
Presentació

Presentem una nova edició de *Quaderns del CAC* amb la voluntat renovada de continuar aprofundint en el nivell d'impacte de la revista, motiu pel qual recuperem l'edició en llengua anglesa, que se suma a les edicions en llengua catalana i castellana.

En aquest número 41 hem volgut apropar-nos a la realitat de la ràdio i als desafiaments que afronta en un moment de reconfiguració de l'ecosistema comunicatiu. La ràdio és un mitjà que va jugar un rol protagonista en el sistema comunicatiu del segle xx. La seva emergència va suposar la democratització de l'accés a la informació i a la cultura d'una magnitud sense precedents. La seva naturalesa acústica li va permetre comunicar en un codi franc per a tots els parlants de cada llengua i, com a conseqüència, milions de ciutadans d'arreu del món, analfabets o amb nivells baixos d'alfabetització, van poder accedir a la informació i a la cultura, un accés que no tenien amb els mitjans de matriu impresa. Tota una revolució. El seu regnat en l'univers de la comunicació de masses va ser indiscutible. Va jugar un rol central en la constitució dels estats moderns, com a eina cultural i educativa, però també com a instrument polític i fins i tot com a arma de guerra. La seva aportació a la creació de l'opinió pública, a la cohesió social i a l'assoliment del consens va ser cabdal. En el vessant democratitzador també va ser una eina que va permetre experiències de comunicació popular: les ràdios lliures, comunitàries i municipals van permetre processos de comunicació que avui descriuríem com a autèntiques experiències d'apoderament popular de la tecnologia. Malgrat els competidors que li han anat sortint en l'univers electrònic primer (la televisió) i en l'univers digital després (les xarxes), la ràdio s'ha sabut adaptar i trobar el seu lloc en cada nou ecosistema. Ho va fer davant les innovacions del segle xx i ho està fent decididament davant les del segle xxi. En aquest número de *Quaderns del CAC* hem volgut apropar-nos a la realitat d'un mitjà que està mostrant un alt dinamisme i continua tenint un lloc destacat en l'ecosistema comunicatiu.

Per començar, l'autor convidat ha estat triat per connectar amb una de les característiques de la ràdio que va anticipar a la pràctica una de les senyes d'identitat més destacades de les comunicacions digitals: la participació dels ciutadans en la producció de continguts. Ningú millor que en **Peter Lewis**, *Senior Lecturer* a la London Metropolitan University, l'investigador internacional de referència per a la recerca en mitjans comunitaris, per abordar aquest tema amb perspectiva històrica, com ho fa en el seu article *Absència de discurs: el cas de la ràdio comunitària*. Obren el monogràfic **Josep Maria Martí**, **Belén Monclús**, **Maria Gutiérrez** i **Xavier Ribes** amb la contribució *La ràdio, model de negoci en transició: estratègies d'oferta i de comercialització en el context digital*, que tracta un tema central en el procés d'adaptació de la ràdio al nou escenari mediàtic com és la cerca del nou model de negoci, en un context de crisi en què les inversions publicitàries han caigut tot i el creixement de les audiències, i explora les estratègies dels radiodifusors per incorporar els suports en línia al nou model de negoci. **Tiziano Bonini** aborda precisament un dels fenòmens més rellevants d'aquest nou entorn en línia en el seu article *La "segona era" del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital*, el qual se centra en l'evolució d'aquesta nova eina de radiodifusió de l'*amateurisme* a la professionalització i en la seva destacada capacitat d'*engagement*. **Teresa Piñeiro-Otero** explora l'adaptació de la ràdio de proximitat a internet en el seu article *La mediamorfosi de la ràdio local. Una perspectiva des del context de l'Euroregió Galícia – Nord de Portugal*, on examina les pràctiques, comparativament en dos mercats, per observar el grau d'apropiació de la web, l'adaptació d'aquestes pràctiques a l'àmbit local, el nivell d'interactivitat i potenciació de la participació, així com els aspectes formals dels missatges. **Manuel Fernández Sande** i **J. Ignacio Gallego** estudien les possibilitats d'una de les noves formes de finançament, el *crowdfunding*, que obre oportunitats que tant poden servir d'antídoto a la crisi, com de mecanisme de finançament de propostes innovadores, la qual cosa il·lustren en la seva aportació *El micromecenatge com a eina de finançament de continguts radiofònics* i sonsors a Espanya. Finalment, **Sílvia Espinosa** i **Lidia Borrero** analitzen l'estat d'abandonament del públic infantil per part de la ràdio en el seu article *Els programes infantils de ràdio a Catalunya: una aproximació cronològica a la tipologia de programes de ràdio per a nens*. Hi posen de relleu la paradoxa que significa desatendre el planter de futurs oients en un mitjà que necessita renovar la seva antena per rejevenir la seva audiència. En la secció "Articles" **Aida Martori** aborda el tema dels espais de comunicació de les nacions sense estat en la seva contribució *La descentralització del model de televisió escocès*, on estudia la relació entre proximitat i identitat en els espais de comunicació i explora les darreres transformacions registrades en el model escocès.

Emili Prado
Director