La radio pública local en Cataluña como herramienta de relaciones públicas para las campañas de transparencia, participación y cohesión social de los ayuntamientos

Estrella Barrio-Fraile
Elaine Aparecida Lopes da Silva
Mariluz Barbeito Veloso
Anna Fajula Payet
Cristina Martorell Castellano
Juan José Perona Páez
Universitat Autònoma de Barcelona
0000-0001-8047-4393; estrella.barrio@uab.cat
0000-0002-5185-2348; elaine.lopes@uab.cat
0000-0002-3159-7423; mariluz.barbeito@uab.cat
0000-0002-6038-4224; anna.fajula@uab.cat
0000-0001-6403-3387; cristina.martorell@uab.cat
0000-0001-8256-9070; juanjose.perona@uab.cat

© de las autoras y el autor

Recepción: mayo de 2025
Aceptación: febrero de 2026
Publicación anticipada: abril de 2026
Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: Barrio-Fraile, E., Lopes da Silva, E. A., Barbeito Veloso, M., Fajula Payet, A., Martorell Castellano, C. y Perona Páez, J. J. (2026). «La radio pública local en Cataluña como herramienta de relaciones públicas para las campañas de transparencia, participación y cohesión social de los ayuntamientos». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 121-136. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3876>

Resumen

Casi doscientos municipios catalanes contaban en 2024 con una radio pública local. Durante años, especialmente en las décadas de 1980 y 1990, estas estaciones, conocidas también como *emisoras municipales*, han sido punto de encuentro entre ayuntamientos y ciudadanos, símbolo identitario, plataforma para la preservación de la lengua propia, punto de encuentro social y cultural, pero, sobre todo, canal de comunicación e interacción, lo que ha propiciado que los consistorios se hayan servido de ellas para ayudar a proyectar una imagen más positiva. Aunque el fenómeno de la radio local pública sigue muy vivo y activo, se ha tenido que adaptar a los nuevos hábitos de consumo mediáticos, a las nuevas realidades de la población y a las necesidades comunicativas que la sociedad actual exige de los ayuntamientos.

Las radios municipales, pese a no haberse estudiado desde este punto de vista, pueden ser una excelente herramienta en el campo de las relaciones públicas. De hecho, en pleno boom de productos sonoros como los pódcasts, su uso estratégico aumenta los puntos de contacto con los usuarios, facilita la transmisión de los mensajes institucionales y abre el acceso ciudadano a la vida comunitaria. En un momento en el que las organizaciones necesitan hacer saber que su actividad se desarrolla bajo las premisas de la transparencia, la inclusión y la responsabilidad, las radios municipales se convierten en un aliado excepcional de las instituciones públicas locales para dar visibilidad a sus iniciativas en estos ámbitos.

Palabras clave: radio; local; relaciones públicas; entidades sociales; Agenda 2030; transparencia

Resum. *La ràdio pública local a Catalunya com a eina de relacions públiques per a les campanyes de transparència, participació i cohesió social dels ajuntaments*

Gairebé dos-cents municipis catalans disposaven el 2024 d'una ràdio pública local. Durant anys, especialment en les dècades de 1980 i 1990, aquestes estacions, conegudes també com a emissores municipals, han estat punt de trobada entre ajuntaments i ciutadans, símbol identitari, plataforma per a la preservació de la llengua pròpia, punt de trobada social i cultural, però, sobretot, canal de comunicació i interacció, la qual cosa ha propiciat que els consistoris se n'hagin servit per ajudar a projectar una imatge més positiva. Encara que el fenomen de la ràdio local pública continua molt viu i actiu, s'ha hagut d'adaptar als nous hàbits de consum mediàtics, a les noves realitats de la població i a les necessitats comunicatives que la societat actual exigeix dels ajuntaments. Les ràdios municipals, malgrat no haver-se estudiat des d'aquest punt de vista, poden ser una eina excel·lent en el camp de les relacions públiques. De fet, en ple boom de productes sonors com els pòdcasts, el seu ús estratègic augmenta els punts de contacte amb els usuaris, facilita la transmissió dels missatges institucionals i obre l'accés ciutadà a la vida comunitària. En un moment en què les organitzacions necessiten fer saber que la seva activitat es desenvolupa sota les premisses de la transparència, la inclusió i la responsabilitat, les ràdios municipals esdevenen un aliat excepcional de les institucions públiques locals per donar visibilitat a les seves iniciatives en aquests àmbits.

Paraules clau: ràdio; local; relacions públiques; entitats socials; Agenda 2030; transparència

Abstract. *Local public radio in Catalonia as a public relations tool for local council transparency, participation and social cohesion campaigns*

In 2024, almost 200 Catalan municipalities had a local public radio station. For decades, especially in the 1980s and 1990s, these stations, also known as municipal radio stations, were a meeting point for local councils and citizens, a symbol of identity, a platform for the preservation of the local language, a social and cultural meeting point, but, above all, a channel for communication and interaction, which meant that local councils used them to help project a more positive image. Although the phenomenon of local public radio is still very much alive and active, it has had to adapt to new media consumption habits, to the new realities of the population and to the communication needs of local councils today. Municipal radio stations, despite not having been studied from this approach, can be an excellent tool in the field of public relations. In fact, during a boom in sound products such as podcasts, their strategic use increases the points of contact with users, facilitates the transmission of institutional messages and opens up citizens' access to community life. At a time when organisations need to make it known that their activities are carried out under the premises of transparency, inclusion and accountability, municipal radio stations are becoming an exceptional ally for local public institutions to give visibility to their initiatives in these areas.

Keywords: radio; local; public relations; social entities; Agenda 2030; transparency

1. Introducción

Aunque la radio no suele ocupar un lugar central en los planes estratégicos de relaciones públicas ni tampoco figura entre los soportes preferentes de la gran inversión publicitaria (Barbeito y Fajula, 2005; Perona, 2007), su potencial como herramienta de comunicación institucional está todavía por descubrir. El presente trabajo se sitúa precisamente en el espacio poco explorado del uso estratégico del audio —en emisión y en formato pódcast— para ampliar puntos de contacto con los públicos y dotar de identidad sonora a la comunicación municipal, en un contexto en el que el consumo de audio digital se consolida y las organizaciones asumen la necesidad de utilizar una estrategia de audio branding (IAB Spain, 2026). Si centramos la atención en el ámbito local, las radios de proximidad, que apuestan también por el pódcast como sistema de producción sonora, trabajan para fomentar la cercanía con la comunidad e interactúan de forma diaria con los agentes que movilizan la vida cotidiana de los ciudadanos, además de tomar el pulso de manera directa a las opiniones y a las reacciones de individuos y colectividades, participando, de esta forma, en la construcción de la imagen pública. Las emisoras locales contribuyen a construirla desde la cotidianidad por su cercanía; una cercanía que se puede proyectar, además, sobre la marca de ciudad, donde la radio actúa como mediadora en procesos de posicionamiento territorial (Wan y Li, 2024). Así lo demuestran experiencias internacionales de desarrollo urbano y turismo cultural, en las que el medio radiofónico se ha utilizado para informar, persuadir y modelar percepciones, y de refuerzo de la identidad cultural del territorio (Sunday e Idakwo, 2018; Florek e Insch, 2020).

En este contexto, y con ocasión de la elaboración del *2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya*, se planteó la necesidad de conocer el grado de relación entre las radios locales públicas y las organizaciones, en este caso municipales, tomando como punto de anclaje la incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible a la agenda de los gobiernos locales y cómo su grado de aplicación puede condicionar la imagen pública de los ayuntamientos y, por tanto, su reputación. Por ello, esta investigación se centra en analizar la colaboración entre entidades sociales, centros educativos y emisoras públicas, así como el uso que hace la institución local de la radio para poner en práctica la transparencia. Con este marco, se formulan a continuación las preguntas de investigación que orientan el análisis empírico:

(P1): ¿Los ayuntamientos aprovechan la radio pública local para mostrar valores como la transparencia en la gestión a través de la emisión de los plenos municipales?
(P2): ¿La radio pública local es un medio utilizado para difundir contenidos o campañas de concienciación social o medioambiental?
(P3): ¿Utilizan los consistorios la radio municipal para consolidar los vínculos con la comunidad local?

2. Marco teórico

La radio local, y muy especialmente la radio pública local, es un fenómeno comunicativo con un fuerte arraigo territorial y una marcada capacidad de adaptación. A pesar de la necesidad de renovar el medio en España para responder a los cambios tecnológicos y de consumo (Rodero Antón y Sánchez Serrano, 2007), las emisoras que conforman este sector, también conocidas como *emisoras municipales*, mantienen su posición como parte de la estructura mediática, sobre todo en el ecosistema comunicativo catalán.

Desde la aparición de la primera radio municipal en Arenys de Mar (Barcelona) en el año 1979, su expansión fue rápida y exponencial, hasta el punto de que en 1986 la comunidad autónoma de Cataluña contabilizaba ya 126 estaciones (Farré et al., 1986). En 1999, cuando se cumplían los 20 años del nacimiento de la primera radio municipal, el número ascendía a 189 (Corominas et al., 1999), mientras que, en 2008, momento en el que vio la luz el primer libro blanco de la radio local pública, el número de este tipo de emisoras era de 254. Esta cifra significaba que, del total de municipios catalanes, el 22,4% disponía por entonces de una emisora dependiente del ayuntamiento (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008).

Casi dos décadas después, la radio pública local mantiene una fuerte presencia en la comunidad autónoma de Cataluña, aunque tras la crisis económica iniciada en 2008, pero muy especialmente la desencadenada por la pandemia del covid-19, el número de emisoras ha descendido apreciablemente. Tanto es así que, en la primavera de 2025, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2025: 26) contabilizaba 210 radios locales públicas, mientras que el *2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya* identificaba 198 en 2024 (Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya, 2025). Las diferencias que muestran las fuentes citadas evidencian la dificultad de disponer de un censo real que refleje con total certeza la realidad del fenómeno, como ya se ha puesto de manifiesto en otras ocasiones: «Los problemas que han rodeado el desarrollo de las emisoras municipales, así como el vacío legal que las ha marcado durante muchos años, explican la dificultad de controlar este fenómeno y el baile de cifras que las acompaña siempre. Las municipales podían nacer, haber cerrado por problemas técnicos o legales, volver a abrir, contar con los equipos o el local, pero no emitir, etc.» (Martí et al., 1996: 51).

En otras zonas de España, la presencia de estas radios ha sido y sigue siendo significativa, especialmente en Andalucía, Galicia, País Vasco o Castilla-La Mancha, aunque con cifras muy alejadas de las alcanzadas en Cataluña. No obstante, en todos los casos han convivido, al igual que lo siguen haciendo hoy, con otros operadores radiofónicos locales, como las radios privadas independientes o las dependientes de las grandes cadenas (García Castillejo, 2016; Chaparro, 2005; Barbeito y Perona, 2000), así como con aquellas otras que, nacidas igualmente en la década de 1970 gracias a la liberación de la información radiofónica en España tras el fin de la dictadura franquista, conforman el llamado *tercer sector de la comunicación*, «entre las que se encuentran las

denominadas radios libres, radios comunitarias y radios asociativas» (Ortiz-Sobrino, 2014: 25). Por tanto, al hablar de radio local y de la coexistencia de sus diferentes modelos se está ante un «conjunto heterogéneo de emisoras de diversa gestión, estructura y contenidos» (Piñeiro-Otero, 2015: 6) y frente a un complejo sistema radiodifusor en constante evolución.

El tejido que conforman las emisoras locales está expuesto, al igual que el resto de los medios de comunicación, a las consecuencias de las transformaciones políticas, sociales, económicas y tecnológicas. Como ya se ha avanzado, la crisis financiera del 2008, que condicionó la dotación presupuestaria y la misión de proximidad del audiovisual público (Fernández-Alonso, 2013), o las consecuencias pospandemia, que aceleraron la digitalización de consumos y la necesidad de reposicionar formatos (CAC, 2025), son dos ejemplos que también afectaron al normal funcionamiento de estas estaciones radiofónicas.

En el ámbito municipal, los ayuntamientos se han visto obligados a transformar su comunicación para responder a tres cambios simultáneos: el modo en que la ciudadanía consume información, la diversidad real de sus comunidades y la presión creciente por la transparencia y la rendición de cuentas.

En este contexto, estas emisoras tienen un papel clave como servicio público, puesto que hacen llegar los mensajes municipales a audiencias que no recurren de manera regular a plataformas digitales, toman el pulso informativo de la cotidianidad más cercana y son especialmente decisivas en situaciones de emergencia o crisis, por su capacidad de reacción y la posibilidad de abarcar el territorio. En comunidades cada vez más heterogéneas (edad, origen, idioma, necesidades de accesibilidad), están actuando como puente comunitario, abriendo su programación a entidades y colectivos para reforzar la cohesión y favorecer la integración social, demostrando, una vez más, su conciencia sobre la realidad social que les rodea.

Los gobiernos locales, que son conscientes del importante papel que estas estaciones desempeñan como motores de dinamización municipal (Tresserras, 2008) y como ejes vertebradores del tejido social, cultural, deportivo, educativo y político de las pequeñas comunidades, no han escatimado esfuerzos en apostar por ellas, mientras que otros, guiados por unos intereses comunicativos distintos, las han relegado a un segundo plano o, simplemente, han ignorado su existencia. Es por esta razón que su supervivencia y desarrollo ha dependido siempre de la voluntad política de los consistorios, los cuales tienen en sus manos considerar o no a la radio como uno de los principales medios de información y expresión de los contenidos de proximidad y como un canal de interacción constante con la ciudadanía.

El ayuntamiento, responsable como se decía de su pervivencia, podría encontrar en estas radios una herramienta para reforzar las estrategias de relaciones públicas en materia de transparencia, sostenibilidad o cohesión social. Los mensajes radiofónicos ayudarían a fomentar la implicación ciudadana y favorecerían la cohesión vecinal, al tiempo que valores como la proximidad, la participación, la transparencia o la responsabilidad social podrían incidir positivamente en la imagen pública del consistorio. En las últimas décadas,

los entes locales también han sido testigo de una creciente insatisfacción con la función pública por parte de la ciudadanía, que reclama más transparencia por parte de las instituciones públicas y exige una mayor participación (Paricio et al., 2021). Estas demandas no pueden ser obviadas, en tanto que «las instituciones públicas fueron creadas al servicio de las necesidades de la ciudadanía y del territorio» (Zabala-Cia et al., 2022: 25).

Para abordar el objetivo de este trabajo es necesario incidir en los conceptos de cohesión social y transparencia. Con relación al primero, el Consejo de Europa define la expresión *cohesión social* como «la capacidad de una sociedad para garantizar el bienestar de todos sus miembros, minimizando las disparidades y evitando la polarización» (2004: 3), por lo que se establece una relación directa entre cohesión social y conceptos como *gobernanza democrática*, *transparencia institucional* y *legitimidad de los sistemas políticos democráticos* (Tassara, 2014). Además, la cohesión social se caracteriza por «un conjunto de actitudes y normas que incluyen la confianza, el sentido de pertenencia y la voluntad de participar y ayudar» (Chan et al., 2006: 290), de modo que se presenta como uno de los principales objetivos a abordar por parte de las instituciones públicas locales.

La noción de transparencia conviene ser tratada desde la perspectiva de su direccionalidad, en tanto que el flujo informativo debe darse tanto hacia abajo (de la organización a la ciudadanía) como hacia arriba (de la ciudadanía a la Administración), estableciéndose como sinónimo de vigilancia y entroncando directamente con la rendición de cuentas (Fox, 2007). Este autor, además, distingue entre dos tipos de transparencia: clara y opaca. Mientras que en la opaca no se revela cómo es el comportamiento real de las instituciones, un ejercicio de transparencia clara, ofreciendo datos de dominio público, como la transmisión de los plenos municipales, permite el acceso de la ciudadanía a una información fiable sobre el rendimiento institucional. Estamos, por consiguiente, ante un ejercicio de rendición de cuentas que conlleva grandes dosis de transparencia y que solo puede darse bajo un diálogo crítico en el que los ciudadanos obtengan respuesta a preguntas incómodas planteadas (Juárez et al., 2016). La transparencia y la rendición de cuentas, además de un diálogo continuo con los agentes sociales, también requieren de la participación ciudadana (Isunza y Olvera, 2006; Juárez et al., 2016), clave en la generación de confianza hacia las administraciones públicas (O'Donell, 2004).

Todas estas cuestiones están estrechamente relacionadas con la gestión comunicativa que desarrollan los consistorios en materia de relaciones públicas. Por un lado, los ayuntamientos, como representación más cercana de la Administración pública respecto a los ciudadanos, deben ofrecer canales de participación a los vecinos del territorio (Catalina y García, 2013). Por otro lado, la transparencia se asume como un ejercicio obligatorio de rendición de cuentas por parte de los gestores públicos hacia el conjunto social: «La transparencia se relaciona con el derecho a la información que posee la ciudadanía, reconocido como derecho fundamental en prácticamente todas las constituciones democráticas del mundo, pues contribuye a la obtención de una opi-

nión pública mejor formada y, junto con ello, a una mejora de la calidad democrática» (Fernández Souto et al., 2018: 552).

El resultado de fomentar estos valores por parte de los entes públicos se traduce en un impacto positivo en la imagen y en la reputación corporativas (Fernández Souto et al., 2018), por lo que la comunicación se erige como la «vía de unión entre la Administración y los administrados» (Paricio et al., 2021: 90). En otras palabras, las relaciones públicas se establecen como el mecanismo a través del cual se generan, se fortalecen y se mantienen los vínculos entre los ayuntamientos y los ciudadanos. Por ello, cabe detenerse en el concepto de relaciones públicas como disciplina.

Las relaciones públicas son definidas por Grunig y Hunt (2003) como aquella disciplina que se encarga de la comunicación entre una organización y sus públicos, poniendo el foco en los vínculos establecidos entre ambos a través de una comunicación bidireccional simétrica. Kent y Taylor (2022) van un paso más allá, destacando la importancia del diálogo —concepto arraigado en la teoría de la comunicación relacional— en la construcción de las relaciones entre organización y públicos que sirvan a los intereses de todas las partes. Esta idea también es destacada por Castillo (2010), al definir las relaciones públicas como «la actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo» (Castillo, 2010: 61). En línea con estos autores también se encuentra el trabajo de Xifra (2010), cuando apunta que las relaciones públicas se ocupan de la comunicación entre una organización y sus públicos, haciendo hincapié en el objetivo de establecer y mantener unas conexiones beneficiosas para ambos. Partiendo de estos enfoques, las relaciones públicas adquieren una especial importancia para las administraciones públicas en general y para los ayuntamientos en particular, donde «la comunicación lleva aparejada un factor de obligatoriedad por la propia naturaleza de este tipo de instituciones» (Paricio y Bruno, 2018: 214).

Desde este enfoque, se han llevado a cabo investigaciones que analizan cómo los consistorios utilizan diferentes herramientas y canales de relaciones públicas para abordar la comunicación con los ciudadanos. Así, por ejemplo, Catalina y García (2013) examinan el nivel de interactividad de los sitios y de las páginas web de los ayuntamientos; Paricio et al. (2021) se focalizan en los portales de transparencia y participación de los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana; Marcos-García et al. (2021) analizan el uso que las instituciones locales hacen de los servicios móviles de mensajería instantánea para comunicarse con la ciudadanía, mientras que González y Barrera (2022) estudian la importancia que adquiere la transmisión del mensaje emitido por los ayuntamientos a sus ciudadanos mediante la organización de actos. Otra iniciativa a nivel estatal es la desarrollada a través del proyecto *Infoparticipa*, que, mediante una metodología evaluativa, desarrolla una herramienta interactiva que mide la transparencia de la comunicación institucional (Molina Rodríguez-Navas et al., 2015).

Sin embargo, las radios públicas locales como herramientas de relaciones públicas no han sido suficientemente analizadas. El rol que pueden desempeñar estas emisoras en términos de gestión de intangibles de valor público,

transparencia comunicativa, conciencia social y medioambiental y creación de vínculos con la comunidad es, sin duda, un argumento a considerar para su análisis. Es precisamente en este enfoque donde radica el eje innovador de la presente propuesta.

3. Metodología

El objeto de estudio de esta investigación son las emisoras de radio locales y de titularidad pública ubicadas en Cataluña. Se tomó como punto de partida el universo utilizado en el *Llibre Blanc de la Radio Local Pública* (2008), formado por 254 emisoras municipales. El equipo de investigación depuró, en primer lugar, esta base de datos inicial, de modo que se excluyeron las emisoras desaparecidas y se actualizaron los datos de contacto de las que seguían activas, así como de las que habían sufrido cambios de nombre o se habían consorciado. En segundo lugar, se consultaron los directorios de medios audiovisuales de las principales instituciones y organizaciones catalanas (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya, Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació y Xarxa de Comunicació Local). Así, se añadieron las emisoras halladas en estos directorios que no constaban en la base de datos inicial, fundamentalmente por ser de reciente creación. Finalmente, el universo del estudio se compuso, tras el desarrollo de estas fases, de 198 emisoras de titularidad pública.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se optó por una investigación basada en una metodología mixta articulada en dos etapas. En la primera de ellas, de carácter cualitativo, se realizó un grupo focal formado por ocho sujetos informantes vinculados a la gestión de las radios públicas locales. Los hallazgos obtenidos en el grupo focal, que se estudiaron desde una perspectiva de carácter exploratorio, sirvieron como punto de partida para la detección de temas clave que debían servir de base para el diseño del cuestionario. La segunda fase, por tanto, se centró en desarrollar la parte cuantitativa de la investigación. Para ello, se elaboró un cuestionario formado por un total de 58 preguntas divididas en seis secciones: 1) «Datos generales de identificación y de contacto de la emisora»; 2) «Personal» —evolución del personal contratado y de las personas voluntarias que colaboran con la emisora—; 3) «Programación y contenidos» —presencia y distribución de distintos tipos de contenidos—; 4) «Financiación y publicidad» —principales fuentes de financiación, formatos publicitarios, etc.—; 5) «Organización, audiencia y comunicación» —tipo de redacción, uso de medios digitales, perfil de audiencia…—; 6) «Retos y futuro» —en la que se preguntaba a los responsables de las emisoras por las principales problemáticas a las que debían enfrentarse.

El formulario, elaborado mediante Google Forms, se envió por correo electrónico a las 198 emisoras identificadas como radios públicas locales. La recogida de datos tuvo lugar entre los meses de marzo y mayo de 2024. Dentro de este período se contactó de forma personalizada con cada emisora por

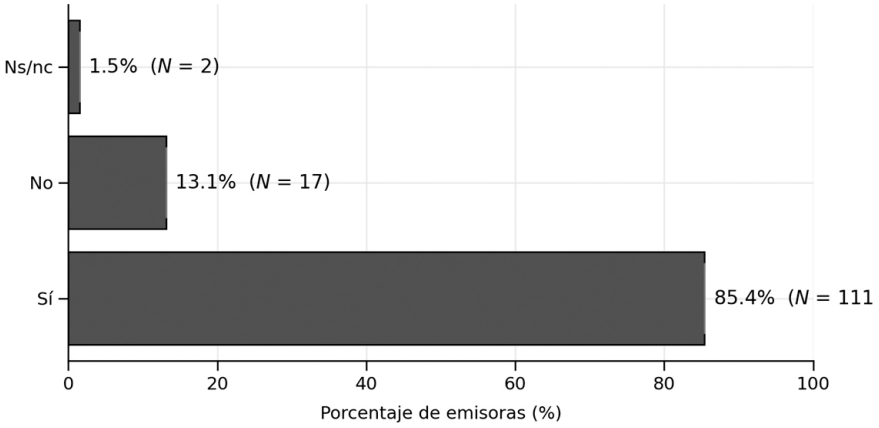
correo electrónico, explicándoles los objetivos del estudio y emplazándoles a responder la encuesta, disponible a través de un enlace en el mismo correo. También, dentro del proceso de seguimiento del índice de respuestas, se planificó el envío de dos mensajes recordatorios que se hicieron llegar a las emisoras que no habían respondido. Al término del calendario establecido para la recepción de los cuestionarios, se obtuvieron un total de 130 respuestas válidas —tras eliminar dos respuestas duplicadas— que, en términos porcentuales, equivalen al 65,6% de las emisoras públicas locales catalanas.

Las figuras incluidas en este artículo fueron elaboradas mediante Python, utilizando los paquetes Pandas para la gestión de datos y Matplotlib para la representación gráfica. Dado que el estudio analiza una población finita formada por 198 emisoras públicas locales en Cataluña y que se obtuvo una muestra efectiva de 130 emisoras, los intervalos de confianza (IC) se calcularon aplicando el IC del 95% para proporciones usando la aproximación normal (Wald), pero incorporando la corrección por población finita (Finite Population Correction o FPC).

4. Resultados

Una de las características y, seguramente, fortalezas de la radio pública local es, por definición, su carácter próximo al territorio. Este conocimiento del entorno en el que se ubica y donde actúa es el que la legitima como agente que, al vincularse y dar voz a distintas asociaciones sociales y culturales de los municipios, también desarrolla un rol cohesionador. En este sentido, los datos obtenidos en la investigación reflejan que un 85,4% de las emisoras públicas locales dedican parte de su tiempo a las entidades municipales y/o comarcales. En la mayoría de los casos, los programas están realizados por

Gráfico 1. Existencia de programación dedicada a entidades locales

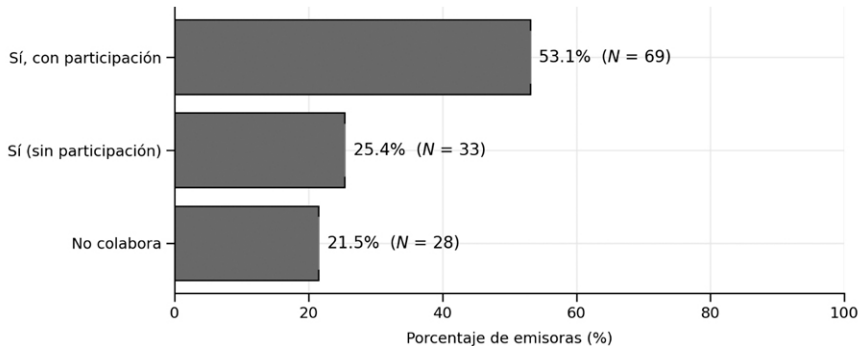


Nota: IC95% con corrección por población finita (*N* = 198, *n* = 130).
Fuente: elaboración propia.

ellas mismas y se les cede un espacio, normalmente con periodicidad semanal, dentro de la parrilla de programación. En este sentido, la emisora local se convierte en una plataforma de difusión de contenidos de interés para la comunidad local con el beneplácito del ayuntamiento.

Los centros educativos son otro de los oyentes con los que interactúan las emisoras públicas locales. Con relación a este aspecto, la mayoría de ellas (un 78,5%) afirma contar con espacios de colaboración —tanto en tiempo en antena como en utilización de infraestructuras— dedicados a los centros educativos. Además, la mayor parte de la programación resultante de esta cooperación se elabora con la participación del profesorado y del alumnado (un 53,1%). Esta colaboración permite crear contenidos que refuerzan las bases curriculares de las propuestas pedagógicas a través del aprendizaje activo (*learning by doing*) y posibilita el desarrollo de competencias que apoyan la adquisición de conocimientos, otorgando a la radio pública local un papel importante dentro del proceso de alfabetización mediática. La vinculación de las emisoras públicas locales con estas entidades del territorio las convierten en un elemento que ayuda a consolidar los vínculos con la comunidad.

Gráfico 2. Existencia de programación dedicada a centros educativos en las emisoras públicas

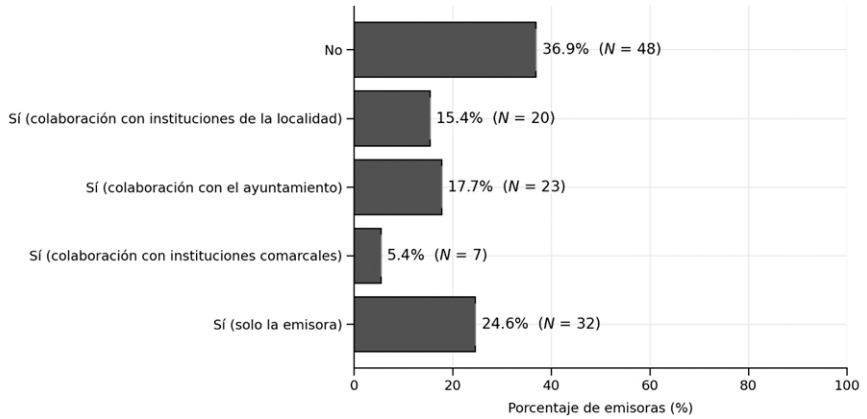


Nota: IC95% con corrección por población finita (N = 198, n = 130).
Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a los contenidos o a las campañas de concienciación social o medioambiental, el 63,1% de las emisoras analizadas cuentan con este tipo de comunicaciones en sus parrillas. El ayuntamiento es el que se perfila como el organismo con mayor participación en este tipo de mensajes (un 17,7%), aunque también suelen contar con la colaboración de otras entidades de la localidad.

La difusión de la información relativa a los entes públicos, así como su accesibilidad, son características vinculadas al concepto de transparencia. En este sentido, la radio pública local puede desempeñar un rol importante en el despliegue de la política de transparencia llevada a cabo por el consistorio, ya que, en calidad de medio de comunicación, actúa como altavoz que contribu-

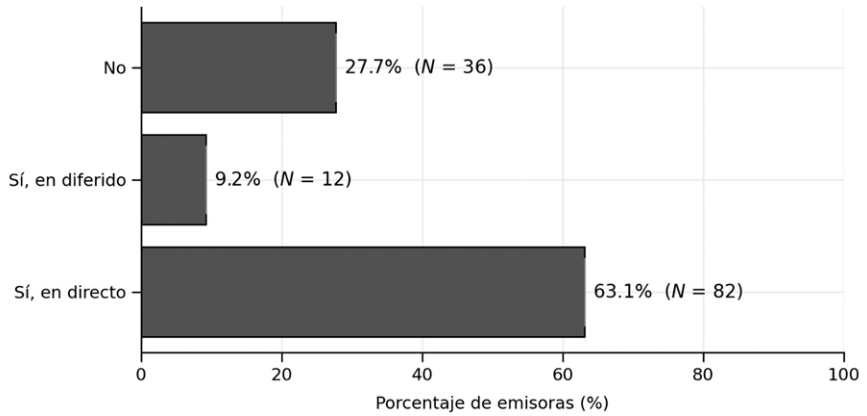
Gráfico 3. Emisión de contenido social o medioambiental en las emisoras públicas locales



Nota: IC95% con corrección por población finita (*N* = 198, *n* = 130).
Fuente: elaboración propia.

ye a difundir la información. A nivel local, la política municipal es uno de los elementos susceptibles de resultar de interés por parte de la ciudadanía, puesto que ejerce un impacto directo en el día a día de los habitantes, y uno de los mecanismos para rendir cuentas ante las vecinas y los vecinos son los plenos municipales. Los resultados de la investigación evidencian que, de las 130 emisoras públicas analizadas, el 72,3% emiten los plenos municipales, de las cuales, el 63,1% lo hacen en directo y el 9,2%, en diferido. El 27,7% de las radios públicas locales afirman no dar espacio a estos eventos institucionales.

Gráfico 4. Transmisión de los plenos municipales en las emisoras públicas locales



Nota: IC95% con corrección por población finita (*N* = 198, *n* = 130).
Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Los contenidos de las radios públicas locales constituyen un canal de proximidad que articula el vínculo entre ayuntamiento y comunidad, al incentivar la participación ciudadana y el diálogo público. En este marco, las estrategias de relaciones públicas institucionales encuentran en la emisora —y en sus extensiones digitales (web y redes sociales)— una plataforma coherente de difusión y proyección, que no solo informa, sino que podría incentivar a la ciudadanía a participar en iniciativas y procesos impulsados por los consistorios. La colaboración estable entre radios y administraciones permitiría, así, transmitir contenidos clave, campañas de sensibilización e iniciativas comunitarias, favoreciendo de este modo una comunicación más cercana y efectiva y contribuyendo a la buena imagen de la institución en su territorio.

Atendiendo a las preguntas de investigación planteadas en la introducción, se puede afirmar que:

P1. Las emisoras públicas locales incluyen en su programación los plenos municipales, así como la cobertura de eventos institucionales organizados por el ayuntamiento, lo que redunda en la transparencia y en la rendición de cuentas de la gestión del gobierno local. Que más del 70% de las emisoras públicas transmitan los plenos municipales evidencia que la radio continúa siendo un instrumento relevante para la transparencia institucional. La emisión en directo, mayoritaria entre las emisoras que cubren estos actos, refuerza la percepción de inmediatez y apertura del Gobierno local hacia la ciudadanía. Este acceso público a la deliberación política municipal constituye un mecanismo de rendición de cuentas que contribuye a mejorar la calidad democrática y la confianza en la Administración. Los resultados permiten concluir que la radio desempeña un papel significativo en la proyección de los valores de transparencia y buen gobierno promovidos por los ayuntamientos.

P2. Las acciones de responsabilidad social promovidas por el consistorio también encuentran en la radio municipal un soporte de difusión para las acciones de concienciación social y medioambiental. El hecho de que casi dos tercios de las emisoras incluyan campañas o contenidos de carácter social o medioambiental demuestra el compromiso de la radio pública local con la difusión de valores comunitarios y de responsabilidad social. La participación diversa —emisora, instituciones comarcales, entidades locales y especialmente el ayuntamiento— muestra un ecosistema colaborativo en torno a la comunicación para el bien común. Este tipo de contenidos contribuye a sensibilizar a la ciudadanía sobre aspectos clave de la agenda municipal y del entorno, posicionando a las emisoras como agentes de educación cívica. En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que las radios municipales constituyen un soporte estratégico para las campañas de concienciación impulsadas por los consistorios.

P3. La radio pública local fortalece los vínculos entre la comunidad y el ayuntamiento, especialmente a través de las colaboraciones con los centros educativos del municipio, pero también con las demás entidades sociales. La

amplia presencia de contenidos realizados por entidades municipales y comarcales indica que las emisoras públicas locales funcionan como verdaderos nodos comunitarios, puesto que ofrecen un espacio estable para la participación organizada de la sociedad civil. Este nivel de colaboración refuerza el rol de la radio como plataforma cohesionadora y dinamizadora del tejido asociativo del territorio. Además, el hecho de que nueve de cada diez emisoras cedan espacio a entidades externas sugiere un modelo comunicativo abierto y orientado al servicio público, coherente con los principios de proximidad y participación característicos de la radiodifusión local.

La elevada participación de los centros educativos en la programación radiofónica evidencia que las emisoras públicas locales mantienen una relación sólida con el ámbito escolar. Más de la mitad de las colaboraciones incluyen la participación activa del alumnado y del profesorado, lo que convierte a la radio en una herramienta de alfabetización mediática y de aprendizaje basado en la práctica. Esta interacción educativa contribuye a promover que la emisora actúe como un recurso pedagógico y un espacio de creación compartida, reforzando el vínculo entre las instituciones públicas y la comunidad. En este sentido, la radio municipal se dibuja como un elemento que favorece la interacción entre la comunidad y como un instrumento que sirve de puente entre el consistorio y la ciudadanía, resultados que se alinean con los de Treserras (2008) y Paricio et al. (2021).

En resumen, los resultados corroboran que la radio municipal desempeña un papel clave en la cohesión social y en la creación de vínculos entre la Administración y la ciudadanía, conclusiones que están en sintonía con los hallazgos de Rodríguez-Castro et al. (2021), al señalar a las emisoras locales como herramientas con un elevado valor de servicio público. Además, en el mismo sentido que Isunza y Olvera (2006) y Juárez et al. (2016), esta investigación nos sitúa en la línea que refuerza la idea de que la transparencia y la rendición de cuentas son elementos clave para el buen gobierno y que, para su despliegue, también deben contar con la participación de la ciudadanía.

En suma, los datos avalan que la radio municipal no solo amplifica la información institucional, sino que también la ancla en la vida cotidiana. De este modo, transparencia, sensibilización y cohesión convergen en un mismo dispositivo comunicativo, cuya eficacia depende de consolidar rutinas productivas (emisión íntegra de plenos, franjas reconocibles, piezas de contextualización) y de sistematizar colaboraciones y campañas con objetivos y métricas básicas para transformar la presencia en antena en participación informada y contribuir a facilitar la creación de vínculos estables en comunidades sometidas a cambios constantes.

Los resultados del estudio evidencian la necesidad de profundizar en nuevas líneas de investigación orientadas a analizar cómo la ciudadanía recibe e interpreta los mensajes institucionales radiofónicos, así como las consecuencias de esta recepción en la imagen pública y la reputación de los ayuntamientos.

Referencias bibliográficas

Barbeito, M. L. y Fajula, A. (2005). «La ràdio publicitària: El pes de l'immobilisme». *Quaderns del CAC*, 22, 49-62. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q22_barbeitofajula_CA.pdf>

Barbeito, M. L. y Perona, J. J. (2000). «La radio local: Modelos y estructuras en la nueva sociedad de la información». En: Ramos, L. F., Martín, M. y Pena, A. (coords.). *Estudios de Comunicación y Derecho: Homenaje al profesor Manuel Fernández Areal*. Santiago de Compostela: Editorial Compostela, 74-80.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Catalina García, B. y García Jiménez, A. (2013). «Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-19.

Chan, J., To, H. P. y Chan, E. (2006). «Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research». *Social Indicators Research*, 75, 273-302. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2118-1>

Chaparro, M. (2005). «La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): Otro modelo radiofónico posible». *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 65, 161-163. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-amarc-otro-modelo-radiofonico-posible/>

Consejo de Europa (2004). *A new strategy for Social Cohesion: Approved by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 31 March 2004*. Estrasburgo: European Committee for Social Cohesion (CDCS). <https://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/socialcohesiondev/source/revisedstrategy_en.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2024). *Mapa de radios y televisiones*. Barcelona. <https://www.cac.cat/es/mapa-radios-y-televisiones>

— (2025). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*, 30. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-05/BIAC30_CA.pdf>

Corominas, M., Díez, M. y Bergés, L. (1999). «Vint anys de ràdios municipals». *Quaderns del CAC*, 4, 51-56. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q4_corominasdiez_CA.pdf>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2024). *Bon dia: Directori de mitjans en llengua catalana*. Sant Joan Despí. <https://www.3cat.cat/bon-dia>

Farré, F. X., Escartín, J. y Casado, A. (1986). *Emissores municipals de Catalunya: Un fenomen de la comunicació local*. Barcelona: Patronat Municipal de Comunicació.

Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (2025). *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*. Barcelona. <https://www.fmc.cat/documents/43186/doc/2-Llibre-Blanc-radio-local-Catalunya.pdf>

Federació de Ràdios Locals de Catalunya (2008). *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Barcelona. <https://radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf>

Fernández Alonso, I. (2013). «Crisis financiera y medios públicos en España: Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiones públicas autonómicas históricas (2008-2012)». *Derecom: Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, 12. <https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/92394>

FERNÁNDEZ SOUTO, A. B., PUENTES RIVERA, I. y VÁZQUEZ GESTAL, M. (2018). «Comunicación política y emigración: Acciones de relaciones públicas del gobierno de Galicia en las colectividades gallegas de Iberoamérica». *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 22, 157-184. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4940>

FLOREK, M. e INSCH, A. (2020). «Learning to co-create the city brand experience». *Journal of International Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-2/12>

FOX, J. (2007). «The uncertain relationship between transparency and accountability». *Development in Practice*, 17(4-5), 663-671. <https://doi.org/10.1080/09614520701469955>

GARCÍA-CASTILLEJO, A. (2016). «Radio y televisión local: Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales». *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(4), 119-132. <https://doi.org/10.15304/ricd.1.4.3478>

GONZÁLEZ MARÍ, A. y BARRERA, C. (2022). «La aplicación del protocolo, la comunicación y las relaciones institucionales en el ámbito local: El caso del Ayuntamiento de Calvià». *Revista Estudios Institucionales*, 9(16), 209-239. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.9.n.16.2022.33978>

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

IAB SPAIN (2026). *Informe Top Tendencias Digitales 2026*. Madrid. <https://iabspain.es/informe-top-tendencias-digitales-2026/> [Fecha de consulta: 01/02/26].

ISUNZA, E. y OLVERA, A. (2006). *Democratización, rendición de cuentas y sociedad civil: Participación ciudadana y control social*. México: CIESAS-UV Miguel Ángel Porrúa.

JUÁREZ, G., ROMEU, J. y PINEDA, C. (2016). «La accountability pública: Un concepto abierto». *Praxis Sociológica*, 21, 95-119. <https://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/2015-A07-JUAREZ-ROMEU-PINEDA.pdf>

KENT, M. L. y TAYLOR, M. (2002). «Toward a dialogic theory of public relations». *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. <https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X>

MARCOS-GARCÍA, S., DOMÉNECH-FABREGAT, H. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2021). «La plataformización de la comunicación política institucional: El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-125. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>

MARTÍ, J. M., BONET, M., PERONA, J. J. y SALVADOR, M. (1996). *La ràdio a Catalunya.* Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P., SIMELIO SOLÀ, N., CORCOY RIUS, M. y AGUILAR PÉREZ, A. (2015). «Mapa Infoparticipa: Cartografía interactiva para la mejora de la calidad y la transparencia de la comunicación pública local». *Ar@cne: Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 202, 1-31. <https://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-202.pdf>

O'DONNELL, G. (2004). «Accountability horizontal: La institucionalización legal de la desconfianza política». *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31.

ORTIZ-SOBRINO, M. A. (2014). «La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia». *Comunicación y Hombre*, 10, 25-36. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129432541001.pdf>

PARICIO, M. P., BRUNO-CARLOS, T. y AZNAR, H. (2021). «Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal: Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana». *Tripodos*, 45, 89-110. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p89-110>

PARICIO ESTEBAN, P. y BRUNO CARLOS, T. (2018). «La gestión de las relaciones con los medios en los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos valencianos». *Communication Papers*, 7(15), 213-219. <https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22192>

PERONA, J. J. (2007). «Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrautilización y sequía de ideas». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 219-242. <https://doi.org/10.1387/zer.3658>

PIÑEIRO-OTERO, T. (2015). «La mediamorfosis de la radio local: Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal». *Quaderns del CAC*, 28(41), 35-45. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Pineiro_ES.pdf>

RODERO ANTÓN, E. y SÁNCHEZ SERRANO, C. (2007). «Radiografía de la radio en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 170-181. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2007-740>

RODRÍGUEZ-CASTRO, M., CAMPOS-FREIRE, F. y TÚÑEZ-LÓPEZ, M. (2021). «Introduction. The Values of Public Service Media in the Internet Society». En: M. TÚÑEZ-LÓPEZ, F. CAMPOS-FREIRE y M. RODRÍGUEZ-CASTRO (Eds.). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, 1-13. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_1>

SUNDAY, O. A. e IDAKWO, E. P. (2018). «Influence of radio in shaping public perception of Lagos State's Mega City Project: A study of residents of Ikeja and Surulere local governments». *Journal of African Media Studies*, 10(1), 87-104. <https://doi.org/10.1386/jams.10.1.87_1>

TASSARA, C. (2014). «Políticas públicas, cohesión social y desarrollo local: Revisión de buenas prácticas EURO-LATINOAMERICANAS». *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.22463/24221783.2217>

TRESSERRAS, J. M. (2008). «Presentació». En: VV. AA. *Llibre Blanc de la Ràdio Local Pública*. Barcelona: Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya, 9. <https://radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf>

XIFRA, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

ZABALA-CIA, O., LORENZO-SOLA, F. y GONZÁLEZ-PACANOWSKI, T. (2022). «Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: Ayuntamientos de Navarra en tránsito». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 25-44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

WAN, F. y LI, J. (2024). «Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation». *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>