per mantenir l'hegemonia, fins i tot quan va en contra de les llibertats que pregona (Zuboff, 2020).

En plena plataformització (Srniczek 2018; Scolari, 2022), cada dia comprovem com la comunicació de xarxes, que pretenia dur-nos a la desitjada aldea global, es perverteix. En aquest article mirarem de descriure com aquest capitalisme de la contenció, que hem explicat com una sofisticació del capitalisme informacional de la vigilància, està configurant, de fet, una nova mena de comunicació, que anomenem *comunicació blob*. I per què *blob*? Perquè vivim atrapats en un univers nou, en una malla mercurial, sense cap possibilitat d'escapar-ne. Els nodes reticulars de la xarxa global que havien d'emancipar-nos ens han acabat fent captius d'una estructura de control molt més sofisticada del que ens pensàvem. Aquesta descripció que desenvoluparem a continuació creiem que és cabdal per entendre les inèrcies que ens arrossegueu en l'àmbit de la sociologia i la filosofia de la cultura i de la comunicació.

En els inicis de l'era del capitalisme de la contenció, la comunicació de xarxes ha deixat de ser una oportunitat per convertir-se en una matriu computacional, una malla algorítmica que cobreix tot el que podem pensar i narrar. On érem els que creiem que la comunicació ha de ser un encontre radical amb l'alteritat, quan a Silicon Valley apuntalaven els fonaments d'aquest nou tipus de comunicació molt més embolcalladora? Per què no hi érem per dir-los com creiem que hauria de ser la comunicació perquè no reproduïxi els mals de la comunicació de masses ni en generi de nous a partir dels vicis de la comunicació de xarxes? I, sobretot, com podem ajudar ara a fer del desig una possibilitat? Som a temps de revertir les inèrcies?

La tercera i quarta fornada de la teoria crítica (McLuhan, 1964/1996; Castells, 1996/2017; Terranova, 2004; Zuboff, 2020), com hem explicat, advertirà dels canvis econòmics, socials i polítics que motiven el pas de l'explotació, l'alienació i la desigualtat pròpies del capitalisme fordista a la dominació, la precarietat i l'hegemonia pròpies del capitalisme de la vigilància. Però seran els darrers autors crítics (Parisi, 2013; Sadin, 2017; Crawford, 2021), que farem servir al llarg d'aquest article, els que han començat a descriure com el capitalisme de la vigilància està mutant pels darrers avenços computacionals en intel·ligència artificial i propicia el naixement d'un nou tipus de comunicació algorítmica. Aquesta nova comunicació està sent descrita, però encara des del marc teòric de la vigilància i la comunicació de xarxes, i, per tant, no està sent caracteritzada

de forma precisa ni anomenada de manera distintiva. En aquest article ens atrevim a batejar-la i caracteritzar-la. Creiem que és fonamental que hi esmercem temps, en aquesta definició de base, perquè aquest és un article de caràcter hermenèutic i teòric, l'aportació principal de la qual és repensar, oferir nous marcs de reflexió i proposar noves formes de treball acadèmic que complementin el que ja s'ha escrit o s'escriu en la disciplina de la comunicació i el periodisme.

2. Hipòtesis, marc teòric i metodologia. L'hèlix humana

En l'era de les plataformes, doncs, una nova forma de capitalisme, que és una evolució del capitalisme de la vigilància, s'erigeix en el model econòmic hegemònic. Aquest nou sistema no busca mantenir l'ordre social, com fins ara, sinó contenir el caos social, i és per això que proposarem anomenar-lo *capitalisme de la contenció*. A partir d'aquest diagnòstic, proposem com a hipòtesis que:

- A. Hi ha una nova forma de comunicació, en què s'imbriquen la comunicació de masses, l'interaccionisme simbòlic i la comunicació de xarxes, que és la infraestructura algorítmica necessària per fer funcionar aquesta nova mena de capitalisme dins d'una nova matriu narrativa.
- B. D'aquesta nova matriu neix una nova forma de cultura hegemònica, que es caracteritza per la substitució del temps lineal i segmentat de la societat clàssica burgesa per un temps sense procés; la configuració d'un espai social hipersimulat; la producció de nous llenguatges i relats i noves narracions que ens contenen, i l'exaltació d'un egotisme sense precedents.

L'objectiu d'aquest article, doncs, és determinar les característiques, d'una banda, d'aquesta nova matriu narrativa i, de l'altra, d'aquesta forma de cultura hegemònica, descriure'n el funcionament i proposar conceptes operatius que permetin pensar-les.

Per tant, aquest és un treball de natura eminentment teòrica. Parteix d'unes hipòtesis que deriven de l'observació i del coneixement d'un nou escenari comunicatiu i cultural. Aquestes hipòtesis, que ja han estat presentades, necessiten d'un entorn metodològic, que en aquest cas és la prospecció llibresca, el buidatge bibliogràfic i les fonts documentals. La metodologia que ens guia és la del comparatisme interdisciplinari, a través del qual adoptem termes emprats per la sociologia de la cultura i la filosofia per analitzar les transformacions del camp comunicatiu i, més específicament, periodístic.

Més concretament, aquesta exploració adopta la forma metodològica d'una doble espiral i ens permet explicar aquestes transformacions en la cultura, la comunicació i el periodisme. Hem batejat la nostra eina metodològica com a *helicoides virtuosa*. Creiem que el full de ruta hermenèutic que desplega, amb el seu univers conceptual, pot ajudar els investigadors

a esbossar reflexions en tots els sabers de les humanitats, la filosofia i les ciències. En el nostre cas, en aquestes pàgines la farem servir per descriure les característiques d'aquesta nova matriu cultural i comunicativa.

El marc teòric d'aquest article beu, d'una banda, de l'herència de la tradició postestructuralista, amb pensadors com Derrida o Foucault, així com tots els que d'alguna manera n'han estat deixebles, com ara el *ciberpunk* o els autors de l'Escola de Warwick, com Berardi, Morozov, Fisher, Sadin, Srnicek, Parisi, entre molts d'altres. No podem oblidar tampoc el llegat de l'interaccionisme i l'Escola de Palo Alto, claus per comprendre les interaccions de la cibernètica, i els treballs de l'Escola Crítica en els estudis sobre comunicació, especialment els de Manuel Castells al voltant de la comunicació de xarxes. A l'últim, hem de citar, sens dubte, les lectures imprescindibles sobre economia crítica i biopolítica d'autors com Arendt, Marcuse, Zuboff o Peirano.

Com hem dit, aquesta exploració adopta la forma d'una doble espiral que hem batejat com a *helicoides virtuosa*; aprofundim-hi, ja que constitueix, des de la metodologia, una primera aportació conceptual d'aquest treball. Una hèlix és la corba la tangent de la qual gira sobre un eix i l'helicoides és una de les tres superfícies mínimes, amb el pla i la catenoide, que ocupa l'univers d'una manera única i capriciosa. La doble hèlix més famosa és la seqüència de l'àcid desoxiribonucleic o ADN, la disposició tridimensional que encadena la seqüència genètica de totes les coses vives, i que van descobrir els científics Watson i Crick a la Universitat de Cambridge entre el 1951 i el 1953, a partir de les recerques de Wilkins i Franklin, i que els va valdre el Nobel el 1962. Tal com recorda el mateix Watson (1968/1993) en l'assaig que rememora aquella descoberta fonamental, "las cadenas de azúcar-fosfato forman dos espirales en el exterior de la molécula, quedando en el interior los pares de bases unidos por enlaces de hidrógeno. Vista de esta manera, la estructura semeja una escalera de caracol cuyos escalones serían los pares de bases" (p. 152). Imaginem, doncs, que hem de pensar i descriure l'ADN de la humanitat.

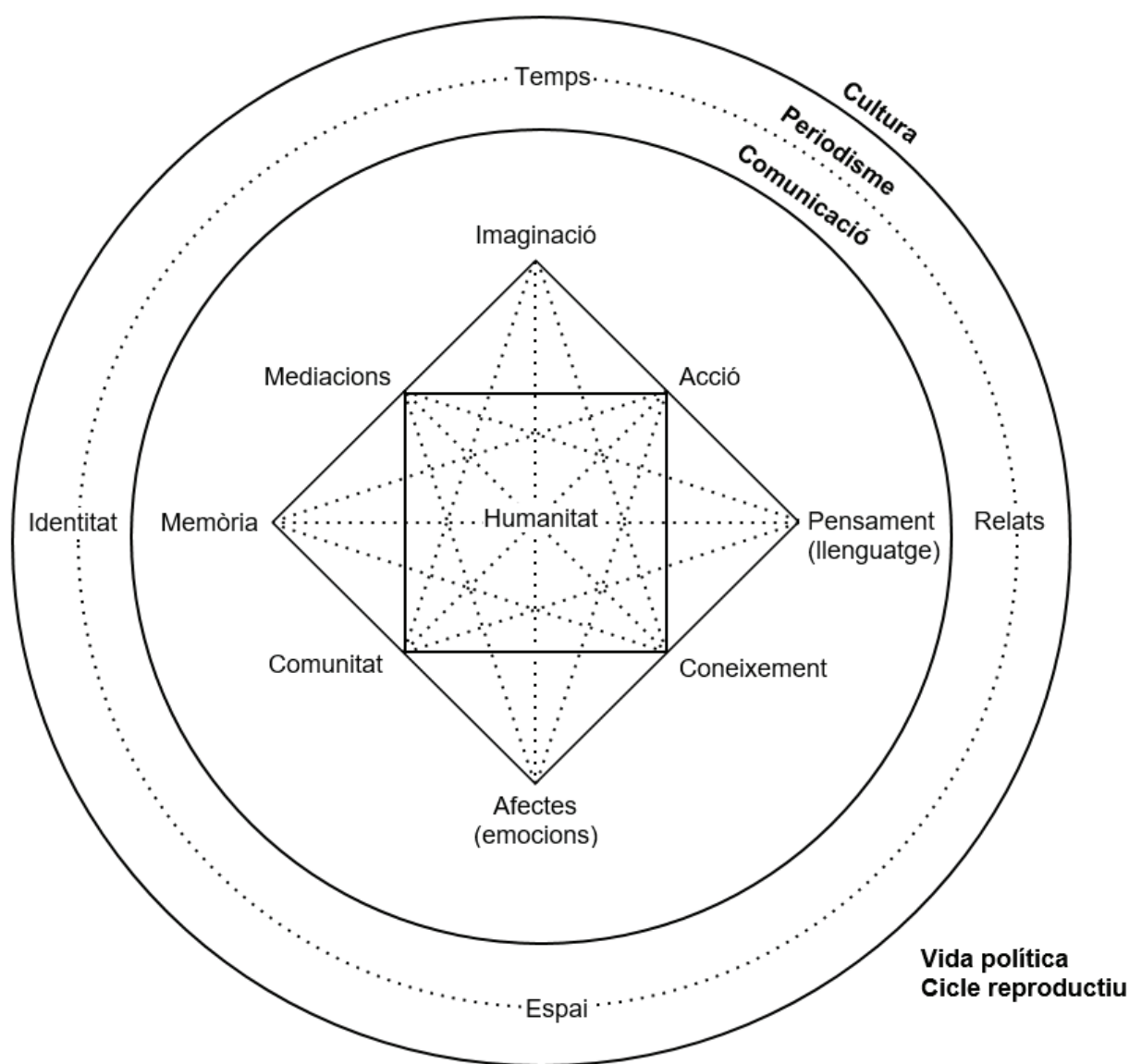
La cultura i la comunicació serien la carcassa en doble hèlix que embolcalla la consciència genètica de les nostres societats. Cultura i comunicació són antiparaleles, però complementàries, i s'enfilen l'una amb l'altra, protegint la seqüència encadenada de parelles de bases que configuren, primer, la memòria, la imaginació, el pensament i els afectes; i, segon, les mediacions, les accions, els vincles comunitaris i el coneixement que anem adquirint. Hem d'imaginar que totes les disciplines humanes —entre les quals, és clar, la comunicació, l'objecte d'estudi d'aquest article— uneixen aquestes parelles de bases d'una manera particular, tal com ho fan els enllaços d'hidrogen en les cadenes de sucre-fosfat que descriu Watson. És així com es combinen i recombinen, i configuren els esglaons d'aquesta escala de cargol que és la humanitat. D'aquesta manera, mentre que les primeres quatre bases apel·len al sentit del subjecte; les segones quatre tenen a veure amb un cert sentit de comunió amb el que és radicalment altre.

En aquest article també considerem que l'ADN de la humanitat creix i es propaga dins d'un cicle reproductiu, és a dir, mitjançant un procés de transmissió i renovació de la qualitat humana, més que no pas dins d'un cicle productiu, tal com ha pretès la indústria des de fa segle i mig, i que utilitza de manera força barroera els recursos disponibles per obtenir béns que satisfacin les necessitats humanes, sempre segons el dictat de l'economia de mercat. Precisament perquè l'ADN de la humanitat habita aquest cicle reproductiu, podem considerar que l'assemblatge que compacta, a la fi, aquesta humanitat és el reconeixement

que només podem créixer si vivim una vida política, en el sentit en què ho explicita Arendt (1958/2005).

En aquest entortolligar-se de la comunicació i la cultura, tal com mostrem a la figura que tanca aquest apartat, i que es mostra en vista de planta, és a dir, des de dalt, però que cal imaginar, de fet, com una espiral tridimensional (vegeu la figura 1), encara hi ha quatre coordenades hermenèutiques —temps, espai, relat i identitat—, a les quals tornarem més endavant, que ens permetran transitar pel que ha estat i és aquesta doble hèlix que ens embolcalla i totes les parelles de bases que protegeix.

Figura 1. L'helicoide virtuosa: una hermenèutica per al pensament



Font: Elaboració pròpia.

3. Proposta crítica i resultats. L'era de la comunicació blob

3.1 Aportacions conceptuals. La malla mercurial que ens embolcalla

L'arquitectura actual d'Internet té la forma d'una malla. És una geometria sense vèrtexs que aïlla la ciutadania. La comunicació que es deriva d'aquesta arquitectura transmet un metarelat² —un conjunt de relats— que empresona amb les seves narratives, justament perquè s'hi han eliminat tots els límits. A aquesta comunicació l'anomenarem *comunicació blob*. Per fer-ho, ens basem en el treball de Sadin (2017) i Parisi (2013), que han teoritzat sobre la Internet d'última generació en la qual estem immersos avui dia —alguns tecnòlegs l'han batejat com a Web 2, per diferenciar-la de la primera etapa, i suposem que, de fet, ja s'encamina cap a l'anomenada Web 3 (Mosco, 2017)—, i estirarem de nou el fil de Terranova (2004). Podem afirmar, doncs, que la comunicació blob és l'aparell comunicacional on s'imbriquen l'alienació conductista de la comunicació de masses, les aportacions de l'interaccionisme simbòlic i l'estructura nodular de la comunicació de xarxes. El resultat és un medi digital membranós que embolcalla l'individu en una realitat social virtual que el constreny i que impossibilita tota condició humana, transferència i món comú.

Si la història recent de la tradició occidental es basa en l'acceleració, escrivia Terranova, l'emergència de la comunicació de xarxes va marcar un límit, com si ens haguéssim estimbat contra un mur. Per això, la simultaneïtat d'accions arbitràries i banals ha substituït, de mica en mica, la successió d'esdeveniments —o ha segrestat, de fet, l'esdeveniment, com ja hem assenyalat en treballs anteriors (Garde Cano, 2022)—, i el món s'ha reduït a una mena d'accident sense precedents: en aquest article sostenim que vivim en l'espai de la *hipersimulació* i en un *temps sense procés* (Garde Cano i Vidal Castell, 2022), com provarem d'explicar a continuació.

Gràcies a Terranova (2004) sabem que «the time of the network is “real time”: everything happens simultaneously and thus fatalistically with a kind of after-the-event sense of inevitability» (p. 43). L'acceleració duu a la simultaneïtat, la simultaneïtat demana immediatesa i la immediatesa fa que tot sembli que succeeix de manera inevitable (Derrida, 1995). També Crawford (2021) relata aquest *temps sense procés* a què ens sotmet el digital quan descriu la visita que va fer al *fulfillment center* d'Amazon a Robbinsville, Nova Jersey, tot ple de rellotges. Berardi (2003) el defineix amb el terme *cibertemps* i Garcés s'hi refereix com a “temps pòstum” (2017). Podem afirmar, doncs, que el capitalisme de la contenció ha acabat posseint el *present continu* i ens impedeix construir cap ocasió, cap possibilitat, perquè ens obliga a concebre el passat i el futur com a antagònics. Al capitalisme de la contenció, de les plataformes, l'etern *scroll* a les xarxes socials és un bon exemple d'això que intentem explicar.

A partir d'aquesta idea d'inevitabilitat per acceleració que ens governa, Terranova (2014) desmunta les premisses sobre les

quals havíem confiat que la comunicació de xarxes organitzaria ordenadament i diversa el món, i s'adona que aquesta arquitectura també ha permès que s'apleguin comunitats alternatives, sí, però hermètiques i excloents, a fóruns com 4Chan o a l'anomenada Deep Web.³ Així mateix, intueix que l'arquitectura reticular, automatitzant i simplificadora, amb què els programadors van imaginar la primera Internet, ens ha fet caure en la trampa clàssica que confon temps amb espai, durada amb moviment. Atrapats dins d'aquest parany, la Internet enxarxada ha deixat de ser el lloc on trobar-nos, per ser l'espai on aïllar-nos.

Terranova alerta que aquests trets descentralitzadors de la Internet que va inaugurar la comunicació de xarxes, i que organitzaven la informació amb estructures circulars inspirades en l'interaccionisme simbòlic —des de taulers fins a anelles, passant per nodes i fractals, unes estructures que es formaven i es deformaven dins de la retícula a conveniència—, ens estaven aïllant i, en conseqüència, ens podien dur a un món molt més intransigent, en lloc de conduir-nos a l'aldea global que McLuhan i Powers (1995) imaginaven. Terranova argumenta que “the mass is not simply massaged by the medium, as Marshall McLuhan argued, but also segmented by the media” (p. 147).

L'autora pren les tesis de Castells (1996/2017) sobre com la comunicació de xarxes promovia la diversificació massiva de les audiències i conclou, tanmateix, que “in a network culture, a mass is a transversal cut in the body of an informational milieu that never ceases to be microsegmented, highly differentiated and at the same time interconnected” (2014, p. 150). Aquesta microsegmentació, que diferenciava i alhora interconnectava comunitats mitjançant informacions, ha impulsat els programadors a assajar noves formes de retenir-nos dins de la retícula enxarxada. Per això, segons Berardi (2003), la colonització del ciberespai ha necessitat l'expansió progressiva de la mà del comerç electrònic, les *fintech* i les intranets. En la Internet d'última generació o Web 2, vaticina Berardi, hem passat d'un sistema descentralitzat de freqüències que ens *connectava* a la xarxa al control oligopolístic d'uns pocs proveïdors.

Terranova (2004) defineix la informació com el contingut de la comunicació, evidentment, però també com a quelcom menys material. Argumenta que aquesta immaterialitat de la informació s'ha vist amplificada per la tecnologia. Fins al punt que, de fet, en l'era de la comunicació blob, ha fet possible una instantaneïtat i una distribució múltiple com no s'havia vist mai. La informació, que es concebia durant el capitalisme de la vigilància com a objecte que s'intercanvia (Zuboff, 2020), com una mercaderia més, en el capitalisme de la contenció esdevé *contingut* en brut que es ven i es compra en quantitats mai vistes gràcies a processos algorítmics que van més ràpids que la percepció humana. Si en la comunicació de xarxes, la informació se'ns presentava de manera repetitiva, com en el *loop* televisiu, en la comunicació blob, els continguts es viralitzen de manera reverberant, com ho fan els mems.

A més, si la primera Internet havia estat durant dues dècades un exercici sobretot passiu davant de les pantalles de l'ordinador, amb els mòbils esdevé un moviment incessant, i està per veure si aconsegueix superar, fins i tot, la tirania de les pantalles i és capaç de moure's en una realitat augmentada (Mosco, 2017), tal com proposen els gurus tecnològics amb l'anomenat metavers. De mica en mica, aquests experiments de la primera Internet han fet néixer la darrera dècada una nova arquitectura digital molt més sofisticada i enrevesada, tal com explica Parisi (2013), que acabarà configurant l'estructura per a la nova comunicació blob.

Aquest mapatge digital d'última generació s'ha anat configurant a imatge d'una nova tendència del disseny i de l'arquitectura, l'anomenada *arquitectura blob*, que es basa en la biologia, la morfogènesi i la intel·ligència artificial per construir edificis i objectes de formes curvilínies posthumanes —podríem dir, fins i tot, no humanes—. En són exemples el Guggenheim de Bilbao o el Kunsthouse de Graz, descrit pels veïns com un “friendly alien”, el The Sage de Gateshead, el Metropol Parasol de Sevilla o el Selfridge de Birmingham. En aquests edificis, l'experiència que s'hi té és d'una gran desorientació, per això sovint s'hi ubiquen museus o centres comercials: les finestres no compleixen cap funció humana, els racons no són útils per fer-hi cap reunió, les inclinacions de les parets no serveixen per arrecerar-se del fred o per protegir-se de la calor. A dins, efectivament, un se sent sol en una immensitat aliena: no s'hi veu cap paisatge i res convida a quedar-s'hi; l'espai encapsula els individus en el buit.

Amb aquest referent al cap, Parisi (2013) descriu l'arquitectura d'aquesta darrera Internet com una malla teixida a partir de nòduls que, a diferència de la xarxa, embolcalla sense forats, com una gota de mercuri —*blob*—, que engoleix, transforma i aïlla qualsevol vincle que es desenvolupa dins seu. Per contagi, s'estén sense límits ni forma, creant architectures pròpies mitjançant els algorismes, les lògiques dels quals intoxiquen tot el que és humà. L'autora explica que les plataformes digitals han sabut fusionar la visió enxarxada de la retícula de la cibernètica de primer ordre, tal com Terranova (2004) la descriu, amb aquesta visió biomòrfica de l'arquitectura blob mitjançant la mereotopologia, una ciència pensada per Alfred North Whitehead. En definitiva, hem d'imaginar una malla disposada de forma elàstica, com un vel que deixa intuir els contorns; com una membrana que defineix unitats o objectes, però alhora és infinita; que s'estén, però alhora conté.

Mitjançant aquesta comunicació blob, les plataformes digitals s'erigeixen en les institucions de construcció simbòlica de la nova cultura digital (Lovink, 2023), amb la promesa última d'optimitzar les eleccions dels seus usuaris i comerciar amb les dades massives que són capaces d'emmagatzemar, de contenir. Tal com recorda Wiener (2021) a l'assaig en què reconstrueix la seva peripècia com a treballadora de diverses *start-ups* de Silicon Valley que venen infraestructures de gestió de *big data*, les empreses esperen, amb aquests algorismes, arregar més usuaris per augmentar el seu volum de dades

i, en conseqüència, incrementar els seus ingressos. Alguns autors, des del marxisme ortodox, com Cancela (2023), han hipotetitzat sobre la possibilitat d'utilitzar les capacitats de les plataformes digitals per al bé comú, quan suggereixen que els estats nació es poden apropiat dels centres de dades o crear *software* realment lliure. També Scolari (2022) planteja fer servir la infraestructura de la plataforma per a l'emancipació.

Wiener, com ho faran altres tecnòlegs i periodistes crítics, com Lanier (2018) o Peirano (2019), abunda en els interessos de les plataformes digitals i de les *start-ups* que les proveeixen de la tecnologia necessària per engegar aquests processos algorítmics: totes busquen eliminar els biaixos quantitatius, millorar els sistemes de selecció dels destinataris i les estadístiques, mesurar la seva eficàcia, prioritzar l'impacte, rendibilitzar les inversions i promoure un creixement accelerat, entre altres aspectes. La periodista també alerta que, per gestionar aquestes infraestructures algorítmiques, els treballadors tenen accés il·limitat a bases de dades dels seus clients, el que col·loquialment anomenen *mode Déu*, una posició privilegiada que no és qüestionada per la indústria.

Dins d'aquestes estructures, afirma Parisi (2014), els algorismes ja no són, doncs, només una eina per accomplir tasques, sinó que són el material constructiu i abstracte que dona sentit a la malla elàstica, realitats definides en dades que processen probabilitats infinites. Sadin (2017) assenyalava que els algorismes fan possible una flexibilitat multiarquitectura i multiplataforma que permet la lliure circulació per tota la malla, i predisposen a les intel·ligències artificials a cooperar entre elles. Aquests agents configuren, en definitiva, una mena de “sociedad artificial” (p. 113).

La comunicació blob és, doncs, la instància simbòlica que el capitalisme de plataformes (Srnicek, 2018) construeix per simular mediacions comunicatives sense que ho siguin realment. Wiener també explica com la base del negoci d'aquestes empreses tecnològiques és una forma vicària d'interacció o participació (2021, p. 53). La malla permet intercanvis en trames heterogènies, descentralitzades, dinàmiques i evolutives. Per això, la vivència dins d'aquestes architectures acaba sent percebuda com a orgànica. Recorrem el “friendly alien”, el relat del qual ens indueix a creure que, gràcies a ell, formem part de la narrativa mediàtica del ciberespai; és més, que estem contribuint a crear-lo. D'aquesta manera, el subjecte, dins d'aquestes estructures, és un ego (Žižek, 2014) i no un individu que forma part de la comunitat. Aquesta arquitectura et fa sentir únic alhora que t'aïlla i tota narrativa és aleshores autoreferencial, cosa que provoca egosintonia i egofonia. Per això parlem d'*egotisme mercurial*.

I per això parlem també de *malla*. A dins, els nodes que comparteixen fluxos d'informació ho fan sobretot per isolar la població a través d'unes mediacions que s'usen només per al consum i el control social. Les mediacions hegemòniques dins d'aquesta estructura no serveixen, per tant, per construir relats de la diversitat, la tolerància, el reconeixement de l'altre, sinó que es creen per consolidar els relats homogenis, polaritzats

i narcisistes, en el que alguns autors han arribat a anomenar *gàbia de miralls*, perquè configuren narratives autoreferencials que no veuen l'altre més que com als reflexos distorsionats d'un mateix. Hi trobem també altres conceptes que han fet fortuna per explicar aquest aïllament, com les càmeres d'eco que ha descrit Sunstein (2001) a partir de l'assaig *Ser digital* de Negroponte (1995) i els filtres bombolla que ha teoritzat Pariser (2011).

S'hi dona, aleshores, tal com coincideixen els autors de la teoria crítica de la comunicació, una dissolució de les fronteres entre la vida humana i la vida sintètica, que transcendeix les barreres del temps i de l'espai. Ara sabem que aquesta fusió física-virtual serà l'origen de les malalties de l'autopercepció que proliferen avui dia i d'una manca de reconeixement de l'alteritat que ens ha dut a la polarització dels discursos, al que alguns autors anomenen “totalismo” (Duch i Chillón, 2016), i a la destrucció de les àgores, del contracte social i del principi de tolerància. Força anys abans, recorden Duch i Chillón, Marcuse (1954/1993) ja havia advertit d'aquesta deriva totalitària de la societat industrial avançada: “En virtud de la manera en que ha organizado su base tecnológica, la sociedad industrial contemporánea tiende a ser totalitaria” (p. 33).

La sofisticació algorítmica serà l'última clau de volta d'aquest totalisme. Tal com explica Peirano (2019), la potència de recopilació, l'emmagatzemament de dades i la velocitat de processament permeten avaluar en temps real una gran quantitat de paràmetres, establir cartografies precises de situacions en curs, suggerir solucions receptades pel poder o prendre decisions en funció de criteris determinats per factors aleatoris. Infraestructures, narra Sadin (2017), que són alhora físiques i digitals, i que regulen el funcionament general d'unitats complexes dirigides a garantir un grau més gran de seguretat i d'optimització, de classificació i de distribució, “megaestructuras administradas en su mayoría por protocolos electrónicos que actúan con nosotros y en lugar de nosotros, producto de sus aptitudes de vigilancia, deducción e iniciativa” (p. 67).

De fet, aquestes megaestructures inspiraran el naixement de les cadenes de blocs, les anomenades *blockchain*,⁴ amb què els seus creadors i adeptes han volgut creure que inauguraven una nova edat d'Internet, l'esperada Web 3, en què les lògiques totalitzadores de la Internet de segona generació se superarien. Tal com recull el *New York Times* en un interactiu sobre el *crypto world* (Roose, 2022), si la Web 1 va ser l'edat de les webs estàtiques, el codi HTML i el JavaScript, i la Web 2 es caracteritza per l'aparició de les plataformes i les xarxes socials que es nodreixen de la creació de continguts digitals dels seus usuaris a través dels *smartphones*, la Web 3 combinaria les primeres infraestructures cibernetiques amb aquesta participació vicària que fomenta la Web 2 a través d'aplicacions de realitat augmentada, però per impulsar un moviment cooperatiu descentralitzat mitjançant sistemes de dades col·lectius, una propietat compartida entre desenvolupadors i usuaris i cadenes de transmissió encriptades, que permetrien

transaccions segures i anonimitzades com les que entren les comunitats de criptomonedes, NFT i altres *tokens*.⁵

Tanmateix, no està gens clar si la tecnologia *blockchain*, nascuda per a l'intercanvi presumptament lliure entre usuaris sense la intermediació de les plataformes, serà la tecnologia que permeti l'emancipació de les comunitats o és l'eina definitiva que acaba de reforçar la contenció d'uns pocs sobre la majoria en un món hipersimulat i en una tercera generació d'Internet, tal com auguren els gurus tecnològics Andreessen i Horowitz (2021) a través de la seva plataforma de capital risc.

Avui dia sabem que aquest miler de programadors que treballaven en xarxa per un codi obert no ha estat prou hegemònic perquè no n'hi hagués uns quants milers més treballant, de manera no tan lliure (Lanier, 2018), per crear el que avui són les principals plataformes i que han acabat configurant un nou escenari comunicatiu. Ara sabem que tampoc tenien prou coneixements humanístics per entendre ben bé les implicacions ètiques que té vehicular gran part de les mediacions humanes a través d'algoritmes, a través de codis matemàtics que responen només a interessos econòmics. La comunitat *blockchain*, tot i que neix amb l'esperança de subvertir les lògiques del poder que promou la Web 2, es comença a assemblar perillosament a aquelles altres comunitats hermètiques i excloents que Terranova (2014) descrivia en la comunicació de xarxes. En lloc d'una eina popular a l'abast de qualsevol sense coneixements en *software* i *hardware*, la *blockchain* sembla més aviat la infraestructura perfecta per al món descentralitzat, però terriblement despòtic, que proposa la intel·ligència artificial.

Emprem el concepte de *malla mercurial*, precisament, perquè no ens en podem escapar, perquè és una gàbia de magnitud, no ja global, com apuntava Castells sobre la comunicació de xarxes, sinó infinita: ho ha colonitzat tot, perquè tota la vida ha passat a funcionar dins d'aquesta arquitectura. Dins de la malla mercurial, les intel·ligències artificials són virtualment eternes, tenen un horitzó tan obert com qualsevol seqüència numèrica. Per això, viuen atrapades en un *present continu* o immediat, on els esdeveniments ja no se succeeixen en fragments o seqüències ben delimitats, sinó que són multidimensionals —les combinacions es juxtaposen sense fi, de vegades de maneres imprevisibles— i, per aquest motiu, ens costa trobar les paraules per narrar-los.

Precisament, perquè la membrana digital abasta tot el món humà i més enllà, la sensació que hi tenim a dins és d'una falsa llibertat, perquè no hi veiem els límits, encara que per a nosaltres sí que hi siguin. Aquesta malla és com una bombolla esfèrica, una mena d'orbe algorítmic, i, per tant, no té vèrtexs per on trencar la geometria; per combatre-la només podem travessar-la: som Àlicia més enllà del mirall negre.

Crawford (2021) recorda que aquesta malla tan sols és possible sobre la base del *big data* i el *cloud computing*: els magmes de dades que proliferen s'allotgen en servidors o *data centers* disseminats per tot el planeta. Sadin (2017) també intueix que «la voluntad de hacer una “copia cifrada” de cada fragmento de mundo no deja de intensificarse, erigiendo una suerte de

duplicación, virtualmente en curso de consumación, de todos los fragmentos de lo real bajo el formato de códigos binarios» (p. 77), el que en aquest article i en textos anteriors anomenem *hipersimulació* (Garde Cano, 2022). Com a conseqüència, afirma l'autor que aquest volum incommensurable de dades inhibeix *de facto* tota comprensió humana i manual, i dona per entès que només pot ser processat mitjançant sistemes deductius. Les dades allotjades pel *cloud computing* —amb aquesta dimensió, el *núvol*, gairebé celestial que se li atorga— només poden ser visitades per robots, mediadors entre els subjectes i el món, en granges de servidors distribuïdes pel planeta. “Y son los datos los que aparecen ahora como la instancia de interferencia decisiva” (Sadin, 2017, p. 81). Tal vegada, aquest espai d'exploració narrativa i simbòlica, fins ara exclusivament humà, és l'únic que li resta a un periodisme que vulgui tenir sentit.

3.2 Glossari. Elàstica, reverberant, encriptada

Al final d'aquesta exploració conceptual, i per tal de deixar ben clares les aportacions, recollim en aquest glossari el conjunt de neologismes que hem emprat per emparaular el context cultural i comunicatiu actual. Volem que tracin un mapa d'esperança per a les reflexions que han de venir i que descriguin una proposta de desbordament per al periodisme en el context del que hem batejat com a *comunicació blob* i *capitalisme de la contenció*.

4. Discussió i conclusions. Cap a una ecologia del dubte

L'examen crític i la discussió de treballs significatius de diversos corrents de la filosofia i la sociologia de la cultura ens han permès identificar una nova forma hegemònica de comunicació, que hem anomenat *comunicació blob*, i que hem descrit com la infraestructura que reté totes les mediacions humanes en

Taula 1. Tres visions sobre la comunicació

	Comunicació de masses	Comunicació de xarxes	Comunicació blob
Temps	Lineal	Reticular	Encriptat
	Producció	Automatització	Optimització
	Caduca	Repetitiva	Reverberant
	Concentració	Dispersió	Retenció
	Visual	Tàctil	Metasensorial
Espai	Centre	Nodes	Malla
	Imposició	Interconnexió	Interacció
	Parcial	Global	Infinít
	Rigidesa	Flexibilitat	Elasticitat
	Verticalitat	Policentrisme	Blockchain
	Analògica	Digital	Virtual
Relat	Producte	Informació	Dades
	Seqüencialitat	Hipertextualitat	Algoritme
	Soliloqui	Homofonia	Egofonia
	Passiva	Reactiva	Egosintònica
	Sotmet	Vigila	Conté
Identitat	Massa	Audiència	Usuaris
	Institucions	Mitjans	Plataformes
	Uniformització	Polarització	Aïllament
	Competició	Cooperació	Manipulació
	Apàtica	Antipàtica	Asocial
	Imposició	Vigilància	Contenció

Font: Elaboració pròpia.

una malla mercurial sostinguda per algorismes, que es dediquen a rastrejar els processos de la comunicació per contenir la contingència, tiranitzar les eleccions i segrestar l'esdeveniment simbòlic discursiu.

La comunicació blob i la cultura de la contenció són les dues hèlixs entrelaçades que configuren el capitalisme de la contenció en què vivim. Aquesta cultura de la contenció es defineix a través de les quatre coordenades que hem definit en la metodologia: un temps sense procés, la hipersimulació, l'orbe algorítmic i l'egotisme mercurial.

El *temps sense procés* és el temps de la contenció: no s'esgota, no fa concessions, només serveix per a la privatització i l'apatia. El capitalisme de la contenció ha acabat posseint el present continu i ens impedeix construir cap ocasió, cap possibilitat, perquè ens obliga a concebre el passat i el futur com a antagònics, i no com una confluència d'energies en transformació en l'aquí i ara.

L'espai que construeix aquesta comunicació blob té l'estructura d'una malla mercurial i conté totes les mediacions humanes per mitjà d'algorismes. En aquesta malla mercurial, només s'hi dona el que hem anomenat *hipersimulació*. L'última forma d'hipersimulació que els gurus tecnològics han proposat és l'anomenat *metavers*. Perquè aquesta hipersimulació sigui completa cal que sigui persistent, és a dir, que no s'acabi ni es reiniciï; que tingui una escala massiva i una tecnologia embolcalladora; i que pugui organitzar dins seu una economia digital que la sostingui —la *blockchain* sembla respondre a aquesta exigència. D'aquesta manera, es configura una matriu narrativa basada en relats i narracions autoreferencials. Aquest orbe algorítmic és la matèria de què està feta la malla mercurial de la comunicació blob. El llenguatge que el configura són els algorismes.

Com a conseqüència, la identitat dels subjectes es desestructura i neix el que anomenem *egotisme mercurial*, la nova ideologia del capitalisme de la contenció, que ha substituït l'individualisme modern. L'ego mercurial és la projecció freda, insípida i despietada de l'individu que no cerca cap fusió amb la col·lectivitat, sinó que s'expressa en la falla corrompuda de Narcís. Així ha nascut una humanitat interconnectada i hiper mòbil que, d'ara endavant, s'hibridarà amb els sistemes de la intel·ligència artificial. En la hipersimulació, l'ego s'hi exalta de tal manera que ens obliga a actuar per impuls, amb hedonisme i megalomania. Per això sentim un aïllament extrem que ens aboca a la desconfiança i, finalment, a l'absència d'empatia que deshumanitza i cosifica els altres, motiu pel qual ens hi acabem relacionant amb violència. L'egotisme mercurial ens condueix a refugiar-nos en la fantasia i a buscar l'estímul constant. Aquest aïllament extrem, finalment, ens aboca a l'egosintonia, és a dir, a sentir que no podem canviar res, el que ens obliga a dur un estil de vida parasitari.

Les aportacions fetes en aquest article volen obrir un espai per al debat. El context cultural i comunicatiu en què vivim ha desvertebrat les comunitats humanes. Al mateix temps, el periodisme industrial dels mitjans convencionals és incapaç

d'acomplir la funció de vertebració simbòlica i de generació de sentit col·lectiu. Per això, en aquest article defensem que ha de poder existir una mena de periodisme dins de la comunicació blob que sigui capaç de desbordar el capitalisme de la contenció i de proposar noves maneres d'imaginar i narrar les comunitats humanes. Creiem que és l'hora d'imaginar aquest periodisme-altre (Vidal Castell, Garde Cano i Ventura-Pocino, 2023) capaç de desbordar la comunicació blob.

Nota final

Aquesta recerca ha estat guardonada amb una menció especial als XXXIV Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Alguns autors han objectat que no tota la comunicació de masses ha resultat alienant i conductista (Marín i Tresserras, 1994). Tot i que acceptem aquest matis, ens acollim a la crítica de la comunicació de masses que fan Lazarsfeld i Merton (1948/1986) des del funcionalisme, quan parlen de la *disfunció narcotitzant* que provoquen els mitjans sobre les masses, o als postulats de l'Escola de Frankfurt d'autors com Adorno i Horkheimer (1969/1998) quan parlen de l'*atrofia de la imaginació* en els públics.
2. Els relats bateguen dins de les narracions i aquestes narracions es nodreixen del repertori de relats com a principis de sentit. Els relats estan disponibles per a l'ésser en el bagatge cultural, en el que viu i es manifesta, com a principis ideològics implícits. Alhora, al conjunt de relats que configuren el substrat simbòlic d'una comunitat, i que es vehiculen a través de les narracions, l'anomenarem *metarelat* (Gayà Morlà, Rizo García i Vidal Castell, 2022).
3. El terme *Deep Web*, tal com recull el *New York Times* (Wright, 2009), s'atribueix a l'informàtic Mike Bergman i descriu una Internet profunda, invisible o oculta, el contingut de la qual no està indexat pels motors de cerca convencionals com Google. Tot i que la Deep Web no hauria de ser un espai només per a la criminalitat, el fet que escapi del control dels cercadors l'ha convertit en un espai on proliferen les xarxes de pornografia infantil, terrorisme i espionatge, tràfic de drogues i tota mena d'intercanvis econòmics alternatius a les institucions financeres hegemòniques, com les criptomonedes.
4. Les *blockchain* són estructures de transaccions entre usuaris en el mercat digital, que s'emmagatzemen en els anomenats blocs —hem d'imaginar-los com a caixes fortes que s'apilen una sobre l'altra i que contenen les dades de cadascun dels intercanvis que s'han validat i encriptat en un moment determinat gràcies a la feina de mineria que desenvolupen els miners digitals mitjançant *hardware* que es munta i s'instal·la en espais ventilats i aïllats, com ara garatges. Aquests miners són sovint informàtics i programadors *amateurs* que activen, tots junts i arreu del món, la força tecnològica necessària

—els *rigs* de mineria són un conjunt de targetes gràfiques i processadors— per canalitzar aquestes transaccions a canvi de recompenses, ja siguin comissions o directament criptomonedes. Habitualment, aquests miners s'organitzen en equips per donar-se suport tècnic i aconseguir recompenses més sucoses.

5. Un *token* és el valor que se li dona a un objecte o una cosa dins d'una comunitat concreta. Per exemple, les fitxes d'un casino són *tokens*, als quals els correspon un valor intercanviable amb una divisa, però només dins de la mateixa casa d'apostes. En informàtica, els *tokens* són identificadors que serveixen per encriptar i protegir dades digitals. Hi ha diverses menes de *tokens*: d'utilitat, de pagament i, també, de divisa. Les criptomonedes són essencialment *tokens* que operen com a divises digitals amb una *blockchain* pròpia. Els NFT són *tokens* no fungibles, és a dir, identificadors digitals que donen valor a creacions artístiques i intel·lectuals úniques, i que es compren i es venen mitjançant una *blockchain*.

Referències

- Adorno, T.W., i Horkheimer M. (1998). *Dialéctica de la Il·lustración*. Editorial Trotta. (Treball original publicat el 1969.)
- Andreessen, M., i Horowitz, B. (Ed.) (2022). How to Win the Future: An Agenda for the Third Generation of the Internet. a16z. <https://a16z.com/wp-content/uploads/2022/01/WEB3-Policy-Handbook-PxP.pdf.pdf>
- Bateson, G. (2002). *Espíritu y naturaleza*. Amorrortu Editores. (Treball original publicat el 1979.)
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Traficantes de sueños.
- Berger, P.L., i Luckmann T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. (Treball original publicat el 1966.)
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora. (Treball original publicat el 1969.)
- Cancela, E. (2023). *Utopías digitales. Imaginar el fin del capitalismo*. Verso.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2017). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. (Treball original publicat el 1996.)
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI. Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
- Derrida, J. (1995). *Espectros de Marx. El estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva internacional*. Editorial Trotta.
- DiResta, R. (1 de juny de 2023). The New Media Goliaths. *Noema Magazine*. <https://www.noemamag.com/the-new-media-goliaths/>
- Duch, Ll., i Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación, Vol. 1*. Herder Editorial.
- d'Eramo, M. (2022). *Dominio*. Anagrama.
- Fisher, M. (2018). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Caja Negra Editora.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI. (Treball original publicat el 1975.)
- Garde Cano, C. (2022). *Més enllà del mirall negre. Una defensa del periodisme en l'era de la comunicació blob i el capitalisme de la contenció*. [Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositori TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/687894>
- Garde Cano, C., i Vidal Castell, D. (2022). El temps circular: noves maneres de narrar l'experiència. La dramàtúrgia acumulativa de La Conquesta del Pol Sud. *Artnodes*, (29), 1-10. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393042>
- Garcés, M. (2017). *Nova il·lustració radical*. Anagrama.
- Gayà Morlà, C., Rizo García, M., i Vidal Castell, D. (2022). Comunicación, cultura y relato. Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (55), 11-28.
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lazarsfeld, P., i Merton, R. (1986). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. A: M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (p. 137-157). Editorial Gustavo Gili. (Treball original publicat el 1948.)
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Anthropos.
- Lovink, G. (2023). *Atascados en la plataforma. Reclamando Internet*. Bellaterra Edicions.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Editorial Planeta. (Treball original publicat el 1954.)
- Marín, E., i Tresserras, J.M. (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. Edicions 3i4.
- McLuhan, M., i Powers, B.R. (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial Gedisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ediciones Paidós. (Treball original publicat el 1965.)
- Mitchell, W.J. (2003). *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. The MIT Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Desilusion. The Dark Site of Internet Freedom*. Public Affairs.
- Mosco, V. (2017). *Becoming Digital. Toward a Post-Internet Society*. Emerald Publishing Limited.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Ediciones B.

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Parisi, L. (2013). *Contagious Architecture. Computation, Aesthetics, and Space*. The MIT Press.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Debate.
- Roose, K. (18 de març de 2022). The Latecomer's Guide to Crypto. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/interactive/2022/03/18/technology/cryptocurrency-crypto-guide.html>
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra Editora.
- Sadin, E. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo*. Caja Negra Editora.
- Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano*. Caja Negra Editora.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- Sunstein, C.R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. Pluto Press.
- Vidal Castell, D., Garde Cano, C., i Ventura-Pocino, P. (2023). Alteritmo y periodismo-otro en la cultura del algoritmo: Aportes de la filosofía y el comparatismo literario ante la hegemonía de los lenguajes sintéticos. *In Mediaciones de la Comunicación*, 18(2), 33-67.
<https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3520>
- Watson, J.D. (1993). *La doble hélice, un relato autobiográfico del descubrimiento del ADN*. Salvat Editores. (Treball original publicat el 1968.)
- Watzlawick, P., Helmick, J., i Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder. (Treball original publicat el 1967.)
- Wiener, N. (1988). *Cibernética y sociedad*. Editorial sudamericana. (Treball original publicat el 1958.)
- Wiener, A. (2021). *Valle inquietante*. Libros del Asteroide.
- Wright, A. (22 de febrer de 2009). Exploring a 'Deep Web' That Google Can't Grasp. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2009/02/23/technology/internet/23search.html>
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Žižek, S. (2014). *Acontecimiento*. Sexto Piso.
- Zuboff, S. (1982). *In The Age Of The Smart Machine: The Future Of Work And Power*. Basic Books.
- Zuboff, S. (2004). *The Support Economy: Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism*. Penguin Books.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Ediciones Paidós.

La materialització de la postmemòria: La trobada amb el passat familiar al cinema de Chantal Akerman

ARIADNA MORENO PELLEJERO

Investigadora independent

ampellejero@unizar.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-0892>

Article rebut el 14/04/2024 i acceptat el 18/06/2024

Com citar:

Moreno Pellejero, A. (2024). La materialització de la postmemòria: La trobada amb el passat familiar al cinema de Chantal Akerman. *Quaderns del CAC*, 50, 161-171. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431862>

Resum

Chantal Akerman apreciava que Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles (1975) tractava sobre la pèrdua, sobre la nostàlgia del ritual perdut a la llar. Es podria dir que la directora, amb el seu cinema, buscava la veritat del passat familiar que no va arribar a conèixer directament, però les petjades del qual sent en el seu cos com a filla de Supervivents de l'Holocaust. La postmemòria es materialitza en el cos de la directora i en les seves pel·lícules a partir de la transmissió de l'univers concentracionari al nucli familiar; al mateix temps, el que es mostra pot activar les memòries i les subjectivitats de la persona espectadora en relació amb les diverses realitats oposades. Per abordar aquestes qüestions faré un recorregut per alguns moments especialment reveladors del cinema d'Akerman i em recolzaré en el pensament estètic, així com en algunes teòriques feministes de les últimes dècades especialment interessades pel cos en l'experiència espectral.

Paraules clau

Estudis de gènere, Chantal Akerman, Jeanne Dielman, Memòria encarnada, Postmemòria.

Abstract

Chantal Akerman felt that Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles (1975) was about loss, about nostalgia for the lost ritual of the home. It could be said that, through her films, the director was searching for the truth of the family past that she had never experienced first-hand, but whose imprints she could feel on her body as the daughter of Holocaust survivors. Postmemory is embodied in the director and her films through the transmission of the concentrationary universe in the family unit. At the same time, the things we see can trigger the memories and subjectivities of the viewer that relate the various situations that are encountered. To address these points, I will take a close look at some particularly revealing moments in Akerman's films and apply aesthetic thinking, as well as examining the works of certain feminist theorists from recent decades who have shown a special interest in the body's role in the spectator's experience.

Keywords

Gender studies, Chantal Akerman, Jeanne Dielman, Embodied memory, Postmemory.

Introducció

Fer sentir fora mida era allò al voltant de la qual cosa giraven algunes propostes artístiques que emergien durant la postguerra de la Segona Guerra Mundial, que tractaven de preservar la memòria per evitar que una cosa semblant a Auschwitz tornés a passar. Malgrat que l'ésser humà continua repetint tals fets traumàtics en altres formes, també resisteixen o neixen propostes artístiques que permeten reflexionar sobre el temps i la memòria. El cinema de Chantal Akerman es presenta així capaç de moure a una experiència sensorial que ens porta a parar esment a allò que d'una altra manera passaria

desapercebut. L'empremta del passat familiar com a filla de Supervivents de l'Holocaust i el sentiment de no pertinença inunden la cerca personal de la qual parteix el seu cinema. Nascuda a Bèlgica en el si d'una família d'origen polonès, el seu treball es desenvolupa principalment entre Brussel·les, París i Nova York, tot i que realitza també pel·lícules en altres llocs com els Països de l'Est, Israel o Mèxic, a més d'haver passat algunes temporades en països de l'Orient Mitjà.

Les seves pel·lícules adopten una forma ritualitzada que es pot connectar amb la seva memòria d'infància i esdevenir una mena de substitut estètic o de reemplaçament del ritualisme jueu vist i viscut a casa seva (Moreno Pellejero, 2023). Però també

una manera de connectar-se amb els altres de si mateixa, als quals s'aproxima i escolta des de la seva posició nòmada i que connecta amb les vivències de diverses persones afectades per conflictes del present a les quals troba en el procés de realització d'algunes de les seves pel·lícules més pròximes al documental. La postmemòria es materialitza en el cos de la directora i en les seves pel·lícules a partir de la transmissió de l'univers concentracionari al nucli familiar; al mateix temps, el que s'hi mostra pot activar les memòries i les subjectivitats de la persona espectadora, i connectar amb les inquietuds de la directora i amb diverses realitats.

Entenc aquí el concentracionari com allò en la qual cosa es manifesten les conseqüències de l'Holocaust en la vida quotidiana, però que aparentment passa desapercbut, tal com aprecien Griselda Pollock i Maxim Silverman (Pollock i Silverman, 2015: XIII-XIX).¹ Així, les teòriques havien entès els imaginaris concentracionaris com aquelles imatges que manifesten la normalització del passat vinculat als camps de concentració o a allò que és traumàtic en el que és ordinari aparentment. Això es podria mostrar a través de certes tècniques de desfamiliarització al cinema i a les arts, que suscitarien en les persones espectadores una interpretació del terror.

Walter Benjamin es referia a l'*aura* de l'obra d'art com la manifestació irreplicable d'una llunyania, tot i que pugui estar propera, la capacitat de l'art de moure a una experiència de la persona espectadora en un lloc i un moment únics (Benjamin [1936] 2000: 22). Aquesta reflexió influiria Theodor Adorno quan es preguntava com podia parlar l'art després d'Auschwitz (Adorno [1966] 1984: 361). Es podria dir que es tractava de trobar la manera de reinventar l'art. Per Adorno, aquesta reinvençió només es podia aconseguir fent sentir, sense dir, sense recórrer a quelcom explícit; alguna cosa que, com Benjamin, trobava ja abans de la Xoà en el treball d'escriptors com Marcel Proust o, més tard, en el teatre de Samuel Beckett, en les obres del qual, aparentment, no hi passava res. En el treball d'aquells artistes d'avantguarda es mantenia el diàleg de la persona espectadora amb l'obra en una experiència irreplicable (Adorno, 2009). Pollock i Silverman reprenen la paradoxa d'Adorno segons la qual només a través de l'art es pot trobar la veu, una veu que expressa el sofriment de la barbàrie (Pollock i Silverman, 2015: XVI).

Akerman optarà per mostrar les petites coses que estan al costat del passat familiar vinculat al trauma, s'allunyarà d'imatges sensacionalistes i s'aproximarà a la negativa de la idolatria de les imatges pròpia del pensament jueu (Akerman i Godard [1979/1980] 2020). Una manera de construir el film respecte de la qual l'autora diu que no té memòria visual, sinó emocional: "no recordo preses exactes, només el que elles m'evocuen" (Akerman i Brenez, 2011). Com si ella creés el seu cinema sobre la base de sensacions, i no tant d'imatges o de guió; sensacions que parteixen de les seves vivències i de les seves cerques personals.² Ana Aitana Fernández i Sergi Sánchez s'han referit a la noció de *síntoma* en el sentit de Georges Didi-Huberman, com a "cor de les tensions que es

donen en la intimitat filmada", i han apreciat un gest polític en el vincle entre el símptoma de la Història i els espais del que és íntim. Un vincle entre el que és íntim i la història que al cinema d'Akerman situen en el trauma de l'Holocaust (Sánchez i Fernández, 2016: 84).

En aquesta línia, els símptomes també serien, seguint Marianne Hirsch, el resultat de la transmissió familiar i corporal del passat traumàtic dins d'un espai. Hirsch encunya el terme *postmemòria* a la *connexió viva* que les filles i els fills dels supervivents de l'Holocaust i els seus contemporanis poden sentir amb els records de la generació precedent. Reflexiona sobre les possibilitats estètiques després de l'Holocaust i es pregunta com continuar contant les històries de les víctimes o de quina manera els fills dels supervivents –ella n'és filla– es veuen embolicats en les conseqüències de crims dels quals no van ser testimonis; de quina manera recorden el trauma els qui no en posseeixen l'experiència física (Hirsch [2012] 2021: 14, 29). La postmemòria implica no haver viscut en primera instància el fet traumàtic i el traspàs generacional de qui sí que ha tingut tal vivència, la qual cosa la diferencia del punt de partida en els records propis de la memòria individual, que també es veu influïda pels grups als quals pertanyem.³

Aquí faré un recorregut per alguns moments especialment reveladors del cinema d'Akerman en la cerca del passat familiar i em recolzaré en el pensament estètic i sobre la memòria que emergeix després de la Segona Guerra Mundial, així com en algunes teòriques feministes que en les últimes dècades han concedit atenció especial al que és corporal en l'experiència de les persones espectadores. L'objectiu és explorar els vincles i les possibilitats del cinema d'Akerman de fer sentir sense dir o mostrar de manera explícita. Connectaré el fet traumàtic que marca la vida i el cinema d'Akerman amb uns altres del present, especialment relacionats amb l'exili, amb els quals la directora es vincula i s'identifica des de la primera persona del singular de què parteix en les seves pel·lícules. Si bé la desterritorialització suposa un desplaçament d'un territori cap a un altre, seguint Gilles Deleuze i Félix Guattari, també suscita una expansió dels cossos –pròpia dels subjectes nòmades als quals em referiré–, on uns cossos es troben i es fonen amb uns altres, generen noves connexions i desestabilitzen les estructures fixes (Deleuze i Guattari [1980] 2002; Braidotti [1994] 2000).

Començaré referint-me a l'univers concentracionari de *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (C. Akerman, 1975), veuré com el passat es manifesta en el present a partir de la memòria encarnada amb *Demain on déménage* (2004) o com aquesta postmemòria d'un esdeveniment que la directora no ha viscut directament, però que arrossega en el seu cos, pot connectar amb conflictes com el dels mexicans que travessen la frontera dels Estats Units de manera clandestina a *De l'autre côté* (2002). Això també estaria present quan Akerman troba les seves arrels poloneses als països de l'Est després de la caiguda del Mur de Berlín a *D'Est* (1993), quan filma els problemes racials del sud dels Estats Units a *Sud* (1999) o quan els problemes de l'Orient Mitjà estan latents en els sentiments

oposats que li genera Israel a *Là-bas* (2006) □ també presents en un projecte sobre els tres monoteïsmes que no va arribar a realitzar. Ella afirmava sentir-se bé a Palestina i recordava que a Síria havia après a anar més enllà de la por que com a jueva li havien inculcat cap a l'orientalisme.

El que és concentracionari

Quan Akerman es refereix a Jeanne Dielman emfatitza la importància de la cerca del ritual perdut i de l'herència jueva, d'on deriva la seva ansietat i la de Jeanne. Chantal comenta a "L'entrevista del pijama" amb Nicole Brenez que des de la pèrdua del seu avi patern ella tenia el desig que la seva mare mantingués la tradició del Sàbat i encengués les espelmes com és costum fer a l'inici i al final d'aquest dia de la setmana dedicat al descans i a l'oració (Akerman i Brenez, 2011). Tractant de trobar-se amb això i d'entendre els silencis de la seva mare, sorgeix *Jeanne Dielman*, on es donen moments en els quals la presència de l'Holocaust es manifesta de manera explícita, alhora que la directora mostra el tancament de la protagonista en la seva condició de dona que reitera les tasques domèstiques de la llar al llarg dels tres dies de la seva vida que mostra la pel·lícula. Una pel·lícula que va ser realitzada per un equip de dones en la dècada del 1970 per reivindicar la seva capacitat d'exercir qualsevol dels oficis vinculats al cinema.

En una cuina s'inicia el primer dels tres dies de la vida de Jeanne Dielman. Un pla general mostra aquest espai on una taula ocupa gairebé el centre de l'enquadrament, en el lateral esquerre del qual observem Jeanne, una dona de mitjana edat que fa bullir aigua en un fogó. No veiem el seu rostre amb detall i els seus gestos recorden un autòmat que compleix les tasques domèstiques de manera rigorosa. Al mateix temps, la contenció del seu cos contrasta amb la perfecció amb la qual Jeanne executa les seves tasques domèstiques (imatge 1). Això podria recordar la discrepància entre el sentiment de buit de les vides reals i la imatge idealitzada de les mares i esposes perfectes que apareixia en les revistes i els mitjans nord-americans quinze anys després de la fi de la Segona Guerra Mundial, segons havia notat Betty Friedan ([1963] 2009: 47). La teòrica havia comparat el fet d'adaptar-se a ser una "simple mestressa de casa" de les nord-americanes dels anys cinquanta i seixanta, amb la deshumanització dels presoners en els camps, als qui se separava dels seus interessos i s'obligava a fer tasques monòtones i interminables seguint el ritme de màquines o les necessitats d'altres persones (Friedan [1963] 2009: 368-369).

Mentre observem Jeanne Dielman a la cuina, escoltem un timbre. Després d'això, Jeanne descorda la seva bata i s'asseca les mans. A continuació, es dirigeix cap a l'exterior de l'enquadrament i surt de la cuina, però abans n'apaga el llum. Després que n'ha sortit, es manté el pla frontal del lloc, ara amb el llum apagat, mentre s'escolta com s'obre una porta, precedint la veu fora de camp d'un home i de Jeanne que se saluden. La imatge de la cuina es manté ocultant alguna cosa

Imatge 1. Jeanne Dielman realitza les tasques domèstiques en el primer pla de *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce*



Font: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (C. Akerman, 1975).

Imatge 2. Jeanne surt de l'habitació i encén el llum del passadís al costat de l'home amb el qual l'havíem vist entrar des del mateix pla estàtic



Font: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (C. Akerman, 1975).

que intuïm pel que escoltem, però no sabem exactament què serà. Posteriorment, els veurem entrar a l'habitació de Jeanne des del passadís de la llar en el qual romandrà la cambra estàtica mentre fosqueja, fins que tots dos surtin de l'habitació (imatge 2).

Després que Jeanne acomiadi l'home i torni a la cuina on havia deixat patates bullint en una cassola, observem com acaba de preparar-les per al sopar: des del moment en què comprova que ja estan llestes i que es pot apagar el fogó fins a deixar-les al bany Maria, després d'haver-les escorregut. El procés es mostra en un pla fix i frontal que pren al voltant d'1 minut i 23 segons, tant de l'acció quotidiana de Jeanne com del temps que experimenta la persona espectadora. El que és automàtic en la rigidesa del cos i la serialitat dels gestos i moviments quotidians de Jeanne, pot evocar la serialitat dels camps de concentració. Marguerite Duras va recordar la mort a escala de masses, la serialitat present en la perduda dels noms d'éssers humans, la seva substitució per un número (Duras, 1985). Els

Imatge 3. Cada nit Jeanne manté una conversa nocturna amb el seu fill



Font: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (C. Akerman, 1975).

gestos automàtics i la contenció de Jeanne Dielman enllacen al seu torn amb les autoregulacions del que s'esperaria d'una mare i mestressa de casa en la tradició jueva, la qual cosa es va evidenciant en la reiteració de les accions quotidianes amb petites variables que marquen la trama lentament progressiva de la pel·lícula.

Cada nit Jeanne manté una petita conversa amb el seu fill abans d'anar a dormir (imatge 3). En la primera ocasió, ell li pregunta a la seva mare com va conèixer el seu pare, ja que ha llegit la paraula "miracle" i això li ha recordat al fet que la seva tieta Fernande sempre va dir que va ser un miracle trobar en Jack; Jeanne respon: "sí, ell va venir el 1944 a alliberar-nos". La història de Jeanne continua: "Ens van llançar xiclet i xocolates i nosaltres els vam llançar flors. Jo vaig trobar el teu pare després que els americans ens haguessin deixat. Jo vivia amb els meus oncles perquè els meus pares havien mort". Jeanne sembla tractar de restar importància a les seves paraules i no hi incideix, encara que s'aprecia una mica de tensió en el seu rostre.

L'alliberament al qual es refereix Jeanne recorda un episodi que Akerman explica a Brenez. Ella comenta que la seva mare va estar interna en el camp de concentració quan tenia 15 anys fabricant subministraments per a la batalla. Una dona una mica més gran cuidava les seves tietes i la seva mare i els guardava una mica de pa perquè poguessin romandre amb vida. Durant la marxa de la mort els nazis, quan es van veure flanquejats pels soldats americans i russos, van buidar els camps i van fer que els presoners caminessin descalços o amb paper embolicat als seus peus. La seva mare es va desmaiar i les seves tietes la van ajudar mastegant el seu aliment perquè pogués menjar. Finalment, van ser salvades per uns soldats francesos que les van escoltar parlant en francès, els van prestar els seus abrics i les van portar al pont de Bremen al costat nord-americà. Les van acompanyar a l'hospital i les van alimentar mos a mos, la qual cosa les va salvar, perquè moltes persones van morir per començar a menjar massa ràpid (Akerman i Brenez, 2011). Akerman relaciona aquest episodi amb un fragment de *La*

conversación infinita ([1969] 2008) de Maurice Blanchot, on el pensador considera que el món és un cementiri enorme, davant la bellesa i l'heroisme del nomadisme. En aquest punt, Akerman qüestiona la necessitat d'heroisme (Akerman i Brenez, 2011).

La doble presó, la dels camps i la que després s'ha creat Jeanne com a dona, evoca Akerman a través dels gestos continguts i l'absència gairebé de paraula del personatge, aquella en la qual viuen les dones de la família de la generació materna. La seva mare tenia un número al seu braç, però mai en deia res. Akerman, en canvi, recordava somiar cada nit quan només tenia tres anys amb els camps i amb Hitler assegut en una gran cadira (Akerman i Kasman, 2015). Hirsch assenyalava que la identificació de les filles amb les mares porta a les artistes de la segona generació a buscar una forma que inclogui la transmissió de la memòria física del trauma sense fer-se mal a si mateixes o sense retraumatitzar la memòria (Hirsch [2012] 2021: 127). Akerman sentia que havia d'explicar-ho, perquè la seva mare no diria res, sentia que ella era qui havia de deixar aquest testimoni en lloc seu. No obstant això, la directora explica que en una ocasió en què va presentar la seva pel·lícula *La Folie Almayer* (2011) a Mèxic, en acabar, la seva mare li va dir que ella tenia les seves pel·lícules, però en canvi ella, Natalia, només tenia Auschwitz. Això li va dur a entendre que només era la seva mare qui podria parlar i, si havia decidit no fer-ho, així havia de ser (Akerman i Kasman, 2015).

El passat en el present

En la cerca del passat familiar d'Akerman s'hi pot apreciar quelcom de les reminiscències proustianes que passen per la forma ritualitzada de l'escriptura de Proust de la qual Akerman és una gran deutora i intèrpret. En aquestes reminiscències, alguna cosa del present evoca el passat, que es manifesta, adoptant una forma diversa, en el moment atzarós del record. Gilles Deleuze, en un dels seus cursos es refereix a *A la recerca del temps perdut* (1913-1927) i entén les reminiscències com a contaminacions d'instantes a intervals separats, on un instant llunyà i un d'actual poden topar, independentment de la distància de temps que els separi (Deleuze, 1983). Les evocacions del passat es poden apreciar en les connexions que poden sorgir entre les imatges plasmades per Akerman i el seu passat familiar. Al seu torn, l'evocació moguda per la magdalena de Proust generava l'obertura d'una sèrie d'històries, reminiscències que van formar la seva obra *A la recerca del temps perdut*, així com Akerman buscava el temps familiar, part del qual no va viure, però que va influir en el seu present.⁴

Això es podria entendre en línia amb la interpretació que Didi-Huberman fa sobre el temps i la història en la imatge dialèctica de Benjamin, una imatge que fa visibles les coses i, al mateix temps, enlluerna, perquè «su aparición posible muestra la forma fundamental de la relación posible entre el Ahora (instante, relámpago) y el Tiempo Pasado (latencia, fósil), relación cuyas huellas guardará el Futuro (tensión, deseo). En este sentido,

Benjamin defineix la imatge com a “dialèctica en suspens”» (Benjamin [1982] 2005; Didi-Huberman [2000] 2006: 152). Un suspens que, segons Didi-Huberman, s'entén com a cesura, on es dona una immobilització momentània en el transcurs del moviment a esdevenir (Didi-Huberman [2000] 2006). El temps benjaminian estava influït al seu torn per la memòria involuntària proustiana; aquella magdalena de Proust que li evoca la seva infància en el present, al qual la interpretació de Didi-Huberman, de camí cap a la concepció del temps anacrònic, afegeix el futur en què seguiran aquelles petjades.

Donar veu a la seva mare a través del cinema al seu torn és una de les grans cerques d'Akerman. A *Demain on déménage* hi ha un moment especialment trist en què mare i filla es commouen en descobrir i contemplar el diari o *Tagebuch* que l'àvia, anomenada Tosca o Tocha en la ficció i Sidonie en la vida real, va escriure el 1920. La mare llegeix un extracte en el qual l'àvia, assassinada a Auschwitz als quaranta anys, es refereix a si mateixa com una dona. Llegeix emocionada i quan troba el seu autoretrat entre les pàgines del diari recorda com de magnífica era la seva mare, que era una artista (imatge 4). Els límits entre la ficció i la realitat s'esvaeixen afavorits per una narrativa que barreja elements d'una tradició més clàssica, com la utilització de primers plans, amb elements freqüents del cinema de la realitzadora, com el temps sostingut mentre descobreixen el diari.

A l'assaig *Le frigidaire est vide. On peut le remplir*, Akerman transcriu la traducció de la seva mare al francès del polonès que es troba en el text del diari original de la seva àvia:

“¡Yo soy una mujer! Por eso no puedo decir todos mis deseos y mis pensamientos en voz alta. Yo solo puedo sufrir a escondidas. Entonces, a ti diario, el mío, quisiera al menos poder contarte algunos de mis pensamientos, mis deseos, mis sufrimientos y mis alegrías, y yo estaré segura de que jamás me engañarás porque serás mi único ¡Confidente!” (Akerman, 2004: 68).

Imatge 4. Moment íntim entre Charlotte i la seva mare quan troben el diari de l'àvia morta a Auschwitz



Font: *Demain on déménage* (C. Akerman, 2004). Cortesia Les Poissons Volants.

Akerman explicava amb gran emoció que la seva mare havia arribat a vessar, per fi, una llàgrima en veure aquesta pel·lícula, en sentir-se identificada amb el personatge interpretat per Aurore Clément (Akerman, 2004: 73). Reprenent la noció de l'art com a “estació de transport del trauma” de Bracha Ettinger, Pollock ha entès el diari de l'àvia a la pel·lícula com un mitjà que connecta amb el trauma de la mare i afavoreix la transformació de les petjades que l'habiten després de la catàstrofe (Pollock, 2013: 218; Ettinger, 2020: 330). A la instal·lació *Marcher à côté de mes lacets dans une frigidaire vide* (2004) s'hi mostren imatges del diàleg de Chantal i la seva mare Natàlia entorn del *Tagebuch* en una pantalla doble, cosa que l'editora Claire Atherton interpreta, des del punt de vista de l'àvia, com un diàleg entre filla i neta a través de la mare, quan Akerman lliura el diari a Natàlia i li demana que el llegeixi i el tradueixi del polonès (Atherton i Roma, 2023: 16).

La conversa es va enregistrar com a part del *making of* de *Demain on déménage* i va ser editada per Atherton, després la van projectar en dues televisions antigues en blanc i negre, i la van tornar a filmar, tot buscant la respiració de la imatge. En aquest moment van construir un tríptic en afegir un tul en què es projectaven les pintures de l'àvia i el començament del diari (imatge 5), seguit d'una carta breu de Natàlia a la seva mare en què li demana que la protegeixi, a la qual cosa Chantal i la seva germana Sylvaine van respondre amb una carta a la seva mare escrita en polonès (Atherton i Roma, 2023: 16). Tant amb *Demain on déménage* com amb la instal·lació *Marcher à côté de mes lacets dans une frigidaire vide*, Akerman crea una estació de pas a l'alliberament del trauma de la mare, almenys, per un moment.

Laura U. Marks recupera Henri Bergson a *Materia y memoria* per abordar la idea que la memòria, tant cultural com individual, es pot valer dels sentits i actualitzar-se en sensacions corporals en un procés físic i mental que requereix la participació de la persona espectadora en el “reconeixement atent” d'allò que està

Imatge 5. Moment íntim entre Chantal i la seva mare amb el diari de l'àvia



Font: *Marcher à côté de mes lacets dans une frigidaire vide* (C. Akerman, 2004). Fondation Chantal Akerman i Marian Goodman Gallery.

veient a la pantalla (Marks, 2000: 123-124). En els objectes s'hi inscriuen memòries que evoquen l'experiència física dels sentits que s'hi associen (Marks, 2000: 201). Al film d'Akerman, el *Tagebuch* de l'àvia mou cap a una experiència hàptica dels personatges, així com ho fan els sentits. L'olor d'un pis que Charlotte visita per utilitzar com a estudi li recorda Polònia; per contra, l'olor de la casa de la qual s'està mudant juntament amb la seva mare, suscita en una jove embarassada interessada a comprar-la records i naturalesa. L'olor del pollastre cremat que prepara aquella nit la mare porta al fet que Charlotte no el pugui menjar, ja que li evoca la memòria de l'àvia que no ha conegut, els records i la naturalesa; així com l'olor de la casa que mare i filla visiten a la campanya evoca tristesa a Charlotte (Moreno Pellejero, 2023: 267).

Per Marks, l'olfacte evidenciaria que el procés de la memòria és al mateix temps cerebral i emocional, la qual cosa posa en relació especialment amb l'olor de les espècies en algunes pel·lícules de l'Orient Mitjà (Marks, 2000: 125). Segons la teòrica, l'olor es relaciona amb diverses cultures, que la memòria mimetitzaria, reconeixeria i recrearia quan les troba evocades en un film (Marks, 2000: 125). Aquest sentit de l'olfacte en el públic espectador del film d'Akerman durant l'escena del sopar al saló pot venir suscitat a través del gruix que transmet la imatge carregada de fum del pollastre cremat. Alguna cosa que despertaria la "memòria encarnada" en els sentits plantejada per Marks, una memòria que no és d'un únic individu, sinó que és cultural (Marks, 2000: XIII-XIV). La col·lectivitat de la memòria s'aprecia quan l'ancià que ensenya a Charlotte l'estudi on busca tranquil·litat per escriure percep l'olor a Polònia, com també ho fa Charlotte (imatge 6).

Aquesta memòria encarnada es pot alinear amb la importància que Hirsch concedeix al que és corporal i als efectes psíquics que caracteritzen les ferides de la postmemòria (Hirsch [2012] 2021: 57-58). La pensadora aprecia la sensació del trauma representada per la marca a la pell de les víctimes de l'Holocaust. Una marca que una filla de la segona generació podria sentir en la seva pròpia pell en identificar-se amb la mare

(Hirsch [2012] 2021: 45). Les marques es podrien inscriure en l'experiència corporal de les filles de supervivents, així com Charlotte reviu l'olor a Polònia sense necessitat d'haver-la conegut directament. L'historiador Pierre Nora havia entès la memòria com allò que s'encarna en els grups vivents i que està en moviment constant com un record borrós (Nora [1984] 2008: 200). Amb això Nora es referia a "els llocs de memòria" en un sentit material, simbòlic i funcional que podria abastar diversos elements (Nora [1984] 2008: 33).

A *Demain on déménage*, el diari, els espais i les olors que s'associen amb el passat familiar es podrien entendre com a llocs de memòria. Llocs de memòria del que és íntim de la directora, així com ho era la magdalena proustiana per a l'escriptor. Dos instants llunyans són units per l'element evocador, o accelerador –utilitzant la paraula deleuziana (Deleuze, 1983)–, que fa passar d'un instant present a l'instant passat, en un salt material i formal en el temps intern dels personatges, que, al seu torn, remouen el temps interior de la mare d'Akerman davant el record del passat que ara es torna, de manera diferent, present en la seva vivència.

Mapes de proximitat

Partir de la primera persona del singular i de les seves vivències vinculades al passat familiar duu al fet que en les seves trobades amb els altres Akerman estableixi una relació de proximitat respecte de la distància amb la qual mostra les persones filmades en els seus plans generals sostinguts en el temps. Catherine Russell aplicava la noció *autoetnografies* a pel·lícules del cinema experimental que parteixen de la primera persona i que poden formar part de microcultures, processos històrics o qüestions socials més àmplies (Russell, 1999). La teòrica enllaçava l'autoetnografia amb la manera en què les i els cineastes plasmen en primera persona l'experiència de l'alteritat de la realitat, i creen treballs que poden formar part de la memòria cultural d'un moment determinat de la història (Russell, 1999; Moreno Pellejero, 2021: 54).

Jan i Adeila Assmann van estudiar aquesta memòria cultural, una memòria que es focalitza en punts fixos del passat i es conserva a través de ritus, festivals o mites –i, en aquest cas, pel·lícules–, per contribuir a formar una identitat col·lectiva amb la qual es preserven pràctiques culturals (Assmann, J. [1992] 2011). Aquesta memòria, al seu torn, interactua amb la memòria individual, en què es difuminen les fronteres entre l'interior i l'exterior de la ment, on el cos reforça els records a través del poder de l'afecte (Assmann, A. [1999] 2021). Al cinema d'Akerman, la memòria cultural i col·lectiva que abasta altres persones es construeix partint de la primera persona per connectar amb l'altre de si mateixa. L'alteritat s'inverteix en la primera persona de la qual parteix Akerman i genera una aproximació des del respecte cap a la persona mostrada i les seves vivències normalment vinculades a les desterritorialitzacions amb què s'identificava la directora.

Imatge 6. L'olor d'un estudi recorda Polònia a Charlotte



Font: *Demain on déménage* (C. Akerman, 2004). Cortesia Les Poissons Volants.

Com si fos una etnògrafa, Akerman reactiva una mena de memòria involuntària proustiana d'allò que no ha viscut directament en carn pròpia, però que sent en el seu cos com a filla de supervivents. A *De l'autre côté* la separació de la tanca que separa els Estats Units de Mèxic filmada en *travellings* laterals llargs o la vigilància nocturna d'una càmera de la Patrulla Fronterera que controla immigrants clandestins mexicans que travessen el desert durant la nit contrasten amb l'hospitalitat de les famílies mexicanes que reben Akerman a la seva llar (imatge 7). Una mare que ha perdut el seu fill (imatge 8), un altre que no ha rebut notícies del seu germà després que hagi creuat a l'altre costat, o aquell que en va perdre el seu després que el guia pagat abandonés el seu grup al desert. Del costat nord-americà, una parella de locals creu que els mexicans duen la verola.

Imatge 7. La càmera de la Patrulla Fronterera vigila el pas pel desert de mexicans clandestins camí als Estats Units



Font: *De l'autre côté* (C. Akerman, 2002).

Imatge 8. Una mare mexicana explica haver perdut el seu fill quan passava als Estats Units



Font: *De l'autre côté* (C. Akerman, 2002).

La teòrica Anita Leandro recorda que l'estiu de l'any 2002 el Govern israelià va aixecar una barrera de 700 km a Cisjordània amb el pretext de frenar actes terroristes al territori palestí ocupat per Israel, la qual cosa va coincidir amb l'any en què Akerman va filmar la frontera de Mèxic amb els Estats Units

enmig del desert, entre Agua Prieta i Douglas. La investigadora relaciona les dues fronteres amb la posició diametralment oposada d'Akerman a la geopolítica sionista i la seva lògica d'expansió territorial (Leandro, 2018). Durant el rodatge nocturn del mur a *De l'autre côté*, Akerman i el seu equip van trobar un grup de vuit persones que travessaven el desert després d'haver estat abandonades pel guia; l'equip els va donar allotjament, menjar i beguda. Una escena mostra el grup compartint taula; en aquest moment, un home agraeix el gest i llegeix un text que ha escrit sobre les raons per les quals algú pot decidir travessar la frontera de manera clandestina (imatge 9).

Imatge 9. Un home d'un grup que intenta travessar la frontera llegeix un text sobre les raons per les quals una persona decideix creuar



Font: *De l'autre côté* (C. Akerman, 2002).

Seguint Emmanuel Levinas, la directora es posa del costat de l'alteritat, entenent l'altre com el rostre pel qual cal donar alguna cosa sense imposar-se, on el rostre és el lloc de la reivindicació de l'essència humana (Levinas [1961] 2002: 232). La proximitat a aquestes persones es veu afavorida pel temps sostingut que passa pels seus rostres, alguna cosa que alhora es plasma des de la distància que brinden els plans generals amb els quals es respecta la seva intimitat, i duu les i els espectadors a una posició estrangera des de la qual escoltem les històries de les persones oposades (Moreno Pellejero, 2024: 183). L'altre que aquí s'entén com un altre de la realitzadora o de la persona espectadora, així com subjecte per a si mateix; de la mateixa manera que l'altre també està en la mateixa realitzadora o en les i els espectadors des d'un punt de vista extern, mentre són subjectes per a si mateixos.

Al final de la pel·lícula, un *travelling* frontal d'una carretera mostra el camí cap a Los Angeles des de l'interior d'un cotxe, al mateix temps que s'escolten el violoncel de Sonia Wieder-Atherton i la veu *off* d'Akerman que explica la història de David i la seva mare, els quals van partir als Estats Units, el primer a la recerca de la segona. Tant les preses de la càmera de la Patrulla Fronterera per controlar el pas dels mexicans als Estats Units com la presa final de la carretera són represes en la instal·lació d'Akerman *Une voix dans le désert* (2002). La directora va instal·lar una pantalla de deu metres entre una

munyanya nord-americana i una altra de mexicana a la frontera del desert d'Arizona, on va projectar aquestes imatges variant l'anvers i el revers, en funció del costat de la frontera des del qual es contemplés la pantalla.

La projecció es va fer a cel obert durant 8 hores i 8 nits, on la recitació d'Akerman alternaria de manera successiva entre el castellà i l'anglès amb un marcat accent francès. Mentre les seqüències i la lectura es repeteixen, el temps transcorre en el desert d'Arizona en el qual s'inscriu la instal·lació, que passa de la foscor de la nit a la de l'alba, fins a arribar a la llum del començament del dia; crea un treball impressionista en temps real per a qui es troba davant l'obra efímera, la nitidesa de la imatge de la qual s'esvaeix conforme s'obre pas el dia. Si en les primeres imatges projectades de la presa des del cotxe, la carretera sembla un pas que uneix els dos costats de la frontera i es perd en el fons del desert, conforme la imatge es desdibuixa amb els primers raigs de llum s'evidencia la pantalla blanca i es reforça la presència del mur en el qual es perden les històries de les famílies mexicanes. La frontera mexicana pot evocar altres murs i conflictes contemporanis.

Un cop filmat, aquest registre es va integrar en la instal·lació *From the Other Side* (2002), que estava formada per tres peces: la primera es tractava d'un monitor de vídeo que mostrava la seqüència final del film, la segona constava de divuit monitors amb diverses imatges de la pel·lícula i la tercera es corresponia amb el registre de la projecció a pantalla gran d'*Une voix dans le désert* (imatge 10). Rosi Braidotti havia utilitzat la noció *subjectes nòmades* en referència a aquells subjectes capaços d'expandir el seu pensament en l'afirmació i el reconeixement de les seves identitats i diferències (Braidotti [1994] 2000).

Els subjectes nòmades criden a la necessitat de l'acció, considerant els diversos nivells d'identitat, subjectivitat i diferències (Braidotti [1994] 2000: 189-202). El subjecte nòmada implica moviment i expansió en la seva capacitat

d'*esdevenir*, en canvi constant. La pensadora reconeix el moviment dels subjectes nòmades en afirmar el caràcter positiu de la diferència, en la seva multiplicitat i contínua transformació, que renuncien a les identitats fixes "en favor de un fluir de devenires múltiples" (Braidotti [1994] 2000: 131). El moviment i l'expansió dels subjectes nòmades també està present al cinema personal d'Akerman, en les seves cerques del passat familiar o en l'afirmació de la seva sexualitat, com també a la seva posició marcada com a dona que fa cinema. Com els subjectes nòmades teoritzats per Braidotti, Akerman està en moviment i expansió constants, alguna cosa que connecta amb les persones que troba en les seves pel·lícules vinculades als exilis i amb els seus espectadors a través de les seves pel·lícules.

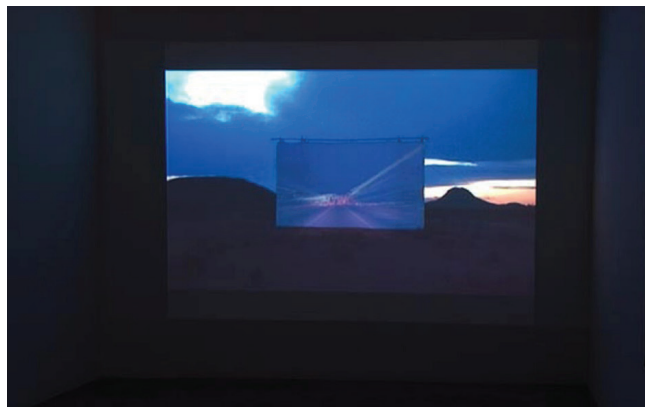
Una postmemòria fisiològica que esdevé col·lectiva

Es podria dir que a les pel·lícules d'Akerman s'hi materialitza la postmemòria d'allò que la directora sent en el seu propi cos i cerca comprendre, el que li ha estat transmès a través dels gestos de les dones que ha vist en la seva infància, els objectes, els silencis, els espais i les olors que troba i que li evoquen aquell passat que es manifesta en el seu present. Aquest passat es pot transformar en el que és concentracionari o en el moviment de la desterritorialització que podem experimentar des de les nostres pròpies vivències les persones a l'altre costat de la pantalla.

Influïda pel pensament de Bergson i les seves reflexions sobre la matèria, així com per experiments psicològics i filosòfics d'inicis del segle XIX que van considerar la visió com un efecte fisiològic la percepció del qual seria de naturalesa subjectiva, i van accedir a l'interès per la "visualitat encarnada" o "hàptica", Marks considera que la memòria es materialitza en els sentits (Bergson [1896] 1949: 109; Marks, 2000: 123). Els sentits són evocats en les pel·lícules d'Akerman a partir dels plans sostinguts mentre observem la gestualitat mecànica i continguda de Jeanne Dielman en la realització de les tasques domèstiques, a partir del diari de l'àvia i les olors a *Demain on déménage*, o de les històries trobades a *De l'autre côté*. Aquests elements s'integren en les pel·lícules d'Akerman i aconsegueixen una forma-ritual capaç de despertar una memòria física del passat, no només del passat que la directora ha viscut, sinó també del que no ha viscut directament, però que està latent en el seu present, així com ho farà en el seu futur. La forma-ritual de les seves pel·lícules es transforma en un mitjà que mou les memòries fisiològiques pròpies del seu públic espectador, a partir d'allò que ens evoca el que s'ha mostrat a la pantalla en relació amb les nostres experiències de vida, i genera una mena de postmemòria col·lectiva i subjectiva al mateix temps.

Marks relaciona l'evocació dels sentits activada per la memòria amb la noció de *mimesis*; no obstant això, en lloc d'entendre-la com a imitació, seguint els filòsofs grecs, s'acosta al pensament de Benjamin, qui l'entén com quelcom que desperta la presència

Imatge 10. Una pantalla en el desert mostra la carretera cap a Los Angeles mentre la veu en off d'Akerman explica la història d'una família en la instal·lació *Une voix dans le désert* (2002)



Font: Tercera peça de *From the Other Side* (C. Akerman, 2002). Fondation Chantal Akerman i Marian Goodman Gallery.

material de l'altre, en una relació d'indexicalitat –referida a un estat de coses– més que en una relació icònica –basada en la similitud– (Marks, 2000: 115). Amb tot això, Benjamin es refereix a la capacitat de la naturalesa i, especialment, de l'ésser humà de produir semblances, com passa en els comportaments mimètics que el filòsof aprecia en el joc infantil, on l'infant no només imita altres persones, sinó que també pot imitar un ferrocarril o un molí de vent (Benjamin [1933] 2007: 213-214).

L'interès de Marks per la mimesi també es veu influït per Bergson, qui va considerar que per mitjà de la repetició de certs fenòmens cerebrals es podrien prolongar velles percepcions que portarien a la possibilitat que els records tornessin al moment actual (Bergson [1896] 1949: 254), i per *Mimesis* ([1946] 1996) d'Erich Auerbach, per a qui la mimesi requereix una resposta i una relació dinàmica entre la persona que escolta o la persona lectora, i la història o el text; amb la qual cosa, cada vegada que la història es torna a explicar, els sentits la tornen a crear en el cos de la persona oient/lectora (Marks, 2000: 111-116). La mimesi es relaciona així amb la representació del detall d'un objecte de tal manera que pot transmetre una sensació que traspasa la pantalla i arribar al cos de la persona espectadora, qui recorda la sensació corporal que li produeix allò que està veient i que reconeix, reactivant aquesta sensació per mitjà de la memòria física, que Marks relaciona especialment amb l'experiència del tacte (Marks, 2000: 111-115). Aquesta noció de mimesi vinculada al moviment dels sentits i de les memòries en un moviment dinàmic ens duu a una nova vivència en el moment de trobada amb el film –més enllà de la mimesi entesa com a còpia de la realitat– a les persones espectadores.

L'experiència física de la memòria s'alinearà amb la postmemòria de la segona generació de supervivents teoritzada per Hirsch ([2012] 2021). Hirsch troba en el que anomena “estructures memorials” la possibilitat que les persones menys afectades directament pel trauma puguin connectar amb la generació de la postmemòria (Hirsch [2012] 2021: 66). La literatura, l'art, les autobiografies o els testimoniatges de la segona generació tractarien de representar “els efectes duradors del que significa conviure íntimament amb la pena, la depressió i dissociació que pateixen els supervivents d'un imminent trauma històric”, la qual cosa pot anar més enllà a través d'una sèrie d'estructures de mediació i connectar amb persones que no són part de la segona generació directament (Hirsch [2012] 2021: 61, 64).

Les pel·lícules d'Akerman poden funcionar així com una mena de llocs de memòria, seguint el terme de Nora ([1984] 2008: 33), tant per a aquelles persones que tenen un vincle familiar amb el trauma de la Xoà, com per a aquelles a les quals s'estén perquè són part d'un col·lectiu en què s'habita, encara que no s'hagi sofert directament. Aquests llocs, al seu torn, permeten revaloritzar espais comunament oblidats per la historiografia, el pensament o les estructures memorials sovint “masculinitzades”. Aquí els espais domèstics i el que és ordinari també esdevenen enclavaments de la memòria que parteixen del que és íntim i s'inscriuen en les pel·lícules d'Akerman i

les seves formes rituals mitjançant les quals es transmeten vivències als espectadors. Per a les persones espectadores que romanem davant els films d'Akerman es pot fer visible allò que no és visible a simple vista, i connectar amb el passat traumàtic per un moment en el present; portant-nos a una dimensió sensible que també és política en la relació de proximitat des de la distància que s'estableix amb les persones mostrades; en l'experiència física que desperten el record de les nostres pròpies vivències, allò que podem identificar o la trobada amb la diversitat de nosaltres mateixes.

Nota final

Aquesta recerca ha rebut el primer premi dels XXXV Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Pollock i Silverman van utilitzar el terme *concentrationary*, proposat per la poeta surrealista i deportada política a Mauthausen Jean Cayrol, per referir-se a una nova forma d'art resultant de les experiències en els camps de concentració. Ho van reprendre en el projecte *Concentrationary Memories and the Politics of Representation*, amb el qual es van proposar repensar les relacions entre diverses propostes estètiques i polítiques sorgides després de la Segona Guerra Mundial, quan apareixen les imatges dels camps de concentració alemanys i es revelen els testimoniatges d'alguns supervivents. Les teòriques indiquen així mateix que el terme *concentrationary* va ser encunyat per David Rousset, un deportat polític de Buchenwald, que va analitzar el sistema del *concentrationary universe*, quelcom que Hannah Arendt desenvoluparia el 1951 en la seva anàlisi del “dimoni”, una de les seqüeles d'aquell univers. Parteixen també de Giorgio Agamben i Paul Virilio, els quals van suggerir que el camp i la guerra són matrius de la societat de la postguerra, les formes culturals i les subjectivitats de la qual serien simptomàtiques de l'imaginari concentracionari. Vegeu, Pollock, G. i Silverman, M. (2015). *Concentrationary Imaginaries: Tracing Totalitarian Violence in Popular Culture*. Londres, Nova York. I. B. Tauris, pàg. XIII-XIX.
2. Els estudis sobre el cinema d'Akerman vinculen la memòria a l'experiència del trauma familiar i l'origen jueu de la directora, tot i que no arriben a desenvolupar la qüestió de la memòria i de la postmemòria. En destaquen els monogràfics d'Ivonne Margulies (1996), Veronica Pravadelli (2000) o Renata Otero (2007). D'altra banda, la teòrica Griselda Pollock (2013) vincula la memòria amb els objectes i les possibilitats de connectar amb el trauma que brinda l'art, la qual cosa aprecia a *Demain on déménage* (2004) d'Akerman. Per part seva, Anita Leandro (2017) ha destacat la capacitat de la directora belga de crear la seva pròpia memòria a través de les seves

pel·lícules. De la mateixa manera, la investigadora Maud Jacquin (2004), en una anàlisi comparativa entre *Demain on déménage* i la instal·lació *Marcher à côté de ses lacets dans un frigidaire vide*, realitzades per Akerman el 2004, destaca la porositat de la narrativa de totes dues obres, que transforma les concepcions dominants de la narració, la identitat o la memòria.

3. Maurice Halbwachs ([1968] 2004) va entendre la memòria col·lectiva com la pròpia d'un fenomen social, perquè la memòria individual i els records basats en les experiències individuals estan influïts per l'ensenyament rebut dels grups als quals pertanyem, als quals ens pot unir la família, la religió, la classe social o una comunitat determinada. Això, al seu torn, contribueix a generar la identitat de les persones, la cultura i la història. D'altra banda, Paul Ricoeur ([2000] 2003) es pregunta què succeeix amb la representació present de quelcom absent. En el seu intent de respondre aquesta pregunta troba abusos de la memòria a través de commemoracions que imposen el record. Considera també que la memòria té una triple atribució: "a sí, a los próximos, a los otros" (p. 193). En aquest marc, el teòric postula una política de la memòria justa, basada en un record responsable i ètic, a més de considerar la possibilitat d'un eventual dret a l'oblit.
4. En una jornada en què se la va convidar a parlar sobre la influència de Proust al seu cinema, Akerman recorda com la seva cosina parlava de Proust cada vegada que visitava la família a Brussel·les. Akerman va llegir per primera vegada Proust als 15 anys, sent la seva lectura inicial "La presonera", volum 5 de *A la recerca del temps perdut* (Proust [1927] 1980). Aquesta lectura li va causar un gran impacte, ja que li va descobrir el món de l'homosexualitat o de les relacions de classe en un moment en què ella no en podia parlar.

Referències

- Adorno, T.W. (1984). *Dialéctica negativa*. Taurus. (Treball original publicat el 1966)
- Adorno, T.W. (2009). *Teoría estética* (F. Desideri i G. Matteucci, Eds.). Einaudi. (Treball original publicat el 1970)
- Akerman, C., i Godard, J.-L. (2020). Entrevista sobre un proyecto. Conversación entre Chantal Akerman i Jean-Luc Godard. *Lumière, Especial Chantal Akerman*. bit.ly/3TWyh4j (Treball original publicat el 1980)
- Akerman, C. (2004). Le frigidaire est vide. On peut le remplir. A: C. Paquot (Ed.), *Chantal Akerman: Autoportrait en cinéaste* (pp. 8-167). Cahiers du cinéma, Centre Pompidou.
- Akerman, C. (2013) *Une jeune cinéaste lit Proust* [Seminari]. Amphithéâtre Marguerite Navarre, Collège de France, París. bit.ly/44130la
- Akerman, C. (2014). Une jeune cinéaste lit Proust. In: A. Compagnon (Ed.), *Lire et relire Proust*. Cécile Defaut Éditions.
- Akerman, C. i Kasman, D. (2015). Chantal Akerman Discusses "No Home Movie". *Notebook, MUBI*. bit.ly/3TZlbmR
- Assmann, A. (2011). *Cultural memory and Western civilization: Arts of Memory. Functions, Media, Archives*. Cambridge University Press. (Treball original publicat el 1999)
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and Early civilization. Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge University Press. (Treball original publicat el 1992)
- Atherton, C. i Roma, V. (2023-2024). *Conversación entre Claire Atherton y Valentín Roma a propósito del montaje de la exposición Chantal Akerman: Encarar la imatge*. [Exposició]. La Virreina Centre de la Imatge, Barcelona.
- Auerbach, E. (1996). *Mimesis. La representación de la realidad en la literatura occidental*. Fondo de Cultura Económica. (Treball original publicat el 1946)
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los Pasajes* (R. Tiedemann, Ed.). Akal. (Treball original publicat el 1982)
- Bergson, H. (1949). *Matière et Mémoire: Essai sur la relation du corps a l'esprit* (50ª ed.). Presses Universitaires de France. (Treball original publicat el 1896)
- Blanchot, M. (2008). *La conversación infinita*. Arena. (Treball original publicat el 1969)
- Brenez, N. (2011). Chantal Akerman: The Pajama Interview. Entrevistada por N. Brenez. *Lola*. bit.ly/4cToTHp
- Braidotti, R. (2000). *Sujetos nómades*. Paidós: Género y cultura. (Treball original publicat el 1994)
- Deleuze, G. (1983). Curso 39 (J.C. Jarrell, Transcr.). *La voix de Gilles Deleuze en ligne*. bit.ly/440mmXD
- Deleuze, G., i Guattari, F. (2002). ¿Cómo hacerse un cuerpo sin órganos?. A: *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia* (pp. 155-171). Pre-Textos. (Treball original publicat el 1980)
- Didi-Huberman, G. (2006). *Ante el tiempo: historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Adriana Hidalgo: Filosofía e historia. (Treball original publicat el 2000)
- Duras, M. (1985). *La douleur*. Gallimard P.O.L.
- Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Cátedra. Instituto de la Mujer. (Treball original publicat el 1963)
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Pensas Universitarias de Zaragoza. (Treball original publicat el 1968)
- Hirsch, M. (2021). *La generación de la posmemoria: Escritura y cultura visual después del Holocausto*. Carpe Noctem. (Treball original publicat el 2012)
- Jacquin, M. (2019). A matter of skin: Chantal Akerman's 'porous narratives'. *Moving Image Review and Art Journal*, 8(1-2), 82-95. https://doi.org/10.1386/miraj_00007_1.
- Kiani, S. (2018). Chantal Akerman, entre autoethnographie et banal: un féminisme des interstices. *Genre, sexualité et société, Hors-série* 3. <https://doi.org/10.4000/gss.4491>

- Leandro, A. (2018). Missing links : les traces de l'histoire dans le cinéma de Chantal Akerman. *Studies in French Cinema*, 18(3), 208-222.
<https://doi.org/10.1080/14715880.2017.1306402>
- Levinas, E. (2002). *Totalidad e infinito: Ensayo sobre la exterioridad*. Ediciones Sígueme. (Treball original publicat el 1961)
- Margulies, I. (1996). *Nothing happens: Chantal Akerman's hyperrealist everyday*. Duke University Press.
- Marks, L.U. (2000). *The Skin of the Film Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Duke University Press.
- Moreno Pellejero, A. (2021). Flowing Bodies: Autoethnographies of Desire in «Christmas on Earth», «Fuses» and «Je, tu, il, elle». *Comparative Cinema*, 9(16), 112-180.
<https://doi.org/10.31009/CC.2021.V9.I16.07>.
- Moreno Pellejero, A. (2023). La forma-ritual del cine de Chantal Akerman: hacia un espectador encarnado. (Tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra). Universitat Pompeu Fabra.
bit.ly/3VV0klu
- Moreno Pellejero, A. (2024). Dismantling the voyeur's intrusion: The position of the gaze in the films of Chantal Akerman. *L'Atalante*, 179-193. bit.ly/3TVlv56
- Nora, P. (2008). *Les lieux de mémoire*. Trilce. (Treball original publicat el 1984)
- Otero, R. (2007). *Chantal Akerman: Estrategias de la autorrepresentación* (Tesi doctoral no publicada). Universitat de Barcelona.
- Pollock, G. (2013). Art as Transport- Station of Trauma? Haunting Objects in the works of Bracha Ettinger, Sarah Kofman and Chantal Akerman. A: N. Chare, i D. Williams (Eds.), *Representing Auschwitz: At the Margins of Testimony* (p. 233). Palgrave Macmillan.
- Pollock, G., i Silverman, M. (2015). *Concentrationary imaginaries: Tracing Totalitarian Violence in Popular Culture*. I.B. Tauris.
- Pravadelli, V. (2000). *Performance, Rewriting, Identity: Chantal Akerman's Postmodern Cinema*. Otto.
- Proust, M. (1980). *En busca del tiempo perdido V, La prisionera*. Santiago Rueda Editor. (Treball original publicat el 1923)
- Ricoeur, P. (2003). *La memoria, la historia, el olvido*. Editorial Trotta. (Treball original publicat el 2000)
- Russell, C. (1999). *Experimental ethnography*. Duke University Press.
- Sánchez, S., i Fernández, A.A. (2016). Intimacy as a political act: about Grey Gardens and Chantal Akerman's autobiographical cinema. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos* (22), 77-86. bit.ly/49Atcoe

Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias

Leonarda García-Jiménez, Amparo Huertas-Bailén i Teresa Vera-Balanza (Eds.)

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Salamanca, 2023, 202 p.

ISBN: 978-8417600952

PER YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ

Universidade de Santiago de Compostela

yolanda.martinez.suarez@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-7960>



Com citar:

Martínez Suárez, Y. (2024). La Memòria de la recerca comunicativa: Herta Herzog i els orígens [Ressenya del llibre *Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias*, per L. García-Jiménez, A. Huertas-Bailén i T. Vera-Balanza (Eds.)]. *Quaderns del CAC*, 50, 173-174. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431865>

La Memòria de la recerca comunicativa: Herta Herzog i els orígens

No és casual que la col·lecció “Comunicación y género”, de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, iniciï la seva marxa amb un volum dedicat a Herta Herzog. El títol, *Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias*, editat per Leonarda García-Jiménez, Amparo Huertas-Bailén i Teresa Vera-Balanza el 2023, dona compte de l'objectiu de les editores: incorporar les dones investigadores al cànon del qual han estat esborrades. Reparar una injustícia que, en expressió de Teresa Vera, cal afrontar reforçant el subjecte, la qual cosa, a més de restituir el reconeixement degut, “nutre las genealogías” (p. 67), “genera modelos y otorga tradición y autoridad a todo el colectivo” (p. 67). L'encert d'aquest volum és, doncs, cobrir un buit, un descosit sistemàtic que la indústria editorial androcèntrica aplica per defecte, i recuperar el rastre d'una figura fonamental dels estudis de comunicació.

Estem davant la primera traducció al castellà de l'article “On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches” (1941), que estableix la teoria dels usos i les gratificacions, un dels enfocaments de la comunicació més fèrtils. I també davant la primera obra completa dedicada a la capdavantera Herta Herzog en castellà. Si bé —o precisament per això— en vida, Herzog “cruzó todas las fronteras geográficas y epistémicas”, “sin embargo su figura no aguanta el paso de los años y termina desapareciendo de libros de referencia y manuales, algo que es habitual en los casos de mujeres investigadoras” (p. 75), com apunta Leonarda García. Tot i que en vida Herta Herzog va gaudir de cert reconeixement pel seu treball —vist “como un hito entre los miembros del Bureau of Applied Social Research de Columbia University” (p. 95), abans

Office of Radio Research (ORR), a Princeton University—, va assolir l'èxit acadèmic i laboral —va arribar a esdevenir la “mujer más poderosa de la publicidad estadounidense” (p.10)— i fins i tot va recollir algun guardó —el Saló de la Fama del Market Research Council—, la seva ambició en els plantejaments teòrics i la seva brillant capacitat observadora i d'escolta no van ser suficients per brindar-li un lloc en la història de la teoria de la comunicació. No n'hi ha haver prou per mantenir-la en el cànon que realitzés la primera tesi doctoral (1933) en un nou camp, l'anàlisi d'audiències; que publicqués la primera formulació de la teoria dels usos i les gratificacions, tot obrint la senda que marcaria “el canon de la investigación en comunicación de las décadas siguientes” (p. 60); que capitanejés el primer experiment de masses (2.700 enquestes) a Àustria; que articulés la recerca quantitativa amb la qualitativa i donés un lloc preferent a les entrevistes en profunditat i als *focus group*; que es fiqués en les cuines de les mestresses de casa nord-americanes per situar-les com a subjecte de recerca i preguntar-los per les seves preferències radiofòniques; que, en definitiva, modifiqués la manera d'enfocar la recerca i passés del qui al per què, en les albors d'una nova disciplina. A això hi va contribuir la manca de reconeixement que ja va experimentar en vida, amb els seus col·legues. Hadley Cantril la va menystenir com a autora del clàssic *La guerra dels mons, The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic* (1940); Paul Lazarsfeld la va acusar per això d'apropriar-se d'una idea suposadament de Cantril; a Robert Merton se li va atribuir la creació del *focus group*. Tot plegat va fer que Herta Herzog esdevingués una “investigadora silenciada i subsumida per altres lideratges” (p. 58) masculins.

Amparo Huertas es pregunta en el capítol biogràfic, “qué habría dicho ella de lo escrito” (p. 51). Herzog no va deixar textos autobiogràfics. Però sí una entrevista, traduïda en

aquest volum, que va guiar la catedràtica de Comunicació de la Universitat de Delaware, Elizabeth Perse, que, juntament amb una nota biogràfica que signa la seva fillastra Lotte Bailyn, publicada també en aquest llibre, ens brinda dades valuoses per entreveure l'actitud de Herzog davant el seu esborrat i el dels seus col·legues.

Ja als anys trenta, l'ORR a Princeton comptava en el seu equip amb més de trenta investigadores, no obstant això, malgrat la seva participació en els projectes, els articles sortien sense els seus noms —hem esmentat el cas de Cantril-Herzog, però també va ser sonat el de Cantril-Hazel Gaudet, pel mateix estudi. Una altra dona “competent i de confiança” (p. 45) esborrada com a autora d'un estudi que havia fet. O el de Lazarsfeld-Jahoda. Amb certa ambivalència, a Herzog els seus col·legues li reconeixien la seva responsabilitat i creativitat. Com recorda Huertas, Lazarsfeld mateix la situa com a “miembro del equipo directivo [d'ORR i de Bureau] desde los primeros años (2001: 273)” (p.45) i van triar el seu treball *La experiencia prestada*, aquí traduïda, com a insígnia de l'ORR, pel fet de ser un punt d'inflexió, la punta de llança de la seva nova metodologia.

La reacció de Herzog va ser no centrar-se en sí mateixa, com ella mateixa li va fer saber a Perse: “no estoy aún demasiado interesada en mí misma” (p. 172). Herzog va preferir centrar-se en els seus interlocutors, “personas brillantes” (p.52) de l'època, però també gent corrent. Potser pel mateix motiu pel qual no es va reivindicar feminista, tampoc es va considerar “una buena coordinadora de equipos” (p. 46). Herzog es va enfocar a recordar experiències i no pas càrrecs. Aquest volum s'enfronta precisament a la tasca de restituir-ne la memòria, contrastant els seus records i el seu llegat amb el dels seus col·legues. El resultat és una obra en la qual les lectores podran llegir a Herzog el que ella mateixa no va veure, parafrasejant Leonarda García, qui encertadament posa l'èmfasi en la invitació que va fer l'autodenominada “psicóloga social” (p. 188) a les subalternes, en una fita dels estudis culturals: “Herzog lee en estas mujeres [*les mestresses de casa nord-americanes que escolten radionovel·les, les quals van esdevenir subjectes de les seves recerques*] lo que ellas mismas no ven” (p. 80).

En definitiva, aquest assaig coral llança llum sobre el moment fundacional dels estudis de comunicació, en el si de la sociologia i la psicologia naixents, per oferir-nos una panoràmica remasteritzada de la interdisciplinarietat d'un ambient col·lectiu, en què elles també van comptar. Amb una perspectiva feminista explícita, escrivint des d'una posició situada, les autores d'aquest volum polifònic embasten els punts solts, difuminats, esborrats d'un període especialment fructífer. Per a —lluny d'excepcionalitzar una figura, reforçant l'òptica patriarcal que només permet romandre-hi a les elegides, estranys espècimens, incansables i abnegats— il·luminar les sendes i línies de continuïtat que, només mitjançant una construcció relacional de l'experiència, ens permetran avançar com a disciplina.

Com aquest text, Herzog no és una excepció, sinó —com assenyala Esperanza Herrero— “el resultado de un esfuerzo investigador continuado y persistente” (p. 99). En coherència

amb això, aquest llibre tendeix un pont entre l'autora, la seva obra i les seves recepcions, per il·lustrar la “riqueza del —su— proceso creativo e intelectual” (p. 99) i omplir així el triple buit que durant més de mig segle va fer desaparèixer l'autora, l'obra i la seva història conjunta, tot restituint el seu lloc en el necessari diàleg de la disciplina. Amb la seva veu, Herzog ens llega les veus de les dones corrents de la seva generació i ens ajuda a entendre les seves motivacions en la seva interacció amb els mitjans, expressament amb la nounada ràdio. Obrint fissures a l'assignació correlativa dels sexes i els espais. El públic s'introdueix en les cuines de les mestresses de casa i, a partir dels tres tipus de gratificacions proposats, Herzog ens predisposa a escoltar. Amb la reparació de l'exclusió de l'autora ve també la de les dones tancades en l'espai privat. Amb Herzog, i com ella mateix va fer en la seva jubilació, tornem a l'origen i obtenim així noves eines per als desafiaments actuals.

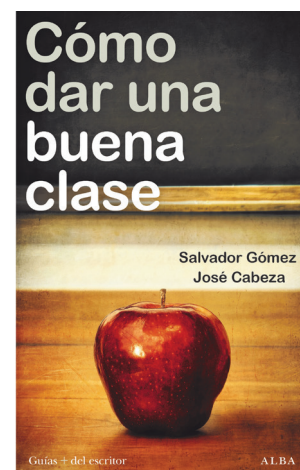
*Cómo dar una buena clase.**Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales*

Salvador Gómez i José Cabeza

Editorial Alba

Barcelona, 2024, 159 p.

ISBN: 978-84-1178-029-2

**PER RAQUEL QUEVEDO REDONDO**

Professora titular

Universidad de Valladolid

raquel.quevedo.redondo@uva.esORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>**Com citar:**

Quevedo Redondo, R. (2024). Aportar en la docència [Ressenya del llibre *Cómo dar una buena clase. Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales*, per S. Gómez i J. Cabeza]. *Quaderns del CAC*, 50, 175-176.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431866>

Aportar en la docència

El coneixement és poder, i aquesta sentència baconiana és la base sobre la qual s'assenten, entre moltes altres coses, l'autoritat del docent que comparteix el seu domini d'una matèria amb un alumnat anhelós d'estímul. Tradicionalment, l'estudiant universitari reverenciava el professor que es distingia per la preparació acurada de les seves classes, sense confondre el desig de motivar amb el d'entretenir, la ironia amb la mofa, ni l'exercici de la fermesa amb l'autoritarisme. En la societat actual, no obstant això, els límits poden semblar difusos i el docent sovint transita amb més por de ser titllat de superb que de bufó sota la lupa tirana de les enquestes. Sens dubte que entre els estils fronterers existeix una gamma àmplia de grisos, però, malgrat tot, convindria comptar amb una guia amiga per ampliar el coneixement esmentat i reafirmar-se en la mena de professor que som (o que volem ser). I si aquesta guia arriba en forma de lectura amena, amb invitacions a cavil·lar —sense autocompadir-se ni flagel·lar-se—, anècdotes i consells per no perdre de vista el que és important, el manual esdevé referència imprescindible.

El llibre titulat *Cómo dar una buena clase*, escrit pels professors Salvador Gómez i José Cabeza, rescata el docent naufrag i el retorna a terra ferma amb frases precises i capítols encapçalats per extractes de la novel·la *Robinson Crusoe*. No ofereix solucions per formar amb èxit els graduats del demà, però sí que acompanya la persona lectora en una reflexió necessària i, de vegades, solitària. “Eso no es poco” (p.19), asseguren referent a això els autors, que s'allunyen del to formal que impregna bona part de les seves publicacions. Gómez i Cabeza fan d'aquesta manera una aportació que depassa el que és estrictament acadèmic, unint-hi a companys de totes les disciplines sota el paraigua d'una de les nostres actituds

més humanes: el dubte; la pregunta constant... Davant aquest escenari, s'entén que des de la mateixa introducció de l'obra s'obrin interrogants tan elementals com “¿para qué sirve una clase?”, “¿cómo dar una buena clase?” y, sobre todo, “¿qué necesitas para dar una buena clase?” No cal dir que les respostes no s'intueixen de cop i volta, sinó que un comença a distingir-les conforme repara en la importància de la humilitat, la planificació, el lideratge ben canalitzat i la resistència a la temptació de convertir qualsevol oportunitat de ser escoltat en un “agujero negro de conceptos” (p. 60).

Si alguna cosa deixa patent aquest assaig publicat per Alba és que, fins i tot renunciant al format tradicional de la lliçó magistral, encendre l'atenció dels alumnes en un mar de pantalles és complicat. Ni tan sols les tècniques de *storytelling* estudiades de manera acurada per qui participa en tots els cursos possibles d'innovació docent són una fórmula infal·lible ni garantia assegurada d'èxit (si és que això es pot mesurar sense atendre el nombre l'enganyós d'aprovat en una assignatura), per molt que valorar l'art de relatar ajudi a reparar en els recursos que els professors tenim per connectar amb l'audiència. “¿Nos vas a aportar algo?”, expliquen els autors que va inquirir una alumna en la presentació d'una classe. I encara que el protagonista d'aquesta història descobriria aviat que la pregunta només guardava relació amb un afany interessat per comptar amb els apunts de la matèria per endavant, la jove va estimular durant uns segons l'emoció del docent i tot seguit li va fer recordar la màxima de treballar perquè “los alumnos sean mejores que la versión que te llegó a ti [...] Y, por supuesto, de ser mejor tú” (p. 40).

El llibre objecte de ressenya ha estat redactat a quatre mans, però la unitat sembla total en l'estil, la intencionalitat i la perspectiva sobre aquells aspectes destacables inherents a la tasca substancial d'impartir docència. Això no vol dir que

Gómez i Cabeza pensin el mateix en relació amb les diferents qüestions que aborden, i aquest potser és un dels principals atractius de l'obra. Els autors discrepen, per exemple, sobre el nivell de permissivitat que cal tenir amb els estudiants que tracten d'entrar a l'aula amb la lliçó ja iniciada i, malgrat que no arriben a resoldre en aquest punt qui té raó per la seva exposició de motius o la precisió dels seus arguments (en cap cas es persegueix això), la disjuntiva exemplifica a la perfecció que preparar una classe implica prendre certes decisions individuals, ser coherent amb un mateix i aprendre de l'experiència com aprenem del valor dels silencis prolongats per fer callar els murmurs durant una explicació. Només cal ser conscient de què és el que ens funciona a cada moment i provar de modificar el que no dona bon resultat, perquè no és el mateix la reafirmació justificada sobre alguns dels mètodes tradicionals que apliquem que el conformisme tacat de guix.

En el camí que es recorre durant més de 150 pàgines, hi té cabuda des de la valorització de la ironia com a recurs fins a la descripció d'anècdotes que permeten entreveure —i desdramatitzar— moments puntuals de cansament o de desesperació. En cap moment, això sí, s'infereix que el procés d'escriptura sigui el resultat d'un alleujament a dues veus, sinó més aviat de llargues converses fructíferes i disteses entre dos col·legues de professió. En aquest context, poc o res té la proposta bibliogràfica de manual d'autoajuda, per molt que gran part dels epígrafs inspirin motivació i inspiració, fins i tot, amb reflexions emocionals que faciliten a la persona lectora dosis reconfortants de comprensió. Lluny de la fi de les pàgines que empoderen i reforcen l'autoestima, el llibre que aquí es recomana convida a l'autocrítica quan censura, entre altres pràctiques, la irresponsabilitat de prioritzar l'entreteniment del públic sobre la seva formació, per “la supuesta inutilidad y agotamiento de las clases magistrales” (p.99). Cal innovar? I tant, però amb sentit.

Finalment, en l'apartat titulat “Después de muchas clases...”, la lectura enalteix el poder injuriat de tenir cura, també, en la docència. A través de 20 claus per evitar “ferides” a l'aula, es fa una proposta de cura amb elucidacions que recorden com, encara que l'autoritat del docent es dilueixi fora dels límits físics de l'aula, la seva responsabilitat excedeix aquestes fronteres. Això, per sort, “también es bonito” (p. 155) i, gràcies a la proposta honesta de Gómez i Cabeza, el que hauria de ser un mantra per al professorat consta avui per escrit. Passin i llegeixin.

Sumari

Presentació	3
Tema monogràfic. La ràdio: memòria, resiliència i transformació	5
FRANCESC ROBERT-AGELL I SANTIAGO JUSTEL-VÁZQUEZ. La ràdio el 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya	5
SÍLVIA ESPINOSA MIRABET, MÒNICA PUNTÍ BRUN I JORDI SERRA SIMON. Les dones a la ràdio 100 anys després	19
MARC VIDAL I JUANOLA. Catalunya Ràdio: gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1982-1984)	31
JOSÉ IGNACIO WERT-MORENO I JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO. Presència i influència del Grupo Godó a la ràdio estatal espanyola (1982-2022)	41
CARLES LLORENS MALUQUER. Anàlisi comparativa de la legislació de continguts musicals a la ràdio i a les plataformes digitals: quin és el futur de les quotes en el nou escenari?	51
NÚRIA REGUERO JIMÉNEZ I ELOI CAMPS DURBAN. Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui	61
RAUL ANTHONY OLMEDO NERI. Deu tesis per (re)pensar les ràdios comunitàries llatinoamericanes al segle XXI	73
NELIA DEL BIANCO, ELTON BRUNO PINHEIRO I DEBORA CRISTINA LOPEZ. Posicionament de les ràdios universitàries brasileres davant del públic: tensions entre les dimensions pública, institucional i educativa	85
MARIA FITÓ-CARRERAS, MONTSERRAT VIDAL-MESTRE I ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ. Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z	99
PALOMA LÓPEZ-VILLAFRANCA. L'evolució del gènere dramàtic a RNE. Del radioteatre a la ficció sonora binaural en l'era del <i>podcasting</i>	109
ÁNGELA RUIZ MARTÍNEZ. El pòdcast narratiu de no ficció a Espanya i la seva evolució en el temps	125
Articles	135
ROGER SABÀ RIERA. El capacitisme en els mitjans de comunicació a Catalunya: la percepció per part de les persones amb discapacitat adultes	135
CRISTINA GARDE CANO. L'era de la comunicació blob: atrapats dins la malla algorítmica	149
ARIADNA MORENO PELLEJERO. La materialització de la postmemòria: la trobada amb el passat familiar al cinema de Chantal Akerman	161
Ressenyes de llibres	173
YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ. García Jiménez, L., Huertas-Bailén, A., i Vera-Balanza, T. <i>Herta Herzog y "La experiencia prestada". La fundación de los estudios de comunicación y audiencias</i>	173
RAQUEL QUEVEDO REDONDO. Gómez, S., i Cabeza J. <i>Cómo dar una buena clase. Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales</i>	175



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**