

IIIBECA EN COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL MONTSERRAT MINOBIS

Dones de ràdio, la generació Z

ELS RESULTATS

Índex de continguts

I. CONTEXT, OBJECTIU i JUSTIFICACIÓ.....	2
II. METODOLOGIA i PLANIFICACIÓ	7
III. RESULTATS: la ràdio i el seu futur segons les periodistes de la Generació Z	12
1.- EL FUTUR DE LA RÀDIO PASSA PER L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS.....	12
2.- LA RÀDIO COM ESCUT CONTRA LES FAKE NEWS i LA RENOVACIÓ TECNOLÒGICA	14
3.- ELS PÒDCASTS SÓN UNA OPORTUNITAT, PERÒ NO PODEN SUBSTITUIR LA RÀDIO EN DIRECTE	16
4.- EL PERIODISME QUE ES FA A LA RÀDIO, L'ESSÈNCIA DE LA RÀDIO	17
5.- LA MIRADA FEMENINA I FEMINISTA DELS TEMES	19
6.- ELS JOVES NO ESCOLTEN LA RÀDIO TRADICIONAL, PERÒ SÍ QUE REBEN CONTINGUTS GENERATS DES DE LA RÀDIO.....	21
7.- PERCEPCIONS NEGATIVES DE LA FEINA	23
8.- LA GESTIÓ I EL GÈNERE	25
9.- LA CONCILIACIÓ LABORAL ÉS UN PROBLEMA PER A LES DONES PERIODISTES I EL VEUEN COM UN "TEMA IMPORTANT" DE CARA AL SEU FUTUR PERSONAL	27
10.- ELS CANVIS QUE APLICARIEN A LES SEVES EMPRESES DE RÀDIO	27
IV. CONCLUSIONS.....	29
V. BIBLIOGRAFIA i FONTS	31

I. CONTEXT, OBJECTIU I JUSTIFICACIÓ

En aquesta memòria es presenten alguns dels resultats més rellevants de l'estudi *Dones de ràdio: la Generació Z*, guardonat amb la **III Beca de Comunicació Audiovisual Montserrat Minobis**.

Dones de ràdio: la Generació Z és un projecte de recerca que busca entendre i definir com serà la ràdio del futur a través de les mirades de les joves periodistes professionals de la ràdio generalista actual a Catalunya. Per fer-ho s'ha buscat obtenir també la perspectiva de les participants sobre les seves actuals empreses de ràdio. Es tracta d'un projecte de recerca que, amb un acostament qualitatiu, busca entendre i definir com és i serà la ràdio del futur a través de les percepcions de les periodistes joves que treballen actualment a la ràdio generalista (no local) a Catalunya.

El projecte s'ha interessat per conèixer present i futur de la ràdio amb mirada femenina per què normalment quan s'estudien les prospeccions futures dels *media*, les recerques tenen tendència a recórrer a fonts masculines d'una trajectòria més llarga. Així, habitualment i històricament són homes (blancs i amb carreres consolidades) els qui expliquen el mitjà radiofònic.

Les dades demostren que el futur de la ràdio l'escriuran dones que ara tenen menys de 30 anys, ja que estadísticament elles representen la majoria de les llicenciades en periodisme. Però malgrat això, les dones de la ràdio de la Generació Z són minoria a les redaccions catalanes, ja que segons dades del Sindicat de Periodistes de Catalunya, la majoria de treballadors i treballadores de ràdio a casa nostra tenen actualment, entre 35 i 54 anys. Un 48'4% del consum de ràdio també s'atribueix a dones (AIMC-EGM, 2024). I finalment, malgrat que les dones representen el 40% de la població mundial activa, només figuren com a fonts en un 20% de les informacions generades (Macharia, 2020). Per tant, sembla justificat voler-se acostar al futur del mitjà des d'una òptica femenina.

El testimoni de les joves periodistes, acadèmicament també és important per què la major part d'estudis que es focalitzen en aquest segment de la població, els menors de 30 anys, ho fan fixant-se en els hàbits de consum d'aquest estrat de la població: la seva dieta mediàtica, la seva *agenda setting*, què compren, com viatgen, què estudien etc. Hi ha molt pocs estudis que expliquin la Generació Z com a creadors de continguts, més enllà dels videojocs, o dels *influencers*. Sí que sabem que si ens interessem pels joves oients de la Generació Z (aquí no podem de moment discriminar per gènere) veurem que creuant dades dels nínxols de població més joves de l'EGM (14 a 30 anys) aquests signifiquen quasi el 15% d'oients i que les seves preferències de ràdio generalista van, i per a aquest ordre, per Catalunya Ràdio, RAC1 i Ser Catalunya.

Les periodistes radiofòniques de la Generació Z són dones menors de 30 anys, nadiues digitals, que tenen el telèfon mòbil com a eina principal per a comunicar-se i per a treballar. Viuen dins les xarxes socials (especialment a *Tik Tok*, *Intagram*, *Youtube*) i malgrat tenir una formació universitària robusta tenen, en molts casos, salaris precaris. Els seus perfils multiculturals i diversos s'han d'entendre segons Marugán y Martí (2023) per haver nascut al segle XXI.

“(…) con un pensamiento global y muy respetuoso. Posiblemente sea la generación más individualista de todas en los que cada individuo busca continuamente su reafirmación frente al

grupo y utiliza para ello las Redes Sociales (...) Comprometidos y responsables en el ámbito social y amantes de las imágenes, emoticonos y memes. (...)La mayoría siguen siendo adolescentes muy proclives a la influencia de celebridades relevantes, por lo que están en el conocido “fenómeno fan”. Son independientes a la hora de buscar y encontrar información y consumen el doble de contenido en vídeo que en imagen fija. Se dice que tienen una capacidad de atención máxima de 8 segundos causada por la velocidad con la que obtienen respuestas de internet; por lo que se dice que es una generación bastante impaciente (Marugán y Martí, 2023, p.36).

Les impressions i el pensament de les joves dones de ràdio, les seves decisions editorials i les seves rutines de producció condicionaran la ràdio del futur que possiblement viurà immersa en un entorn tecnològic d'eines generatives o predictives d'IA, dins d'un context social inestable políticament, amb uns oients que consumiran l'àudio de forma diferent i malgrat les incerteses generals al sector, treballaran en emissores suportades en bona part per clients que han augmentat, des de la pandèmia, les seves inversions en publicitat al mitjà (Infoadex, 2025).

Els continguts d'aquest món convuls i malalt climàticament, que busca l'equitat i que té una certa lleugeresa en el terreny dels valors, definirà el dia a dia a les redaccions de la Generació Z. En paraules de Tuchman (1983) fabriquen i fabricaran notícies i continguts a casa nostra, en mitjans que consideren poc independents (Orús, 2020). I qui sap si també governaran les emissores.

Es coneix que el 60% de les graduades en periodisme, són dones. Anualment, segons Orús (2020) a Espanya es graduen de mitjana unes mil periodistes més, però malgrat això, els homes són els qui més es col·legien professionalment. Segons dades del Col·legi de Periodistes, a Catalunya hi ha 4.400 periodistes col·legiats dels quals quasi la meitat, 2.024 persones són dones. D'aquestes, 300 són dones periodistes menors de 30 anys. Les afiliacions no discriminen pel mitjà en el qual es treballa, per tant i de moment és impossible conèixer el percentatge de les col·legiades que treballen al sector radiofònic a Catalunya.

Malgrat aquestes xifres, el pas cap a la gestió és un tema que de moment continua essent l'assignatura pendent en els mitjans, tal com ho és a la resta de teixit empresarial en general. Les dones són minoria i ocupen posicions molt allunyades dels homes. Elles ostenten molta menys representació en càrrecs de lideratge que és on es prenen les decisions a les corporacions mediàtiques i que és on es genera influència i impacte social, per tant són llocs especials i poderosos. Segons un informe de 2023 de l' Institut *Reuters* de la Universitat d' *Oxford* sobre dones i lideratge als *media* (Ramírez, 2023) només un 19% de les dones ocupen posicions directives en mitjans a l'Estat Espanyol, el 80% són directors. L'informe apunta que no es tracta només de parlar d'estadístiques.

“Las personas que marcan la línea editorial, toman las decisiones de personal e inevitablemente proyectan una visión de la sociedad a través de titulares, prioridades y espacio que ocupa cada tema son clave en la prestación del servicio de la información” (Ramírez, 2023, p. 2)

Un reportatge a Capçalera (Jiménez, 2015) descrivia la situació centrada en les directives de les empreses generalistes de ràdio del moment i posava en evidència que ni a Catalunya Ràdio, ni a RNE, ni a Onda Cero, el percentatge de dones gestores era significatiu ja que en cap de les emissores estudiades s'arribava ni a un 25% de directives.

“De les quatre emissores analitzades, tan sols Ràdio Barcelona (SER) és prop d'assolir l'equitat, amb un percentatge d'un 41% de dones en càrrecs directius. La resta, no arriben ni a un 20%.” (Jiménez, 2015,p.28)

Tres anys més tard, en un estudi similar a Madrid s'insistia en la mateixa tesi i s'hi afegia el greuge comparatiu dels sous femenins al sector.

“Los hombres ocupan tres cuartas partes de los cargos de máxima responsabilidad gerencial y dos tercios de los puestos de toma de decisiones sobre contenidos, a pesar de que ellas poseen mayor formación académica y mayor nivel de estudios de capacitación en la práctica del periodismo. Ellas obtienen, además, salarios inferiores y tienden a ocupar cargos de mayor responsabilidad editorial en los medios digitales, donde se observan mayores avances hacia la igualdad.” (Ruipérez, 2018, p. 32)

En una Tesi Doctoral sobre la precarietat en el camp del periodisme, Laura Fanals (2021) explicava com els baixos salaris provocaven el transvasament de molts periodistes, especialment dones, cap als gabinets de comunicació per què a banda de tenir millor sou, els és molt més fàcil conciliar. En una entrevista al *Catalunya Plural*, la investigadora resumia així, els resultats de la seva recerca.

“El gabinet de premsa t'ofereix més estabilitat però el que et garanteix un millor sou és un mitjà públic, ja sigui un gabinet de comunicació públic o una ràdio o televisió pública. Aquí és on he vist més diferències. Els que treballen als gabinets de comunicació estan més satisfets no tant pel sou com pel control dels horaris. No han de fer tantes guàrdies. Tenen uns horaris més acotats. És una sortida sobretot per dones que són mares”. (Bages, 2021)

Les professionals de les Relacions Públiques són, dins del camp de la Comunicació, les expertes que tenen la situació laboral més equilibrada. Les dades d'un estudi de l'Associació de Consultores de Comunicació (ADC, 2020) afirma que a l'Estat Espanyol les dones ocupen més del 72 % de les feines en el camp de la Comunicació i les Relacions Públiques i que la meitat (56,9%) ostenten tasques directives. Malgrat poder prendre decisions, el seu sostre de vidre està en els salaris. Les Relacions Públiques cobren menys que els homes per la mateixa feina i els costa més accedir a promocions internes dins de les seves empreses.

El sindicat de periodistes de Catalunya (SPC) en el seu darrer estudi publicat sobre la professió (2022) explica que en el sector radiofònic, les companyies participants que han facilitat dades al Sindicat, disposen d'un Pla d'Igualtat per què reconeixen el sostre de vidre entre les dones de l'entorn radiofònic.

“ 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»... Es denuncia el sostre de vidre per a les dones periodistes a l'hora de la promoció professional”. (SPC,2022, p.15)

En una taula rodona sobre dones periodistes a Ràdio Lleida, SER Catalunya, en motiu del 8 de març (2024) es va posar de manifest que el periodisme, i el periodisme a la ràdio, obliga sempre les dones a decidir entre la feina i la seva vida personal si tenen intenció de fer el pas cap a la direcció del mitjà, cosa que segons les ponents, no han de fer els homes en les mateixes circumstàncies.

“I aquí el debat és si les dones periodistes estan disposades a renunciar a la seva vida personal com ho han fet algunes dones polítiques ... i d'aquí s'explicaria l'alt índex de dones solteres, divorciades o separades en aquest món, o si cal canviar els fonaments d'una societat patriarcal que obliga a triar quan als homes mai se'ls ha obligat a triar res, i allí segueixen dins dels despatxos de les direccions dels mitjans.” (March, 2024).

En la ràdio, el gruix més significatiu de directives es troben en emissores locals i municipals i en menor mesura en les emissores d'abast territorial més ample. En un estudi recent d'Espinosa-Mirabet, Puntí i Serra (2024) es dibuixa, de forma qualitativa, el rol actual de les dones a la ràdio generalista catalana.

Les conclusions evidencien el bon moment professional que viuen les dones al mitjà radiofònic, ja que actualment han trencat el sostre de vidre en dos departaments que, històricament, els havien estat vedats: el tècnic i el de gestió.

Tot i identificar la presència femenina exercint en ambdós àmbits, l'estudi publicat pel CAC, remarca les notables diferències pel que fa al pes específic de les professionals entre les emissores públiques i les privades. Les dades analitzades sobre RAC1, Catalunya Ràdio, SER Catalunya, Onda Cero Catalunya, COPE Catalunya i Ràdio 4 posen de manifest, per primera vegada, l'existència d'una directora al capdavant de l'emissora líder d'audiència, RAC1, així com que tres cadenes de ràdio, dues de públiques (Ràdio 4 i Catalunya Ràdio) i una de privada (SER Catalunya) estan dirigides fora de Barcelona també per dones.

L'anàlisi identifica més dones que mai exercint en les tasques tècniques però, novament i com dèiem anteriorment, hi ha una diferència substancial 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. Per contra, a les emissores públiques, Ràdio 4 i Catalunya Ràdio, l'existència femenina en la vessant tècnica és notable, tot i que força inferior comparativament amb els homes que hi treballen, i molt diferent també en comparació amb altres departaments més feminitzats com ara les redaccions.

Altres dades interessants demostren que Ràdio 4 es revela com l'emissora amb més dones exercint en càrrecs directius, i ocupant funcions diverses a la ràdio. RAC1 és l'empresa amb una menor presència de dones: només el 25% de les tasques vinculades a la programació estudiada són desenvolupades per professionals femenines. La investigació d'Espinosa-Mirabet, *et al.* (2024) afirma que només el 29,11% dels presentadors dels 158 programes analitzats són dones. Així mateix, identifica dones com a responsables de la gestió comercial a les emissores privades SER Catalunya, Onda Cero i COPE, així com a l'emissora pública Catalunya Ràdio, que compta amb una directora comercial, en el moment de recollir les dades.

Dones de ràdio: la Generació Z vol ser una continuació d'una línia de recerca iniciada a la dècada dels 2000 per a aquesta autora. En aquell moment el focus va servir per descobrir qui foren i com treballaven les primeres locutores de ràdio a Catalunya.

Conèixer la història de les dones a la ràdio aplanar el camí per entendre la seva situació al mitjà i les seves perspectives sobre el futur. Ara, 100 anys després del naixement de la ràdio, és el moment per comprendre què pensen de l'esdevenir del seu mitjà, les periodistes que cada dia ens expliquen l'actualitat a través d'un *media* que té molt bona salut en el panorama general dels mitjans tradicionals i que ja ha demostrat que és capaç de reinventar-se i adaptar-se als canvis sobretot per la seva versatilitat tecnològica (Sánchez, 2024). Per tant, recollir el seu punt de vista també ha de servir per entendre si calen polítiques per afavorir una nova generació de periodistes sensibles tant a les perspectives de gènere, com als temes de gènere vinculats a la seva feina, tal com reclamava Vargas (2024).

Però a més a més, aquest projecte vol recollir i respondre el repte que Josep Cuní llençava al 1999 quan deia que la Universitat havia de col·laborar per tal que el futur de la ràdio passés per entrenar mirades diferents en la joventut que s'estava formant.

“És clar que, per això, també cal la col·laboració de la universitat. I aquesta sembla més disposada a continuar consolidant l'actual model que no pas a fomentar alternatives. La seva tradicional dedicació a la teorització del missatge en detriment de la potenciació de projectes alternatius ha provocat que els nous llicenciats centrin les seves legítimes aspiracions a assolir i mantenir estatus semblants als de les actuals estrelles (...). Només reciclant el present per adequar-nos a les moltes possibilitats que ens portarà el futur hi podrem fer front”(Cuní, 1999, p.8).

No és un tema menor. A Catalunya, segons les últimes dades del Departament de Recerca i Universitats (2022) hi ha 11 universitats que imparteixen estudis de comunicació. Això significa que graduen 19.979 estudiants anualment i que donen feina a 1.440 docents i personal investigador, professorat especialista que hauria de tenir unes habilitats molt clares segons el *World Journalism Education Council* (2023): en els propers deu anys, els docents de periodisme han de ser competents en l'àmbit digital (90%), en recerca (82%) i en coneixements generals (77%).

Per tant, conèixer quins factors condicionen la realitat del mitjà radiofònic i entendre com en un futur variaran només es pot assolir preguntant a les periodistes que treballaran a la ràdio en aquest futur: les dones de ràdio de la Generació Z.

II. METODOLOGIA I PLANIFICACIÓ

El plantejament metodològic de la recerca és qualitatiu. Per entendre com veuen la ràdio i com li auguren el futur les periodistes menors de 30 anys que hi treballen, s'ha dut a terme una investigació basada en llargues entrevistes en profunditat, amb una mostra que dona una visió molt transversal i fiable del tema d'estudi. En aquest capítol es detallen: les emissores objecte d'estudi i les periodistes (unitats d'anàlisi), el qüestionari emprat i la planificació de la recerca per fases.

1.-LES EMISSORES PARTICIPANTS

Les empreses participants en l'estudi han estat les sis emissores de ràdio generalistes amb més impacte a l'EGM, i que no són locals. Es descarten les emissores locals i municipals pel volum d'entitats i empreses que representen, són majoria, al territori català¹.

Així, les emissores estudiades són les que generen continguts informatius no especialitzats en l'àmbit territorial català. Cal manifestar en aquest punt, que segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), al país hi ha censades 256 emissores de ràdio en FM: 222 públiques i 34 privades. D'aquestes les que són considerades generalistes i que tenen més audiència diària (Taula 1) són les que formen part de l'estudi. Pertanyen a grups de comunicació consolidats que són conglomerats mediàtics, per la qual cosa les sinèrgies multimèdia són un punt important de cara a explicar prospeccions de futur, que és un dels interessos de la recerca. A més a més, es tracta d'empreses amb models diferents cosa que garanteix la visibilitat de la diversitat del sector.

Taula 1: Emissores estudiades

NOM DE L'EMISSIONA	EMPRESA DE COMUNICACIÓ
RAC 1	Grup Godó
Catalunya Ràdio	CCMA
SER Catalunya/Ràdio Barcelona	PRISA MEDIA
COPE Catalunya	Ábside Media
Onda Cero Catalunya	Atresmedia Radio
Ràdio 4	RTVE/RNE

Font: elaboració pròpia

2.-LES PERIODISTES

Les periodistes entrevistades són menors de 30 anys i a banda de l'edat (formen part de la Generació Z) havien de complir un altre requisit: treballar a alguna de les emissores de l'estudi, ocupant-se de produir i crear continguts generalistes. Exerceixen per tant com: redactors, guionistes, productores, presentadores, editors, etc. La majoria són persones

¹ Actualment hi ha censades 227 emissores d'àmbit local i necessitarien una investigació pròpia, llarga i molt més detallada, ja que les seves plantilles estan formades majoritàriament per persones col·laboradores i això faria la mostra inabastable, sense un equip de recerca ad hoc. És una proposta per a una possible continuació d'aquesta investigació.

assalariades, menys tres periodistes que són autònomes. Dues participants tenen contracte de becàries en pràctiques no remunerades.

Per a seleccionar-les, s'ha comptat amb la complicitat de les direccions de totes les empreses participants, menys d'una, que han facilitat un llistat de possibles candidates. D'aquí s'han escollit aleatòriament les subjectes objecte d'estudi. En total s'han entrevistat 18 periodistes, 3 periodistes per a cada una de les 6 emissores de la mostra.

A continuació, es detallen les dades tècniques:

1. **Participants anònimes:** Les periodistes entrevistades (menys en una emissora) no sabien a quines companyes de feina també s'entrevistarien. Es buscava veure realment si els pensaments i les interpretacions coincidents eren espontànies i atribuïbles als elements definidors de la Generació Z.

D'altra banda i a petició de les interviuades, les entrevistes s'han anonimitzat per tal que no es puguin identificar les manifestacions de cada persona. D'aquesta manera també es garantia una major llibertat d'expressió. Seguint les seves demandes, les entrevistes enteres tampoc no són publicables. Cal remarcar que en la redacció dels resultats s'han codificat les participants, numerant-les de l' u al 18 així com les seves empreses (de l' u al sis). Així, l'atribució de cada declaració transcrita es fa identificant el número d'una periodista i el d'una emissora. S'observarà que la tria de manifestacions és aleatòria i que hi ha més participació d'algunes periodistes senzillament o per la claredat de les seves exposicions o per la novetat de les idees esgrimides. En tot moment s'ha respectat la literalitat de les seves explicacions. Totes les transcripcions que s'han fet han mantingut les varietats dialectals, els girs o els barbarismes que les parlants empraven. S'ha procedit així per garantir la màxima fidelitat entre la transcripció escrita i el parlar de l'entrevistada (Izcara y Andrade, 2003).

De fet, el tractament de les dades demostra que no és tan important quina periodista defensa una idea, sinó que hi ha un consens molt significatiu en la majoria de temàtiques requerides. Aquest alt grau de coincidència en les respostes es podria explicar per la pertinença a l'anomenada unitat generacional (Mannheim, 1952). Per a aquest sociòleg, la participació en esdeveniments socials i culturals significatius durant la joventut fomenta la idea de pertinença, de consciència col·lectiva que fa veure i entendre la realitat d'una determinada manera comuna entre un grup de persones que comparteixen valors i actituds.

2. **Edat més comuna de les periodistes entrevistades:**
26 i 27 anys (amb 4 persones cadascuna).
3. **Formació més comuna:** Graduada en Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona, UAB (6 persones).
4. **Formació menys comuna:**
 - Filologia Catalana UOC (1 persona)
 - Comunicació UOC (1 persona)
 - Comunicació cultural UdG (1 persona)

5. Càrrec /Treballen com a:

Redactora d'esports (i fent retransmissions al camp de futbol): 2

Redactora d'informatius (inclou cap de setmana): 1

Redactora d'informatius i butlletins: 7

Presentadora de programes: 2

Editora d'informatius: 2

Editora i presentadora de programa: 2

Productora de programa informatiu: 2

*En dos casos, a *Esports* i a *Programes* les periodistes expliciten que també s'ocupen de la gestió de les xarxes socials (XXSS).

6. Experiència laboral: De mitjana tenen 3 anys d'antiguitat a la ràdio. L'any 2022 apareix més vegades com a inici de l'experiència laboral (5 persones).

3.-L'ENTREVISTA I EL QÜESTIONARI

La tècnica emprada per a aquesta recerca és l'entrevista en profunditat semi estructurada. S'escull aquest tipus d'entrevista, ja que és la més versàtil per la seva plasticitat.

“Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Díaz-Bravo et al., 2013, p.163)

Les 18 periodistes seleccionades s'han entrevistat durant aproximadament 90 minuts. Totes les converses, que han seguit el mateix qüestionari, s'han enregistrat via *Teams* amb permís de les participants per poder treballar els resultats amb finalitats acadèmiques. No són publicables, com dèiem.

La confecció del qüestionari emprat s'ha realitzat atenent a les primeres prospeccions bibliogràfiques. S'apuntava a quatre àmbits d'estudi per configurar les preguntes que proporcionarien informació per entendre el paper actual de la ràdio i el seu futur com a mitjà de comunicació. Són camps que generen molts interrogants i que s'han abordat amb 72 preguntes no tancades. Les mateixes per a tothom:

1.-La tecnològica i el seu impacte en el futur de la ràdio. Quina serà l'afectació de la IA i de les tecnologies a l'abast de tothom, en la ràdio dels pròxims 10 anys? El podàsting serà més que un format? Tindrà sentit parlar de ràdio o haurem de parlar només d'àudio? Com serà la ràdio audiovisual?

En aquest sentit, s'han realitzat 26 preguntes que també s'han interessat per conèixer les tecnologies que empren actualment per a fer la feina, sobre l'ús de la Intel·ligència artificial (IA) i les afectacions presents i futures que representaria en el seu dia a dia. També s'han interrogat sobre la tecnologia actual a la seva emissora de ràdio, i en la ràdio en general com a mitjà de comunicació. Finalment s'ha parlat sobre reptes i necessitats de les emissores actuals de ràdio generalista en les quals treballen.

2.-La transformació dels continguts. La difusió d'històries en una ràdio multimèdia de narratives diferents, com afecten el relat de l'actualitat? Com canviarà, si ho fa, la manera d'explicar continguts? I el tractament de i amb les fonts?

D'aquest camp s'han formulat 23 preguntes relatives a la creació de continguts i els possibles canvis en *l'agenda setting* en un futur, sobre les interferències i relacions alhora de crear continguts amb XXSS, amb marques i amb els gabinets de RP.

3.-El nou oient. La joventut i la seva relació amb la ràdio. Els joves s'incorporaran al consum sonor de forma més massiva que ara, tal i com apunten les tendències de podcàsting? Com es consumirà l'àudio d'aquí a 10 anys?

Les preguntes relatives a aquest àmbit s'han inclòs en la part on es qüestionava com la tecnologia dissenyaria la ràdio i els consums de futur, ja que en la prova pilot duta a terme, es va observar la necessària correlació entre els termes.

4.-La inclusió a les redaccions i a les direccions. Les dones de la ràdio de la Generació Z es plantegen atribucions directives dins l'entorn radiofònic. Això condicionarà el mitjà? En quin sentit? Quin pes té la conciliació en les perspectives laborals de la Generació Z?

Per això s'han fet 9 preguntes que també contemplen la perspectiva de gènere a l'hora de crear continguts, decidir continguts, decidir estratègies o gestionar continguts, departaments o emissores.

A més, el qüestionari, contenia 11 preguntes vinculades als seus perfils biogràfics i professionals, per conèixer la situació laboral i acadèmica de les participants, així com preguntes finals enfocades a entendre com veuen la seva feina en un futur pròxim i sobre què pensen que canviarà i per què.

4.-LA PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA

La recerca que s'ha dut a terme, s'ha estratificat en quatre fases:

1.-Fase I. Objectiu: Investigar l'estat de l'art per definir objectiu i preguntes d'arrencada. S'identifiquen els punts clau que permeten elaborar el qüestionari, segons el plantejament descrit anteriorment.

Tal com es va esmentar en el document guanyador de la Beca, la recerca va començar el juliol del 2024 i fins l'octubre es va dur a terme una exhaustiva revisió bibliogràfica per elaborar el qüestionari i testar-lo, fent-ne una prova pilot.

2.-Fase II. Objectiu: seleccionar i entrevistar les subjectes objecte d'estudi. Es duen a terme les entrevistes, seguint els preceptes metodològics esmentats anteriorment. De novembre 2024 a gener del 2025 s'identifiquen les 18 periodistes d'un llistat facilitat per les direccions de cada emissora, tret d'un cas, i es procedeix amb la gravació de les mateixes, acceptant la petició d'anonimat.

3.-Fase III. Objectiu: Organització dels resultats i conclusions. S'escriu la memòria pròpia de la recerca i un altre text més executiu, adreçat a les emissores participants en l'estudi.

Del febrer del 2025 a l'abril del mateix any es tracten les dades obtingudes. Al maig de 2025 es lliuren dos documents: l'informe final i el 'Decàleg de futur per a la ràdio' adreçat a les empreses radiofòniques.

4.-Fase IV. Objectiu: Disseminació social dels resultats.

Els resultats, a banda d'exposar-se en aquesta memòria justificativa s'haurien de poder disseminar, amb el permís de la Beca, tant dins de l'Acadèmia en format de llibre, articles i/o congressos de recerca (materials en els quals ja s'hi està treballant), com a través dels mitjans de comunicació, a la societat en general.

Totes les publicacions resultants deixaran constància que s'han pogut dur a terme mercès al suport de la ***IIIBeca de Comunicació Audiovisual Montserrat Minobis***

III. RESULTATS: la ràdio i el seu futur segons les periodistes de la Generació Z

Les periodistes entrevistades ofereixen una visió crítica però esperançadora sobre el futur de la ràdio. Coincideixen en que passa per l'adaptació a les noves formes de consum sense perdre els principis fonamentals del mitjà (immediatesa, veracitat informativa, companyia) però amb un viratge cap a l'entorn audiovisual i malgrat que a la majoria de periodistes, no els agrada aquest plantejament, el veuen com una tendència difícil d'aturar.

1.- EL FUTUR DE LA RÀDIO PASSA PER L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS

Les xarxes socials són essencials per difondre continguts, establir vincles amb l'audiència i detectar tendències. Les joves periodistes reclamen més presència dels continguts de la ràdio generalista a l'entorn digital i critiquen la manca d'estratègia i la poca agilitat del mitjà per abocar continguts de qualitat a les xarxes.

*“Sí, es pot informar a través de les xarxes socials, i a més ara que la gent s'informa a través de les xarxes socials. Molta gent agafa el Twitter i el que veu aquí. No veu un informatiu durant el dia. Per tant, crec que hauríem de saber bolcar tot el que fem a la ràdio i tot el que fem a la tele també a les xarxes socials”.
(Periodista n°12; ràdio n° 6, pública)*

La Figura 1 exposa els principals motius pels quals les joves periodistes fan servir les xarxes socials (%). Majoritàriament es pot observar que és per difondre els seus continguts.

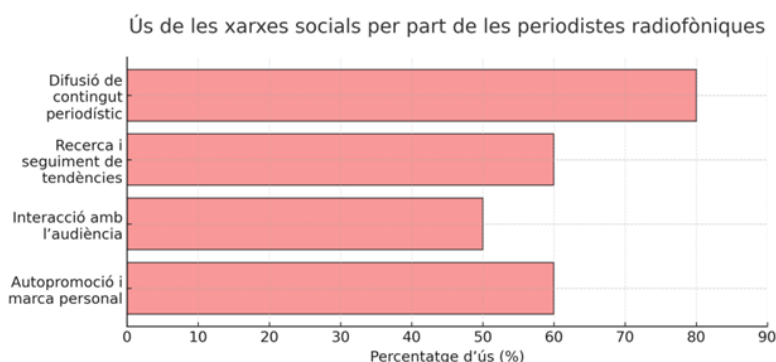


Figura 1: Relació amb les Xarxes Socials. Font: elaboració pròpia

Una conseqüència de l'augment de l'ús de les xarxes socials per difondre continguts adaptats a les característiques i els formats dels nous consums online provoca la creació de peces curtes i menys aprofundides. Alerten, en aquest sentit dels perills de perdre el rigor periodístic per adaptar-se a formats breus i virals.

“Però crec que el tema de consumir la informació ha canviat molt en el sentit de que la gent ha de tenir la possibilitat d'accedir a ella quan vulgui. La ràdio és un mitjà a nivell tradicional, que és la típica que l'has de posar per escoltar-la. Crec que la gent ha de poder escollir: Escolta, vull escoltar

aquest pòdcast, aquest butlletí. M'interessa aquest reportatge. Crec que hem de saber oferir aquest producte, que no m'agrada parlar amb la informació com un producte perquè no ho és. És un servei públic, és un bé essencial. Però crec que s'ha de saber fer accessible a la gent. Crec que aquest és el repte principal, perquè crec que encara no ens sabem adaptar a aquest canvi generacional.”
(Periodista n° 11; ràdio ° 6, pública)

Una explicació del perquè a la ràdio li costa tant fer aquest pas l'atribueixen al perfil d'alguns directius. Tenen una edat, expliquen, que els allunya del coneixement necessari per saber-se manejar fluidament a les xarxes.

*“(...) Crec que estem en un moment en el que jo....no sé com dir-ho sense que quedi...És que hi ha gent que roza la línia d'estar poc qualificada pel periodisme que s'està fent avui en dia. Per les xarxes. Llavors crec que hauríem de començar a ocupar llocs que estan ocupats per gent que porta ja massa anys ocupant els seus llocs i treballen d'una altra manera. Nosaltres crec que estem preparats per a les tecnologies que ens venen i per la nova manera d'informar”
(Periodista n° 6; ràdio n°2, privada)*

Totes les participants estan d'acord en dues idees: 1) que els temes que es troben per les xarxes s'han de verificar abans no s'usin amb finalitats periodístiques. 2) que les xarxes faciliten molt la feina de producció. El 100% de les entrevistades opinen que abocar les seves informacions radiofòniques als formats propis de les xarxes implica una inversió de temps molt rellevant, per això reclamen especialistes. Encara és més costós si cal fer el procés a la inversa i verificar informació que surt a alguna plataforma.

2.- LA RÀDIO COM ESCUT CONTRA LES FAKE NEWS I LA RENOVACIÓ TECNOLÒGICA

Les entrevistades reivindiquen la ràdio com a mitjà fiable davant la desinformació.

“Fer front a la desinformació i les fake news. Que això també... la tecnologia que hi juga un paper important, perquè clar, veus una cosa per xarxes socials i es difon, es difon no sé, mil vegades més que per la Ràdio...i investigues i no és cert!, doncs després ho has de desmentir tu per la Ràdio i inclús tu has de fer un sobreesforç, no? per saber què és cert i què no ho és.”
(Periodista nº10; ràdio nº 1, privada)

Consideren que cal invertir en millores tecnològiques i estratègies digitals.

“El que diria, per exemple, és quan s'han de fer cobertures fora de la emissora, el sistema de connexió per poder entrar en directe, els catxarros i la manera que fem servir per poder entrar en directe sí que cal millorar-los, perquè molts cops hi ha retard, s'escolta malament quan menys t'ho esperes, llavors no pots entrar en directe, etcètera. Aquestes coses, que són del dia a dia de la ràdio, sí que es podrien millorar moltíssim.” (Periodista nº5, ràdio nº1, privada)

“(...)crec que es necessita una estratègia digital molt ben pensada, amb una inversió no només amb personal. En aquest sentit gent formada, també en això...amb el material, amb les càmeres que comentàvem, tenir una gran qualitat de no només d'àudio, sinó també de vídeo.”
(Periodista nº 9; ràdio nº 5, pública)

L'ús de la intel·ligència artificial genera recels: la majoria no l'utilitzen en el moment de fer el treball de camp (finals 2025-inici 2025) però en reconeixen el potencial. En alguns casos puntuals manifesten per a què la fan servir.

“L'única utilitzo és que de tant en tant faig servir el programari aquest de softcatalà, perquè a partir d'una un àudio ho transcriu diguéssim”. (Periodista nº3; ràdio nº3, privada)

Segurament en el moment de publicar aquest treball estan més avesades a l'ús de les eines d'IA, ja que en pocs mesos la seva popularització està essent molt alta. A la Taula 1 es presenta un resum de les seves percepcions sobre IA. Les periodistes de l'estudi insisteixen en la importància de preservar el component humà del periodisme.

Taula 1: Percepcions sobre la IA

Desconeixement	98% de les entrevistades admeten no haver utilitzat mai eines d'IA i no tenir formació específica en aquesta tecnologia.
Barrera cultural i resistència al canvi	Elles creuen que hi ha una certa barrera de resistència a l'ús de la IA al seu entorn, però consideren que és una eina útil per a fer algunes tasques.
Facilitació de la feina periodística	Pensen que la IA ha de poder millorar la rapidesa en la cerca d'informació i la preparació de continguts. Es compara amb eines com <i>Google</i> .
Por a la substitució laboral	Algunes periodistes (25%) expressen preocupació per la possibilitat que la IA substitueixi els seus llocs de treball, especialment en tasques d'escriptura de guions. No obstant això, el 75% insisteixen en que la ràdio és fonamentalment humana i que les veus reals tenen un valor insubstituïble.
Desconfiança cap als continguts generats per IA	Es posa en dubte la capacitat de la IA per generar informació amb criteri periodístic, destacant que el factor humà és essencial per filtrar i donar perspectiva a les notícies. Es creu que la IA pot ser una eina útil per començar a treballar un text, però que no hauria de ser el producte final en un mitjà de servei públic.
Ús potencial per a tasques tècniques	Un 30% de les periodistes veuen viable l'ús de la IA per a tasques més tècniques, com la millora d'àudio o l'ajuda en la redacció de guions, però no per substituir la feina d'un periodista.

Font: elaboració pròpia

Només tres periodistes expressen clarament tenir por de l'IA ja que consideren que a la llarga podria acabar substituint-les.

“Sí, sí, absolutament. Per això, per la obligació de la intel·ligència artificial. A vegades, fins i tot, jo m'arribo a plantejar: Ostres, i si algú, algun dia... d'aquestes intel·ligències acaba fent la meva feina? No? O què em diferencia a mi d'una màquina que pugui explicar notícies? I fa una mica de por. Sí, sí, por i respecte”
(Periodista nº2; ràdio nº3, privada)

3.- ELS PÒDCASTS SÓN UNA OPORTUNITAT, PERÒ NO PODEN SUBSTITUIR LA RÀDIO EN DIRECTE

Les periodistes defensen que els pòdcasts permeten escoltar àudio en qualsevol moment, però que no poden substituir el directe, que aporta immediatesa, pluralitat i ritme. Valoren els pòdcasts com un complement útil, però no com a substitut.

“O sigui, jo ho veig, ho veig bé perquè per mi, mentre escoltin, escoltem, pòdcasts consumim temes d'àudio, no? Penso que res està mort, no? En aquest sentit, el problema seria que no escoltéssim res. El que sí que penso és que no escoltis només un pòdcast sobre allò que ja saps, o allò que t'interessa o si t'interessa el futbol, només sobre el futbol. No ens mirem, no escoltem un pòdcast d'uns... no sé sobre filosofia o sobre la política actual, no?. És això...el que potser t'ofereix la ràdio, tot i que hi hauries d'estar tot el dia escoltant, però.... Si escoltes la ràdio, passes per un tipus molt gran de continguts, des d'un butlletí informatiu que actualitza continguts, a un programa que parla, no sé de sexualitat, a un altre que et canvia i et parla de literatura, no?, llavors això et fa tocar molts pals. Si tu només, si tinc divuit anys i cada dia escolto el pòdcast i tal. Està molt bé, però toquem altres pals també, no?”. (Periodista, n°2; ràdio n°3, privada)

“Jo crec que està molt bé que puguis escoltar allò que vols quan vols, però si perdem el directe, perdem l'essència de la ràdio.” (Periodista n°13; ràdio n°6, pública)

“És evident que això acabarà evolucionant d'alguna manera. No sé si els pòdcasts, perquè al final tens la sensació de que tothom té un pòdcast i que és molt fàcil fer-los, que segurament, però no hi ha l'espai per tenir tants pòdcasts. Per tant, com que tot canvia tan ràpid, sí, la moda dels pòdcasts és evident que hi és, ja fa molts anys que la tenim, però jo crec que és evident que algun dia acabarà desapareixent i serà substituït, no sé si per ràdio o el videopodcast, però per alguna altra cosa, segur. Però espero que la ràdio, d'alguna manera, la mantinguem allà”. (Periodista n° 2; ràdio n° 3, privada)

Taula 2. El podcàsting

Arguments Positius sobre el Pòdcast	Arguments Negatius sobre el Pòdcast
Permet escoltar contingut a qualsevol moment i no dependre de l'emissió en directe.	Pot restar audiència a la ràdio en directe.
Facilita l'accés a la informació a les noves generacions (joves) que consumeixen àudio per plataformes digitals.	La gran proliferació de pòdcasts pot fer que es perdi qualitat periodística en alguns casos.
És una eina complementària a la ràdio que pot ajudar a ampliar l'audiència, gràcies en part, a la difusió de continguts divulgatius.	El format audiovisual dels videopòdcasts no convenç tothom. Algunes consideren que desvirtua l'essència de l'àudio.
Permet aprofundir en temes que no sempre tenen espai a la programació de ràdio tradicional.	T'encasella com oient d'un tipus de contingut.
Es pot adaptar millor als hàbits de consum actuals, incloent l'ús de xarxes socials per promocionar-los.	Hi ha massa oferta.

Font: elaboració pròpia

4.- EL PERIODISME QUE ES FA A LA RÀDIO, L'ESSÈNCIA DE LA RÀDIO

La ràdio conserva el valor del directe, la connexió emocional amb l'audiència i la credibilitat. Les periodistes aposten per una ràdio rigorosa, ben explicada, i que mantingui l'essència tot integrant nous formats. És queixen que les dinàmiques de les rutines de producció no els permeten fer la feina com voldrien.

“Jo crec que la rapidesa amb què hem d'explicar les notícies és bestial. És el ritme que marca el temps. I també això, la facilitat que ens han donat les xarxes socials per a l'última hora. És el que et deia: veus alguna cosa a Twitter, truques als Mossos, ho confirmes ràpid i fora. Però, ostres! I si tinguéssim el dia per anar on ha passat el fet, acostar-nos allà, parlar amb la gent, veure què diu la policia in situ? Tant de bo tinguéssim aquest temps, però mentre estem intentant entendre bé una notícia, ens arriba una altra convocatòria. Tant de bo poguéssim fer les coses amb la calma i el rigor necessaris”. (Periodista nº2; ràdio nº 3, privada)

Estan convençudes que la seva forma de treballar no és saludable pel periodisme, perquè no tenen temps de sospesar les informacions ja que s'ha normalitzat que de la mateixa peça radiofònica “se'n faci una crònica, es pengi al web, se'n faci un Reel, un Tuit i un Tik Tok”.

“Que no haguéssim d'anar tan de bòlit i que no haguéssim de saber de tot. No pot ser que m'enviïn a una roda de premsa d'economia i després a una de salut. Jo no puc saber de tot. Puc informar-me, sí, però no tinc temps de preparar-ho com cal. I jo entenc que ens vulguin preparar per ser periodistes versàtils, però si el món laboral ha de ser així, jo... no vull això. M'agradaria poder estar especialitzada en un tema, en societat, en cultura, en política... Però així com treballem ara, ens falta temps i profunditat”(Periodista nº6; ràdio nº 2, privada)

“Jo crec que el periodisme ha de tornar una mica més a l' slow journalism, perquè ara mateix tot va molt ràpid i és com que generem moltes notícies tota l'estona. Hem de renovar constantment la informació i, a vegades, una notícia no té més recorregut o simplement s'hauria de deixar reposar per a la ciutadania. Crec que en alguns casos no ens caldrien tantes notícies, sinó tenir-ne algunes ben treballades durant més dies. Això permetria conèixer-les millor i que quan les expliquem tinguin molta més transcendència, en comptes d'aquestes tan ràpides. Que si aquest polític ha dit això, que si l'altre ha dit allò. Al cap de tres dies, la gent ja no sap ni de què parlem, perquè tenim un bombardeig constant d'informació tan intens que és impossible retenir el que realment és important”. (Periodista nº4; ràdio nº 4, privada)

Consideren que el periodisme que es fa a la ràdio és bon periodisme i denuncien l'intrusisme que pateix el sector quan l'audiència no discrimina allò que es publica a xarxes d'allò que és periodisme.

“Amb el tema de les xarxes socials, amb... Amb tema de la desinformació, fake news, etcètera, crec que se'ns està deixant de prendre en serio, per dir-ho d'una manera. I... No sé, vull dir, No sé quines altres coses podríem fer nosaltres perquè se'ns arribi a creure més que a una persona que agafa un mòbil i es grava i diu qualsevol cosa. Però crec que en cert sentit sí que se'ns pot estar banalitzant, però al final també... crec, considero que la gent al final recórrer a aquests mitjans de comunicació de tota la vida, generalistes, per contrastar aquesta informació” (Periodista nº 1; ràdio nº1, privada)

Creuen majoritàriament que el periodisme és, en part, una eina de transformació social.

“Activisme polític, no. Ara bé, per altres causes. Activisme feminista, per exemple, activisme LGBTI. Jo crec que sí i que a més a més és necessari per causes que són..., no? Al final, tots hauríem de voler, tots aquells periodistes hauríem de voler un món igualitari on no hi hagi bretxa de gènere, on no cobri més el meu company per ser home que jo, o al final, on tots volem un món on no hi hagi agressions LGBTI. Per tant, crec que temes de drets socials i temes de drets humans sí que es pot fer i s'ha de fer activisme, però per altres temes, com per exemple temes polítics i així, crec que ja és una mica més complicat.” (Periodista nº 13; ràdio nº6, pública)

5.- LA MIRADA FEMENINA I FEMINISTA DELS TEMES

Les participants reivindiquen una mirada de gènere en la selecció i tractament dels temes. Expliquen que sovint han d'argumentar més que els seus companys per defensar temes que consideren importants i que volen incloure en les *agendes setting*.

Per a la majoria les dones que fan periodisme enfoquen la realitat de forma diferent, tal i com s'expressa en els següents epígrafs:

1. Tenen major sensibilitat en temes socials i de gènere.
"Crec que tenim una experiència de vida molt diferent de la que tenen els homes. Per moltes coses, però sobretot en temes de violència de gènere i igualtat. L'experiència de vida que ha tingut una dona amb la que té un home no té res a veure. No vol dir que una sigui millor que l'altra, però crec que hi ha d'haver una combinació perquè també els temes que ens interessen a vegades són diferents."(Periodista nº 18; ràdio nº4, privada)
2. La perspectiva de gènere s'aplica en la cobertura informativa.
"Temes amb perspectiva de gènere que potser abans no es tocaven, potser no es tocaven perquè no hi havia prou dones a les redaccions.(...) d'aquesta mirada en perspectiva de gènere, doncs pot ajudar a detectar temes que potser sempre havien quedat més relegats a un segon pla i també per la manera de fer les notícies, no sé".(Periodista nº1; ràdio nº 1, privada)

"Crec que la gran majoria, evidentment, també són més sensibles amb tot el tema de la violència masclista, que no dic que els homes no ho siguin, però sí que crec que ens ho mirem des d'un punt de vista que ens afecta com a persones. Llavors, al final crec que sí, que... crec que sí que som més sensibles i que ho fem des d'aquí,... potser posant el focus, a vegades, amb persones diferents, amb persones que han estat més víctimes d'algun problema de violència masclista, d'abús sexual, i que ho fem d'una manera més curosa. No dic que els homes no ho facin, però crec que realment sí que hi ha una visió femenina d'això". (Periodista nº13; ràdio nº 6, pública)
3. Apliquen més rigor i verificació en la seva feina.
"Jo tinc la sensació que si l'enquadrem diferent, ha de ser a nivell de perfecció. (...) Però jo al principi quan explicava, quan preparava un tema, quan explicava alguna cosa, quan treballava amb els temes previs, per exemple, havia d'assegurar-me molt per mi mateixa que tot el que jo digués, tingués sentit i fos 100% cert. Perquè no sé si... Probablement són aquests micro masclismes que adquirim únicament per viure, per existir,... que jo, el ser una noia parlant de futbol, creia que hauria de deixar molt més clar a tothom que jo en sé. Perquè sempre hi hauria una desconfiança. Llavors, el tema d'enquadrar, preparar... Per mi era verificar infinites vegades que tot el que jo estava escrivint, preparant i dient era tal i com jo ho estava fent. ...I si no... O sigui, tothom em qüestionarà per què sigui dona. Cada vegada menys. No sé si és perquè la confiança, és lo que et deia, la confiança amb l'equip, amb el micròfon, amb tot... però la verificació. Per mi la cosa era la verificació. Constant."(Periodista nº17, ràdio nº 5, pública)
4. Diferències en la selecció de temes.
"Crec que hi ha una necessitat, principalment per poder veure des d'una altra perspectiva totes aquestes feines. És a dir, si no tenim dones en els càrrecs, ja no dic que homes també, però si no tenim dones que puguin prendre decisions, mai no tindrem el 100% aquesta

igualtat. Si tots els meus superiors són homes, mai no tindrè algú amb qui jo pugui tenir confiança suficient per explicar-li certes coses, que algú m'entengui, que jo proposi temes potser... sense necessàriament que siguin amb perspectiva de gènere, però... eh?... tenir altres punts de vista i si seguim amb el patró aquest d' home, hetero, blanc, major de 40 anys, hi ha moltes coses que ens estem perdent. Llavors, només que sigui introduir una... Una dona, és que per mi és vital, vital!. El tema això, sobretot de criteris, de perspectives i també de necessitats. Perquè és una altra manera d'entendre el món que sembla que sempre s'hagi guardat una mica". (Periodista nº17, ràdio nº 5, pública)

6.- ELS JOVES NO ESCOLTEN LA RÀDIO TRADICIONAL, PERÒ SÍ QUE REBEN CONTINGUTS GENERATS DES DE LA RÀDIO

La ràdio arriba a públic jove però no per les vies tradicionals. Les xarxes socials, els pòdcasts i les plataformes són clau per fer arribar continguts radiofònics a noves audiències. Afirmen que si ara no es crea un hàbit d'escolta entre el jovent, i no s'enganxen joves oients es pregunten, com serà l'audiència de la ràdio d'aquí a uns anys.

“La gent jove no escolta massa ràdio en directe. Llavors, aquí s'hauria de reformular d'alguna manera això perquè escolten molts pòdcasts i molt contingut, com dir-ho... molt contingut arreportatjat, potser. No escolten gaire informatius, tinc la sensació. Ni tertúlies, ni res d'això. Sinó que escolten entrevistes a gent que els interessa o reportatges treballats d'allò d'investigació o sèries de crims reals, però una tertúlia d'anàlisi política, crec que no massa. Llavors jo crec que això, que el públic que ara som jove, potser d'aquí a uns anys no tindrem l'hàbit d'escoltar la ràdio i, per tant, el consum haurà de ser... se l'ha d'enfocar per un consum diferent. O sigui, jo crec que és bastant transversal a totes les emissores, tant a Catalunya com a Espanya, que hi ha d'haver un reenfocament i que s'han de posar les piles, tots, amb les xarxes. No sé, jo crec que és acabar de connectar amb aquest públic que ara és jove, però d'aquí a 10 anys tindrem 30 i pico d'anys, 40...i només haurem, Bueno... només hauran consumit àudios a les xarxes? (...) És a dir, crec que hi ha gent que s'ha fet gran en una època en què ha tingut a l'abast molts pòdcasts i que potser l'han despistat de sintonitzar la ràdio en directe.” (Periodista nº 8; ràdio nº4, privada)

“Un problema que jo com a jove, no com a periodista, sinó com a jove em trobo, és que molts pocs mitjans de comunicació informen pensant per a joves. De vegades, es donen per fet informacions que una persona jove no sap. Es parla de manera tècnica que moltes vegades no s'entén. Aleshores, en aquest sentit (...) És a dir, avui dia tenim una eina que tothom l'utilitza. O sigui, el telèfon l'utilitza tothom. Les xarxes socials s'utilitzen. Aleshores, hem de saber aprofitar-les com per ampliar una mica més aquest focus del què ha passat... O sigui, jo com a ràdio t'ho explico també, en un nivell informatiu, però per xarxes socials.” (Periodista nº1; ràdio nº1, privada)

Per tant, majoritàriament pensen que per acostar-se als joves (Figura 2), la ràdio ha de posar els seus continguts, especialment els informatius, a les XXSS preferides pel jovent, entre d'altres estratègies. I això implica treballar amb un llenguatge diferent.

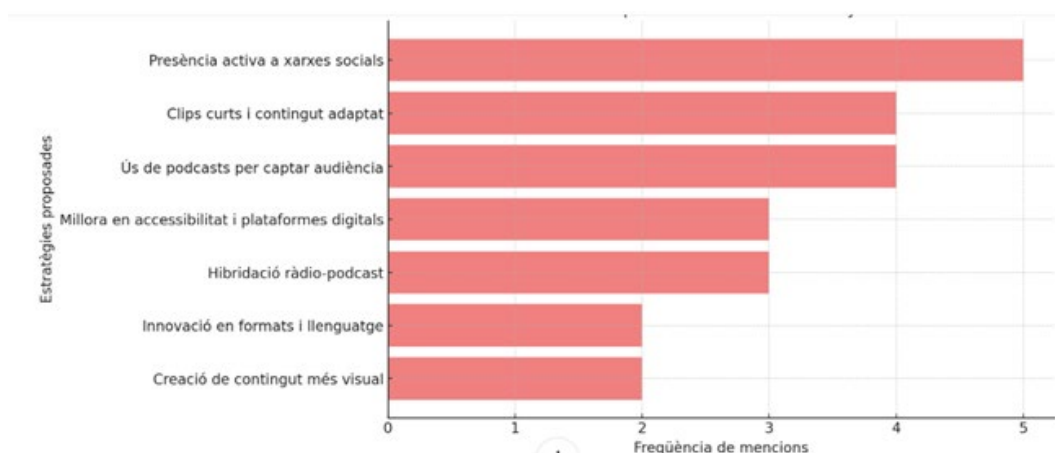


Figura 2. Estratègies que haurien d'aplicar les emissores per acostar-se a un públic jove. Font: elaboració pròpia

"Crec que és difícil que s'incorporin al consum de ràdio digital. Crec que el que més s'incorporaran, bé, sí, el pòdcasts, això. Crec que la manera més fàcil d'arribar a ells és a través de pòdcasts, a través de les xarxes, incidint molt en clips curts, en entrevistes curtes que a ells els hi puguin interessar. Crec que això serà el que més, al final, s'acabarà viralitzant entre els més joves. Tot i que a vegades el que és més antic, el que és més vintage, torna. Per tant, els vinils ja estan tornant, la gent ara compra vinils, ja no compren CDs, escolten la música o per Spotify o per vinil. Per tant, no m'estranyaria que en alguns anys fos bastant viral i vintage, escoltar la ràdio en un transistor una altra vegada." (Periodista nº 13; ràdio nº 6, pública)

7.- PERCEPCIONS NEGATIVES DE LA FEINA

Les periodistes expressen desànim per les condicions laborals: sous baixos, inestabilitat, càrregues de feina i manca de reconeixement. Quasi la meitat de les dones de l'estudi, compartint pis, poden viure amb el sou que perceben. Les periodistes de les emissores públiques són reconegudes com a millor pagades. Les que són autònomes reivindiquen que estan perdent poder adquisitiu. Les dues periodistes amb contractes de pràctiques no tenen retribucions econòmiques. En preguntar si el sou percebut s'adequava a l'exigència de la feina que porten a terme, la resposta és bastant unànime: 11 periodistes de les quatre emissores privades es consideren mal o poc pagades en relació al nivell de dedicació i exigència que tenen les seves ocupacions a la ràdio.

La precarietat de recursos humans, en dues de les emissores privades de l'estudi provoca, segons les interessades, que les rutines de producció girin bàsicament al voltant dels gabinets de comunicació i de les rodes de premsa. Totes les emissores d'aquest estudi empren les convocatòries de rodes de premsa. Algunes però, no necessàriament per acudir-hi ni cobrir la informació, sinó per estar-ne al cas. En dues emissores privades de la mostra, aquesta informació els serveix per generar peces informatives.

“(...)per estar al cas de lo que passa o poder entrevistar a algú que serà la ciutat i que és notícia i portar-lo al programa. Tirem molt de gent que fa bolos per presentar llibres, discos, concerts i tot això...personalitats” (Periodista n°16; ràdio privada, 4)

El 33% de les emissores estudiades consideren que sense la informació proporcionada pel que el Col·legi de Periodistes (2013) defineix com *Periodistes de fonts*, és a dir pels professionals que generen informació des de les institucions o els gabinets públics o privats de premsa, els seria molt complicat produir prou continguts pels seus espais informatius.

“Està clar que no som prou gent per a cobrir-ho tot, som molt pocs però sí que amb les notes de premsa i els dossiers i cobrint algunes de les convocatòries podem fer butlletins i informatius. Ens salven la vida!. És que no tenim gent”(Periodista n°7; ràdio n°2, privada)

El 80% de les entrevistades pensen que en un futur aquesta tendència augmentarà impactant en la producció dels continguts. La Taula 3 és un resum d'allò que menys els agrada de la seva feina.

En aquest sentit, l'intrusisme, que és una preocupació recurrent i la distància amb audiències joves són també aspectes preocupants per a les periodistes entrevistades.

“I crec que és molt important avui dia tenir aquesta formació per poder discernir entre el que és informació i el que no és informació. Això fa molta falta i això a través de les xatxes es veu. I quan em preguntes què faria per actualitzar, per modernitzar la ràdio, doncs potser cuidar els comptes oficials de cada emissora. Un dels reptes que té és aquest, és que no s'està sabent adaptar, i t'ho dic com una pràctica constructiva, no s'està sabent adaptar a la joventut”. (Periodista n° 11; ràdio n° 6, pública)

Taula 3. Percepcions negatives sobre la feina

ASPECTE NEGATIU	ARGUMENTACIÓ
Precarietat laboral i inestabilitat	Cal més estabilitat en els programes i en les plantilles. Critiquen els constants canvis en la graella i la dificultat de consolidar carreres professionals dins el sector per la precarietat laboral i els sous.
Manca de temps per aprofundir en els temes	“Jo crec que el periodisme ha de tornar una mica més a <i>l'slow journalism</i> . Ara mateix tot va molt ràpid i hem de renovar constantment la informació. A vegades, una notícia no té més recorregut o simplement s’hauria de deixar reposar per la ciutadania.”
Estrès i pressió per la immediatesa	“Tant de bo poguéssim fer les coses amb la calma i el rigor necessaris, però mentre estem intentant entendre bé una notícia, ens arriba una altra convocatòria.”
Dificultat per conciliar vida laboral i personal	La conciliació laboral segueix sent un problema per a les dones periodistes. La disponibilitat horària exigida no permet una vida personal equilibrada.
Falta de reconeixement i oportunitats de promoció	Malgrat que se senten preparades, sovint no veuen oportunitats per accedir a espais amb més responsabilitat o més repercussió social.
Desinformació i banalització de la informació	En un entorn on la informació va molt ràpida sovint no es té temps per verificar-la prou bé. La proliferació de contingut a xarxes socials fa que sovint s’acabi produint informació més superficial.

Font: elaboració pròpia

8.- LA GESTIÓ I EL GÈNERE

Constaten que hi ha molt poques dones en llocs de direcció i gestió a la ràdio generalista. Les joves veuen amb recel l'accés a aquests càrrecs, perquè implica renunciïes i perquè no es veuen representades en les estructures actuals. Atenent a les seves manifestacions però, la seva generació ocuparà, sense complexos, els llocs de gestió a les emissores. En alguns casos acceptarien la proposta actualment (minoria). En altres (la majoria) manifesten no sentir-se encara preparades però sí que pensen que ho estaran en un futur no gaire llunyà.

“Jo crec que cada vegada ho estem més. I no només és el fet d'estar preparades, perquè és el que et deia, jo crec que les meves companyes que em treuen 30 anys ja estan preparades també per fer-ho. Però crec que és el nivell de conscienciació de: escolta, jo també vull manar o jo també vull tenir un càrrec de poder o jo vull compartir aquest càrrec de poder amb tu. I crec que hi ha el salt generacional entre les meves companyes i jo, que no és que elles no ho vulguin, és que segurament no s'atreviran a dir-ho. Hi haurà un moment que les meves companyes i jo segurament direm: Eh, un moment, i nosaltres què?. Què passa? Que és molt difícil fer-ho, eh? Però crec que aquí és la gran diferència. No que elles no estiguin capacitades ni, vamos, ni molt menys, però crec que nosaltres estem capacitades i tenim aquesta manera de... eh, nosaltres també existim i també volem aquesta...aquests càrrecs. Sí.” (Periodista nº 2; ràdio nº 3, privada)

“Vull pensar que sí, perquè crec que ara estem molt més educades i educats tots plegats en temes de... De... De... De de gènere. Estem molt més preparades, estem molt menys coartades. Som moltes més. A la meua classe no hi havia pràcticament nois. Vull dir, és que crec que ha de passar. Crec que ha de passar per quantitat i moltes vegades també per qualitat, perquè si tu fas... És a dir, si som tantes dones a les redaccions, no pot ser que algú t'avanci per la dreta, simplement per ser home. Llavors, en tema preparació crec que no hauria d'haver-hi cap tipus de dubte i si no és a la meua generació, no sé en quina generació podria ser?. Vull dir, crec que és la generació més estudiada, no només a nivell periodístic, sinó crec que mai havíem estat tan ben educats com ara, en temes així.” (Periodista nº17, ràdio nº 5, pública)

La Figura 3 exposa les preferències de les periodistes en relació a la gestió d'empreses de ràdio, de departaments de continguts o programes o, de poder decidir els temes del propi programa. En aquest sentit, la majoria de les dones participants voldrien tenir més poder de decisió dins dels programes en els quals treballen,

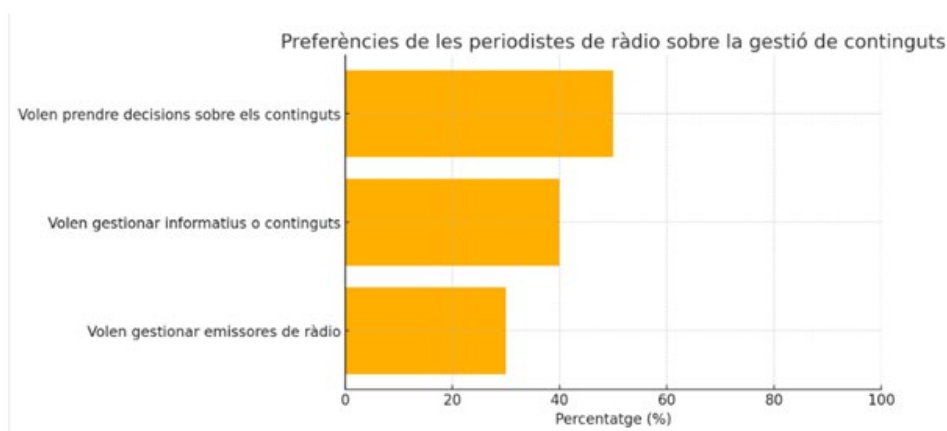


Figura 3. Preparades per la gestió: les preferències. Font: elaboració pròpia

“Jo crec que estem preparadíssimes. Ara, que ells ho vegin...ja és més complicat, perquè sempre que arriba un home, moltes vegades passarà per davant d'una dona o tindrà més facilitats per arribar a un lloc, o per tenir les millors condicions. Però jo crec que estem igual o més capacitades que ells”. (Periodista nº 4, ràdio nº 4, privada)

9.- LA CONCILIACIÓ LABORAL ÉS UN PROBLEMA PER A LES DONES PERIODISTES I EL VEUEN COM UN “TEMA IMPORTANT” DE CARA AL SEU FUTUR PERSONAL

La dificultat per conciliar és un tema recurrent. Les periodistes creuen que el sistema les força a escollir entre la vida personal i la carrera professional, i veuen en la maternitat un obstacle no assumit col·lectivament. S’han normalitzat algunes idees vinculades a aquest aspecte com ara: **“El periodisme és una feina molt exigent i molt difícil de combinar amb la vida personal”**. Diuen que **“Falta molta política per aconseguir la conciliació”** que creuen que és una temàtica que tant afecta homes com dones. **“Quan concilies, descobreixes que no tens temps per a poder aprofundir en els temes de la manera que t’agradaria”**. És una percepció compartida tant per treballadores de les públiques com de les privades.

“Tinc 27 anys, tampoc és una edat tan esbojarrada com per pensar en tenir una família, però sí que ho és tenint en compte el meu horari, saps què vull dir? Vull dir que si entro a les 10:00 i surto a les 7:00, vull dir, seria impossible. M’és impossible pràcticament anar al gimnàs, doncs imagina’t, tenir una criatura”. (Periodista nº 1; ràdio nº1, privada)

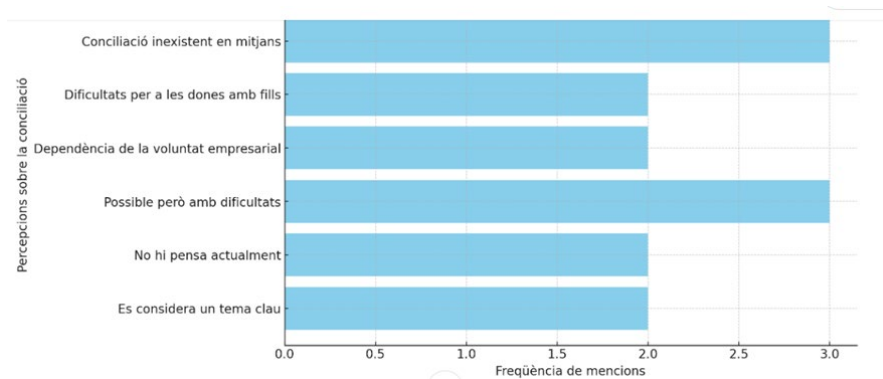


Figura 4. La seva percepció sobre la conciliació a la ràdio. Font: elaboració pròpia

“El nivell que... que l'estic fent jo ara no?, amb la implicació que tinc jo ara... no hi veig possibilitat per la conciliació,... amb evidentment la gent que hi ha a la Ràdio. Bé, però sí que sobretot les dones és complicat. Vull dir, crec que s'hauria de millorar en aquest en aquest aspecte, no? No tinc molt clar com, però estic segura que una persona s'hagi de plantejar plegar o deixar la feina perquè no pot continuar, no és conciliar. Jo crec que és evident que no hauria de ser així.” (Periodista nº:18; ràdio nº 4, privada)

10.- ELS CANVIS QUE APLICARIEN A LES SEVES EMPRESES DE RÀDIO

Les entrevistades proposen alentir les rutines de producció, més inversió i agilitat tecnològica, canvis en la cultura corporativa (enfocar-se més en la perspectiva de gènere) i en els formats audiovisuals que han de ser emesos també per xarxes socials i per tant han d'estar ben treballats, diuen, i amb noves narratives (més divulgatives) i estructures més breus i més dinàmiques (llenguatge més proper al de les xarxes). Volen més innovació per estar a les xarxes informant i servint d'escut de les *fake news* i per això reclamen persones preparades per transformar els codis de ràdio a codis de xarxes sense perdre l'essència informativa.

“Doncs potser no perdre l'essència, eh? que et diré jo?, perquè jo crec que corres molt el risc de doncs.. el que et deia, no? que en algun moment, alguna emissora pugui prioritzar. Doncs les xarxes, els clips d'un minut, els continguts curts i fàcils de, de, de consumir... d'on potser et diria que veient com evoluciona tot ara, cal seguir mantenint l'essència de la Ràdio. Sempre la Ràdio”. (Periodista nº 15; ràdio nº 3, privada).

Reivindiquen que se les escolti i que s'encari la precarietat laboral al sector.

“Doncs crec que sí o sí hauríem de ser més gent perquè crec que no arribem a tot amb els que som. Per exemple, jo sola faig societat i jo soc societat!! és inabastable per una única persona. Per tant, més personal, més recursos, més sou, un horari que permetés més la conciliació. I més enllà d'això, doncs, a nivell de supervivència del mitjà, doncs això que et deia, no? Actualitzar una miqueta més tot el que fem. I sobre el que crec que canviarà d'aquí a 10 anys?... Doncs és que no sé si... La visió és una mica pessimista i no sé si tot això que et dic...canviarà. De fet penso que... Que no, que... seguirà sent tot una mica precari. I vull pensar que seguirem insistint i seguirem treballant i seguirem funcionant. Però bé, jo crec que tindrem molts reptes, com aquests que comentàvem abans, d'actualitzar-nos, de mantenir i ampliar el públic i tot plegat.” (Periodista nº1; ràdio nº1, privada)

IV. CONCLUSIONS

L'estudi constata que les periodistes joves que fan ràdio tenen una mirada crítica, valenta i constructiva sobre el mitjà i que el defensen amb passió. Volen formar part activa de la seva transformació, però necessiten suport i confiança per sentir que poden tenir una carrera de futur a la ràdio, cosa que ara majoritàriament no perceben. Diuen que si no hi ha polítiques de conciliació, serà molt difícil. Aquest aspecte i el sou percebut marquen les principals diferències entre les periodistes que treballen a les emissores públiques i a les privades. La majoria coneixen l'existència de plans de conciliació d'algunes de les ràdios de l'estudi, encara que no sigui la seva empresa. De la mateixa manera que saben que la precarietat laboral no s'expressa igual a totes les ràdios participants.

Demanen canvis estructurals que permetin incorporar innovació i noves tecnologies (i especialistes) per fer la feina més àgil i per tenir millor presència a l'entorn digital. Només així, diuen, podran generar continguts amb qualitat i sense l'estrès que, quasi majoritàriament afirmen, els provoca el seu dia a dia a la ràdio perquè denuncien, les plantilles són massa minses, condició intrínseca de la ràdio privada a casa nostra.

La ràdio, ja no només ha de treballar amb softwares d'àudio, sinó que les redaccions han de procurar incorporar tecnologia que permeti la creació de continguts més audiovisuals amb qualitat. D'aquesta manera, el sector podrà estar present en la futura realitat que, per a elles, es dibuixa híbrida, més visual que la ràdio d'avui en dia (cosa que majoritàriament no els agrada), però amb credibilitat i rigor (la ràdio ha de ser l'escut contra les *fake news*), i adaptada als nous hàbits d'escolta, especialment del jovent. Precisament per això, pensen que els continguts seran més divulgatius, breus i visuals i s'ocuparan de temes més socials.

Per acabar, l'estudi constata que malgrat que les participants no són ni representatives, ni representants de les seves emissores, la convergència dels seus punts de vista sumats, serveix per dibuixar un panorama realista de l'actual ràdio generalista de Catalunya i permet fer-ne una prospecció sota el focus de les periodistes menors de 30 anys. De fet, l'objectiu de l'estudi era poder entendre com veuen la ràdio generalista, les periodistes més joves (Generació Z) i esbrinar com apunten que serà el futur del mitjà.

De les converses mantingudes amb les 18 dones participants es percep que el sector radiofònic català és divers, però que a pesar d'aquesta varietat d'empreses de ràdio, de models diferents, de marques distintes, de relacions contractuals i de disparitat de recursos hi ha una visió compartida sobre aquesta indústria. La seva percepció de la ràdio té més coincidències que divergències. Comparteixen la necessitat d'incorporar més dones en càrrecs de gestió, i manifesten sentir-s'hi preparades. Les subjectes objecte d'estudi, anònimes i que coneixien les emissores implicades en la recerca però no les periodistes concurrents, han coincidit en tots els temes principals de forma molt aclaparadora, donant valor així, a la unitat generacional de Mannheim (1952). Preocupades per l'intrusisme professional i pel fet que el periodisme es confongui amb altres continguts que arriben a

les audiències, especialment a les més joves a través de les xarxes socials, sostenen que cal acostumar el jovent a escoltar la ràdio i a separar la informació d'allò que no ho és.

Les ***Dones de ràdio, Generació Z*** estan preparades per liderar els pròxims 100 anys de la ràdio a Catalunya.

V. BIBLIOGRAFIA I FONTS

- ADC (2020) "La mujer en comunicación y RR.PP. en España". 2ª edición del estudio. <https://www.asociacionadc.org/publicaciones-adc/>
- Bages, Siscu. (2021) "Laura Fanals: "Els mitjans de trinxeres no ajuden a un debat tranquil sobre quin ha de ser el present i el futur de Catalunya" a: *Catalunya Plural*. <https://catalunyaplural.cat/ca/els-mitjans-de-trinxeres-no-ajuden-a-un-debat-tranquil-sobre-quin-ha-de-ser-el-present-i-el-futur-politic-de-catalunya/>
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC). Núm. 26. Barcelona: CAC, gener del 2024. https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-01/BIAC%2026_CA.pdf
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. Els gabinets de comunicació Criteris de bones pràctiques professionals, 2013. https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/MANUAL_BONES_PRACTIQUES.pdf
- Cuní, Josep (1999) Reinventar la ràdio. Quaderns del CAC, ISSN 1138-9761, ISSN-e 2014-2242, N°. 4, 1999 (Exemplar dedicat a: La ràdio. Present i futur) <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3342793.pdf>
- De José, Núria (2022) 'Les dones com a agents de canvi dels col·legis professionals i de les entitats'. Conclusions de la Jornada organitzada conjuntament pel Departament de Justícia, la Comissió de Dones i d'Igualtat de l'Associació Inter col·legial de Col·legis Professionals de Catalunya i el Col·legi Notarial de Catalunya. <https://www.intercolegial.cat/assets/global/documents/CONCLUSIONS>
- Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred y Varela-Ruiz, Margarita (2013) 'La entrevista, recurso flexible y dinámico'. *Investigación en Educación Medica* 2013;2(7):162-167
- Espinosa Mirabet, Sílvia; Puntí Brun, Mónica i Serra Simón, Jordi (2024) Les dones a la ràdio 100 anys després. *Quaderns del CAC*, ISSN 1138-9761, ISSN-e 2014-2242, N°. 50, 2024 (Monogràfic: La ràdio: memòria, resiliència i transformació), pàgs. 19-30)
- Fanals Gubau, Laura. (2021) *Precarietat laboral i ètica periodística: una anàlisi de la relació entre condicions de treball i deontologia professional a Catalunya*. Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/670815>
- Departament d'Universitats (2022). Generalitat de Catalunya. <https://recercaiuniversitats.gencat.cat/ca/>
- Jiménez, Cinta (2014) 'Sostre de vidre o de formigó?' Capçalera <https://www.periodistes.cat/capcalera/article-465534-1-10-20170616.pdf>
- Infoadex (2025) *Estudio de la inversión publicitaria en España 2024*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>

- Izcara Palacios, S. P., & Andrade Rubio, K. L. (2003). *La entrevista en profundidad: teoría y práctica*. Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Kay, K., & Shipman, C. (2014). *The confidence code: The science and art of self-assurance. What women should know*. New York: HarperBusiness
- Macharia, Sarah (2020) [co-ordinator of] WACC's Global Media Monitoring Project (GMMP) <https://waccglobal.org/research-on-gender-equality-in-the-news-needs-adequate-funding/>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul.
- March, Mercè. (2024)Amb veu de Dona: 90 anys de Ràdio Lleida. Taula Rodona <https://cadenaser.com/cataluna/2024/03/01/mes-visibilitzacio-de-les-dones-en-tots-els-ambits-radio-lleida/>
- Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Orús, Abigail (2020) 'Principales problemas de la profesión periodística por edad. España 2018' A Statista <https://es.statista.com/estadisticas/864335/principales-problemas-de-la-profesion-periodistica-por-edad-espana/>
- Ramírez, María (2023) Las directoras que faltan en España <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/las-directoras-que-faltan-en-espana/>
- Ruipérez Moslares, Mariano (2018) *Estudio sobre la presencia de las mujeres en la prensa* Madrid: Consejería de Políticas Sociales y Familia. Dirección General de la Mujer
- Tuchman, Gaye (1983) *La Producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona : Gustavo Gili
- Sánchez España, Pedro Luis (2024) 'El uso de la Radio y los formatos radiales como complemento de la Educación a Distancia'. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica* Volumen 6. Número 10. ISSN 2711-0494. <https://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/145/245>
- Sindicat de Periodistes de Catalunya (2022) Radiografia dels mitjans de comunicació a Catalunya. https://sindicatperiodistes.cat/wp-content/uploads/2023/02/Radiografia_mitjans_Informe_finalOK.pdf
- Vargas, Maria Soledad (2024) 'Digital Communication Rights: Empowering women for the digital age' CSW Forum 68. <https://www.unwomen.org/es/como-trabajamos/comision-de-la-condicion-juridica-y-social-de-la-mujer>
- World Journalism Education Council (2023). 'Journalistic roles, values and qualifications in the network era. How journalism educators around the globe view the future of journalism' <https://wjec.net/wp-content/uploads/2023/07/WJEC-survey-.pdf>

