

## Organització professional de les emissores de ràdio de proximitat de Catalunya

### Professional Organization of Local Radio Stations in Catalonia

**Sergi Solà Saña**

Universitat de Vic

**Josep Lluís Micó Sanz**

Universitat Ramon Llull

*Local radio stations in Catalonia are a type of media with special functional characteristics which are determined mainly by the people who work there and make them possible. In this paper, we study the radio from the point of view of employees and contributors, in order to determine which tasks and responsibilities are assumed by these professional figures, and what weight they have in management and decision-making within the stations. Local radio stations are a sector in which volunteers play an important role, and in Catalonia, some radio stations work with only unpaid contributors. So it is of interest to know what influence these two professional figures have in the day-to-day working of radio stations, and what work they carry out in order to offer programming to the audience. With research, therefore, we have defined the characteristics of professions related to local Catalan radio stations, making a study of the tasks and positions within their organigrams. This*

*Les emissores de ràdio de proximitat de Catalunya són uns mitjans de comunicació amb unes característiques de funcionament especials que vénen determinades, sobretot, per les persones que hi treballen i les fan possibles. En aquest article s'estudien les ràdios des del punt de vista dels seus treballadors i col·laboradors, amb la intenció de determinar quines feines i responsabilitats hi assumeixen aquestes figures professionals i quin pes tenen en la gestió i presa de decisions. Les ràdios locals són un sector en què el voluntariat hi té un important pes específic, i, a Catalunya, algunes de les emissores funcionen només amb col·laboradors no remunerats. Per això, es considera d'interès conèixer quina influència tenen les dues figures professionals en el dia a dia de les ràdios i quines feines porten a terme per oferir la programació a l'audiència. Amb la investigació, doncs, s'han definit les característiques de les professions lligades a les ràdios locals, fent un estudi de les feines i llocs que ocupen als*

*research, which is a summary of the doctoral thesis of one of the authors, was based on a survey and in-depth interviews with a specific sample of stations.*

**Key words:** *radio, local, journalism, worker, contributors.*

*seus organigrames. La recerca, síntesi de la tesi doctoral d'un dels autors, s'ha realitzat a partir d'una enquesta al sector i d'entrevistes en profunditat a una mostra d'emissores.*

**Paraules clau:** *ràdio, local, periodisme, treballadors, col·laboradors.*

Les emissores de ràdio de proximitat de Catalunya són uns mitjans de comunicació amb unes particularitats i funcionament específic que els diferencien de la resta. Ja sigui pel seu abast territorial o pel seu impacte en l'audiència, aquestes ràdios representen una realitat amb una idiosincràsia pròpia que explica, també, la seva forma de funcionament.

A l'hora de definir el concepte de ràdio local, s'ha pres com a base el treball de Cebrián Herreros (2000), qui prefereix parlar d'emissores de "proximitat" en lloc d'emissores "locals", perquè considera que el concepte de pròxim va més enllà del sentit merament territorial i afecta a aspectes units a l'ésser humà, com la identitat, la família o l'entorn social; l'obra de Jauert (1997), quan afirma que a les ràdios locals se'ls suposa que serveixen les necessitats bàsiques de la vida quotidiana amb l'experiència de pertànyer a un lloc determinat o a una determinada forma de vida; o la de Sabés Turmo (2002). Per això ens referirem a aquestes emissores com a ràdios de proximitat.

En el present article s'estudia com funcionen les emissores de proximitat catalanes des del punt de vista professional i com es distribueixen les funcions entre treballadors i col·laboradors.

## OBJECTE D'ESTUDI

La investigació sobre el funcionament de les ràdios es pot realitzar des de múltiples punts de vista, i aquí es fa com a empreses i/o institucions que funcionen gràcies a la participació de persones amb diferents tasques assignades i graus de responsabilitat i remuneració.

Així, les persones que participen de les ràdios s'han dividit en dues figures professionals: els treballadors i els col·laboradors. S'entén per treballador la persona que participa de l'emissora dins el seu cos redaccional, cobra per la seva feina i té més o menys grau de formació i de preparació. En canvi, per col·laborador s'entén qui pren part de l'emissora fora del cos redaccional, sense estar en plantilla, i no té un contracte laboral que el vinculi a la ràdio.

## OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

Aquest article es proposa saber quines feines porten a terme els treballadors i col·laboradors de les ràdios de proximitat catalanes, a més de les relacions que s'estableixen entre aquestes figures, que són les que en fan possible la programació. Els treballadors i col·laboradors exerceixen tasques i responsabilitats que poden coincidir o no, i que es vinculen amb el lloc que ocupen dins l'organigrama del mitjà.

### *Primer objectiu*

La principal intenció de l'article és determinar quina importància tenen els dos col·lectius a les emissores locals i quines responsabilitats assumeixen els uns i els altres. És per això que es veu necessari relacionar els treballadors i col·laboradors amb el seu grau d'intervenció en la gestió i presa de decisions.

El simple fet que a les ràdios hi participin professionals i col·laboradors ja en condiciona la programació i la gestió, perquè si només hi hagués treballadors, el producte ofert seria diferent. Per tant, es considera d'interès conèixer la incidència dels col·laboradors i la seva dedicació, perquè això influeix en la dinàmica de treball de les emissores i en la presa de decisions. Per això es proposa, com a primer objectiu:

- Saber quines responsabilitats assumeixen els treballadors i col·laboradors a les emissores de proximitat catalanes, en funció del nombre en què hi participen i de les seves competències.

### *Segon objectiu*

La presència de treballadors i col·laboradors a les ràdios està relacionada amb els diferents llocs de treball que existeixen. Els mitjans estan formats per professionals que elaboren els continguts informatius i d'entreteniment, però també per tècnics, comercials i personal administratiu. Així, es vol conèixer si hi ha alguna relació entre les figures que s'estudien i el fet d'ocupar determinats llocs de treball.

La intenció és saber, sobretot, quina incidència tenen les figures professionals en els continguts de les emissores. Per tant, el segon objectiu d'aquesta recerca és:

- Conèixer quina repercussió tenen els treballadors i col·laboradors, tant junts com per separat, en la programació de les emissores i quines funcions hi exerceixen.

## METODOLOGIA

Per tirar endavant la recerca s'han combinat dues tècniques d'anàlisi, quantitatives i qualitatives, que han servit per tenir un coneixement detallat sobre l'objecte d'estudi.

## MÈTODE QUANTITATIU: L'ENQUESTA

La idea, definició i realització de l'enquesta s'han fet segons els preceptes de Wimmer i Dominick (1996), que exposen que n'hi ha dos tipus: la descriptiva i l'analítica. La primera serveix de reflex d'una situació actual, mentre que la segona descriu i explica el perquè de determinades situacions. De les dues opcions, s'ha optat per la primera.

L'enquesta és un mètode d'investigació quantitativa on, segons Rodrigo (2001: 150), “el investigador realiza experimentos o investigaciones que le permiten llevar a cabo una medición. El análisis se centra en unos productos concretos que se delimitan claramente”.

Els resultats obtinguts han servit per conèixer la situació laboral a les ràdios de proximitat catalanes, però també han estat la base sobre la qual s'ha definit la segona part de la recerca, les entrevistes en profunditat. Així ho explica Estruch (1999: 20): “Les enquestes proporcionen senzillament un material poc o molt aprofitable però per elles mateixes no expliquen encara res: perquè parlin, perquè expliquin alguna cosa, han de ser interpretades, és a dir, els resultats s'han de situar en un marc de referència teòrica”.

### *Definició de l'univers d'estudi i la mostra*

Les emissores estudiades són les estacions amb seu social a Catalunya, que ofereixen la seva programació per a un territori delimitat, sigui un municipi o una comarca, i que no formen part de cap cadena d'un abast territorial més gran. La selecció s'ha fet sense distincions en la titularitat de les ràdios i independentment de la seva forma normativa, perquè el que interessa conèixer és la feina que fan els treballadors i col·laboradors a les emissores que emeten per al territori local català. És a dir, l'atenció se centra en les figures i perfils professionals, en les seves tasques i atribucions.

Per seleccionar l'univers d'estudi, s'ha pres com a base una recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya<sup>1</sup> que referencia 258 emissores locals a Catalunya. Les dades s'han contraposat amb les de llistes publicades per l'Observatori de la Ràdio a Catalunya —segons la qual n'hi ha 276—<sup>2</sup> i la Federació de Ràdios Locals de Catalunya — que en comptabilitza 237—.<sup>3</sup>

A partir d'aquesta informació s'ha obtingut una llista de 244 emissores locals i comarcals a les quals s'ha enviat l'enquesta. Les ràdios participants han contestat el qüestionari a través d'internet,<sup>4</sup> i de les 244 enquestes enviades s'han rebut 126 respostes, un 51,64% del total.<sup>5</sup> Les emissores que han contestat l'enquesta conformen una mostra representativa de l'univers perquè per la seva tipologia cobreixen les diferents categories que també s'han tingut en compte per a la realització de les entrevistes.<sup>6</sup>

## MÈTODE QUALITATIU: L'ENTREVISTA EN PROFUNDITAT

La part qualitativa s'ha fet amb entrevistes en profunditat a una mostra concreta d'emissores. Igual que passava quan es definia l'enquesta, aquí s'ha pres

com a base l'obra de Wimmer i Dominick (1996: 132), que diferencien dos tipus d'entrevista: "Estructurada e inestructurada. En la entrevista estructurada las preguntas previamente fijadas se plantean en el orden preestablecido, con escasa libertad de acción para los entrevistadores. En la entrevista inestructurada se plantean en cambio preguntas de sentido más general". D'aquestes dues modalitats s'ha optat per les entrevistes estructurades, perquè es creu que poden aportar dades més concretes i interessants.

Respecte a aquestes entrevistes, Taylor i Bogdan (1992: 101) consideren que "en las entrevistas más estructuradas a todas las personas se les formulan las preguntas en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables". Mentre que Ander-Egg (1989: 227) explica que l'entrevista estructurada "se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad". I així és com s'ha fet la mostra de persones de cada ràdio a la part qualitativa de la investigació.

### *Definició de la mostra*

La vessant qualitativa descansa sobre unes entrevistes fetes a una mostra concreta d'emissores seleccionada d'entre les que han contestat a les enquestes. Així, s'han escollit 12 de les 126 ràdios que han participat a la part quantitativa.<sup>7</sup>

Per fer la selecció, s'han creuat una sèrie de dades que han permès obtenir la mostra estudiada: la representació territorial,<sup>8</sup> l'antiguitat,<sup>9</sup> la titularitat,<sup>10</sup> la cobertura<sup>11</sup> i la infraestructura laboral.<sup>12</sup> Així, les 12 emissores que conformen la mostra per realitzar les entrevistes en profunditat són: Cerdanyola Ràdio, Cugat Ràdio, Ràdio Silenci (La Garriga), Ràdio Taller Trinitat Vella (Barcelona), Ràdio L'Escala, Bas Ràdio (La Vall d'en Bas), Ràdio Manlleu, Ràdio Santpedor, Constantí Ràdio, Ràdio Les Borges (Les Borges Blanques), Ràdio Delta (Deltebre) i RàdioSeu (La Seu d'Urgell).

De cada emissora s'han seleccionat tres persones a entrevistar segons la seva condició laboral, i s'ha parlat amb els directors de totes les ràdios, amb un treballador, i amb un col·laborador, de manera que la vessant qualitativa de la recerca s'ha basat en 32 entrevistes en profunditat.

## LA RÀDIO LOCAL A CATALUNYA

El naixement de la ràdio a Espanya i a Catalunya es va produir abans de la Guerra Civil (Cópulo, 2006), amb unes primeres emissores de ràdio que tenien un fort caràcter local. Va ser, concretament, amb una regularització legal iniciada arran d'un decret llei datat el 8 de desembre del 1932, que donava el tret de sortida a la ràdio local de tot el país (Faus, 2003). De fet, el desenvolupament de la ràdio a Espanya i a Catalunya es va fer, durant els primers anys, a través del localisme, que també va imposar Franco l'any 1939 (Bonet, 2004).

A partir de la Transició es va viure un període molt important per a la ràdio a Catalunya, on hi va haver un compromís amb els processos populars de creació

cultural, i el 1979 va néixer la primera emissora municipal a Catalunya, Ràdio Arenys, d'Arenys de Mar (Franquet, 2001).

El fet que l'inici de la ràdio estigui lligat al món local implica que les emissores es van convertir en un instrument social. Segons Corominas, Guimerà, Fernández i Bonet (2005), aquest localisme de la ràdio durant la Transició va ser clau per dinamitzar i cohesionar la societat, i més a Catalunya, on les emissores locals van ser instruments per a la recuperació de la llengua i la cultura.

## LES FIGURES PROFESSIONALS ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCALS

Al centre de la nostra investigació hi ha les figures professionals dels mitjans i, més concretament, de les emissores de proximitat. D'entre aquestes figures, es vol fer una distinció entre les que hi treballen de manera professional i les que hi col·laboren, tant si reben una remuneració econòmica com si ho fan de manera voluntària.

### CONCEPTE DE TREBALLADOR

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

Per definir la figura del treballador en un mitjà, i centrant-la a Catalunya, la referència seria l'*Estatut del periodista professional* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000: 3):

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

D'altra banda, segons el *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* (2004: 140), un professional és aquella "persona especializada o técnica que desarrolla su actividad de trabajo dentro de una organización". Es veu, per tant, que és imprescindible que el professional tingui una relació laboral amb una empresa i que la feina sigui especialitzada.

Si se centra la mirada en la situació actual dels mitjans de proximitat a Catalunya s'ha de fer referència a la convergència comunicativa. I aquí, cal prendre com a base l'obra de Masip i Micó (2010: 67), que destaquen que la convergència als mitjans locals "és possible gràcies a la digitalització i també al progressiu procés de concentració empresarial i diversificació multimèdia". Aquesta convergència es resumeix en mitjans que, a partir d'una mateixa redacció, creen continguts que s'ofereixen per premsa, ràdio, televisió, o internet. La situació professional als mitjans de proximitat catalans, doncs, no és fàcil per a les persones que en prenen part, perquè estan subjectes a situacions canviants i han de realitzar funcions diferents.

### *La situació a la ràdio*

Amb els anys, la ràdio ha consolidat unes figures professionals que han vist canviada la seva funció amb la introducció de les noves tecnologies. López i Ortiz (2011) expliquen que, tradicionalment, les ràdios d'Espanya han tingut diversos perfils professionals, com ara locutors, guionistes i redactors o tècnics de so, entre d'altres. Malgrat això, afirmen: "Con la implementación tecnológica derivada de la digitalización de todos los procesos, las emisoras de radio han liberado franjas horarias de emisión, han facilitado muchas tareas a redactores, locutores y guionistas."

Per això, el concepte que defineix millor la situació laboral a la ràdio actual és la polivalència, perquè amb les noves tecnologies, una mateixa persona pot fer diferents feines.

### **CONCEPTE DE COL-LABORADOR**

Per tenir una primera aproximació del que és un col·laborador, es pren com a base l'*Estatut del periodista professional* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000: 4), que diferencia aquesta figura dels periodistes professionals, dels periodistes a la peça o dels periodistes per lliure o *freelance*.

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

La presència de col·laboradors es dona a tots els mitjans de comunicació, i on tenen una destacada presència és als mitjans de proximitat. Aquí, en molts casos, són els col·laboradors els que en fan possible el funcionament, perquè els treballadors sols no els podrien dotar de continguts per manca d'efectius. Tot i això, es manté una prevalença i hegemonia dels treballadors sobre els col·laboradors, com expressa Dunaway (2002: 78): "Staff sees itself as the professionals in the crowd, educated an experienced, making more informed decisions than volunteers. Volunteers expect the staff to match their idealism and are often disappointed".

### *La situació a la ràdio*

Una de les peculiaritats dels col·laboradors radiofònics, a diferència d'altres mitjans, és que acostumen a acompanyar la seva feina amb la locució. A la ràdio és imprescindible utilitzar la veu, com ho entén Arias (1964) quan afirma que el col·laborador vol que la seva veu acompanyi el que ha fet, de manera que es crea una identificació entre ell mateix, el mitjà i l'audiència.

Sobre la participació de col·laboradors a les ràdios locals, Lewis i Booth (1989: 9) expliquen: "The presence of volunteers is not the result of cost-saving calculations but is an essential means of contact with the community or communities involved, ensuring that they are represented in the day-to-day running of the station". I al *Llibre blanc de la ràdio local pública* (Federació de Ràdios Locals de Catalunya,

2008: 28) s'hi exposa que la ràdio de proximitat catalana té una característica que la fa singular, que és l'elevat nombre de col·laboradors: "La ràdio local és un espai que pot motivar la participació ciutadana i un lloc d'aprenentatge i de formació per a estudiants, i d'expressió per a persones apassionades pel món de la ràdio."

Els col·laboradors, i en molts casos els voluntaris, són clau per a moltes emissores de proximitat, no tan sols a Catalunya sinó també a escala internacional, i hi realitzen moltes de les tasques necessàries. Així ho descriuen Price-Davies i Tacchi (2001: 66): "Volunteers perform a wide range of roles in community stations—including administration, technical support, production, and presentation—".

## PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ DE LES TASQUES ENTRE LES DIFERENTS FIGURES PROFESSIONALS

Les ràdios de proximitat catalanes són uns mitjans amb unes formes d'organització i de funcionament condicionades pel nombre de treballadors i col·laboradors. Així, hi ha ràdios amb una distribució de feines piramidal i d'altres més horitzontal.

El que tenen en comú totes les ràdios estudiades és, com a mínim, una persona a la coordinació. A partir d'aquí, però, el repartiment de tasques és divergent. I aquestes diferències depenen també del nombre de treballadors, perquè un nombre elevat implica un funcionament més estructurat, i un nombre menor de professionals amb un alt nombre de col·laboradors comporta unes estructures més transversals.

Així, la tasca dels directors d'emissores amb una estructura amb diversos treballadors va més encaminada a la gestió, com passa a Cugat Ràdio i Cerdanyola Ràdio. En el primer cas, el director explica que "no fa feines de periodista, sinó de gestor",<sup>13</sup> i a Cerdanyola Ràdio, el seu responsable descriu la seva feina com la de "director", que suposa "portar a terme la direcció, coordinació i fer de cap de programes".<sup>14</sup>

En canvi, en emissores amb pocs treballadors, els directors sumen la gestió a les tasques habituals d'una ràdio, des de la vessant tècnica<sup>15</sup> fins a la producció i locució d'informatius<sup>16</sup> i de programes. Aquesta multitasca es dona a la majoria d'emissores i comporta que els directors tinguin diversos fronts a cobrir en la seva rutina laboral.

## ORGANITZACIÓ DE LES EMISSORES EN FUNCIÓ DE LA SEVA DIMENSIÓ

Una emissora amb una distribució professionalitzada és Cugat Ràdio, que té 14 treballadors i 30 col·laboradors. Aquest nombre de professionals requereix d'una estructura formada per un director, un cap de continguts, diversos responsables de programes, redactors i col·laboradors. Una altra emissora amb un repartiment marcat és Cerdanyola Ràdio, on hi ha un clar funcionament piramidal encapçalat pel director.

Una altra forma d'organització és la de RàdioSeu, amb una persona que fa de directora i, depenent directament d'ella, dos treballadors contractats. Tot i que



les resolucions finals recaiguin en una persona, des de la ràdio s'assegura que es prima el diàleg en la presa de decisions.

A diferència d'aquests casos, a Catalunya hi ha emissores amb una o dues persones contractades i on el funcionament és més transversal. És el que s'observa, per exemple, a Ràdio L'Escala, Ràdio Delta o Ràdio Constantí, on hi ha dos professionals contractats i un d'ells exerceix de director. Aquí es pot parlar, per tant, de ràdios amb una estructura teòricament piramidal però amb un funcionament transversal a la pràctica.

I entre les ràdios menys estructurades hi ha les que tenen un sol treballador o les que funcionen només amb col·laboradors. En aquests casos, com a Bas Ràdio, Ràdio Les Borges o Ràdio Santpedor, la presa de decisions es fa a partir de l'única persona contractada o d'una junta de col·laboradors voluntaris.

### *Participació dels treballadors en l'estructura de les emissores*

Totes les emissores locals catalanes compten amb col·laboradors, remunerats o no, però no totes tenen treballadors contractats. Això significa que algunes d'elles ofereixen la seva programació a l'audiència sense que hi hagi cap professional.

A l'hora d'explicar la feina dels treballadors, els directors demostren un co-neixement directe de les seves tasques i en destaquen, en molts casos, la polivalència. Un dels directors, de Cugat Ràdio, explica: "Els treballadors serveixen per tenir assegurat el que és bàsic: la programació bàsica, els informatius i els magazines, amb una funció social determinada".<sup>17</sup> Aquesta polivalència la reconeixen també els directors de Constantí Ràdio,<sup>18</sup> Ràdio Delta<sup>19</sup> o Ràdio L'Escala: "El treballador en plantilla fa totes les feines possibles, com generar continguts, portar la programació... menys les feines de gerència i gestió econòmica. També s'encarrega de la part comercial i la coordinació d'equips. La feina és, per tant, molt transversal".<sup>20</sup>

Segons l'enquesta, i centrant-nos en les emissores amb treballadors contractats, en 85 casos (un 83%), la direcció és a càrrec d'una persona amb contracte. També hi ha dos casos (2%) en què la direcció és compartida entre dues persones i una emissora (1%) en què es reparteix entre cinc treballadors.

Els treballadors, com s'ha dit, fan totes les feines necessàries. A part de la direcció, poden fer tasques d'administració. Això passa en 38 emissores (37%), que hi tenen una persona ocupada. Hi ha quatre ràdios (4%) amb dues persones a l'administració i tres (3%) amb tres.

Un altre departament que ocupa a professionals són els serveis informatius. De fet, aquest és un dels puntals d'un mitjà de comunicació i, segons la investigació, hi ha un 79% d'emissores de proximitat amb serveis informatius propis. Concretament, hi ha 81 ràdios que hi tenen persones contractades. En 40 d'aquestes emissores (40%), hi ha una persona contractada, en 20 (19%), són dues, i en 10 (10%), n'hi ha tres. Hi ha d'altres emissores, però, amb més treballadors als serveis informatius. Concretament, hi ha tres ràdios (3%) amb quatre, i tres més (3%) amb cinc. També hi ha una emissora (1%) amb sis treballadors, una altra (1%) que en té set, i encara una més (1%) amb vuit. En dues emissores (2%), fins i tot, hi ha nou professionals treballant-hi.

Els treballadors poden estar ocupats, també, realitzant programes. Així, hi ha 35 emissores (34%) que hi tenen una persona contractada. En 17 ràdios (17%) hi ha dos treballadors, i en 13 casos (13%) són tres. A més, a tres emissores (3%) hi ha quatre persones, en sis (6%) n'hi ha cinc, i en una emissora (1%) són set.

Més enllà d'aquests departaments, hi ha d'altres apartats amb professionals, com el departament comercial i el tècnic. En el cas comercial, a 42 emissores (42%) hi ha una persona contractada per aquesta feina, i en cinc ràdios (5%) són dues. Pel que fa al departament tècnic, en 32 casos (32%) està format per una persona, i en 14 (14%), per dues. També hi ha dos casos (2%) en què hi treballen cinc professionals i un cas (1%) en què n'hi ha sis (vegeu taula 1).

**Taula 1. Presència de treballadors en els diferents departaments de la ràdio (en nombre d'emissores)**

<b>Nombre</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>
direcció	85 (83%)	2 (2%)	0	0	1 (1%)	0	0	0	0	0	<b>88</b>
administració	37 (38%)	4 (4%)	3 (3%)	0	0	0	0	0	0	0	<b>45</b>
serveis informàtics	39 (40%)	19 (20%)	10 (10%)	3 (3%)	3 (3%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)	0	<b>81</b>
realització de programes	34 (35%)	17 (17%)	13 (13%)	3 (3%)	6 (6%)	0	1 (1%)	0	0	0	<b>75</b>
departament comercial	41 (42%)	5 (5%)	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>47</b>
tècnic	31 (32%)	14 (14%)	14 (14%)	3 (3%)	2 (2%)	1 (1%)	0	0	0	0	<b>66</b>
altres	10 (10%)	1 (1%)	2 (2%)	0	0	0	0	0	0	1 (1%)	<b>14</b>
<b>Respostes recollides: 103</b>											

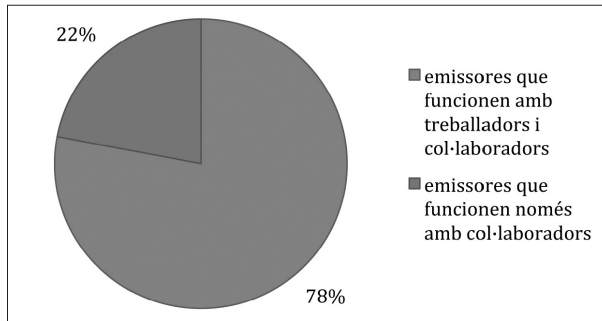
Font: elaboració propia.

### *Participació dels col·laboradors en l'estructura de les emissores*

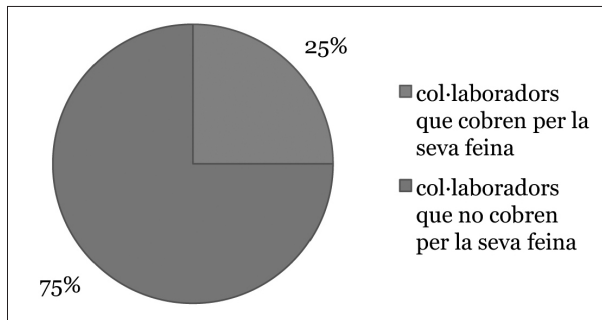
Un dels primers aspectes que destaquen de la recerca és que hi ha col·laboradors a totes les ràdios locals catalanes, però no a totes hi ha professionals. La presència de col·laboradors pot ser més o menys elevada, però és una realitat en tots els casos. En xifres, el 22% de les emissores locals de Catalunya estan formades, només, per col·laboradors (vegeu figura 1).

Si ens fixem en la remuneració o no dels col·laboradors, el 75% d'aquestes persones són voluntaris, mentre que el 25% restant rep una remuneració econòmica per la seva participació (vegeu figura 2).

A partir d'aquí, podem veure quines feines fan aquestes persones segons la seva remuneració i, per fer-ho, centrem-nos en primer lloc en els col·laboradors remunerats. La primera feina que es veu és la de direcció, on hi ha vuit ràdios (18%) amb un col·laborador remunerat fent-la, i una ràdio (2%) amb tres. Una altra possible feina és l'administració, i en aquest cas, hi ha tres ràdios (9%) on hi treballa un col·laborador remunerat i una emissora (2%) on n'hi ha dos.

**Figura 1. Participació de treballadors i col·laboradors a les emissores**

Font: elaboració pròpia.

**Figura 2. Remuneració dels col·laboradors**

Font: elaboració pròpia.

Si es miren els serveis informatius, hi ha set emissores (16%) amb un col·laborador remunerat, quatre (9%) amb dues, sis (14%) amb tres, dues més (5%) amb quatre, i tres (7%) amb cinc col·laboradors remunerats. Pel que fa a la realització de programes, hi ha nou emissores (20%) en què hi ha un col·laborador remunerat, sis (14%) amb dues, sis més (14%) amb tres, dues (5%) amb quatre, i tres ràdios (7%) amb cinc col·laboradors remunerats. A més, hi ha una ràdio (2%) amb vuit col·laboradors en aquest apartat, una més (2%) amb nou, i una altra (2%) amb 10. També hi ha quatre emissores (9%) amb 12 i dues (5%) que ocupen entre 21 i 30 col·laboradors remunerats a la realització de programes.

En altres apartats, hi ha set emissores (16%) amb un col·laborador que cobra al departament comercial, i en una ràdio n'hi ha dos. Si es mira el departament tècnic, es veu que a set ràdios (16%) hi treballa un col·laborador remunerat, en sis (14%) dos, en dues (5%) tres; en dues més (5%) ho fan quatre, i en una (2%) cinc. Per últim hi ha la secció "altres". Aquí, hi ha una emissora (2%) en què hi treballa un col·laborador remunerat, una altra (2%) amb quatre i una última ràdio (2%) en què hi participen entre 21 i 30 col·laboradors remunerats (vegeu taula 2).

Després de veure quines tasques porten a terme els col·laboradors remunerats, observem les feines que fan els col·laboradors voluntaris.

Començant a la direcció, es veu que a 14 emissores (12%) hi ha una persona voluntària dedicada a aquesta feina. En quatre casos (3%) n'hi ha dues; en un cas (1%) n'hi ha tres, i també en una ràdio (1%) n'hi ha set.

Una altra de les feines que poden fer els col·laboradors és la d'administració. En aquest sentit, a set emissores (6%) hi ha una persona fent aquesta feina; a cinc (2%) n'hi ha dues i hi ha dues ràdios (2%) tant amb tres com amb quatre voluntaris. Hi ha una emissora (1%) en què els col·laboradors fent feina d'administració són entre 21 i 30.

Els serveis informatius són també un dels sectors que es beneficien de la tasca dels voluntaris. En tres emissores (2%) hi ha una persona; hi ha quatre ràdios (3%) amb dues, una xifra que tenen també emissores amb tres i cinc voluntaris, respectivament. A més, hi ha una ràdio (1%) amb sis col·laboradors en aquest apartat; una altra emissora (1%) amb 10, una altra (1%) amb 12, i una darrera ràdio (1%) amb 17 voluntaris.

En proporció, però, la principal ocupació dels voluntaris és la realització de programes. En aquest sentit es troben dues ràdios (2%) que hi tenen un col·laborador. La mateixa xifra és a les emissores que n'hi tenen tant dos com tres. Hi ha una ràdio (1%) amb quatre voluntaris fent programes; tres (2%), amb cinc; una (1%), amb sis, i tres (2%), amb set. Les xifres, però, van en augment, fet que demostra que la majoria de col·laboradors no remunerats participen a les ràdios fent programes. Hi ha quatre emissores (3%) amb vuit persones; els mateixos casos que les ràdios que hi tenen tant 9 com 10 voluntaris. Les ràdios que hi destinen 12 voluntaris són 10 (8%), i n'hi ha una (1%) amb 13. A part, en dues emissores (2%) n'hi ha 14, en cinc (4%), n'hi ha 15, i n'hi tornen a haver dues (2%) que en tenen 16, igual que passa amb les ràdios que hi tenen 17 i 18 voluntaris. Hi ha, també, una ràdio (1%) amb 19 voluntaris realitzant programes, i nou (8%), amb 20. A la proporció de 21 a 30 col·laboradors no remunerats hi ha 30 emissores (25%), i a la de 31 a 40 n'hi ha set (6%); d'emissores que tenen entre 41 i 50 voluntaris fent programes n'hi ha vuit (7%), i que en tinguin entre 51 i 60, n'hi ha quatre (3%). Les xifres de participació, però, no acaben aquí, perquè hi ha dues ràdios (2%) que tenen entre 61 i 70 col·laboradors en aquesta tasca. També hi ha una ràdio (1%) al segment entre 71 i 80, una entre 81 i 90, i una darrera entre 91 i 100. A partir del centenar de voluntaris, hi ha el cas d'una emissora (1%) que en té entre 141 i 150 fent programes, i una altra (1%) que en té més de 151.

Un altre dels apartats on hi ha voluntaris és al departament comercial, com a les cinc emissores (4%) que hi destinen una persona i a les quatre (3%), que n'hi destinen dues. Al departament tècnic també hi ha voluntaris. Concretament, a vuit ràdios (7%) hi ha una persona; a set (6%) dues, a sis (5%) tres, i a quatre ràdios (3%) quatre. En altres casos, hi ha cinc ràdios (4%) que hi dediquen cinc voluntaris, una ràdio (1%) que n'hi destina sis; quatre (3%) que n'hi destinen 10; una (1%) que n'hi destina 12, tres (2%) que ho fan amb 15; una (1%) que n'hi destina 20; una altra (1%) que ho fa entre 21 i 30 i, finalment, una ràdio (1%) que hi destina entre 61 i 70 voluntaris.

Taula 2. Presència de col·laboradors remunerats en els diferents departaments de la ràdio (en nombre d'emissors)

Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100	101 a 154	151	Total
Direcció	8 (16%)	0	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Administració	4 (9%)	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Serveis informàtics	7 (16%)	4 (9%)	6 (14%)	1 (2%)	3 (7%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Realització de programes	9 (20%)	6 (14%)	6 (14%)	2 (5%)	3 (7%)	0	0	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	0	4 (9%)	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (5%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35
Departament comercial	7 (16%)	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Departament tècnic	7 (16%)	6 (14%)	2 (5%)	2 (5%)	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Altres	1 (2%)	0	0	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
<b>Respostes recollides: 44</b>																															

Font: elaboració pròpia.

Taula 3. Presència de col·laboradors no remunerats en els diferents departaments de la ràdio (en nombre d'emissors)

Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a 100	101 a 154	151	Total
Direcció	14 (12%)	4 (3%)	1 (1%)	0	0	0	1 (1%)	0	0	1 (1%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Administració	7 (6%)	5 (4%)	2 (2%)	2 (2%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Serveis informàtics	3 (2%)	4 (3%)	4 (3%)	1 (1%)	1 (1%)	0	0	0	0	1 (1%)	0	1 (1%)	0	0	0	0	1 (1%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Realització de programes	2 (2%)	2 (2%)	2 (2%)	1 (1%)	3 (2%)	1 (1%)	3 (2%)	4 (3%)	4 (3%)	4 (3%)	0	10 (8%)	1 (1%)	2 (2%)	5 (4%)	2 (2%)	2 (2%)	2 (2%)	1 (1%)	9 (8%)	30 (25%)	7 (6%)	8 (7%)	4 (3%)	2 (2%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	116	
Departament comercial	5 (6%)	4 (3%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1%)	0	0	0	0	10	
Departament tècnic	8 (7%)	7 (6%)	6 (5%)	4 (3%)	5 (4%)	1 (1%)	0	0	0	4 (3%)	0	1 (1%)	0	0	3 (2%)	0	0	0	0	1 (1%)	1 (1%)	0	0	1 (1%)	0	0	0	0	0	0	42
Altres	1 (1%)	2 (2%)	1 (1%)	2 (2%)	4 (3%)	0	0	0	0	1 (1%)	0	1 (1%)	0	2 (2%)	0	0	0	0	0	0	8 (7%)	1 (1%)	1 (1%)	0	2 (2%)	0	0	0	0	0	26
<b>Respostes recollides: 120</b>																															

Font: elaboració pròpia.

Per últim, hi ha l'apartat d'"altres". Aquí, hi ha una emissora (1%) que hi destina una persona; dues (2%) que n'hi destinen dues; una (1%) que ho fa amb tres; dues (2%) amb quatre i quatre (3%) que hi tenen cinc persones. A més, hi ha una ràdio (1%) amb 10 persones a "altres", una ràdio (1%) amb 12 i dues ràdios (2%) amb 14. També hi ha vuit ràdios (7%) que hi tenen d'entre 21 i 30 col·laboradors, una (1%) entre 31 i 40; una altra (1%) entre 41 i 50 i dues (2%) que hi destinen entre 61 i 70 voluntaris (vegeu taula 3).

Com s'ha vist, cada emissora compta amb col·laboradors que fan feines diverses i tenen diferents dedicacions, i és difícil, des del seu punt de vista, establir una tipologia única de la seva aportació a les emissores.

Per això és interessant veure com els mateixos col·laboradors descriuen les seves feines, i un aspecte en què coincideixen és en la llibertat que reben de les emissores. Aquest és el cas, per exemple, de Ràdio L'Escala: "Aquí a la ràdio hi faig totes les feines necessàries perquè els col·laboradors som molt autònoms i polivalents".<sup>21</sup> I a Ràdio Manlleu, un col·laborador explica: "Em cuido del funcionament d'un programa i faig totes les tasques: de tècnic, de coordinador i de locutor".<sup>22</sup> Els directors són també conscients de la llibertat que donen als seus col·laboradors, com és el cas de RàdioSeu: "Els deixem fer molt, no ens hi posem. Si demanen assessorament, se'ls orienta, sobretot al principi, però se'ls deixa llibertat, i dirigir un grup així és molt enriquidor".<sup>23</sup>

## CONCLUSIONS

A partir de la investigació s'han definit les característiques de les professions lligades a les ràdios de proximitat catalanes i, com a primera aportació destacada, es pot dir que en aquestes ràdios no hi ha cap figura imprescindible, perquè cap de les feines ha de ser coberta necessàriament per un treballador o un col·laborador amb unes característiques definides de contracte i de formació. Si bé és veritat que algunes tasques, com la direcció, són realitzades en major mesura per persones amb un perfil més concret de formació i de responsabilitat, la realitat no és estàtica. Segons s'ha comprovat, totes les feines necessàries per tirar endavant les emissores són realitzades tant per professionals com per col·laboradors.

A més, s'ha observat que la intervenció de treballadors i col·laboradors a les ràdios no és simètrica i que les dues figures no participen de les emissores en igualtat numèrica, perquè hi ha col·laboradors a totes les ràdios, però no a totes hi ha professionals.

## REVISIÓ CRÍTICA DELS OBJECTIUS

Després de presentar les aportacions conegudes amb la investigació, és el moment de revisar els objectius formulats a l'inici de la recerca.

En concret són dos objectius, a partir dels quals s'ha realitzat el treball de camp i sobre els quals ha gravitat la investigació.

### *Primer objectiu*

Una de les aportacions més destacades és que a les emissores de proximitat catalanes hi ha més col·laboradors que treballadors. Però, tot i això, a les ràdios en què hi ha treballadors i col·laboradors, els primers són els que acostumen a ocupar els càrrecs de major responsabilitat, i la direcció és per a una persona remunerada. Per tant, sí que és cert que el centre funcional i de responsabilitat és ocupat per treballadors, sempre que conviuen les dues figures.

Si es compara la presència de treballadors amb la de col·laboradors, es veu que el nombre dels primers és més baix que el dels segons. Un aspecte que també cal tenir present és que el pes de la feina que fan els col·laboradors és proporcional al nombre de treballadors. És a dir, com més professionals hi ha, menys poder de decisió tenen els col·laboradors, i a la inversa.

Per tot el que s'ha vist, doncs, es pot afirmar que els treballadors, sigui en el nombre que sigui, ocupen sempre el nucli funcional i de responsabilitat de les ràdios de proximitat. I, en la majoria dels casos, hi participen en un nombre inferior, o com a molt igual, que els col·laboradors. Per això, com que hi ha menys treballadors que col·laboradors, els segons sempre tenen una influència en el dia a dia de les emissores, i tenen un major pes en les decisions com menys treballadors hi ha.

### *Segon objectiu*

Com s'ha constatat en l'objectiu anterior, els treballadors de les ràdios són els que en porten el pes funcional i s'encarreguen de les tasques de més responsabilitat. Aquesta administració i actuació preferent per part dels treballadors, però, no significa que en formin part de manera exclusiva, sinó que hi interactuen amb els col·laboradors.

Si es para atenció a les feines dels professionals, es veu que el càrrec que ocupen en major mesura és el de director i que l'espai en què participen més treballadors són els serveis informatius. A més, les ràdios estan condicionades per una alta polivalència professional dels treballadors, que majoritàriament han de fer més d'una feina.

En els cas dels col·laboradors, és realitzant programes on tenen la seva màxima incidència, i ho fan a totes les ràdios de proximitat catalanes, hi hagi o no professionals contractats.

Per tant, la principal tasca dels col·laboradors és la producció de programes que configuren una part de la programació. Les dades recollides demostren que, de forma majoritària, els col·laboradors participen a les ràdios fent programes, i aquest és el departament en què hi prenen part en un major nombre.

**Sergi Solà Saña** és doctor en Comunicació per la Universitat Ramon Llull. Professor del departament de Comunicació de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic, on exerceix de coordinador del grau de Periodisme i hi imparteix classes relacionades amb la ràdio, el llenguatge periodístic i el funcionament dels mitjans de comunicació. Llicenciat en Periodisme per la Universitat Au-

tònoma de Barcelona, ha treballat en diferents mitjans de comunicació, locals i nacionals, tant de premsa com radiofònics. Des del punt de vista de la recerca, ha publicat articles en revistes científiques, capítols de monografies i ha participat en congressos amb investigacions relacionades amb la comunicació de proximitat i, especialment, la ràdio local i comarcal en les seves diferents vessants i peculiaritats.

**Josep Lluís Micó Sanz** és professor titular de Periodisme a la Facultat de Comunicació Blanquerna (FCB) de la Universitat Ramon Llull, on dirigeix el grau de Periodisme i el màster en Comunicació de Moda 080 Barcelona Fashion. Igualment ha dirigit el màster universitari en Periodisme Avançat i Reporteisme Blanquerna-Grupo Godó i el postgrau en Periodisme Esportiu, en col·laboració amb el Futbol Club Barcelona. Doctor per la Universitat Politècnica de València i llicenciat en Ciències de la Informació pel CEU San Pablo, ha coordinat el grup de recerca Digilab: Media, Strategy and Regulation, de la FCB. També ha estat professor convidat a la Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil).

És autor de vuit llibres sobre comunicació i tecnologia, l'últim dels quals és *Ciberètica. TIC i canvi de valors* (ESADE-Fundació Lluís Carulla, 2012), i de nombrosos capítols en obres col·lectives i articles en revistes científiques en què s'estudien les transformacions desenvolupades en els mitjans i els perfils dels seus treballadors derivades de les successives innovacions tecnològiques. Forma part de projectes de recerca nacionals i internacionals centrats en aquests mateixos temes. Amb la seva tasca, ha obtingut diversos premis d'investigació. Com a periodista, ha treballat per a una desena de mitjans. En l'actualitat publica anàlisis sobre tecnologia i tendències a *La Vanguardia* i *lavanguardia.com*.

## Notes

<sup>1</sup> Masip, P.; Micó, J.Ll. [et al.]. (2010). *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

<sup>2</sup> <<http://www.l-obsradio.cat>> [Consulta: 15 març 2011].

<sup>3</sup> <<http://www.radiolocal.cat>> [Consulta: 15 març 2011].

<sup>4</sup> La gestió de les enquestes i la recollida de respostes i dades s'ha fet a través del web <<http://www.encuestafacil.com>> entre el 15 de juny i el 18 de juliol del 2011.

<sup>5</sup> Investigacions anteriors sobre un objecte d'estudi similar, els mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya, han assolit també resultats destacats amb percentatges de resposta com els que s'exposen en el present estudi (Masip, P.; Micó, J.Ll. [et al.], 2010; Scolari, C.A. [et al.], 2008).

<sup>6</sup> Així, entre les 126 emissores n'hi ha de públiques (com Cugat Ràdio, Ràdio Manlleu o Ràdio Delta), i privades (Ràdio Taller Trinitat Vella o Ràdio Vic), de ciutats grans (Ràdio L'Hospitalet o Ràdio Municipal de Terrassa) i



de municipis petits (Bas Ràdio o Ràdio Artesa de Segre), i emissores dels set territoris corresponents a la divisió de Catalunya per vegueries.

<sup>7</sup> No existeix un barem exacte sobre les entrevistes a realitzar per a una recerca com aquesta. Malgrat això, el més habitual són les investigacions que oscil·len entre la desena i la quinzena d'entrevistes. Un exemple és una recerca de García Avilés (2007). També es pren de referència un estudi del Grup de Recerca en Interaccions Digitals de la Universitat de Vic: Scolari, C.A. [et al.] (2008). I encara, una investigació del grup de recerca Digilab, de la Universitat Ramon Llull, guanyadora del premi de recerca de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal: Masip, P.; Micó, J. Ll. (2010).

<sup>8</sup> La divisió s'ha fet segons el mapa de set vegueries aprovat pel Parlament de Catalunya (Llei 30/2010, del 3 d'agost, de vegueries) en lloc de les quatre diputacions per aconseguir una major representativitat territorial. Així, de les respostes obtingudes, el 44,44% corresponia a emissores de Barcelona; el 19,84%, a Girona; el 13,50%, a la Catalunya Central; el 10,30%, al camp de Tarragona; el 6,75%, a Lleida; el 4,76%, a les Terres de l'Ebre; i el 0,79%, a emissores de l'Alt Pirineu i Aran.

<sup>9</sup> S'han diferenciat tres etapes: la primera correspon a les emissores creades abans del 1979, quan es van constituir els ajuntaments democràtics (6,45% de respostes). La segona etapa és entre el 1979 i el 1995, ja en democràcia i fins que les emissores comencen a introduir la tecnologia digital a les instal·lacions (77,42% de la mostra) i la tercera etapa és a partir del 1995, quan es considera que les emissores ja s'han creat en un entorn plenament digital, si no quant a l'emissió, sí a la tecnologia que utilitzen (16,13% del total).

<sup>10</sup> De les emissores que han respost, el 93% són públiques i el 7% privades.

<sup>11</sup> Quan es parla de cobertura es fa referència a les ràdios que emeten només per a una població (78,75% del total), a les que ho fan per a una comarca (17,46%), i a les que es poden escoltar en un territori no determinat dins la proximitat (3,97%).

<sup>12</sup> S'han establert quatre categories: emissores que tenen més treballadors que col·laboradors (2,38% de les respostes); emissores que tenen tants treballadors com col·laboradors (3,17%); emissores que tenen més col·laboradors que treballadors (73,02%) i emissores que només tenen col·laboradors (21,43%).

<sup>13</sup> Entrevista a Miquel Herrada. Sant Cugat del Vallès, 9 de setembre del 2011.

<sup>14</sup> Entrevista a Rafael Lumbreras. Cerdanyola del Vallès, 21 de setembre del 2011.

<sup>15</sup> A Ràdio Silenci, el director és el responsable tècnic de l'emissora. Entrevista a Marc Querol. La Garriga, 4 d'octubre del 2011.

<sup>16</sup> Com és el cas de Ràdio Manlleu. Entrevista a Arola Cumeras. Manlleu, 26 de setembre del 2011.

<sup>17</sup> Entrevista a Miquel Herrada. Sant Cugat del Vallès, 9 de setembre del 2011.

<sup>18</sup> Entrevista a Jordi Martínez. Constantí, 27 de setembre del 2011.

<sup>19</sup> Entrevista a Lluïsa Bartomeu. Deltebre, 23 de setembre del 2011.

<sup>20</sup> Entrevista a Abel Font. L'Escala, 16 de setembre del 2011.

<sup>21</sup> Entrevista a Joan Brugués. L'Escala, 16 de setembre del 2011.

<sup>22</sup> Entrevista a Albert Dorca. Manlleu, 26 de setembre del 2011.

<sup>23</sup> Entrevista a Marta Pujantell. La Seu d'Urgell, 30 de setembre del 2011.

## Bibliografia

- Ander-Egg, E. (1989). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Arias Ruiz, A. (1964). *Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española*. Madrid: A. Vasallo.
- Bonet, M. (2004) "Qui tem la ràdio local?". *Quaderns del CAC*, núm. 18, p. 37-42.
- Cebrián Herreros, M. (2000) "Globalitat i proximitat (de l'aldea global a l'univers local)". A: *Les ràdios municipals en el llinar del 2000: Congrés de Ràdio Municipal: Barcelona, 4, 5 i 6 de febrer del 2000* / [equip organitzador: Manel Ramon, Margarida Moles, Abel Font, et al.]. Barcelona: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya, p. 27-29.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2000) *Estatut del periodista professional*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Cóppulo, S. (2006). *Com neix COMRàdio: el naixement d'un model nou de xarxa local de ràdio*. Barcelona: Angle Editorial.
- Corominas, M. [et al.]. (2005). "Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004)". *Trípodos*, núm. Extraordinari, p. 639-650.
- Domènech, J.Ll. (coord.) (2002). *Diccionari bàsic de la comunicació*. València: Nau Llibres.
- Dunaway, D. (2002). "Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power". A: Jankowsky, N. W.; Prehn, O. (eds.). *Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects*. Cresskill: Hampton Press, p. 63-82.
- Estruch, J. (1999). "La perspectiva sociològica". A: Cardús, S. (coord.). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa, p. 13-38.
- Faus, A. (2003). "Las radios locales en España". A: López, R.; Vilar, F.; Fernández, F. (coords.). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones, 2003, p. 73-82.
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya. (2008). *Llibre blanc de la ràdio local pública*. [Document electrònic]. Barcelona: Federació de ràdios locals de Catalunya, 2008. Disponible a: <<http://www.radiolocal.cat/pub2/>>. Consultat el 9 de març de 2009.
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Barcelona: Direcció General de Radiodifusió i Televisió.
- García Avilés, J.A. (2007). "Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente". A: Masip, P.; Rom, J. (eds.). *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos.
- Jauert, P. (1997) "Local radio in Western Europe". *Nordicon Review*, núm. Especial, p. 93-106.
- Lewis, P.M.; Booth, J. (1989) *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. Basingstoke: Macmillan.
- López Vidales, N.; Ortiz Sobrino, M.Á. (2011). "Perfiles profesionales en la radio española. Viejas nomenclaturas, nuevas competencias". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 87, p. 1-10.
- Martí, J.M.; Monclús, B. (ed.) (2011). *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martín Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid: Fragua.
- Masip, P.; Micó, J.Ll. (2010) *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Associació Catalana de Premsa Comarcal.
- Masip, P.; Micó, J.Ll., [et al.] (2010). *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Price-Davies, E.; Tacchi, J. (2001). *Community Radio in a Global Context: A Comparative Analysis*. Report for the Community Media Association (CMA). Sheffield: CMA.

Rordigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra [etc.]: UAB [etc.].

Sabés Turmo, F. (2001). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Editorial Milenio.

Scolari, C.A. [et al.] (2008). "Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya". *Quaderns del CAC*, núm. 27, p. 113-122.

Solà Saña, S. (2012). *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals* [tesi doctoral]. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna.

Taylor, S.J.; Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch cop.

