

Treball de Fi de Grau

Títol

Creació del programa de ràdio: “Gent com jo”

Autoria

Carla Bohigas i Clara Ontañón

Professorat tutor

Rosa Maria Quitllet Magrina

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

21 de maig de
2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació del programa de ràdio: “Gent com jo”			
Castellà:	Creación del programa de radio: “Gent com jo”			
Anglès:	Creation of the radio program: “Gent com jo”			
Autoria:	Carla Bohigas i Clara Ontañón			
Professorat tutor:	Rosa Maria Quitllet Magrina			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Ràdio, cultura, xarxes socials, joves
Castellà:	Radio, cultura, redes sociales, jóvenes
Anglès:	Radio, culture, social networks, youth

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En el següent treball es presenta el procés de creació i la realització d'un programa radiofònic, destinat a un públic jove, sobre cultura i noves tendències. El programa posa èmfasi en les expressions culturals que sorgeixen i es difonen per les xarxes socials. Pel que fa a l'àmbit cultural, les xarxes socials han esdevingut una eina transformadora en la creació d'obres artístiques i socials. El projecte pretén crear un espai on es descobreixin aquestes noves expressions i, alhora reflexionar com la cultura s'ha adaptat als nous canals de difusió i de comunicació.
Castellà:	En el siguiente trabajo se presenta el proceso de creación y la realización de un programa radiofónico, destinado a un público joven, sobre cultura y nuevas tendencias. El programa pone énfasis en las expresiones culturales que surgen y se difunden por las redes sociales. En cuanto al ámbito cultural, las redes sociales se han convertido en una herramienta transformadora en la creación de obras artísticas y sociales. El proyecto pretende crear un espacio donde se descubran estas nuevas expresiones y a la vez reflexionar cómo la cultura se ha adaptado a los nuevos canales de difusión y de comunicación.
Anglès:	This radio program is targeted for young people. The program focuses on the new cultural expressions that appear in social media. Social platforms have become a key element for the work of artists and social activists. The project has the objective of creating a space where these new trends can be discovered and enable to think about the way culture has adapted to new communication channels.

FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ DE
LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

CREACIÓ DEL PROGRAMA RADIOFÒNIC "GENT COM JO"

AUTORES: Carla Bohigas i Clara Ontañón

TUTORA: Rosa Maria Quitllet

Juny de 2020

Grau de Periodisme

ÍNDEX

p.1

PRESENTACIÓ

p.2

OBJECTIUS DEL TREBALL

p.4

CRITERIS METODOLÒGICS

p.10

MOTIUS I JUSTIFICACIONS

p.14

L'ART I LA CULTURA A LES XARXES SOCIALS

p.18

ESTRATÈGIA DE DIFUSIÓ A LES XARXES SOCIALS

p.28

EL PODCAST

p. 35

PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE

p.41

EPISODIS DEL PROGRAMA

p.45

PERTINENÇA PROFESSIONAL

p.51

ANÀLISI DE PROGRAMES

p.52

ANÀLISI DE PROGRAMES ESPECIALITZATS

p.57

CONCLUSIONS

p.59

BIBLIOGRAFIA

p.67

ANNEX

PRESENTACIÓ

El següent treball ha estat desenvolupat entre l'octubre de 2019 i juny de 2020. Durant aquests mesos hem vist com s'ha materialitzat una idea que a poc a poc ha anat cobrant vida. La nostra creativitat s'ha pogut traduir en projecte real gràcies a aplicar els coneixements que hem adquirit durant els quatre cursos de grau universitari. Haver après a dissenyar un projecte com aquest ha estat satisfactori i útil. Sabem que "Gent com jo" és la primera empresa de moltes altres que tirarem endavant en la nostra carrera en el món del periodisme i la comunicació.

Un gran obstacle a què ens hem enfrontat ha sigut el confinament a causa de la pandèmia del coronavirus. En la impossibilitat de fer reunions presencials entre el grup i amb la tutora, Rosa Maria Quitlet, en l'enregistrament de les entrevistes i sobretot, que en gravació del programa pilot. El projecte està pensat com un programa de ràdio o podcast professional, amb una qualitat d'àudio perfectament radiable i per ser emès en directe. Conseqüentment, en un inici estava planejat enregistrar el capítol a un estudi de ràdio de la Universitat Autònoma de Barcelona, o a un altre estudi que es pogués llogar, per aconseguir una qualitat d'àudio i comptar amb l'ajuda d'una tècnica o tècnic de so. Malauradament, a causa de la declaració de l'estat d'alarma, i del tancament d'empreses i universitats, ha estat impossible. L'alternativa ha estat fer una gravació amb el material que disposàvem i els continguts han estat editats posteriorment amb un programa informàtic.

Així i tot ens n'hem sortit força bé. Agraïm a la tutora del treball Rosa Maria Quitlet que sempre ha estat molt atenta i propera amb nosaltres i ens ha donat consells, ens ha guiat i donat ànims, en uns dies que la vida personal de tothom s'ha tornat més complicada. També cal donar les gràcies a Gerard Vandrell i Ari Caparrós que han volgut compartir les seves creacions amb nosaltres d'una manera tan desinteressada i generosa, i a tots els entrevistats que han participat del primer programa.

Carla Bohigas i Clara Ontañón

Juny 2020

L'informe que es presenta a continuació és el seguiment de la creació d'un programa de ràdio sobre cultura, destinat als joves. La idea neix de la necessitat de crear un espai de pensament amb una forma amena i lleugera, on convergeixin entreteniment, educació i divulgació. En aquest treball es presenten totes i cada una de les parts del procés de creació del programa *Gent com jo*. Tanmateix, comprèn la recerca que s'ha fet per tenir tota la informació i les eines adients per poder crear un bon producte.

OBJECTIUS DEL TREBALL

L'objectiu general d'aquest projecte és la realització d'un programa radiofònic que pretén tractar sobre noves tendències culturals, posant èmfasi en aquelles que sorgeixen i es difonen per les xarxes socials. Les xarxes socials són, avui en dia, una eina indispensable per a la difusió de contingut: la majoria de disciplines en fa ús. S'han constituït com a noves eines de comunicació massiva (Castells (2010)). Pel que fa a l'àmbit cultural, les xarxes socials són una eina que va més enllà de la difusió d'un producte. El paradigma cultural ha canviat, els artistes creen, difonen i venen el seu producte d'una manera autosuficient, sense la necessitat d'una gran firma que els empari.

El projecte neix amb la idea de crear un espai de conversa amb artistes i creadors, on es descobreixin aquestes noves expressions i es posi èmfasi com s'han adaptat (i com ho està fent l'art en general) als nous canals de difusió i de comunicació (Constante, A. (2013)). Per aconseguir tal objectiu, s'ha considerat que gran part del temps del programa compti amb una entrevista. En aquest cas, el format de l'entrevista crea que l'oient se senti partícip en la conversa. L'artista passa a ser el protagonista i manté una conversa amb els oients.

El que també es pretén amb aquest projecte és apropar la cultura a un públic jove. Després de fer un estudi a consciència, hem observat com les tendències culturals que gaudeixen de més espai als mitjans i, per tant, tenen èxit entre un públic juvenil, es limita sobretot al camp musical. La nostra idea és anar més enllà i parlar amb artistes emergents de totes les disciplines culturals, que no compten amb gaires espais en els mitjans convencionals. El públic juvenil és el primer a consumir el contingut que s'emet per les xarxes socials (EJC (2017)). Tanmateix, hi ha poques emissores que comptin amb programes en català destinats a un públic jove que es dediquin a parlar i analitzar la

cultura. En l'àmbit català, el ventall que es presenta de programes per a joves sobre cultura i sobre noves tendències culturals és molt limitat.

El format del programa, per tant, comptarà amb un llenguatge proper al públic i en català. Observant els precedents, un llenguatge lleuger i distès funciona a l'hora d'apropar el programa a un públic jove, el nostre públic objectiu. El que es pretén fer és agafar un concepte de la vida quotidiana i fer girar tots els continguts del programa entorn aquesta idea. Aquest format el podem trobar al programa d'Icat *El Celobert*, amb la diferència que *Gent com jo* no se centrarà únicament en música. Amb aquest format també es crea que l'oient es senti representat amb el programa, ja que els conceptes que es volen utilitzar conviuen amb nosaltres al dia a dia. L'entrevista també pretén girar entorn aquesta idea, l'artista parla des de la idea quotidiana que es planteja. D'aquesta manera, l'artista també s'apropa a l'oient, com la persona que és. L'objectiu és tractar i parlar amb l'entrevistat d'una manera més planera i distinta a altres programes culturals.

Resumint, el que es vol aconseguir amb aquest treball és fer un programa de ràdio sobre cultura dirigit a un públic objectiu jove, de 18 a 30 anys, on la veu de l'experiència del creador cultural, sigui la protagonista. Parlar de cultura en el seu context, més enllà dels projectes, treballs i èxits de l'artista. Crear un espai de reflexió on es parli de cultura en primera persona, sempre posant atenció, també, en els moviments socials actuals que igual utilitzen els mitjans digitals com a eina per a la transformació social.

El programa es planteja amb els següents objectius específics:

Té una pretensió **educativa**: *Gent com jo* intentarà inculcar un aprenentatge i uns coneixements als oients del programa per mitjà de l'exposició de les noves expressions artístiques que sorgeixen en l'actualitat. La intenció és generar a l'oient ganes de saber sobre cultura i inclús, incentivar-lo a generar-ne de nova.

Per tant, el projecte de programa té també un objectiu **divulgatiu**: a través d'entrevistes i reportatges a cada capítol es donarà informació i exemples de diferents disciplines artístiques. També es donaran a conèixer creadors poc coneguts que es promocionen a les xarxes socials perquè expliquin la seva obra i el seu procés de creació. A més, explicarem quina relació hi ha entre aquestes expressions i els moviments socials actuals.

Per últim, però no menys important, *Gent com jo* voldrà **entretenir**: es considera que si un programa destinat a un públic objectiu d'entre 16 i 30 anys no té res d'entreteniment no serà pres en consideració per l'audiència. És important que hi hagi una part dedicada exclusivament a la diversió i l'entreteniment, que es vagi intercalant amb parts estrictament educatives o divulgatives per fer-ho tot plegat més amè i aconseguir que el programa tingui un ritme més adequat a les seves característiques.

CRITERIS METODOLÒGICS

a) Període de decisió

La decisió de dur a terme un projecte d'aquest caire apareix en el moment que es troben un munt de perfils a les xarxes socials (sobretot Twitter i Instagram) d'artistes professionals i *amateurs* que exposen les seves creacions: il·lustracions, cançons, poesia (Izquierdo Expósito, V. & Lima Guerrero, D. (2018)) Es va plantejar que nosaltres, dues noies joves que ens passem gran part del dia navegant per les xarxes socials, que coneixíem molts perfils interessants on artistes pràcticament anònims mostraven les seves creacions, treballs, que neixen i creixen a les xarxes socials.

En aquest punt, es volia crear un programa radiofònic en el que es parlés i es crees un espai de reflexió sobre cultura i aquestes noves tendències. Tot això destinat a un públic jove. Un públic que, com nosaltres, ha crescut immers a les xarxes socials i a internet.

Els primers mesos, el que es va dur a terme és un plantejament de com es volia enfocar i tractar la cultura dins un programa de ràdio. Des del principi teníem clar de què es volia parlar però no sabíem ben bé com fer-ho. Primerament, es va investigar quin és el tractament que es fa avui en dia de la cultura a les ràdios en català. La cerca va servir, sobretot, per saber quines emissores, programes i podcasts hauríem d'analitzar en profunditat posteriorment.

Tanmateix, per començar la creació d'un projecte de programa radiofònic, es va haver de cercar sobre el funcionament de la ràdio en sí i dels seus nous formats. Per una part es van llegir els llibres *Producción de programas de radio*, de Mario Kaplún i *Creación de programas de radio* de Emma Roderó Antón. Aquests documents han servit per saber sobre els aspectes tècnics que s'han utilitzat, generalment, a l'hora de crear un programa de ràdio. També s'ha tingut en compte el llibre *La nueva radio: manual completo del radiofonista 2.0*, d'Ivan Tenorio, per conèixer d'una forma més concreta les rutines radiofòniques més actuals. Tanmateix, pel que fa el coneixement d'aquestes rutines,

també s'han tingut en compte els coneixements adquirits de primera mà a les pràctiques universitàries al *Via Lliure*, de Rac1 i als Informatius de Ràdio 4.

Per poder entendre el context radiofònic actual, es va indagar sobre el podcast, una manera de consumir ràdio que cada vegada és més popular (Bonini, T. (2015)). Amb aquesta finalitat es va consultar l'estudi, entre d'altres, *La "segunda era del podcasting": el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital*, de Tiziano Bonini, dins dels Quaderns del CAC, com també en forma part l'estudi de Toni Sellas, *La ràdio a les xarxes socials*, que ens ha servit per documentar l'ús i la presència de les emissores a les xarxes socials de referència.

Tanmateix, per ampliar la documentació sobre el podcast en català, es va entrevistar a les creadores de *Gent de merda*, un podcast d'entreteniment en català. L'entrevista va servir per saber les rutines de producció i realització del producte. Alhora, com que algunes de les presentadores són periodistes en programes de ràdio, també es va aprofitar per preguntar sobre la situació actual de la ràdio i l'audiovisual en català.

b) Escoltar i sentir la ràdio

Per dur a terme el projecte era imprescindible escoltar programes actuals que poguessin ser semblants al producte que es vol crear com *Habitació 910*, de Betevé; *El Celobert*, d'ICat; i dels podcasts *Carne Cruda*, *La Sotana* i *Gent de merda*. Les escoltes (les quals algunes han estat analitzades posteriorment), s'han fet amb l'objectiu d'agafar idees tant del tractament que se li vol donar al contingut del programa, com dels aspectes més tècnics, com és l'ús del llenguatge i el format de les entrevistes, per exemple. *Habitació 910* i *El Celobert* han aportat idees pel que fa a el contingut, ja que tracten temàtiques culturals amb un format interessant, semblant al que es pretén a *Gent com jo*. Malgrat que *Carne Cruda*, *Gent de merda* i *La Sotana* també compten amb temàtiques culturals, s'ha emfatitzat l'escolta de les qüestions més tècniques, de format, com són el llenguatge i el tracte que tenen amb l'oient.

c) Decisió final de la temàtica del projecte

Un cop clara la forma en què es vol enfocar el projecte i a quin públic va dirigit (joves de 18 a 30 anys), s'havia d'indagar la relació entre aquest públic i el mitjà radiofònic. Primerament, es van llegir informes i estudis sobre la penetració de la ràdio en els joves, per conèixer els seus hàbits i rutines. Els més destacables són els següents: per una part es va llegir, dels quaderns del CAC, *La crisi del*

consum radiofònic juvenil a Catalunya, de Josep Maria Martí, Maria Gutiérrez, Xabier Ribes, Belén Monclús i Luisa Martínez; de Josep Maria Martí i Belén Monclús, també es va consultar l'*Informe 2012-2014 sobre la ràdio a Catalunya*, de la UAB. Tanmateix, es van consultar les dades d'audiència dels últims anys, recollides per l'Institut d'Estadística de Catalunya, de la mateixa manera que s'han consultat també les dades presentades pel Consell Audiovisual de Catalunya.

Per aprofundir sobre els interessos del target a qui va dirigit el programa, es va crear l'enquesta *Ràdio i Joves*. L'enquesta la van respondre 175 persones i ens ha servit, sobretot, per saber quins continguts tenen èxit entre els joves i què és el que busquen i els interessaria en un programa radiofònic cultural. L'enquesta també ens aporta informació sobre els hàbits dels joves pel que fa a el consum radiofònic. Tanmateix, les respostes ens han fet saber quins són els programes més escoltats pels joves actualment i, per tant, els que s'haurien d'analitzar posteriorment, per saber dins de quin mercat es troba el projecte que es presenta en aquest treball.

Per altra banda, també era necessari indagar més profundament sobre el context social en que s'emmarca el mitjà radiofònic actualment. Per fer-ho es van consultar també diversos documents. Es va llegir, entre d'altres, l'estudi *La transformació del mitjà radiofònic a l'entorn digital*, de Jaume Piqué i Abadal, i els articles de Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, com *Líders entre els joves i les dones a la xarxa*, on parla sobre l'activitat de la ràdio a la xarxa i l'audiència que rep per part del públic jove. Parla de com el mitjà ha sabut reinventar-se.

Per tal de saber l'ús que fan els programes i podcasts de les noves tecnologies i les xarxes socials, s'ha recollit l'activitat a Twitter dels programes *La Competència*, *La vida moderna*, *Carne Cruda*, *La Sotana* i *Gent de merda*, durant el període de temps d'una setmana.

Finalment, a banda del funcionament de les emissores, un cop presa la decisió de dur a terme el projecte, també es va haver de cercar informació sobre el contingut que es pretén tractar al nostre programa. Informació sobre l'evolució i l'adaptació de la cultura en el món digital i el paper que hi juguen les diverses plataformes i xarxes socials. Per fer-ho es va entrevistar a Arnau Seguí, manager de l'associació cultural *The Indian Runners*. L'entrevista ha estat molt útil ja que se'ns va parlar, de primera mà, sobre tot el que comporta la unió de cultura i xarxes socials i com la cultura es troba en constant adaptació al món digital.

d) Conèixer el mercat

Després d'una exhaustiva anàlisi sobre el context del mitjà, es va haver d'estudiar el mercat on es vol incorporar el nostre projecte. Per fer-ho es van analitzar emissores, programes i podcasts actuals. Es van tenir en compte, sobretot, les emissores i programes que gaudeixen de més audiència, tenint en compte les dades de diferents informes oficials i, sobretot, de l'enquesta *Ràdio i joves*.

S'han analitzat les graelles d'emissores generalistes i alguna emissora musical. Aquestes són *Rac1*, *Catalunya Ràdio*, *Cadena Ser Catalunya*, *Onda Cero*, *Ràdio 4*, *Betevé Ràdio*, *iCat* i, a nivell local, *La Xarxa*. L'anàlisi de les emissores ens ha aportat molta informació sobre com estan organitzades les graelles en general, ja que totes presenten un esquelet semblant. Tanmateix, ens ha servit per saber de quina forma podria tenir-hi cabuda un programa com *Gent com jo*.

Pel que fa a els programes, s'han analitzat *El món a Rac1*, *El matí i la mare que el va parir* i *La Competència*, ja que són els programes més escoltats segons l'enquesta *Ràdio i joves*. Tot i ser programes diferents entre ells (i amb el programa que es pretén crear), els tres compten amb una trajectòria i unes audiències importants. L'anàlisi ha servit, sobretot, per entendre l'ús del llenguatge i les estructures que s'empren a la ràdio professional.

Tot i així, per tal d'acostar-nos més al contingut que vol presentar *Gent com jo*, també s'han analitzat els podcasts de més audiència, o més semblants al nostre producte com *Carne Cruda*, *La Sotana*, *Gent de Merda* i *Territori Clandestí*. El contingut d'aquests podcasts es presenta de manera més distesa i més a to amb el què busquen els joves, quant a contingut d'entreteniment. En aquest cas, l'anàlisi dels diferents podcasts ens ha servit per entendre plantejaments més dinàmics. També per entendre el llenguatge i la forma d'un producte menys seriós que els anteriors.

e) Llenguatge correcte

Per garantir un bon ús del llenguatge radiofònic, a banda d'escoltar els diferents programes i continguts, també es van llegir *El lenguaje radiofónico*, d'Armand Balsebre (document que s'ha treballat en les assignatures del grau de Periodisme) i *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, de Maria Gutiérrez García y Juan Jose Perona Páez. La lectura d'aquests documents ens han aportat tots els coneixements bàsics i necessaris a tenir en compte, pel que fa a el llenguatge radiofònic, a l'hora de crear el nostre contingut.

f) Estructuració i guions

Per tal de presentar el projecte completament, en el treball es recullen l'estructuració i l'escaleta que es pretén utilitzar a les diverses edicions de *Gent com jo*. Tanmateix, s'ha escrit el guió d'un primer programa, per tal de dur a terme la gravació i l'edició, posterior. Per poder materialitzar el projecte, també es va recollir documentació per escriure un guió tècnic, per facilitar la gravació.

g) Enquesta Ràdio i Joves¹

Una de les fonts que ha resultat més útil a l'hora de conèixer el context del programa que es presenta, ha estat l'enquesta Ràdio i Joves. Amb aquest recurs ens hem dirigit directament al públic objectiu de *Gent com jo* i, per tant, hem pogut saber quines són les seves inquietuds i gustos a l'hora d'escoltar un producte radiofònic. Hem sabut quins són els continguts més escoltats i com el mitjà s'ha adaptat a les necessitats d'aquest públic. També ha servit per conèixer, de manera objectiva, la incidència que té el mitjà de la ràdio en el dia a dia dels joves.

L'enquesta compta amb dues parts. La primera és de caire més general. Les preguntes giren entorn els hàbits dels enquestats envers el mitjà de la ràdio. Preguntes com "Escoltes la ràdio o algun podcast?", "Per què escoltes la ràdio?", "Per on escoltes la ràdio?", "Quan escoltes la ràdio, i en quina franja horària?", entre d'altres. Tanmateix, per conèixer els continguts que tenen més èxit entre el públic juvenil es van fer preguntes com "Quin contingut consumeixes?", "De quin gènere són els programes o podcast que t'interessen més?", "Quins programes / podcast escoltes més?". Pel que fa el context general en que s'emmarca el nostre producte, també s'ha trobat convenient preguntar en quina llengua acostumen a consumir productes radiofònics.

La segona part de l'enquesta, les preguntes se centren més en el que pretén ser el programa *Gent com jo*. A part de saber els hàbits i la incidència de la ràdio, hem volgut saber què és el que busquen i el que els interessa els joves d'un programa radiofònic sobre cultura. Després de fer un resum del contingut que es vol tractar al programa i de quina manera, s'ha preguntat si els interessaria i si escoltarien un programa amb aquestes característiques. En aquesta segona part també s'han fet les preguntes "De quin àmbit territorial t'interessen més els nous moviments culturals?" i "Quins camps

¹ Els resultats de l'enquesta es troben a la pàgina 67 de l'annex

culturals t'agradaria que es tractessin al programa?”. D'aquesta manera, a l'hora de crear el producte es poden tenir en compte els gustos i les temàtiques que més interessin al nostre públic objectiu.

Per tal d'encaixar bé el nostre producte dins el context social dels joves, era necessari saber l'opinió sobre la importància de l'ús de les xarxes socials en un programa d'aquest caire i el perquè. La bateria de respostes rebudes, a part de fer-nos saber quina és la millor opció pel nostre producte, ens ha servit per entendre de manera més clarivident les dinàmiques dels joves a l'hora d'escoltar productes radiofònics, ja que molts coincideixen que és pràcticament inviable, actualment, la creació d'un programa sense estar present a les xarxes socials. També s'ha preguntat si l'oient estaria disposat a participar en un programa com *Gent com jo* i per quin canal. Les respostes han estat útils a l'hora de saber de quina manera s'enfoquen alguns dels temes que es volen tractar al programa (si són participatius o no) i a l'hora de crear algunes de les seccions. Finalment, l'enquesta presenta un espai on els participants poden aportar suggeriments a tenir en compte a l'hora de crear el programa.

h) Entrevista *Gent de merda*²

Tot i haver escoltat diferents programes i podcasts en català per saber els diferents aspectes que cal tenir en compte a l'hora de crear un producte radiofònic, es va considerar oportú contactar i parlar amb les noies del podcast *Gent de merda*. A l'entrevista es va reflexionar sobre el podcast en català, el context actual de l'entreteniment i l'audiovisual català, el paper de les xarxes socials... Tanmateix, partint de la seva experiència amb *Gent de merda*, també es van preguntar els aspectes més tècnics i la producció necessària a l'hora de crear un bon podcast.

L'entrevista, purament informativa, ha servit, sobretot, per saber de primera mà com es crea un podcast i quines són les claus per crear un bon producte. Aspectes que sovint costa trobar en el marc de l'entreteniment en català i que, alhora, han fet que el seu producte tingui èxit. Alguns d'aquests aspectes són: “ser properes amb el llenguatge”, “naturalitat”, “la llibertat que gaudim a l'hora de tractar els temes”, entre d'altres.

Tanmateix, expliquen que dins aquest marc actual de l'audiovisual en català hi ha molt poca oferta (fet que també és una de les claus per entendre el seu èxit). Aquestes reflexions han estat útils a l'hora de tenir en compte l'estil que es vol emprar a *Gent com jo*. Si hi ha pocs productes destinats als joves,

² L'entrevista completa es pot trobar a la pàgina 77 de l'annex

l'ús d'un estil determinat que faci que els joves se sentin identificats, farà que el producte sigui més ben rebut per aquest públic. L'entrevista també ha estat útil a l'hora de determinar la llengua que es vol utilitzar en el podcast: el català.

MOTIUS I JUSTIFICACIONS

El nom del programa és *Gent com jo*. L'elecció es deu que, en primer lloc, amb aquest nom es demostra l'ambient proper que es pretén amb els oients i que és un dels objectius del programa. El concepte *Gent*, que és un concepte molt ampli, fa referència a "un conjunt de persones, nombre indeterminat de persones" ("gent" DIEC (2007)). En aquest cas, per tant, engloba a tothom qui participa al programa, tant els artistes convidats com els oients. *Com jo*, col·loca a tots els participants en un mateix nivell. És a dir, l'artista convidat està a la mateixa posició que l'oient. El nom s'adequa, ja que un dels objectius principals del programa és parlar de cultura des d'un punt de vista proper, entenent que els artistes convidats no deixen de ser persones amb preocupacions que conviuen amb dilemes, de la mateixa manera que tothom. D'aquesta manera, doncs, l'artista no és diferent dels oients, sinó que és una persona més que participa en el programa, amb la característica que crea cultura i la difon.

Gent com jo va dirigit a un públic objectiu de 18 a 35 anys. Després d'haver fet una anàlisi exhaustiu a les emissores més escoltades a Catalunya s'ha observat que no hi ha cap programa amb les característiques que planteja aquest projecte destinat a aquest públic. Les emissores culturals com *iCat* i *Betevé* compten amb un ampli ventall de diferents formats de programes, però cap se centra exclusivament en les noves tendències sorgides de les xarxes socials. Els joves consumeixen aquesta cultura però no se'n parla regularment als mitjans.

Aquesta última dècada l'audiència a la ràdio per part del públic jove ha estat molt minvant. Segons l'Informe 2012-2014 sobre la ràdio a Catalunya, l'audiència de la ràdio a un públic d'entre 14 i 34 anys va patir un descens important, tenint en compte que els anys anteriors s'havia trobat en els màxims. L'índex de penetració de la ràdio a la franja dels 20 als 24 anys, va patir, l'any 2014, una davallada de 8,9 punts, fins al 60%. Pel que fa la franja d'edat dels 25 als 34 anys, l'audiència va baixar 7,2 punts, sent del 63'2%. L'any 2017, segons les dades sobre l'audiència de ràdio que proporciona l'Institut d'Estadística de Catalunya, el consum de ràdio a la franja de 20 a 24 anys és del 62%, dos punts més que el 2014. Pel que fa a la franja dels 25 als 34, l'audiència és del 67%, el que representa

un augment de 4,8 punts en tres anys. L'augment d'audiència aquests tres anys (del 2014 al 2017) representa una audiència més baixa que les dades màximes.

En relació amb l'audiència de programes culturals, l'any 2017 (Estadística Idescat), la de la franja de 20 a 24 anys era del 9,6% i la de 25-34 de l'11,9%. A l'enquesta de *Ràdio i joves*, la franja d'edat dels enquestats és de 18 a 30 anys. Un 40,9% dels participants ha assegurat que li interessen els programes culturals i el 81,1% que estaria interessat en un programa com *Gent com jo*. Tot i això, molts dels suggeriments que plantegen els enquestats és que el programa compti amb tocs d'humor i entreteniment. Pel que fa a l'audiència, l'entreteniment es troba amb unes xifres més altes que el contingut cultural (28,4% i 34,7% l'any 2017 segons l'Idescat). El que es pretén amb el programa, per tant, és crear un contingut que mescli cultura i entreteniment, ja que un programa amb aquestes característiques pot cobrir la necessitat d'un públic jove, de 18 a 30 anys, del qual una bona part ha deixat de consumir ràdio i ha estat oblidat a les diferents graelles.

Participació cultural. Ràdio Audiència per tipus de programació*. Catalunya. 2017.								
	Sexe		Edat					Total
	Homes	Dones	14-19	20-24	25-34	35-54	>=55	
Programació musical	60,10	67,70	85,50	83,30	76,60	64,70	50,00	63,80
Programació cultural	15,60	14,10	6,50	9,60	11,90	15,60	17,50	14,90
Informatius	66,40	60,20	37,00	39,70	51,30	68,90	70,10	63,40
Programes d'entreteniment	26,20	28,00	19,80	28,40	34,70	29,00	22,20	27,00
Tertúlies d'actualitat política	40,20	34,90	15,40	20,90	29,90	41,10	43,30	37,70
Esports	31,90	5,80	23,60	17,40	19,20	20,90	17,10	19,40
Economia	7,50	2,40	3,20	2,70	4,70	5,60	5,10	5,00
Altres	3,10	3,40	3,50	2,10	1,90	3,90	3,00	3,20
Ns/Nc	0,30	0,80	0,20	0,80	0,20	0,50	0,80	0,60

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Departament de cultura. Enquesta de participació cultural a Catalunya

Els hàbits de consum radiofònic per part dels joves han anat canviant però mai han arribat a desaparèixer. Els joves sí que consumeixen ràdio però de diferent manera, es podria dir. L'estudi de l'any 2010 *La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya* conclouia que els joves sí que escolten la ràdio però no de forma quotidiana, sinó de forma més esporàdica. Aquesta afirmació es confirma a l'enquesta *Ràdio i joves*, ja que un 52,5% afirma que consumeix ràdio per escoltar un programa en concret. Malgrat els alts i baixos de l'última dècada del consum radiofònic per part dels joves, els últims anys hi ha hagut una transformació i una adaptació pel que fa les emissores. Jaume Piqué i Abadal recull a l'estudi *La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital* que "la ràdio demostra que sap adaptar-se als usos comunicatius de cada moment" i que "ja podem dir que la ràdio s'ha

beneficiat de les noves eines (les xarxes socials) més que cap altra mitjà”. Piqué remarca que la temporada 2016-2017 és el punt d’inflexió, ja que les emissores catalanes van remodelar les seves pàgines web i van començar a fer ús de les xarxes socials. És a partir d’aquest moment que la ràdio en català assoleix rècords històrics d’audiència. També es recull a l’estudi que “segons els estudis de l’observatori de la ràdio, a través de les xarxes socials es pot connectar amb un públic jove que, en general, considera la ràdio com un ‘mitjà de gent gran””.

Per tant, mantenint la premissa que els joves escolten la ràdio de manera esporàdica, s’ha considerat que el programa *Gent com jo* tingui una periodicitat setmanal. Tanmateix, es pretén que el programa estigui actiu a les xarxes socials diàriament, ja que, per una part, s’han vist els precedents i, per una altra, un 89,7% dels enquestats considera que l’ús de les xarxes socials en el programa *Gent com jo* és molt important.

Pel que fa a l’hora d’emissió del programa, es plantegen dos escenaris diferents que alhora són compatibles entre ells. Durant aquesta última dècada i com s’ha vist anteriorment, hi ha hagut un augment considerable pel que fa als continguts radiofònics en català a internet. Internet i les xarxes socials competeixen amb els mitjans de comunicació convencionals en el temps de consum mediàtic dels usuaris (Sellas, T. (2013)). Dins aquest context, cal aclarir que aquest projecte no es presenta com un podcast, sinó com un programa que es pugui trobar dins la graella d’una emissora de ràdio. Tot i així, un cop emès el producte, la idea és la creació del podcast del programa ja emès, per tal que es pugui trobar a internet.

Segons l’enquesta *Ràdio i joves* l’hora de més consum de ràdio per als joves és durant el matí. Tanmateix, després de fer una anàlisi completa a les graelles de les diferents emissores de Catalunya, s’ha pogut observar que els continguts matinals són majoritàriament informatius. Per aquest motiu, el programa *Gent com jo* no casaria en aquest horari. S’ha considerat llavors, que l’horari en què s’hauria d’emetre el programa fos ben entrada la tarda, cap a les 19 hores, la segona franja horària més escoltada segons els enquestats. Majoritàriament, aquest horari es troba enmig dels programes informatius del migdia/tarda i els de la nit. El programa es podria emetre com un programa en si o podria fer-ho en format secció, dins el magazín de la tarda, en el marc de l’infoentreteniment. Tanmateix, aquest horari resulta idoni pel que fa al nostre públic objectiu, ja que a les portes del vespre, els joves acostumen a haver acabat la jornada laboral. Tot i això, una vegada emès el programa, es publicaria a la xarxa en format podcast i així l’oient podria tenir-lo a l’abast sempre que

volgués. Un 58% dels enquestats escolta programes de ràdio en format podcast. Alhora, a la pregunta “Quins programes / podcasts escoltes més?”, a les 99 respostes s’hi troben tant programes que formen part d’una graella com programes autoproduïts per internet en un percentatge molt similar. Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, explica a l’article que un 8,7% de l’audiència digital de l’emissora (uns 42.000 usuaris), té entre 18 i 24 anys (Gordillo, S. (2019)). Per tant, l’opció de comptar amb el format podcast de *Gent com jo* és necessària.

Respecte a la durada del programa, també s’han tingut en compte dos aspectes importants. En primer lloc, la veu directa dels joves a l’enquesta *Ràdio i joves*. A la pregunta de “Quanta estona seguida dediques a escoltar un contingut radiofònic?”, un 66,6% dels enquestats es troben a la vora dels 30 minuts (un 32,6% hi dedica de 15 a 30 minuts i un 34% de 30 minuts a 1 hora). Per aquest motiu s’ha decidit que la durada del programa sigui de 30 minuts. Alhora, també s’ha optat pels 30 minuts, ja que d’aquesta manera es permet que el programa tingui cabuda dins un magazín o un altre programa, tal com s’ha esmentat anteriorment.

L'ART I LA CULTURA A LES XARXES SOCIALS

Durant el període de decisió d'aquest projecte es planteja que existeix un volum d'artistes que utilitzen les xarxes socials per explorar noves possibilitats artístiques, per difondre la seva obra i també com un canal de reivindicació social (Izquierdo V, Lima D 2018).

Twitter, Facebook, YouTube, Blogger, Instagram, etc han contribuït a desenvolupar moltes propostes artístiques que posen de manifest la importància del fenomen i la transformació de l'art a través de les xarxes socials (Izquierdo Expósito, V. & Lima Guerrero, D. (2018).

El projecte *Gent com jo* vol parlar d'aquestes propostes i també amb els seus autors. Ens preguntem: Des del punt de vista de les disciplines artístiques, què ofereixen les xarxes socials i què estan canviant?

La literatura a les xarxes

Per exemple, Twitter concentra una sèrie de condicions que es presenten tant limitadores com alliberadores per l'enginy i la creativitat literàries. El límit de 140 caràcters per publicació esdevé un estímul creatiu que per l'escriptor mexicà Alberto Chimal és comparable a escriure un sonet.

A l'assaig anomenat "La historia mutante" Chimal descriu la literatura digital com una escriptura i una lectura oberta a tothom, amb una interacció instantània i diversa i un espai on apareixen nous gèneres constantment.

Per l'escriptor, la literatura digital erosiona els conceptes del text definitiu i de la permanència, ja que a Twitter es privilegia allò que és immediat i momentani.

Un exemple de literatura digital proposada des del perfil del mateix autor va ser la iniciativa "*Many pasts/Muchos pasados*" que consistia a crear històries col·lectives. L'especial del joc era que la trama dels relats no s'havien de construir en una línia progressiva, sinó al revés. Es començava per un tuit que s'havia d'entendre com el final i a partir de més tuits i retweets de diferents usuaris s'anava creant relat fins al principi.

Els investigadors Violeta Izquierdo Expósito i David Lima Guerrero valoren el paper de l'artista no professional en la creació i l'exploració de l'art a la xarxa:

“En este marco de creación, conviene señalar el importante peso del artista no profesional, cuya creatividad, gracias al democratizador medio de Internet y las nuevas facilidades de la Web 2.0, puede ponerse en juego sin una adquisición pormenorizada de aptitudes técnicas. La imaginación empieza a desarrollarse a pasos agigantados en la conducta de los usuarios, permitiendo una explosión de creatividad “amateur” que inunda redes sociales como Twitter y Facebook (Izquierdo Expósito, V. & Lima Guerrero, D. (2018) p. 81).”

La fotografía a les xarxes

El sorgiment de xarxes socials especialitzades a emmagatzemar i difondre imatges com Flickr i Instagram ha transformat de ple la producció de la fotografia, la manera en què circula i en la forma en què es rep (Peniche, E. (2013)). Per a la historiadora de l'art Eva Peniche les xarxes socials han modificat la fotografia digital actual en dos aspectes:

Primer, en el contingut: la forta tendència a l'autorepresentació (o selfies) dels usuaris i dels seus objectes per demostrar als internautes “qui sóc i què faig”.

Segon, en la manera de ser capturada i processada per sistemes operatius de telèfons mòbils: Peniche assegura que la majoria de fotografies que circulen a les xarxes han estat realitzades amb la càmera d'un telèfon mòbil creant així un nou tipus de fotografia anomenada “iphoneografies” que cada vegada té més pes. Per exemple, el fotoperiodista Michael Christopher Brown va estar nominat per l'agència Magnum Photos per les seves fotografies de la revolució de Líbia fetes amb un iPhone (Laruent, O. (2013) .

Així i tot, Peniche lamenta que el desenvolupament de la tecnologia digital de les càmeres faci que s'automatitzin processos que abans eren mecànics. Creu que cada vegada els usuaris tenen menys control dels processos pels quals es genera una imatge fotogràfica.

La música a les xarxes

Un dels camps artístics que ha patit més canvis és el musical (Uribe. P 2018). La investigadora Paola Uribe parla d'una modificació en l'escolta, en la producció i en la comercialització de música produïda per les xarxes socials.

Uribe reflexiona sobre el que anomena “la música en comunicació”. Els usuaris de les plataformes de comunicació social creen els seus perfils amb dades personals i utilitzen la música per construir la seva identitat: comparteixen la música que els hi agrada i entren en contacte amb usuaris que tenen gustos semblants a ells.

MySpace va ser una de les primeres plataformes especialitzades en música, seguida de Spotify, que és una combinació entre una plataforma de música contínua i xarxa social, on l'usuari pot crear llistes de reproducció i compartir-les. (Uribe, P. (2018))

Tot i així, per a Uribe les xarxes socials s'han integrat a les lògiques de mercat i serveixen a grans empreses com a plataformes publicitàries. Per exemple Facebook utilitza polítiques de privacitat amb finalitats comercials, YouTube i Instagram han integrat anuncis que es reproduïen automàticament, entre altres.

Un dels aspectes que més interessa a *Gent com jo* és com les tecnologies de producció digital han promogut la creació independent, *amateur* i experimental de la música. Gràcies a softwares com Protools, Logic o Live tant músics professionals com aficionats poden produir i experimentar amb la música i difondre-la.

Els artistes de l'etapa 2.0 han entès el poder que té Internet a l'hora de difondre les seves obres (Izquierdo Expósito, V. & Lima Guerrero, D. (2018)). Les plataformes de comunicació social s'han convertit en espais essencials perquè artistes emergents comparteixin el seu treball amb el món. Es tracta d'una manera d'obrir-se a nou públic i de fomentar estratègies de màrqueting i vendes.

De la mateixa manera, els artistes amb carreres més consolidades també utilitzen les xarxes per promoure els seus esdeveniments públics i per convidar a l'espectador a interaccionar, ja no només amb l'obra, sinó que també amb l'artista. (Izquierdo Expósito, V. & Lima Guerrero, D. (2018)).

El testimoni d'Arnau Seguí³

Per saber més sobre com els músics es promocionen per les xarxes socials s'ha entrevistat al mànager Arnau Seguí (AS) coordinador de l'associació cultural *The Indian Runners*. El segell en total gestiona una dotzena de grups catalans – professionals i no professionals – com la formació Tarta Ralena. Seguí creu que actualment si un grup de música no té xarxes socials, és com si no existís i diu que

³ L'entrevista completa a la pàgina 84 de l'annex.

“encara que tinguis una bona proposta, si no ho publiques a les xarxes, és molt difícil arribar a la gent”.

Segons el mànager, cap dels grups que formen part de *The Indian Runners* té una estratègia de màrqueting de difusió de xarxes concreta. Indica que “és espontani, cada grup té el seu estil” i explica el cas de la formació Tarta Ralena que a través d’una història d’Instagram van contactar amb la cantant Maria Arnal, fruit d’això, l’any que ve aniran de gira juntes: “Evidentment les xarxes són un potenciador molt fort”.

Arnau Seguí assegura que Internet és una eina que tothom pot fer servir a l’hora de produir música: “Et pots descarregar un programa, crear una cançó i penjar-la a Spotify o a YouTube, és molt fàcil”. Tanmateix matisa que “no tots els grups arriben a tothom per igual, les plataformes potencien els grups que tenen més èxit” i afegeix que la visibilitat a les xarxes es basa en un algoritme informàtic que “dóna més visibilitat com més actiu siguis”.

També apunta que hi ha grups de música com els *Stay Homas* que no existirien sense Instagram, és a dir, que ha música que s’adapta a les xarxes. Malgrat tot, Seguí afirma que és difícil guanyar diners només de les xarxes: “Cada plataforma té els seus estàndards però en general cobres de les escoltes que té la teva cançó. Concretament a YouTube pots cobrar de drets d’autor i també monetitzar els teus vídeos. A Spotify necessites que la teva cançó l’escoltin 500 usuaris diferents per guanyar un euro” i afirma que ara per ara els concerts són la principal font d’ingressos per als músics.

Per a Seguí el fenomen de les xarxes socials ha capgirat la dinàmica de promoció dels grups musicals: “La feina del manager ja no és anar a buscar la premsa sinó que ara anem directament als concerts. Els grups es promocionen sols”.

ESTRATÈGIA DE DIFUSIÓ A LES XARXES SOCIALS

Segons l'enquesta "Ràdio i Joves" el 80,6% dels joves escolten la ràdio, dels quals el 22,6% ho fa exclusivament a través d'Internet i el 34,8% afirma escoltar-la per les dues vies, online i per ones hertzianes. És a dir, més de la meitat dels joves fan servir la xarxa per consumir programes radiofònics a través d'aplicacions mòbils, de plataformes (com iVoox, Spotify, Apple Music) i de webs amb contingut a la carta.

D'altra banda, entre el 70% i el 80% de la població jove d'entre 15 i 29 anys afirma utilitzar "Molt" i "Força" les xarxes socials per motius d'oci (EJC,2017). Si gran part de l'audiència jove escolta la ràdio per internet i s'entreté per les xarxes socials, es podria dir que la difusió de continguts radiofònics per les xarxes socials seria una bona estratègia per arribar al públic objectiu de *Gent com jo*.

La ràdio a les xarxes socials

La digitalització i l'evolució d'Internet han comportat un canvi de paradigma en els usos culturals i comunicatius (Castells,2010). El resultat és un context mediàtic en què convergeixen la lògica dels mitjans de comunicació de masses i les noves pràctiques comunicatives d'uns consumidors que intervenen en el flux de la informació i interactuen amb altres ciutadans i amb els mitjans (Jenkins, 2006). En aquest escenari els mitjans de comunicació van incorporant les xarxes socials a les seves estratègies de producció, comunicació i distribució. (Sellas, 2013).

L'investigador Toni Sellas expert en ràdio i nous formats sonors va realitzar al 2013 un estudi sobre la ràdio a les xarxes socials pel Consell d'Audiovisual de Catalunya (CAC). En aquesta exploració analitza com les cadenes de ràdio generalistes utilitzen les plataformes de Facebook i Twitter.

L'estudi investiga com la ràdio incorpora les xarxes socials per difondre continguts i per relacionar-se amb l'audiència. Concretament estudia l'ús que fa Catalunya Ràdio, Rac 1, la ja desapareguda COM Ràdio i Ràdio 4 a Facebook i Twitter. I conclou que la unidireccionalitat encara no s'ha trencat i que és necessari integrar-les en la rutina de les redaccions:

"Les emissores i programes empren Facebook i Twitter majoritàriament per posar els continguts en circulació a través d'un altre canal i atreure possibles oients cap als espais que s'emetran, ja sigui de forma immediata o a mig termini. La difusió d'informació, la relació amb

els usuaris i la participació queda lluny d'aquests usos principals. Això es confirma a les dues plataformes, tot i que Twitter per la seva dinàmica i característiques dona molt de joc per promocionar el directe.

L'anàlisi dels missatges publicats per les quatre ràdios generalistes i els seus principals programes ha posat de manifest les dificultats de les empreses radiofòniques i els seus professionals per dur a terme allò que es plantegen en la teoria. D'acord amb el discurs dels seus responsables, les emissores veuen les xarxes socials com una oportunitat per difondre continguts emesos, promocionar l'antena, cuidar la relació amb els usuaris, fomentar-ne la participació i trobar possibles històries d'interès. Però en el dia a dia predomina un model més broadcast que interactiu." (Sellas, 2013, p.132)

Les corporacions de mitjans públics i privats i associacions d'editors de notícies, han elaborat manuals d'ús de les xarxes socials. La majoria busquen garantir el codi deontològic del periodisme a les xarxes, que hi hagi transparència, professionalitat, entre altres.

Per exemple, l'*American Society of News Editors* (ASNE) recull al decàleg anomenat "*10 Best Practices for Social Media*" (2011) les polítiques sobre l'ús de les xarxes socials d'una vintena de mitjans (New York Times, Los Angeles Times, The Guardian, Reuters o The Wall Street Journal, entre altres). El pròleg de l'informe il·lustra els avantatges i riscos que representen les xarxes pels professionals de la informació:

"Els mitjans de comunicació socials continuen aflorant com una eina essencial per la recopilació de notícies. Aquests mitjans ofereixen oportunitats que entusiasmen als reporters i a les empreses de notícies, per expandir l'abast del seu contingut, però que també suposen desafiaments i riscos. La implementació de regles draconianes descoratja la creativitat i la innovació, però permetre un accés lliure incontrolat obre les portes a problemes i deixa a les empreses de notícies responsables dels empleats irresponsables." (ASNE, 2010 p.3)

En la seva anàlisi Toni Sellas aporta el punt de vista de l'analista dels mitjans de comunicació Mathew Ingram que creu que la majoria d'empreses de notícies dediquen més temps a pensar com controlar les plataformes socials i a dir als periodistes què és el que no poden fer, que a aprofitar els avantatges que ofereixen. Les normes que imposen les grans empreses de mitjans, com l'americana Bloomberg, prohibeixen als periodistes expressar la seva opinió, unir-se a pàgines amb una orientació política marcada, mencionar discussions ni reunions internes. Per a Mathew Ingram aquest temor fa que les

grans empreses de comunicació no siguin capaces de veure que les eines que ofereixen les xarxes socials poden ser molt positives pel periodisme.

Promocionar el programa a les xarxes socials

Segons l'enquesta "Ràdio i Joves" un 89,7% dels joves creu que és molt important que un programa com *Gent com jo* estigui present a les xarxes socials, un 10.3% creu que no és "ni més ni menys" important i cap dels enquestats creu que ho sigui "poc". Entre les justificacions els enquestats valoren la interacció, la rapidesa, la visibilitat, l'accessibilitat i que són un mitjà per arribar al públic objectiu del programa. De les respostes obtingudes destaquen:

- " [Les xarxes socials] són la millor manera d'arribar als joves".
- " [Les xarxes socials] permeten una participació activa i dinàmica".
- " [Les xarxes socials] són una bona eina per difondre continguts"
- " [Les xarxes socials] han de ser un acompanyament, no l'objectiu del programa".

La ràdio a Twitter

Actualment Twitter té 340 milions d'usuaris en tot el món dels quals més de la meitat tenen entre 18 i 34 anys (We Are Social, & Hootsuite, 2020). A més, Espanya és l'onzè país del món amb el percentatge de penetració de Twitter més alt.

A l'estudi de Toni Sellas sobre la ràdio a les xarxes socials demostra que les emissores generalistes publiquen a Twitter missatges curts i directes. Apunta que el nombre de seguidors de cada una de les pàgines és la dada més important per a les emissores, ja que permet "promocionar i donar força al perfil". En l'estudi de cada un dels seus perfils d'aquestes emissores Sellas conclou que el contingut que es publica es dedica en gran part a la difusió de continguts emesos, a la promoció de continguts futurs i, en menor mesura a la informació. A més, destaca el baix volum de tuits que tenen l'objectiu de interactuar amb l'audiència. Per a l'investigador aquest fet contradiu el tarannà que s'atribueix a Twitter de conversa i intercanvi entre usuaris.

A la investigació Sellas matisa que més que per patrocinar els programes els tuits serveixen per:

“Anunciar allò que està passant o està a punt de passar en un determinat programa, o bé allò que passarà al cap de poca estona o màxim en una altra franja horària del mateix dia. Dit d’una altra manera, Twitter és una plataforma que afavoreix la immediatesa i l’alerta en temps real, tant en relació amb els continguts com a novetats informatives de darrera hora.” (Sellas, p 81)

L’ experiència de *Gent de Merda*

Però és Twitter la xarxa social més indicada per a un programa de ràdio com el projecte *Gent com jo?* En ser preguntades, les creadores del podcast *Gent de Merda*, Paula Carreras, Rita Roig i Ofèlia Carbonell, responen que efectivament és la xarxa que més utilitzen: “A nosaltres ens va molt bé Twitter ens ha ajudat a arribar a molta gent, a conèixer-la, a contactar amb els convidats, de manera molt més ràpida” explica Ofèlia Carbonell i afegeix que “en l’àmbit català és una xarxa social que té molt pes, té una gran comunitat. Tot i que en àmbit global Instagram és més rellevant”.

Amb la mateixa idea que Carbonell, Rita Roig assegura que Twitter és la xarxa que més funciona per a promocionar un programa de ràdio: “Twitter hi ha una comunitat que de seguida interactua amb tu a Instagram ens costa més, la gent no ens segueix tant” i afegeix que “les frases curtes i directes de Twitter poden relacionar-se amb els podcasts, no podem jugar tant amb les imatges”

Per a la creació del podcast *Gent de Merda*, Twitter ha tingut una funció clau, segons Paula Carreras. De fet, Rita Roig explica que “vam crear un perfil de Twitter, abans de tenir logotip i l’estudi. Vam voler reservar el nom de @Gentdemerda” i van utilitzar la xarxa per començar a cridar l’atenció dels internautes: “Vam fer un primer tuit anunciant que alguna cosa anava a passar i es va crear expectativa. Llavors molta gent ja va començar a estar disposada a escoltar el que nosaltres teníem a dir sense saber en què consistia el programa. Twitter ens ha ajudat a arribar a molta gent, sense dubte”, explica Rita Roig.

I és que comunicació bidireccional, la creació d’una “comunitat” de tuitaires, el contacte amb els convidats, la creació de piulades que generin expectativa, les frases curtes i directes, és un exemple de com un programa de ràdio pot fer servir les xarxes socials d’una manera més afí al que proposa Toni Sellas en la seva investigació.

De l'entrevista a *Gent de Merda* també s'extreu que existeix competència entre Twitter i Instagram, la xarxa social més utilitzada pels joves (We Are Social, & Hootsuite, 2020). Més endavant s'estudiarà l'adequació d'Instagram per a *Gent com jo*.

Com utilitzen Twitter els programes preferits dels joves?

Cal fer una distinció sobre com utilitzen les xarxes socials els magazins informatius de les cadenes generalistes catalanes, analitzats per Toni Sellas, i com ho fan programes d'humor i els podcasts que tenen un perfil semblant al que proposa *Gent com jo*. Estudiar la manera de fer servir les plataformes de comunicació social dels programes radiofònics d'entreteniment preferits del nostre públic objectiu, pot servir de guia a l'hora de dissenyar l'estratègia de comunicació del nostre projecte. L'anàlisi de contingut és un mètode de recerca que permet estudiar la comunicació de forma sistemàtica i objectiva a partir de la mesura d'unes variables (Kerlinger, 2000).

Per això, seguint la metodologia d'estudi de Sellas es fa una anàlisi dels textos que es publiquen a Twitter: finalitat de missatge, redifusió del missatge (RT: *retweet*), menció a altres usuaris (@nom), ús d'enllaços, contingut addicional i ús d'etiquetes.

La mostra que s'estudiarà són els programes d'entreteniment i/o culturals més populars de l'enquesta "Ràdio i Joves": *La Competència, La Vida Moderna, Carne Cruda, La Sotana, Gent de Merda*.

Taula 1 – Perfils dels programes a Twitter

Nom	Perfil ¹
La Competència	@lacompetencia
La Vida Moderna	@vidamoderna
Carne Cruda	@carnecrudaradio
La Sotana	@LaSotana_
Gent de Merda	@GentdeMerda

1: S'utilitza la fórmula @nom, que és l'expressió gràfica dels perfils a Twitter. Correspon a una URL del tipus <http://twitter.com/nom>.

Font: elaboració pròpia a partir de d'una recerca focalitzada de cadascun dels programes a Twitter

Taula 2 – Dades de programes i podcasts a Twitter

	@lacompetencia	@vidamoderna	@carnecrudaradio	@LaSotana_	@GentdeMerda					
Nombre de seguidors	166.100	341.900	158.900	34.400	5.345					
Data d'inici	agost 2019	juliol 2014	agost 2012	gener 2014	agost 2019					
Nombre total de tuïts	15.700	28.400	98.600	9.549	726					
ANÀLISI CONTINGUT SETMANA 04/05 - 10/05										
Nombre de missatges	40	100%	88	100%	217	100%	4	100%	23	100%
Finalitat del missatges										
a) Informació	0	0,0%	1	1,1%	11	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
b) Opinió/anàlisi	0	0,0%	23	26,1%	56	25,8%	0	0,0%	0	0,0%
c) Continguts emesos	40	100,0%	53	60,2%	78	35,9%	0	0,0%	1	4,3%
d) Continguts futurs	0	0,0%	3	3,4%	28	12,9%	1	25,0%	0	0,0%
e) Respondre	0	0,0%	8	9,1%	25	11,5%	3	75,0%	22	95,7%
g) Convidar a participar	0	0,0%	0	0,0%	19	8,8%	0	0,0%	1	4,3%
Retuits	0		16		48		4		22	
Mencions	0		2		46		0		0	
Enllaços										
b) Web propi/vinculat	16		46		99		1		1	
c) Lloc web aliens	0		0		23		0		0	
Contingut addicional	0		24		52		0		1	

Font: elaboració pròpia

La primera dada que podem observar és el nombre de missatges. En aquest punt sorprèn la gran activitat d'uns programes i l'escassa d'uns altres. *La Vida Moderna*, *Carne Cruda* i *La Competència* són els programes que tenen una estratègia de xarxes clara. Els dos primers són els que tenen més activitat i interacció amb els internautes. Dediquen gran part dels seus tuïts a difondre continguts emesos, ja sigui publicant l'enllaç del programa complet, vídeos amb fragments o frases destacades. En menor mesura es dediquen a crear expectativa del que passarà en el programa d'aquell dia.

D'altra banda, tots els programes, tret de *La Competència*, responen els missatges de l'audiència, en redifonen d'altres i, inclús, conviden a la participació. L'objectiu és crear una conversa oberta i una comunitat de seguidors. Inclús, en el cas de *La Vida Moderna*, es generen textos que van més enllà del que apareix al mateix programa, de manera que crea un codi propi només per a Twitter.

Tan sols en el cas de *Carne Cruda* s'utilitza la pàgina per difondre altres pàgines i per convidar activament a l'audiència a participar del programa a través d'un número de telèfon.

Per la seva part, *La Competència* té un perfil de tipus corporatiu on el flux de la informació és unidireccional (Sellas, 2011) i segueix sempre la mateixa estratègia: després de cada programa, s'actualitza el perfil de Twitter amb una combinació d'un parell o tres frases destacades de guió del dia i d'enllaços al web de RAC 1.

Taula 3- Missatges publicats els dies analitzats

	@lacompetencia	@vidamoderna	@carnecrudaradio	@LaSotana_	@GentdeMerda
10 de maig 2020	0	0	16	0	2
9 de maig 2020	0	0	8	0	11
8 de maig 2020	8	20	30	0	0
7 de maig 2020	6	20	42	0	1
6 de maig 2020	9	12	37	1	6
5 de maig 2020	6	24	46	2	2
4 de maig 2020	11	12	38	1	1
Total	40	88	217	4	23

Font: elaboració pròpia

La freqüència de publicació dels programes *La Competència*, *La Vida Moderna* i *La Sotana* corresponen als dies que hi ha programa i als dies laborables. En canvi, *Carne Cruda* manté la publicació diària.

Com utilitzen Instagram els programes preferits dels joves?

Ara per ara, Instagram és la xarxa preferida dels joves: el 65% dels 928,5 milions d'usuaris tenen entre 15 i 34 anys (We Are Social, & Hootsuite, 2020). És una xarxa on la imatge té un paper central. A continuació es valora si és una xarxa social indicada per un projecte com *Gent com jo*.

Gairebé tots els programes preferits per "Joves i Ràdio" tenen compte d'Instagram:

Nom	Perfil
La Competència	-
La Vida Moderna	@la_vida_moderna
Carne Cruda	@carnecruda
La Sotana	@lasotana_
Gent de Merda	@gentdemerda

Font: elaboració pròpia a partir de d'una recerca focalitzada de cadascun dels programes a Instagram

Taula 5 - Dades de programes i podcasts a Instagram

	@vidamoderna	@carnecrudaradio	@LaSotana_	@GentdeMerda
Nombre de seguidors	294.000	82.000	5.022	1.098
Nombre total de posts	1.856	2.024	141	37
ANÀLISI CONTINGUT SETMANA 04/05 - 10/05				
Nombre de posts	32	15	1	1
Finalitat del post	100%	100%	100%	100%
a) Informació	0	0	0	0
b) Opinió/anàlisi	2	10	0	0
c) Continguts emesos	29	2	0	0
d) Continguts futurs	1	2	1	1
e) Respondre	0	1	0	0
g) Convidar a participar	0	0	0	0
Mencions	0	7	0	2
Etiquetes	0	16	1	0
Comentaris	0	0	0	0
Contingut addicional				
a) Ús d'històries	Sí	Sí	Sí	Sí
b) Instagram TV	24	6	0	0
c) Galeria de fotos	1	0	0	0

Font: elaboració pròpia

L'activitat a Instagram pels programes de ràdio analitzats és molt menor que a Twitter. Tal com explica Rita Roig del podcast *Gent de Merda* una de les raons és la dificultat de generar imatges pròpies per la definició mateixa del llenguatge radiofònic.

Anàlisis de les publicacions del *feed*⁴ d'Instagram

En els casos en què el programa es retransmet en directe per vídeo, com el cas de *La Vida Moderna* i *La Sotana*, es publiquen vídeos amb fragments o fotografies d'algun moment del directe. Alguns dels continguts són els mateixos que es publiquen a Twitter, un exemple d'això és la publicació de fotografies de tuits que han publicat al perfil de Twitter.

A *Gent de Merda*, es dedica una fotografia a l'entrevistat d'aquella setmana. En canvi, *Carne Cruda* proposa un estil més enfocat a l'opinió combinat amb la promoció de l'emissió de cada programa.

Per a tots els programes analitzats Instagram essencialment serveix com a un canal de promoció difusió de continguts futurs o emesos.

⁴ El *feed* és el primer que es veu d'un perfil d'Instagram.

Anàlisi de les històries d'Instagram

Tots els programes utilitzen fotografies o vídeos de pocs segons que desapareixen automàticament al cap de 24 hores. Els programes els utilitzen per anunciar que s'ha publicat nou contingut al perfil, per promocionar el programa en directe, per compartir posts d'altres pàgines d'Instagram, i per enquestar a l'audiència, entre d'altres.

La Vida Moderna i *Carne Cruda* destaquen les seves històries per categories al seu perfil de manera que estiguin sempre disponibles.

Carne Cruda a més ofereix la visualització dels seus programes en directe per Instagram Live l'audiència també pot fer comentaris i generar debat.

Exemples:



Font: @carnecruda



Font: @carnecruda



Font: @gentdemerda

Taula 6 – Imatges publicades els dies analitzats

	@vidamoderna	@carnecrudaradio	@LaSotana_	@GentdeMerda
10 de maig 2020	0	3	0	0
9 de maig 2020	2	3	0	0
8 de maig 2020	9	2	0	0
7 de maig 2020	7	2	0	1
6 de maig 2020	8	3	0	0
5 de maig 2020	5	1	1	0
4 de maig 2020	1	1	0	0
Total	32	15	1	1

Font: elaboració pròpia

Només el programa *Carne Cruda* publica a Instagram diàriament. *La Sotana i Gent de Merda* publiquen una imatge una vegada a la setmana, en el dia que s'emeta el programa.

L'estratègia de xarxes socials que proposa *Gent com jo*

Segons l'anàlisi, la xarxa social més indicada per a un programa de les característiques de *Gent com jo* és Twitter. Al seu perfil tindrà la imatge del logotip oficial, una breu descripció i l'enllaç per accedir als programes complets. Amb l'objectiu de facilitar l'accessibilitat al programa pel públic objectiu també dedicarem una pàgina d'Instagram on la fotografia de perfil serà el logotip oficial i a la biografia apareixerà una breu descripció del programa i l'enllaç per accedir als programes complets.

A diferència de Twitter, a Instagram caldrà desenvolupar un disseny especialitzat perquè el conjunt de les publicacions generin un *feed* homogeni que correspongui amb la marca corporativa del programa (fent servir, per exemple, els mateixos colors i tipografia del logotip, el mateix disseny de plantilla, etc). A través d'aquests dos canals es demanarà a l'audiència que responguin preguntes, comparteixin anècdotes i opinions amb l'objectiu de crear una comunitat. Les aportacions dels oients es comentaran al programa, si es considera oportú i rellevant.

A totes dues plataformes es publicarà contingut diàriament. De cada capítol de *Gent com jo* s'extrauran els fragments més interessants en forma de petits vídeos on la imatge serà una fotografia de l'entrevistat amb una frase o una pregunta apel·lativa. A més, durant la setmana s'anirà compartint contingut relacionat amb el tema principal del capítol i hores abans de la seva emissió es publicaran històries i tuits per avisar a l'audiència i crear així expectativa.

D'altra banda, s'etiquetarà sempre a les persones entrevistades a cada programa per així generar un intercanvi de tuits i redifusions de missatges.

EL PODCAST

"But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?" (Hammersley, 2004)

El periodista Ben Hammersley es qüestionava en un article publicat a The Guardian com s'havia d'anomenar un fenomen que tot just acabava de sorgir. En l'article descriu el context mediàtic de l'any 2004: els reproductors d'àudio portàtils iPods estaven a les butxaques de tothom, els programaris de producció d'àudio eren lliures o molt barats, i els weblogs representaven una part molt important del contingut d'internet; "*all the ingredients are there for a new boom in amateur radio*".

Dels neologismes que proposava Hammersley per la nova ràdio amateur que acabava d'esclatar va quallar "podcasting", una combinació entre els termes *broadcast* i *pod*, i va ser ràpidament incorporat al vocabulari dels investigadors dels mitjans de comunicació universitaris. Després de múltiples investigacions sobre aquest fenomen per intentar consensuar una definició, l'italià Tiziano Bonini descriu el podcàsting com:

"El podcàsting és una tecnologia per distribuir, rebre i escoltar a demanda continguts d'àudio produïts per editors tradicionals, com ara ràdios, editorials, periodistes i institucions educatives (escoles, centres de formació professional) o, per contra, contingut creat per productors independents de ràdio, artistes i amateurs de la ràdio." (Bonini, 2015 p. 23)

Altres estudiosos afegeixen que "el podcàsting és un mètode de transmissió d'arxius d'àudio —i/o vídeo— per mitjà dels anomenats canals RSS⁵" (Markman/Sawyer 2014).

El que també apuntava Hammersley en el seu article a The Guardian és que el naixement del podcàsting forma part d'un procés de desinstitucionalització de la ràdio, que per Bonini ja havia començat amb les emissores lliures i pirates als anys seixanta i setanta.

Els mitjans comunitaris dels anys 60 van sorgir com una forma d'expressió d'oposició crítica a l'*statu quo*, a tot el que és generalista, les seves limitacions, distorsions i silencis. Per poder existir van haver de superar molts obstacles relacionats amb la legislació, les freqüències, les estructures de regulació, les finances, la demanda pública i la voluntat política (Lewis, 2015). Avui dia encara existeixen ràdios comunitàries a tot el món i la lluita per la seva supervivència encara dura.

⁵ "RSS és l'acrònim de "Really Simple Syndication". Es tracta d'una família de formats de canals web XML utilitzats per publicar continguts actualitzats sovint, com ara llocs de notícies, weblogs i podcasts, i per mitjà dels quals es pot compartir la informació i usar-la en altres llocs web o programes. És en essència una sindicació de continguts". (RSS,sd)

D'altra banda, la ràdio tradicional està en un moment de transformació i això preocupa als operadors radiofònics (Gutiérrez et al.2015). El catedràtic i director del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Emili Prado, es mostrava esperançat en la presentació de la 41a edició dels Quaderns del CAC anomenada "La ràdio, encara" l'any 2015.

En el text, Prado descriu el rol protagonista que va tenir la ràdio durant el segle XX, ja que "va suposar la democratització de l'accés a la informació i a la cultura d'una magnitud sense precedents (...) 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" (Prado, 2015). Afegeix que "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".

Què li està passant a la ràdio en l'univers digital?

Quatre investigadores de la Universitat Autònoma de Barcelona en van fer una anàlisi el 2015 per saber com els operadors de les cadenes de ràdio feien front als reptes del nou panorama comunicatiu.

Els experts descriuen la situació de l'actual del sector radiofònic basant-se en tres factors:

"El primer, la notable caiguda de la inversió publicitària, des del 2008, a conseqüència de la crisi econòmica global; el segon, si bé el nombre d'oients radiofònics sembla que es manté estable i fins i tot s'incrementa lleugerament, l'entorn digital permet noves formes de consum asincrònic i en stock amb la consegüent fragmentació de l'audiència; i, finalment, el tercer, no gens menys important, la implementació de diferents tipus de suports digitals han alterat l'escolta i també el consum dels continguts radiofònics" (Gutiérrez et al.2015 p.14).

I és que, segons l'estudi, el 2015 gairebé la meitat dels oients de la ràdio tradicional l'escoltaven per la xarxa o per telèfons intel·ligents, i això obria la porta a diferents sectors de negoci.

"L'entrada dels operadors d'antena convencional a internet situava dins d'un escenari nou en què es multiplicaven els competidors, on la marca radiofònica quedava diluïda i on, a més, era difícil trobar un model de negoci rendible i encara ho és". (Gutiérrez et al.2015 p. 17).

A través de diverses entrevistes, els investigadors, descobreixen que cada operador havia obrat amb un full de ruta propi. Les cadenes adaptaven els continguts que ja s'emetien en l'antena convencional

per distribuir-los online. Segons els acadèmics, els operadors de les empreses radiofòniques no havien sigut capaços d'aprofitar els avantatges que ofereix internet i conclouen que:

“En aquest estudi, s’ha observat com els directius de les principals organitzacions verbalitzen en general una certa por davant un escenari incert, quelcom que, a la pràctica, es transforma en preses de posició conservadores vers el tema digital.” (Gutiérrez et al.2015 p.20).

En ser preguntats sobre possibles alternatives de finançament, cap dels operadors es plantejava una font d'ingressos que no fossin els publicitaris.

L'evolució del podcast, de l'origen fins a l'actualitat

L'investigador italià Tiziano Binoni analitza la literatura acadèmica que se li ha dedicat al podcast i afirma que en un inici, el 2005, es valorava tan sols com una eina educativa per a l'ensenyament als instituts i a les universitats. Sosté que el podcast no ha rebut gaire atenció per les universitats ni els investigadors. Així i tot, assegura que els pocs estudis que se li han dedicat, han estat molt rellevants. La majoria d'ells conclouen que el sorgiment del podcast representa la democratització de la producció radiofònica i la transformació de l'audiència en productors.

Entre els autors que Bonini anomena en el seu estudi destaquem: Massarelli i Perrotta (2006) que demostren que els usuaris que es descarreguen podcast ho fan per poder-los escoltar en qualsevol moment i lloc, és a dir, de forma asincrònica. Gallego (2005) que afirma que el podcàsting és el ressorgiment d'un model “artesà” de fer ràdio. I Gallego Pérez (2012) i Sellas (2012) que mostren el gran potencial, encara poc desenvolupat, del podcàsting per a les emissores radiofòniques espanyoles.

Així i tot, en el seu estudi Bonini (2015) sentència que, passats deu anys de la seva invenció, el podcàsting ha entrat en una “segona era” i que ha evolucionat en dues direccions: l'ús amateur i no lucratiu; i l'ús comercial i lucratiu:

“En paral·lel a l'ús educatiu dirigit cap a l'autoexpressió i la recreació, s'ha desenvolupat ràpidament un ús comercial del podcàsting, amb almenys dues categories diferents: Productors professionals i personalitats del món de l'espectacle, que han fet servir el podcàsting per alliberar-se dels mitjans tradicionals distribuint el seu propi contingut d'àudio a canvi d'un preu. N'és un exemple el còmic britànic Ricky Gervais, que va distribuir la segona

temporada del seu podcast *The Ricky Gervais Show* per iTunes a canvi d'una quota el 2006" (Bonini, 2015 p.26).

En general, les primeres ràdios que van començar a oferir els seus programes en format podcast van ser les ràdios públiques com la britànica BBC Radio 4, amb gran èxit, ja que de seguida els internautes van descarregar els programes als seus dispositius. L'objectiu, arribar al màxim d'oients possible, ja que internet permet escoltar els productes a qualsevol hora i en qualsevol lloc.

Però no tots els programes que s'emeten a l'FM serveixen com a podcast, i viceversa. Un exemple que crida l'atenció és el programa *L'ofici de viure*, de Catalunya Ràdio conduït per Gaspar Hernández. Segons una investigació feta per l'EBU (2011) s'exposa que en antena, *L'ofici de viure* tenia 33 000 oients per cada episodi, però que en línia tenia més de 54 000 descàrregues per episodi. Per què l'audiència prefereix escoltar-lo per podcast que en directe? Les raons que donava l'EBU són: primer, perquè els seus continguts s'ajusten perfectament a una audició asíncrona personal i íntima. I segon, perquè escoltar-lo en directe no presenta cap avantatge a escoltar-lo en diferit. Segons els investigadors "Aquest cas a Espanya és un exemple perfecte de com poden ser els oients del futur". (EBU, 2011)

El que Bonini anomena com a "segona era" del podcàsting, va començar als Estats Units l'any 2012 quan alguns dels més famosos podcasts de la ràdio pública nord-americana van decidir independitzar-se econòmicament i finançar-se exclusivament gràcies dels seus oients, per mitjà de plataformes de micromecenatge. Bonini sosté que el podcàsting ja no és un complement a la ràdio sinó una alternativa.

Un exemple d'autofinançament a Espanya és el podcast *Carne Cruda* que des del 2014 s'emet de manera independent, després d'haver estat cinc anys a cadenes generalistes. Els ingressos de *Carne Cruda* s'obtenen a partir de les subscripcions mensuals i anuals de la seva audiència.

Segons Bonini la "segona era" del podcàsting ha obert al mercat nous models de negoci, basats en una combinació de donacions, micromecenatge, patrocini i publicitat. També destaca la creació d'empreses de comunicació dedicades a la publicitat i el finançament dels podcasts, com l'americana Megaphone i la sueca ACAST.

“L’augment exponencial de descàrregues de podcasts a Occident (especialment al món anglòfon, però també al llatí, vegeu Blanco 2006 i Pérez Alaejos i López Merayo 2013) es deu a l’augment de qualitat dels podcasts disponibles, l’ús generalitzat de telèfons intel·ligents i la popularitat creixent del micromecenatge i xarxes socials basades en l’àudio, i tot plegat ha propiciat un nou mercat i és el motiu perquè periodistes nord-americans experts en aquest camp emfatitzin cada cop més el “ressorgiment” del podcàsting” (Bonini, 2015 p.29)

Amb la professionalització i l’auge de la seva popularitat el podcàsting s’ha convertit en un producte d’interès per a les grans empreses. Una prova d’això és que el febrer de 2019 Spotify va comprar una de les productores de podcasts més rellevants del món, Gimlet Media, fundada per Alex Blumberg i Matt Lieber, i l’empresa d’edició i creació d’àudio Anchor. El CEO i fundador de Spotify Daniel Ek anunciava així la seva aposta cap al sector del podcast:

“Aquestes empreses són de primera classe i juntes oferirem contingut original i diferenciat. Gimlet i Anchor ens convertiran en la principal empresa productora de podcasts i en la plataforma líder per als creadors de podcasts d’arreu del món.

De la mateixa manera que ho hem fet amb la música, el nostre treball se centrarà en la conservació i la personalització del podcàsting, tal com esperen els usuaris de Spotify. Oferirem millors descobriments, dades i monetització als creadors. La incorporació de Gimlet i Anchor acceleraran significativament el nostre camí per convertir-nos en la plataforma d’àudio líder mundial, per oferir als usuaris de tot el món l’accés al millor contingut de podcast i per millorar la qualitat de la nostra experiència d’escolta i, alhora, millorar la marca Spotify.” (EkD. 2019)

Per Bonini, la “segona era” del podcàsting té a veure amb la seva comercialització a gran escala. Creu que tot i que els amateurs de la ràdio i els productors amateurs de podcasts continuaran existint, el podcàsting definitivament s’ha convertit en un altre mercat comercial on es pot vendre a si mateix (mitjançant micromecenatge) o vendre les seves audiències (mitjançant publicitat inserida, o venda de temps de podcàsting).

Situació a Espanya i a Catalunya, l'exemple de *Gent de Merda*

El desenvolupament del podcàsting a Espanya i Catalunya està en una fase molt inferior a la dels Estats Units (Sellas, 2016). Tot i així a l'Estat espanyol cada vegada hi té més seguidors. Una prova d'això és la celebració anual de la jornada JPod, que el 2018 va arribar a la tretzena edició. A la J Pod l'univers del podcàsting espanyol es reuneix durant dos dies per debatre i compartir experiències. El tema central de l'última edició va ser la professionalització del podcàsting i per això necessitaven l'ajuda de grans empreses, com Telefònica, que havien començat a mostrar interès. (Romero, 2018).

A hores d'ara el podcàsting s'està estenent pels mitjans generalistes. Alguns d'ells com *El País*, *eldiario.es*, difonen alguns dels seus continguts a través de podcasts especialitzats. A *El Público*, el periodista Jordi Sans exposa les dades de consum de podcàsting a Espanya durant el 2018:

“Segons les últimes dades disponibles d'IAB Spain, l'associació de publicitat i comunicació digital a Espanya, a l'Estat l'any 2018 un 57% dels ciutadans consumeixen continguts d'àudio en línia. Malgrat que aquestes xifres englobin tot tipus de plataformes i formats sonors, el 40% dels enquestats va declarar que havien escoltat podcasts, un clar indicador del bon moment de salut que estan vivint les ones.” (Sans, 2019)

En el reportatge, Jordi Sans fa èmfasi en el podcàsting en català i exposa l'exemple *Tor, tretze cases i tres morts*, un programa de setze capítols, i l'actual emissió de *Crims*, tots dos són programes ideats pel periodista Carles Porta a Catalunya Ràdio.

També destaca el programa d'humor i esport *La Sotana* que es finança a partir d'una plataforma de micromecenatge després de passar per diversos mitjans de comunicació públics i privats. *La Sotana* emet els programes cada dilluns només pels subscriptors que donen suport econòmic al projecte. A partir de l'endemà al matí, el programa està obert a tothom. Pel periodista Jordi Sans aquesta metodologia obre la porta a naturalitzar el fet que els oients hagin de fer alguna aportació econòmica per tenir accés al contingut.

Fent una cerca a la plataforma iVoox, una de les més rellevants en podcàsting a Espanya, apareixen, a hores d'ara, 387 programes en català. Una part d'ells són programes d'FM de cadenes generalistes que es distribueixen en podcast i l'altra són programes independents com *Me'n vaig del tema*, *l'Esmaixada* i *Gent de Merda*.

La creació de Gent de Merda

Per servir-nos de l'experiència de les creadores d'un podcast s'ha realitzat una entrevista a Paula Carreras, Rita Roig i Ofèlia Carbonell del programa anomenat *Gent de Merda* que es va començar a emetre el desembre del 2019. Tot i que han passat pocs mesos des de la seva creació cada vegada són més populars i van sumant més seguidors a Twitter. Paula Carreras atribueix el seu èxit al fet que “hi ha tant pocs [podcasts] en català que hi ha molt poca oferta on anar a buscar coses”.

Gent de Merda s'emet cada setmana i es grava a un estudi de ràdio professional. Tot i així les fundadores no creuen que encaixés a la programació d'una emissora convencional. Paula Carreras diu que “és un programa que està molt pensat per a Internet”. En la mateixa línia Rita Roig creu que “no fem servir l'argot i el model estàndard de la llengua catalana perquè no és un programa de ràdio tradicional, tenim més llibertat i independència”. El seu relat recorda a l'esperit de les ràdios comunitàries dels anys 60 i 70, i conserva la idea de llibertat, independència, democratització de la ràdio i rebuig a les grans corporacions públiques de radiotelevisió, amb les que va sorgir el podcàsting el 2005.

D'altra banda, contradiuen la visió de l'investigador José Gallego quan descriu el podcast com “el ressorgiment artesà de fer la ràdio”. Rita Roig argumenta que amb l'ajuda d'un tècnic a un estudi de ràdio s'aconsegueix un nivell professional però reconeix que “si ets amateur ho pots fer tu sol, cosa que democratitza la ràdio”. Així i tot, Paula Carreras admet la dificultat de finançar-se “si estiguéssim a graella d'una ràdio, segurament estaríem encantades de la vida perquè estaríem cobrant diners i ara mateix els estem perdent, però no tindríem la llibertat de fer el que ens dóna la gana”.

Segons Ofèlia Carbonell, el procés logístic per arribar al gran públic d'Internet passa per les pàgines de grans empreses com IVoox, Spotify o a Apple music. D'aquesta manera *Gent de Merda* es pot escoltar a qualsevol lloc del món en qualsevol moment. De fet, els primers podcasts que va escoltar Carbonell són d'origen anglosaxó: “El que més m'agrada és *Just between us*. És un format que ens va servir d'inspiració per a fer el nostre”. Carbonell deixa palès que la indústria del podcàsting espanyol i català va a remolc del britànic i de l'estatunidenc.

Les creadores *Gent de Merda* creuen que és necessari crear un *mainstream* en català allunyat de la Corporació de Mitjans Audiovisuals de Catalunya (CCMA) els joves segueixin parlant la llengua: “La cultura de l'entreteniment en català passa perquè la gent faci coses sense que la CCMA s'hi posi pel mig perquè quan ho fa, l'entreteniment per joves queda tot molt artificial i estrany”, declara Rita Roig.

D'altra banda, Paula Carreras afegeix que “Nosaltres veiem que els adolescents s’entretenen per internet, YouTube, Tik Tok, Netflix. Si el català vol tenir presència a Internet, ha de tenir productes d’entreteniment”.

PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE

Amb quina idea neix el projecte?

Gent com jo és un projecte de programa radiofònic que neix amb la idea d'establir un espai de divulgació cultural on es pretén reflexionar sobre noves tendències amb artistes emergents a través de la discussió i la conversa. Compta amb la veu d'artistes i activistes socials que de primera mà parlen de la seva experiència. A través d'aquesta, es tracten temes de temàtica social i cultural que incideixen directament a la vida dels joves. A partir de la quotidianitat i d'un llenguatge proper, es fa palès el vincle de l'artista amb l'oient i dels joves amb la cultura. L'audiència recorre a *Gent com jo* per aprendre més sobre el món que l'envolta, entendre'l i formar-ne part.

Per tal d'aconseguir aquestes característiques, cada capítol del programa tracta un concepte que fa referència a la vida quotidiana. Experiències i etapes del dia a dia, per les quals tots hem passat o, com a mínim, n'hem sentit molt a parlar. Per exemple, les primeres vegades, la maduresa, l'èxit, l'educació, l'amor... tots aquests conceptes tractats des d'un punt de vista cultural i en primera persona. No es pretén parlar únicament de l'obra de l'artista en sí, sinó com el concepte del què tracta el capítol es reflecteix i s'afronta dins aquesta obra. El capítol, per tant, gira entorn la mateixa idea i aquesta funciona com a fil conductor.

L'estructura de cada episodi es divideix en dues parts d'aproximadament 15 minuts cada una. La primera ofereix pinzellades sobre què han dit altres artistes o activistes socials sobre la idea central del programa. Cada un d'ells exposa la seva relació amb el concepte des de l'àmbit personal o professional. A través de talls de veu, fragments d'àudio o amb l'explicació de les presentadores es descobreixen i es coneixen personalitats del panorama cultural actual.

La segona part compta amb una entrevista a un o una artista emergent, que crea i treballa amb les xarxes socials. En aquest segon espai del programa, té lloc una conversa sobre l'estat de la cultura i la seva quotidianitat. De la mateixa manera que tot el programa, aquesta conversa gira entorn el concepte que es tracta, amb l'objectiu d'apropar l'entrevistat amb l'oient. Amb l'entrevista es vol aprofundir en el procés de creació i les rutines de l'artista, sobretot aquelles que fan referència a la temàtica que s'estigui tractant, de la mateixa manera que la concepció que tenen al respecte.

Tanmateix, els programes s'estructuren en quatre seccions: gent de carrer, l'especial de la casa, gent que fa coses i bona gent.

- Gent de carrer: en aquesta primera secció es recull l'opinió de persones del carrer entorn el concepte que es tracta a programa. Es fan preguntes a la gent sobre la concepció i relació que tenen envers el concepte. D'aquesta manera també es coneix quina opinió té la gent i els oients sobre els temes que es tracten al programa, i que posteriorment es tractaran amb l'artista.
- L'especial de la casa: és un recull d'obres i anècdotes d'artistes o activistes socials tant del present com del passat, nacionals o internacionals que tenen relació amb el concepte.
- Gent que fa coses: és l'espai destinat a conèixer projectes i a artistes nacionals el treball o la trajectòria dels quals té relació amb el concepte del programa. El programa els exposa a través de talls de veu en diferit.
- Bona Gent: és el nom que rep la segona part del programa, l'entrevista i conversa amb l'artista que ens acompanya.

Escaleta: Estructura i contingut organitzat en el temps dels programes

Esquema bàsic dels elements que s'inclouran i repetiran en cadascuna de les edicions del programa i la seva durada aproximada, que hauria de seguir-se de la forma més acurada possible cada setmana:

19:00 - 19:02 SINTONIA D'INICI + PRESENTACIÓ DEL PROGRAMA + SUMARI DEL CAPÍTOL.

Salutació als oients, presentació del concepte del capítol i amb qui parlarem.

19:02 - 19:03 GENT DE CARRER

Bateria de respostes sobre què es parlarà al programa. Es presenta la temàtica/concepte que es tractarà.

19:03 - 19:07 L'ESPECIAL DE LA CASA

Explicació de tres o quatre anècdotes relacionades amb el concepte.

19:07 - 19:15 GENT QUE FA COSES

Presentació de dos o tres projectes que tenen relació amb el concepte a través de talls de veu dels implicats.

19:15 - 19:30 GENT BONA

Entrevista al convidat del programa fent èmfasi en la seva vinculació amb el concepte.

Núm.	Contingut	Directe/Gravat	Durada	Total	Observacions
1	Control: Carteta inicial	Gravat	12''	12''	Fade out al final per passar a la música a 2P
2	Loc: presentació i salutació index	Directe	108''	120'' (2')	Música de la sintonía a 2P
3	Loc: Presentació secció	Directe	10''	130''	
4	Control: sinto GENT DE CARRER	Gravat	5''	135''	Fade out al final per passar a la música a 2P
5	Control: GENT DE CARRER	Gravat	45''	180'' (3')	
6	Control: Separador	Gravat	3''	183''	Apujar música per diferenciar les seccions.
7	Loc: presentació secció Especial de la casa	Directe	35''	215'' (4')	
8	Control: sinto ESPECIAL DE LA CASA	Gravat	3''	218''	
9	Loc: secció ESPECIAL DE LA CASA	Directe	195''	413'' (7')	Anecdòtari amb fragments de música i veu gravats
10	Loc: presentació	Directe	20''	433''	

	GENT QUE FA COSES				
11	Control: Sinto GENT QUE FA COSES	Gravat	5''	438''	
12	Loc: secció GENT QUE FA COSES	Directe	510''	948'' (15')	secció en directe que compta amb talls de veu gravats
13	Control: Sinto LA BONA GENT	Gravat	10''	958''	
14	Control: separador	Gravat	5''	963''	
14	Secció bona gent. ENTREVIST A	Directe	13'	1.743'' (29')	Entrevista amb el convidat o la convidada. Pot comptar amb talls de veu gravats
15	Loc: Comiat	Directe	45''	1.788''	Amb música de fons
16	Control: Sinto final	Gravat	12''	1.800'' (30')	Acabar música 1P

Format

A continuació s'especificaran els aspectes relacionats amb el perfil de les conductores del programa, amb la música, el grafisme, els participants del programa i el llenguatge que s'ha d'utilitzar.

La proposta de *Gent com jo* és que el programa es presenta per dues persones. Així els diàlegs són més dinàmics i es pot aportar els punts de vista i comentaris de dues persones diferents. Els rols d'aquestes conductores és equitatiu, cada una se'n carrega d'elaborar una secció diferent a cada capítol. El rol de presentadora i col·laboradora es va intercanviant segons cada una de les seccions i capítols.

Un altre element que dóna dinamisme i frescor al programa, és el llenguatge que s'empra en ell. El llenguatge informal i natural de les presentadores serà una marca de reconeixement del programa. En ell s'usa un argot típic dels joves per guanyar espontaneïtat i d'aquesta manera apropar-se més a l'audiència.

Tots els capítols estaran guionitzats per assegurar una locució de qualitat, sense que es repeteixin paraules, ni expressions, i tampoc caure en l'ús de falques que puguin crear un mal discurs radiofònic i malentesos.

Un factor clau en la producció del nostre projecte és l'ús de la música. Per una banda, l'ús de peces musicals facilita l'escolta de l'oient: es combina amb la veu i es construeix un discurs més variat i menys feixuc. També és un element imprescindible per a la creació d'imatges visuals. Transmet ritme, moviment i actualitat.

D'altra banda, dins de *Gent com jo*, la música també serveix com element documental i d'anàlisi, ja que pertany a la temàtica que es tracta al programa. En el guió s'incorpora informació sobre grups musicals, cançons com també es faran entrevistes a músics i cantants.

Imatge del programa

Per tal de crear una marca amb la qual l'audiència pugui identificar *Gent com jo* s'ha dissenyat un logotip i una sintonia: El logotip, dissenyat per Gerard Vandrell, serveix d'emblema perquè el programa pugui ser identificat per al públic. És important que al logotip es llegeixi el nom del programa. D'aquesta manera, l'audiència en fa una relació directe quan el veu. Amb el disseny del logotip es pretén transmetre joventut, cultura i ràdio, els tres pilars fonamentals amb els quals es

basa el programa. S'han creat dos dissenys: un circular que s'adapta a la foto de perfil d'Instagram i Twitter, i l'altra com a imatge corporativa.



La sintonia, composta per Ari Caparròs, malgrat ser tranquil·la convida a l'oient a estar atent. Crea una atmosfera acollidora i genera un bon ambient cultural. El ritme de la sintonia s'adapta al ritme del programa. La locució pretén ser tranquil·la, però alhora dinàmica. La sintonia s'adapta a les característiques de les dues veus que presenten el programa.

Participació de l'audiència

Dies abans de l'emissió de cada programa, a través de les xarxes socials, es faran enquestes als internautes sobre quines son les seves experiències i opinions en relació al concepte d'aquella setmana. L'objectiu és crear una comunitat d'internautes seguidors del programa i també generar un flux comunicatiu bidireccional.

També s'exposarà, dies abans, possibles conceptes que es poden tractar. L'audiència podrà votar i exposar quines són les seves preferències pel que fa als continguts del programa. També es planteja que, a través del whatsapp, l'oient envii notes de veu que formaran part de la secció *Gent de carrer*.

EPISODIS DEL PROGRAMA:

El programa *Gent com jo* es preveu almenys fer-ho durant una temporada - de setembre de 2020 a desembre de 2020. En ser una programació setmanal es calcula l'emissió de 16 capítols, tenint en compte les vacances de nadal.

A continuació presentem un llistat dels possibles temes i els convidats a entrevistar que es podrien desenvolupar en els primers capítols de la primera temporada.

EPISODI 1 - PROGRAMA PILOT - LES PRIMERES VEGADES⁶

El primer programa de *Gent com jo* s'investiguen les primeres vegades a la vida de les persones, ja que alhora és la primera vegada que es fa el programa. A la secció de *Gent de carrer*, diferents veus posen exemples de quina va ser la primera vegada que més els ha impactat a la seva vida: la primera vegada que van anar a viure sols, la primera vegada que van sortir del país, la primera vegada que van anar a la neu, el primer fill...

A continuació té inici de *l'Especial de la casa*, un recull d'anècdotes triades per les editores del programa que il·lustren diferents primeres vegades. J Balvin, amb la cançó Rosa, descriu l'amor a primera vista, Mercè Rodoreda, al "Carrer de les Camèlies", explica l'emoció d'entrar per primera vegada al Liceu i per últim, es fa referència a la sorpresa de la ciutadania anglesa que per primera vegada va veure tocar a les The Slits, el primer grup de punk fet per dones de la història.

Seguidament a la secció de *Gent que fa coses* s'aborden dos temes: la primera vegada que es fa sexe i la primera vegada que es comença un projecte. Per això s'ha contactat amb la il·lustradora Lyona Ivanova que a través dels seus dibuixos d'Instagram, on el seu compte ja acumula 161 mil seguidors, parla de sexe i educació sexual. Lyona Ivanova creu que l'art i la cultura a les xarxes serveixen com a eina educativa per parlar de temes que no s'ensenyen a les escoles com per exemple la sexualitat. A més, també explica com va ser la seva primera vegada en el sexe.

⁶ El guió complet del primer capítol anomenat "Les primeres vegades" es troba a la pàgina 89

Després es fa referència al projecte de revista cultural anomenat Poti-poti, que sortirà aviat al mercat en format de paper. Una de les fundadores, Irene Serra, explica com serà el projecte i quins avantatges i inconvenients tenen les xarxes socials per a difusió de cultura. En l'àmbit més personal explica l'emoció de començar un projecte de zero i alhora el neguit que genera no saber si agradrà o no al públic.

Per últim, s'entrevista en directe a Mariona Batalla, una artista de 23 anys multidisciplinar, cantant, escriptora, fotògrafa, performance, etc. Ella és experta en primeres vegades, ja que ha engegat nombrosos projectes i molt diferents entre ells. En l'entrevista explica quina relació té la seva obra en les xarxes, les seves experiències creatives i la seva particular forma de veure la vida.

EPISODI 2 - L'EDUCACIÓ

L'objectiu d'aquest capítol és saber de quines maneres la cultura pot servir com a eina educativa. Un exemple d'això és la iniciativa AJ Heal que a través del hip hop i el graffiti genera un dinàmiques pedagògiques per a infants.

EPISODI 3 - LA POR

Un altre exemple és saber com el sentiment de por pot arribar a inspirar la creació d'art. Un exemple d'això és la poeta Paula Wiwe (o Paula Hernandez) finalista de l'Slam Poetry 2019. En els seus poemes parla de com enfrontar la por de ser lliure: *"Ahí fuera se ha empezado a gritar aunque de miedo, y no hay fuerza más revolucionaria que esa, gritar aunque de miedo"*.

EPISODI 4- QUÈ ÉS L'ALTERNATIU?

Sovint escoltem "hi ha una festa alternativa" o "no sé si t'agradarà aquesta música, és molt alternativa", però, què vol dir que una cosa és alternativa? No és un concepte molt subjectiu? És més bona, en el cas de la música, una cançó que l'escolta menys gent? L'objectiu d'aquesta edició és descobrir expressions culturals considerades alternatives i parlar amb els seus protagonistes. Possibles convidats per aquest programa podrien ser *Queer that*, la boy-band de drag kings que està revolucionant l'escena queer de Barcelona.

EPISODI 5 - SEXE

En aquest capítol volem indagar sobre la premissa: "Allò que és personal és polític" referit concretament en el sexe. L'augment de la popularització de les joguines sexuals ha desencallat el tabú de la masturbació femenina, les aplicacions de cites cada vegada tenen més usuaris, etc però alhora sembla que vulguem tenir parelles sexo afectives a la carta o poder arribar a un orgasme en pocs segons. Llavors, ens preguntem: estem vivint una revolució sexual o una mercantilització del sexe?

Parlarem amb Linda Porn artista visual, *performer*, cap de família, mare i també treballadora del sexe i l'activista antiracista i anticolonial. Explica com el sexe pot ser una eina per reivindicar l'anticolonialisme i el feminisme. Un dels seus vídeos performance va ser el *Put a Mestiza*, exposat a la mostra *Feminismes!* al CCCB.

EPISODI 6 - L'ÈXIT

En aquest capítol es parlaria sobre què vol dir tenir èxit. Què és per a tu ser una persona exitosa? Totes les expressions culturals tenen una mateixa concepció de l'èxit? Per reflexionar-hi a *Gent com jo*, ens poden acompanyar artistes amb un gran recorregut i un bagatge important, per parlar-nos sobre les diferents concepcions de l'èxit que han viscut al llarg de la seva carrera. Pel que fa a l'entrevista, uns possibles convidats podrien ser els *Stay Homas*, el grup revelació del confinament, que arran de penjar vídeos a Instagram, cantant cançons a la terrassa d'un pis de Barcelona, s'han fet famosos i compten amb més de 400.000 seguidors. Ens podrien parlar de l'èxit precoç.

EPISODI 7 - ADAPTAR-SE

Un concepte que apareix, també, arran de l'experiència del confinament. Moltes iniciatives culturals han hagut d'adaptar-se als nous canals de difusió en temps rècord. Durant la primavera del 2020 hem vist com molts grups han presentat les seves peces per vídeos en directe a través de les xarxes socials. Molts d'aquests artistes segurament estaven acostumats a un contacte físic amb el públic; han hagut d'adaptar-se a aquests nous temps. Se'n pot parlar a *Gent com jo*. També han aparegut iniciatives que no s'havien fet mai. És, per exemple, el cas de *La Sardina music*. És una iniciativa cultural en què pagant 5 euros es té accés a una videotrucada amb un cantant. És com anar a un concert des de casa. Aquesta iniciativa permet contribuir en la indústria musical catalana en un moment en què el sector està en crisi. A *Gent com jo* conversaríem amb ells.

EPISODI 8 - RESISTÈNCIA A LA XARXA

Hi ha Youtubers molt joves que utilitzen la plataforma per reivindicar la seva realitat, que s'ha establert com a "no normativa". A partir de la seva experiència, visibilitzen col·lectius que normalment han estat en segon pla. Són el cas de Maria Bouabdellah Shaimi i de Farner Pei Hong, per exemple. A *Gent com jo* és l'espai adequat per parlar amb els protagonistes d'aquest contingut. També es parlarà, en aquest capítol, amb els creadors de *Canal Malaia*, un canal de YouTube amb contingut exclusivament en català. Un espai cultural que reivindica la importància dels referents de l'entreteniment per a joves en català.

EPISODI 9 - HUMOR

Capítol on es pot parlar sobre com han canviat les maneres de fer humor arran de la irrupció de les xarxes socials. Alhora, parlar sobre on són els límits de l'humor i com han canviat les percepcions. Som més sensibles ara, o en tenir tants inputs a través de les xarxes socials, l'humor es pot permetre ser més salvatge? Per parlar-ho, es podria entrevistar a Tomàs Fuentes i Ignasi Taltavull, creadors del podcast humorístic *La Ruina*.

EPISODI 10 - LA MADURESA

Parlar com la cultura tracta el pas del temps i com el conceben les generacions millennials. Sèries que retraten aquesta realitat però que alhora ningú la vol acceptar. Créixer ha esdevingut entrar en crisi. Per tractar el tema s'entrevistarà als creadors de *Mai neva a ciutat*, una sèrie mallorquina que tracta sobre el pas del temps i sobre fer-se adult. Tracta sobre la Neus, sumergida en una crisi existencial, que ha tornat de Londres a Palma, a casa dels seus pares, i ha de començar a construir-se una vida.

PERTINENÇA PROFESSIONAL

Després de dur a terme una anàlisi extensa de les graelles de programació radiofònica amb Catalunya com a àrea d'influència es pot dir que, amb la pretensió de fer un programa amb emissió via tradicional, via bitcasters⁷ i via podcast, seria possible la inclusió d'un projecte com el presentat a les ones.

El projecte tindria cabuda, per l'emissió via ones hertzianes, dins d'una cadena generalista regional, perquè es dona la possibilitat d'incloure un programa especialitzat dins la seva programació. Tot i que no en totes les emissores seria possible una inclusió directa del projecte com a programa, sí que seria més plausible introduir-ho com a secció d'algun programa ja existent. Als caps de setmana, les emissores regionals acostumen a tenir una programació més variada amb programes temàtics d'una hora o dues de durada sobre, cuina, viatges, mascotes... Aquest fet és interessant perquè existeix la possibilitat d'introduir un programa especialitzat en cultura com és el cas de *Gent com Jo*.

També cal destacar l'anàlisi de la graella de la ràdio local de Barcelona, Betevé, ja que presenta una programació amb un format i un estil molt semblant del que proposa *Gent com jo*. Per això es considera que el projecte podria encaixar amb la programació de la ràdio local i ser emès per a la ciutat de Barcelona. Així i tot, el ventall d'opcions on *Gent com jo* pot encaixar és molt ampli.

El fet de declarar que una emissora, per les seves característiques, podria incloure o no un producte com el que aquí es presenta és totalment hipotètic. Després d'estudiar la programació de les diverses ràdios generalistes i especialitzades, s'ha conclòs que el projecte podria encaixar en alguna d'elles, però això no vol dir que un programa com *Gent com jo* s'hagi de limitar a una sola classe d'emissora, pot tenir un espai en qualsevol cadena. Tot i que, com es podrà llegir després, hi ha un tipus d'emissores concretes que serien les més adients per a la inclusió del producte i d'altres que menys.

L'anàlisi s'ha dut a terme tenint en compte que l'idioma en què es pretén fer el programa és el català. Per tant, les cadenes d'àmbit regional la programació de les quals siguin íntegrament en un altre idioma s'han descartat, ja que es considera que el projecte no podria tenir cabuda.

⁷ S'entén com a bitcaster tots els portals web on es difon algun tipus de contingut sonor a través de la Xarxa, ja sigui mitjançant sistemes d'àudio sota demanda, de sistemes de transmissió per streaming o una combinació de les dues. (Ribas, F. X. (2002))

A més a més, en l'estudi s'ha considerat que els hàbits que el públic objectiu del programa té en vers la ràdio, segons s'ha pogut saber a través de l'enquesta "Ràdio i Joves", serien la guia de l'anàlisi. És a dir, les cadenes que més escolten els joves seran prioritàries, com també, les franges horàries que es consumeix ràdio. Així i tot, s'han descartat totes les emissores musicals que no destinen espai a programes propis, o que no estan només centrats a l'emissió de música, com és el cas d'Europa FM, 40 Principales, Màxima FM, etc.

A banda de Betevé s'han analitzat d'altres cadenes locals i generalistes del mateix àmbit d'escolta, com són Onda Cero Catalunya, Catalunya Ràdio, RAC1, Ràdio 4, iCat, SER Catalunya i La Xarxa.

Onda Cero Catalunya és una ràdio generalista que de dilluns a divendres divideix la graella en 10 programes. Part de la programació d'entre setmana és en català i amb un enfocament autonòmic, i altres programes són en castellà i s'emeten per tot l'estat. Tots els productes d'entre setmana són llargs, de 90 minuts com a mínim. Ens centrarem en el contingut en llengua catalana que és on podria tenir cabuda *Gent com jo*.

De dilluns a divendres, de 19h a 21 h de la tarda, s'emet el programa *La Brúixola*, on es tracten diferents temes: actualitat, històries de vida, efemèrides, cultura, plans d'oci, etc. Creiem que *Gent com jo* es podria adaptar en forma de secció dins del programa per explicar l'actualitat cultural del nostre país a més d'apropar *la Brúixola* a un públic més jove.

Al cap de setmana, la graella de programació és més variada. Durant el matí i el migdia apareixen programes curts com *Como el perro y el gato* sobre la cura de mascotes, que té una durada de 30 minuts, o *Made in Japan*, sobre cultura japonesa, d'una hora; tots dos s'emeten dissabte i diumenge. Creiem que fora de l'horari dels partits de futbol (normalment de 15:30 fins a 23:30), *Gent com jo* hi tindria espai per tenir un programa propi.

Pel que fa a **Catalunya Ràdio** l'anàlisi de la seva graella ens mostra diferents possibilitats on *Gent com jo* s'ajustaria. *El matí de Catalunya Ràdio* comença a les sis del matí i s'allarga fins a la una del migdia. A part d'actualitat política i social, el magazín matinal té vuit seccions més, que són setmanals o quinzenals. Aquestes seccions tracten temes diferents com la literatura, la filosofia, la tecnologia, l'ecologia. Les seccions tenen una durada d'entre 20 minuts i 30 minuts. Es creu que el projecte *Gent com jo* podria ser una secció setmanal dins de *El Matí de Catalunya Ràdio*.

Un inconvenient (o virtut) que presenta Catalunya Ràdio és que després del magazín matinal s'emet *Popap* que s'autodefineix com un "programa sobre tendències a les xarxes socials". A més, el producte

presentat per Mariola Dinarès, ofereix una anàlisi de les xarxes, de la mà d'experts i artistes famosos, amb "esperit crític". Les tendències a les xarxes socials és un pilar fonamental de *Gent com jo*, per tant, correríem el risc que algun contingut de la secció de *El matí de Catalunya Ràdio* es repetís a *Popap*.

Una altra opció és tenir una secció dins del programa de Mariola Dinarès, un espai especialitzat en cultura que servís per descobrir artistes desconeguts. Igual que les seccions que ja estan en marxa a *Popap*, la que nosaltres presentem tindria una durada d'uns 25 minuts.

A més, Catalunya Ràdio presenta una tercera opció que és una secció a *El Suplement* del cap de setmana de sis del matí a dues del migdia. On també apareixen diferents seccions d'entre 20 minuts i 30 minuts. Seria adient per a *Gent com jo* participar a *El Suplement*, ja que no hi ha cap secció que tracti de contracultura i noves tendències a les xarxes socials. Existeix una secció musical, *Els homes clàssics*, però en un sentit retrospectiu i de tradició musical.

Per últim, durant el cap de setmana de Catalunya Ràdio, es dediquen programes més especialitzats i més curts on *Gent com jo* hi tindria cabuda en forma de programa propi.

L'emissora **Rac 1** té una graella de programació molt puntuada i definida pel que es faria difícil incloure el programa com un d'únic. Es considera més plausible que incloure'l en forma de secció dins d'un altre programa.

Aquest seria el cas del magazín matinal *El Món a Rac 1*, de dilluns a divendres de 6 del matí a 12 del migdia, i el *Via Lliure*, dissabtes i diumenges de 7 del matí a 14 del migdia. Tots dos programes tenen un gran ventall de seccions de temàtiques originals com la crònica negra, el microrelat, les revistes del cor, les sèries de televisió, etc. Pel que s'observa hi ha un flux continu de seccions que s'inicien i s'aturen. *Gent com jo* s'adequa en tots dos matinals, ja que presenta un contingut especialitzat i, a més, un estil distès i àgil que encaixa perfectament amb el format que caracteritza a Rac1.

A més, és d'interès aconseguir encabir a Rac1 perquè segons "L'Enquesta d'Hàbits Informatius 2017", aquesta emissora és la més escoltada a Catalunya. Tot i que, segons l'enquesta "Ràdio i Joves", la població d'entre 16 i 34 anys no la considera com a emissora preferida, és una de les més conegudes.

L'emissora en català de Radio Nacional de España, **Ràdio 4**, té una programació variada, relacionada amb l'actualitat, la informació, els esports, la música, l'estil de vida i l'opinió. De dilluns a divendres, a partir de les 11 fins a les 12 del migdia, s'emet el programa *En Directe de Ràdio 4*, que es defineix

com “Els problemes quotidians i d'actualitat tractats a peu de carrer. Recorregut per tota la geografia. Amb col·laboradores i col·laboradors de tots els àmbits socials. Molt contacte amb veïnes i veïns i amb ONG's.”. El programa tracta diversos temes, relacionats amb feminisme, l'ecologia, gastronomia, etc. Es creu que *Gent com jo* podria formar part del programa en forma de secció. Per apropar el programa a públic més jove.

També es creu que encaixaria al programa *Territori Clandestí*, de dilluns a divendres de vuit del vespre a nou de la nit. El programa tracta sobre “altres maneres de fer cultura” i de temàtica social, amb un enfocament feminista. *Territori Clandestí* encaixa amb *Gent com jo* i es podria introduir amb una secció dedicada a “les altres maneres de fer cultura” a través de les xarxes, per exemple. L'inconvenient que presenta aquesta opció és que segons l'enquesta de “*Ràdio i Joves*”, la població d'entre 16 i 30 anys prefereix escoltar la ràdio al matí.

Així i tot, durant el cap de setmana la programació és més variada. Actualment, s'emeten vuit programes de 25 minuts, que és la durada de *Gent com jo*. És a dir, el projecte tindria cabuda en forma de programa propi a la graella dels caps de setmana a Ràdio 4.

La **Cadena Ser Catalunya** és també una emissora generalista que alterna les emissions estatals amb les autonòmiques. Una emissora en castellà i català. Cadena Ser manté un format de graella molt semblant al que disposen altres emissores generalistes. La programació d'entre setmana està formada per magazins de llarga durada sobre actualitat, programes esportius i programes informatius. Es contempla molt poca varietat temàtica, per tant, el programa *Gent com jo* només serviria com a secció d'algun dels magazins, en espais que es parlés de cultura i entreteniment, tot i que pel context en què s'emmarquen no acaba d'encaixar del tot bé.

Pel que fa a la graella del cap de setmana Cadena Ser Catalunya presenta una programació més variada amb durades més curtes, per tant, amb més opcions. El que destaca d'aquesta cadena és que es presenta un format diferent de les anteriors emissores analitzades: durant la matinada, set programes d'humor que s'emeten en diferit per ones hertzianes, bitcaster i per YouTube, on aconseguen la màxima audiència. Es podria dir que és un format innovador, molt dinàmic i efectiu. *Gent com jo* per format sí que hi tindria cabuda, ja que es planteja ser un programa d'uns 30 minuts i dinàmic. Tanmateix, els programes que es presenten en aquesta part de la graella són humorístics, per tant, el nostre projecte no acaba d'encaixar, alhora que també es pretén comptar amb entrevistes i participació dels oients en directe.

Per contrari, la programació diürna del cap de setmana sí que presenta una graella on *Gent com jo* podria tenir-hi cabuda. En primer lloc, hi ha més varietat de programes i no tots estan fixats en la rigorosa actualitat. En segon lloc, els programes no sobrepassen les dues hores, a excepció del magazín matinal *A viuir que son dos días*. El nostre projecte podria encaixar a la graella com a programa propi o en forma de secció dins del *Tot és comèdia*, perquè destinen un espai a parlar de cultura.

En l'àmbit municipal, **La Xarxa** intercanvia continguts amb 135 ràdios locals d'arreu de Catalunya i que totes puguin completar la graella. A més, la Xarxa va absorbir COMRàdio al 2012 que tenia molts programes radiofònics destinats per joves. Tot i que segons l'enquesta "*Ràdio i Joves*", la població d'entre 16 i 30 anys no acostumen a escoltar les emissores locals (un 7,9%), es creu que és una bona finestra per començar el projecte. Actualment reuneix més de 70 programes en emissió de diferents parts de Catalunya. Els programes son de temàtiques diferents: d'història, d'humor, de cuina, literatura, etc.

El més destacat és la ràdio de **Betevé**, l'emissora en què millor encaixa el projecte *Gent com jo*. És una emissora musical i cultural amb un repertori de programes molt variat, ja que s'hi troben diferents estils i gèneres, sobretot musicals, poc convencionals. Alhora, cada programa té un format molt diferent. S'hi troben des de programes d'entrevistes a músics, programes de música en directe, fins a sessions de discjòquei.

En ser una emissora musical, gran part de l'espai radiofònic està dedicat a la música. La majoria de programes tenen una durada de dues hores, on les cançons de música alternativa i de diferents gèneres tenen un paper important. De la programació destaca el programa *Ràdio Àfrica* que presenta les novetats de música africana; el programa *303*, que dedica el seu espai a la música electrònica d'avantguarda i *Habitació 910*, que tracta sobre el panorama de la música pop amb entrevistes i sessions musicals.

Que Betevé presenti aquesta varietat de músiques i diferents estils i formats de programa permet que el projecte *Gent com jo* pugui trobar un espai propi.

Gent com jo pretén descobrir artistes que formen part del panorama cultural actual i que no acostumen a tenir espai a les emissores musicals més populars. *10.000 Fogueres* actua de forma semblant, ja que es defineix com un programa que "va a diferents ciutats catalanes a descobrir bandes i grups de música" i afegeixen que també és un "viatge musical per Barcelona i la rodalia". A més,

donen protagonisme als cantautors. De la mateixa manera es troba l'exemple d' *Habitació 910* que compta amb un format d'entrevista en profunditat, igual que es vol fer amb *Gent com jo*, tot i que de forma més dinàmica. El programa *Subúrbia* serveix com a precedent també, ja que compta amb una agenda de clubs i concerts a Barcelona. A *Gent com jo* s'aspira a fer una agenda d'esdeveniments culturals que puguin atraure els joves.

En una mateixa línia que Betevé, l'emissora analitzada anteriorment, **iCat** és una emissora cultural amb un repertori de programes molt interessant. En els seus continguts hi tenen cabuda tots els àmbits culturals i les seves diferents expressions. El projecte *Gent com jo* podria tenir un programa propi a iCat, ja que encaixa perfectament amb l'estil de l'emissora, tant pel que fa a la graella de dies laborals com la de cap de setmana.

Els programes musicals predominen a la graella de l'emissora, que destina gran part de l'espai a cançons. Tot i això, aquest espai no és homogeni, no es tracta un sol estil musical. *Casa Babylon* és un programa sobre música urbana i festiva, on es fa un repàs de les novetats de l'estil. *El celobert* és el programa musical de la graella d'iCat que més es destaca de cara el nostre projecte, ja que utilitza un concepte concret com a fil conductor de l'episodi. El fil conductor és el protagonista, donant pas a una abundant varietat d'estils musicals. No se centra en un únic estil sinó que fa un viatge a través d'un concepte que funciona com a fil conductor. Una dinàmica semblant es pretén fer a *Gent com jo*, diferenciant-se en el fet que no només es parla sobre música.

L'estil i el format que presenta el programa *5 Songs* plasma, també, com *Gent com jo* encaixaria en la graella d'iCat. Un programa amb un protagonista artista, amb qui conversen a través de 5 cançons que tria ell mateix. Un format d'entrevista diferent i poc usual al que acostumen a utilitzar les emissores generalistes, un format semblant al que es vol emprar a *Gent com jo*.

La graella d'iCat no només presenta programació musical. Compta amb una programació cultural molt àmplia i dirigida a distints públics determinats. *Adolescents iCat* és un programa dirigit als adolescents d'una durada de 30 minuts. El format és dinàmic i els presentadors aconseguen un ambient molt distès. Les xarxes socials són fonamentals pel programa i el canal per on els oients participen. Parlen de les tendències que tenen èxit entre els adolescents. De la mateixa manera ho fan amb el programa de *Els Experts*, el matinal d'iCat, d'una hora de durada. *Gent com jo* podria funcionar com a secció d'aquest programa, ja que en ell es tracten de tots els àmbits culturals, d'una manera o altra. Alhora, compten amb entrevistes a cantautors i artistes i tenen l'actualitat de festivals i esdeveniments culturals. Com és un programa matinal, és un programa molt dinàmic.

ANÀLISI DE PROGRAMES

Finalment, s'ha fet referència a aquells programes que tenen més èxit per la població jove segons l'enquesta *Ràdio i Joves*. Se'ls ha analitzat intentant descobrir quina és la clau del seu èxit i que pot ser útil incorporar a *Gent com jo*. Del seu estudi s'ha fet una aproximació de què es considera un tret destacable en el programa i que, alhora, un projecte com *Gent com jo* seria capaç d'assolir. Aquesta exploració ha determinat que els trets més rellevants dels tres continguts radiofònics són: el carisma del presentador/a, l'elaboració d'un guió de qualitat i un contingut adequat al públic objectiu.

Així doncs, ***El Món a Rac 1*** segons l'enquesta *Ràdio i Joves* és el programa preferit. I no és d'estranyar, ja que segons l'Estudi General de Mitjans (EGM) de 2019, el magazín matinal presentat per Jordi Basté, és l'informatiu més escoltat de Catalunya i acumula 631 000 oients cada dia. Hi destaquen les tertúlies esportives i polítiques amb col·laboradors rellevants com Antonio Baños, Pilar Rahola, Glòria Serra i Marius Carol, que acostumen a ser vives i dinàmiques.

A *Ràdio i Joves* els enquestats reconeixen la importància d'un presentador "carismàtic" i demanen un programa que ofereixi "l'opinió de persones de carrer i que utilitzi llenguatge col·loquial perquè els espectadors se sentin representats". *El Món a Rac 1* n'és un bon exemple pel presentador Jordi Basté que té un estil proper, de vegades gairebé informal. Basté és la cara més coneguda de la cadena RAC1. A més a més, el magazín compta cada dia amb la intervenció de múltiples col·laboradors i seccions, que fan que l'informatiu sigui dinàmic i que compti amb el testimoni de diversos punts de vista.

Un altre dels líders indiscutibles de l'enquesta *Ràdio i Joves* és el programa que s'emet cada dia just després de *El Món a Rac 1*, ***La Competència***. És un programa d'humor que està en antena des del 2009. Segons l'EGM de 2019 *La Competència* té 220.000 oients cada dia i forma part dels 15 programes més escoltats de Catalunya. També a l'enquesta "*Ràdio i Joves*" el programa dirigit per Òscar Andreu i Òscar Dalmau és un clar preferit per la població d'entre 14 i 30 anys. Per tant es considera important dur a terme la seva anàlisi.

Té una durada d'una hora i s'emet de les 12 a la 13 del migdia. Es tracta d'un programa on es comenta l'actualitat política des de l'humor. Cal destacar el guió del programa, no deixa res a l'atzar, tots els diàlegs estan preparats. S'intercalen notícies d'actualitat, narrades per un dels dos presentadors amb els comentaris d'un dels personatges creats pel programa. Aquests personatges corresponen a una representació d'un estereotip social, per exemple l'"Angelina" és una dona de mitjana edat, tradicional i conservadora; i el "Jean Paul" és el becari, inepte, sapastre i ingenu.

La presència del públic a l'estudi i la música, que es manté de fons durant tot el programa, accentua l'efecte de velocitat i dinamisme que caracteritza a *La Competència*. L'oient ha d'estar completament atent per seguir el fil del capítol.

Un altre dels magazins matinals preferits pels joves és *El matí i la mare que el va parir*, de ràdio Flaixbac. Es caracteritza per ser un programa dedicat a joves i adolescents on hi ha diverses seccions culturals que tracten de nous llançaments musicals, de cançons de gran èxit d'anys anteriors, de sèries de ficció, de programes de la televisió, videojocs, etc. També crida l'atenció que les seccions son originals i divertides, per exemple hi ha una dedicada a les relacions de parella, una altra on es creen neologismes i, inclús, un espai dedicat a instruccions per la cura d'animals i mascotes. Tot el contingut està dedicat a allò que agrada als adolescents. A més, cada programa destina tres minuts a comentar notícies curioses relacionades amb l'actualitat.

Un altre punt fort *del El matí i la mare que el va parir* són els seus col·laboradors, entre ells destaca el Gran German conegut per fer cançons i reportatges d'humor i aparèixer a la televisió.

ANÀLISI DE PROGRAMES ESPECIALITZATS

A banda d'aquests tres programes estrella també s'ha procedit a analitzar quatre programes de ràdio, tres que es difonen via podcast i un per ones hetzerianes i bitcaster, que serveixen de precedent per l'elaboració del guió de *Gent com jo*.

El podcasting és el fenomen digital del segle XXI que ha revolucionat els mitjans. Ha esdevingut un pas endavant pel que fa a la difusió de continguts. Avui en dia els mitjans de masses i sobretot les emissores radiofòniques compten amb la plataforma del podcast. S'han hagut d'adaptar a la demanda de la gent. De la mateixa manera, però, ja no són els mitjans professionals qui creen aquests continguts, sinó que està en mans de qualsevol que tingui un micròfon, internet i coses a dir. Toni Sellas diu a *La (r)evolució sonora*, "el podcast s'ha consolidat, amb temps rècord, com el vehicle amb què milers de persones poden crear i distribuir fàcilment els seus espais sonors". Qualsevol persona pot crear un contingut sonor de qualsevol mena sense ser professional.

Espanya i Catalunya compten amb una àmplia varietat de podcasts de tot tipus i de tots els temes. A l'enquesta "Ràdio i joves", més d'un 50% dels enquestats utilitza internet a l'hora d'escoltar continguts radiofònics, i un 58% escolta habitualment podcast. L'ús de la tecnologia ha permès que

el consum de continguts per internet es consolidés ràpidament i ha establert, pel que sembla, un “nou model de fer ràdio” (Sellas, T. (2011)).

Ara bé, analitzant els resultats de l'enquesta “*Ràdio i Joves*”, observem com els continguts digitals que tenen més èxit entre els joves són els d'entreteniment o els humorístics. Observem també que el format dels podcasts més escoltats s'allunyen bastant dels continguts que es troben a les graelles de la ràdio convencional. Els programes que s'analitzen a continuació com a preferits de la població jove, com per exemple *La Sotana*, *Gent de Merda* i *Carne Cruda*. Dels dos primers destaquen la manera de fer entrevistes, amb un estil distès i proper. De *Carne Cruda* l'estudi se centra en l'ús de la música i els efectes sonors com a eina per fer un programa més atractiu per l'oient.

També, s'ha escollit analitzar un quart programa que fos especialitzat en cultura i moviments socials i s'ha escollit *Territori Clandestí*, de Ràdio 4, que s'emet un per ones hetzerianes i bitcaster. D'aquest últim programa es posa el focus en la manera en què es pot donar cobertura a un esdeveniment cultural a través de la ràdio.

Entre els podcasts preferits per la població jove trobem ***La Sotana***: “un programa d'esports, és a dir de futbol, és a dir del Barça, és a dir de Messi”. *La Sotana* és un programa d'humor on es comenta i es debat sobre temes d'actualitat esportiva en clau d'humor. El contingut és divertit i col·loquial. L'essència del podcast podríem dir que es troba en l'ús del llenguatge i el tractament distès de temes importants que omplen l'actualitat esportiva diàriament.

Gent com jo pretén utilitzar un llenguatge proper que convida a l'oient a unir-se a una conversa distesa i alegre.

El podcast d'entreteniment ***Gent de merda*** va ser creat el 2019 per quatre dones joves. En cada programa entrevisten a un convidat o convidada i es debat sobre actualitat i les tendències *millennials*. El programa gira entorn l'entrevista, que més aviat és una “conversa de bar amb el convidat”. En una entrevista a la revista “EL Temps”, Clàudia Rius, conductora de *Gent de merda* explicava: “Vam entrevistar la Núria Graham i no vam parlar del seu nou disc. D'això ja en parla tothom” (Puig, X. (2020)). Aquesta manera de fer entrevistes i tractar amb el convidat és un format interessant que pot servir per al nostre projecte. Amb les entrevistes, *Gent com jo* pretén crear un ambient de conversa que convidi a la reflexió a qui ho escolti.

El capítol amb la participació de Núria Graham es va publicar el 19 de febrer de 2020, just quan la cantautora acabava de publicar el seu últim disc “Marjorie”. Com bé s'ha esmentat anteriorment, no

parlen gairebé del disc però a la primera secció, de la mà de la Paula Carreras “l’estalquejada a la cara”, a partir d’una entrevista que esdevé conversa, parlen amb l’artista del seu recorregut, repassen la seva carrera amb ella. A partir d’aquesta conversa es responen moltes preguntes que tindrien lloc en una entrevista més formal. Tanmateix, aquest format apropa la convidada a l’oient, fent-la sentir més propera. L’estil d’entrevista pot servir d’exemple a l’hora de crear *Gent com jo*, ja que també es vol aconseguir una certa proximitat entre l’artista i l’oient. El llenguatge i el format de les preguntes també és interessant. Fan preguntes com “T’agrada fer promo, o et fa pal?”, amb un llenguatge propi de l’argot juvenil.

Després d’aquesta primera secció, la Rita Roig enceta “Remena Filomena”, una secció on parlen de l’aplicació de Tinder. Comparteixen, amb l’artista, anècdotes sobre el Tinder, un fenomen més aviat millennial. Aquesta secció s’enllaça amb la que presenta l’Ofèlia Carbonell, “decisiones de merda”, on li fan un joc de prendre decisions a la convidada.

Les diferents seccions i els canvis de registre i de veus dins un programa que té una durada de 30 minuts li donen dinamisme i espontaneïtat. A l’enquesta *Ràdio i Joves* hi ha suggerències relacionades, com “una comunicació dinàmica i amb un toc d’humor” o “espontaneïtat dels interlocutors”. Per tant, ***Gent de merda*** podria servir d’inspiració en diversos aspectes, pel projecte que es presenta en aquest informe.

Pel que fa a ***Carne Curda*** és un programa de ràdio presentat i dirigit per Javier Gallego Garrido. És un programa d’opinió, satíric i crític, té compromís amb diverses causes i moviments socials (*Carne Cruda*, sf). Javier Gallego entrevista en el seu programa a músics, artistes, creadors, escriptors i activistes socials.

El programa es va començar a emetre’s el 2009 a Radio 3 i posteriorment a la Cadena Ser. Des del 2014 s’emet de manera independent, en forma de podcast, es finança amb l’aportació dels seus oients i col·labora amb el diari.es.

Cada programa, que té una duració d’entre una hora o dues, és d’un mateix bloc temàtic, relacionat amb política, ciència o literatura, de la mà de col·laboradors com la cantant Rozalen, l’activista Putochinomarcón i la periodista Brenda Chavez.

L'anàlisi es centrarà en el programa número 647 anomenat *Entender el Coronavirus y las matemáticas*. La primera part d'aquest capítol és una crítica sobre com els mitjans de comunicació informen l'evolució de l'epidèmia del coronavirus i s'entrevista a un epidemiòleg. I la segona, sobre per què normalment l'assignatura de matemàtiques és la que menys èxit té a les escoles.

Ens fixem en els quatre elements – la música, els efectes sonors, la paraula i el silenci - que segons el professor Armand Balsebre (1994) componen el llenguatge radiofònic.

- La música: En el programa s'utilitza en dos sentits. Com a eina expressiva a l'hora d'emfatitzar el monòleg del presentador, que es fa passar per un reporter que informa els avanços de la pandèmia, i en aquest cas, com la música és exageradament èpica, l'oient entén que allò és una ficció. Més endavant la música s'utilitza per fer pauses en el programa i canviar de bloc temàtic, les cançons triades sempre tenen a veure amb el tema que es tracta, una de les que escullen en aquest capítol és l'anomenada "Mas Hysteria" del grup Social Distorsion. També s'utilitza per donar pas a una secció concreta
- Efectes sonors: El so de les sirenes i alarmes, crida l'atenció a l'oient i el transporta en un escenari de caos. També s'acostuma a incorporar fragments de pel·lícules o sons d'arxiu per il·lustrar el tema que es tracta.
- La paraula: El volum de la veu del presentador creix i decreix segons l'efecte que vol transmetre. Per exemple, a l'inici del programa crida per crear una sensació de caos i alarma. Més endavant abaixa el volum de la veu per proporcionar una sensació d'intimitat amb l'oient. El llenguatge i el vocabulari que utilitzen el presentador i els col·laboradors és accessible i entenedor a més que es produeix un contrast de veus clares i que obre una constel·lació de conceptes com el dinamisme, la novetat informativa, l'autoritat professional i la credibilitat (A. Balsebre 1994).
- Silenci: Només hi ha ús del silenci, com a eina expressiva, a l'inici del programa durant el monòleg de ficció. El silenci serveix com a recurs dramàtic per afegir-hi suspens i intriga. A la resta del programa no s'utilitza més enllà que en forma de pausa durant el discurs llegit per emfatitzar una paraula.

El programa *Carne Cruda* serveix com a exemple per mostrar diferents usos dels efectes sonors i la música en la ràdio, descriptius i emfàtics. El projecte *Gent com Jo* l'agafarà com a referent a l'hora de crear els seus continguts.

Territori Clandestí és un programa que s'emet diàriament a Ràdio 4 que es defineix com: "Un projecte radiofònic on volem donar cabuda a totes aquelles altres maneres de veure la cultura, de crear noves formes de fer societat" presentat per Consol Sáenz des de 2014.

De *Territori Clandestí* destaquen les seves seccions: "cultures de resistència" presentada per Marta Molina, que explica propostes culturals de protesta; "biblioteca inflamable" presentada per Oriol Rosell, sobre literatura i "Hotel Vader", per Benja Amorin, sobre jocs de taula, videojocs i còmics.

En aquest anàlisi preem atenció al capítol del 10 de febrer de 2020 anomenat "*Festival Cara B: 6 anys descobrint músiques urbanes. Aleesha és la nostra aposta*" que se centra en el cartell del Festival Cara B 2020, un festival de cultura musical independent i urbana que serveix d'aparador de les tendències musicals i els sons alternatius del moment. La cobertura prèvia d'un esdeveniment d'aquestes característiques és un exemple clar del que podria tractar un capítol de *Gent com jo*.

Consol Sáenz opta per entrevistar a un dels organitzadors, Adrià i a una cantant que hi actuarà, Aleesha. Com a presentadora Sáenz transmet el seu entusiasme a l'oient i dedica preguntes més tècniques a l'Adrià i més personals a Aleesha. Intercalant conversa i cançons es fa un repàs dels artistes més prometedors del cartell del festival.

D'aquesta manera, es fa un tast de l'esdeveniment i, a banda de promocionar-lo, serveix per donar a conèixer nous artistes nacionals i internacionals que encara no són molt coneguts, un dels principals objectius de *Gent com jo*.

A la segona part del programa, es dedica al festival OFF Llum, que se celebra al Poblenou. A través d'una entrevista telefònica amb la directora de l'espectacle, Glòria Morera, que fa èmfasi en la participació dels artistes barcelonins i la seva vinculació al barri del Poblenou. Tal com indica l'enquesta "*Ràdio i Joves*" els moviments culturals que sorgeixen a Barcelona i Catalunya són els que més interessen a la població d'entre 18 i 35 anys, és a dir, que el contingut tractat per *Territori Clandestí* s'adequa al públic objectiu del projecte *Gent com jo* i pot servir d'inspiració.

CONCLUSIONS

Després d'una recerca de set mesos sobre la planificació i la realització d'un programa de ràdio el resultat és un projecte que s'adapta a les necessitats dels joves, genera interès per la cultura i serveix per entendre el context actual en què aquesta s'emmarca. Del resultat final es poden destacar els següents punts:

- Un projecte innovador que uneix cultura i xarxes socials amb la pretensió de divulgar i alhora entretenir.
- Els plantejaments que es proposen al programa estan dissenyats en base a un estudi científic, l'enquesta anomenada "Ràdio i Joves", a través de la qual hem esbrinat els hàbits de consum del públic objectiu.
- El públic objectiu del programa és la població jove ja que segons les estadístiques és un sector de la població desatès radiofònicament parlant i per tant un nínxol a explotar.
- El tracte de les diferents temàtiques es fa des d'una perspectiva distesa i entretinguda, sense arribar a resultar feixuc de manera que convida a l'oient a reflexionar.
- En ser un projecte de curta durada i amb la informació concentrada en poc temps, l'oient el podrà escoltar en qualsevol moment: de camí a l'escola o la feina, al transport públic, mentre es fan feines domèstiques, etc. A més de ser molt adaptable a la graella de les emissores catalanes.
- En crear-se una temporada de 16 capítols l'oient podrà consumir-los de la manera que vulgui, a petites dosis o més de dos o tres de cop.
- Que els capítols siguin independents entre ells fa que mai sigui tard perquè qualsevol persona comenci a escoltar *Gent com jo*.
- Els entrevistats i convidats al programa són gent relacionada directament amb el món de la cultura. Amb el seu testimoni aporten un punt de vista i una experiència pròpia, de manera que es parla de la quotidianitat de la cultura en primera persona.
- Tant com si s'emet en ones heterògenes o per podcast sempre es podrà descarregar perquè l'oient el pugui escoltar quan vulgui i a on vulgui.
- Els personatges i les iniciatives que es dediquen al programa no acostumen a tenir gran rellevància als mitjans convencionals per tant *Gent com jo* omple un nínxol de mercat.
- El llenguatge que s'utilitza en el programa és proper i directe. Es fa ús d'expressions quotidianes que utilitzen els joves, un llenguatge més aviat informal, de manera que es crea un apropament amb el públic a qui va dirigit *Gent com jo*.

- Les temàtiques que es tracten en el programa s'ajusten a les preocupacions i situacions que sovint es troben els joves. Tractar temes de la vida quotidiana crea que l'oient se senti representat en el que es parla en el programa. És un contingut interessant que cobreix les necessitats dels oients.
- El projecte vol tenir una gran presència a les xarxes, concretament a Instagram i a Twitter. De fet té una estratègia concreta i definida per cada una de les dues plataformes. De manera que convida a la interacció i a què els internautes puguin compartir experiències i expressar opinions.
- Tanmateix, la cultura és tractada d'una manera poc convencional. La cultura es presenta com un element íntegre del programa, les temàtiques parteixen d'una perspectiva cultural.
- A la vegada el programa té l'objectiu de tractar temàtiques socials que reivindiquen la igualtat entre les persones. El feminisme, el moviment obrer, l'antiracisme, els drets LGTBIQ+, etc., sempre seran guies a l'hora de construir els guions del programa i triar als convidats.

Bibliografia

ARTICLES DE DIARIS I REVISTES

- De Luna, M. (2019) "EGM: La radio en catalan lidera el dial" El Periòdico [Consulta 17 d'abril 2020] Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20190626/radio-catalan-lidera-dial-7522687>
- *El consumo de radio disminuye entre las nuevas generaciones.* (2019, octubre 9). [Consulta: 12 de abril de 2020] Recuperat de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-wavemaker-consumo-radio-nuevas-generaciones>
- Garrigos, J. (2016) "La cultura que s'escolta sense filtres" Ara [Consulta 20 d'abril de 2020] Recuperat de: https://www.ara.cat/cultura/cultura-que-sescolta-filtres_0_1628837135.html
- Gordillo, S (2019). *Líders entre joves i dones a la xarxa. Nació Digital.* [Consulta: 28 d'abril 2020] Recuperat de <https://www.naciodigital.cat/opinio/20622/liders/entre/joves/dones/xarxa>
- Hammersly, B. (2004) "Why online radio is booming" The Guardian. [Consulta 17 d'abril 2020] Recuperat de: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Ingram, M. (2011). Social media: let's talk about what you should do. Gigaom. [Consulta: 07 de maig de 2020] Recuperat de: <https://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/>
- Laurent, O. (2013) *Magnum Nominee Michael Christopher Brown.* Metaphore online [Consulta: 10 de maig 2020] Recuperat: <http://www.metaphorimages.com/wordpress/?p=4960>
- *Podcasts: La veu del català a Internet.* (2020). [Consulta: 9 de abril de 2020] Recuperat de: <https://xn--fundaci-r0a.cat/veu-catala-internet-podcast/>
- Romero, P. (2018) "El podcàsting quiere profesionalizarse". El Público. [Consulta: 23 d'abril 2020] Recuperat de: <https://www.publico.es/sociedad/jpod-2018-madrid-podcasting-quiere-profesionalizarse.html>
- Sedano, X. (2020) "Productes fets a internet, com La Sotana, estan fent la feina que hauria de fer la CCMA". EL temps. Consulta [17 d'abril de 2020] Recuperat de:

<https://www.eltemps.cat/article/9456/productes-fets-a-internet-com-la-sotana-estan-fent-la-feina-que-hauria-de-fer-la-ccma>

- Sellas, T. (2016) *“Ràdio Liberty i l'estat de l'art del podcàsting amb Toni Sellas”*. Mossega la Poma. [Consulta 20 d'abril de 2020] Recuperat de: <https://mossegalapoma.cat/radio-liberty-podcasting-toni-sellas/>

ESTUDIS

- ASNE (2011). *10 Best practices for social media. Helpful guidelines for news organizations*. Reston: The American Society of News Editors [Consulta: 30 d'abril 2020] Recuperat de: https://members.newsleaders.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
- Blanco S. (2006) *“El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante”*. Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, XIII,.
- Bonini, T. (2006) *“La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali”*. Milà: Costa & Nolan.
- Bonini, T. (2015). *“La “segona era del podcasting”: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital.”* *Quaderns del CAC 41 Volum XVIII* [Consulta: 19 d'abril de 2020] Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_CA.pdf
- Chimal, A. (2013) *“La historia mutante. Arte en redes sociales”*. Estudio Paraiso. [Consulta 4 de maig de 2020] Recuperat de: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4946/A_Constante_ed_Arte_redes_sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Constante, A. (2013). “Arte en las redes sociales”. Estudio Paraiso. [Consulta 4 de maig de 2020] Recuperat de: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4946/A_Constante_ed_Arte_redes_sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- EBU (2011) “*Why it works. 28 case histories of successful European public radio programmes*”. EBU Annual Report, 2011. Ginebra: EBU press.

- Gallego, N. (2005) “*La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión*”. Telos, núm. 65.

- Gallego Pérez, J. (2012) “*Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?*”. Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 10(1) pàg. 23-34.

- Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; Ribes, X. (2015) “*La ràdio, model de negoci en transició: estratègies d’oferta i de comercialització en el context digital.*” *Quaderns del CAC 41 Volum XVIII*. [Consulta: 19 d’abril de 2020] Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Marti_et_al_CA.pdf

- Institut d’estadística de Catalunya. (2017). Participació cultural. Ràdio. Audiència per tipus de programació. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=eac&n=3.1.1.03>

- Izquierdo Expósito, V. & Lima Guerrero, D. (2018). “*Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte contemporáneo*”. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 7 (2), 67-94 [Consulta 15 de maig de 2020] Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i2.03>

- Jenkins, H. (2006). "Convergence culture: where old and new media collide". Nova York: New York University Press.
- Lewis, P. (2015) " Absència de discurs: el cas de la ràdio comunitària." *Quaderns del CAC 41 Volum XVIII* [Consulta: 24 d'abril de 2020] Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Lewis_CA.pdf
- Madsen, V. (2009) "Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting". ANZCA09 Conference Proceedings, pàg. 1191-1210. [Consultat 05 d'abril de 2020 Recuperat de: <https://pdfs.semanticscholar.org/ce6a/ea935a622644162cc67b12594855c1a613ac.pdf>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). "Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting." *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35.
- Massarelli, V.; Perrotta, M. (2006) "Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters". A: Follmer G.; Thiermann, S. (ed.). *Relating Radio. Communities. Aesthetics*. Access. Leipzig: Spector, pàg. 257-264.
- Peniche, E. (2013) "Flickr o la práctica fotográfica colectiva". *Arte en redes sociales*. Estudio Paraiso. [Consulta 2 de maig de 2020] Recuperat de: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4946/A_Constante_ed_Arte_redes_sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Alaejos, M. P. M.; López Merayo, A. (2013) "Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas". *Revista Comunicação Midiática*, 8(3), pàg.181-202.
- Piqué i Abadal, J. (2018) "La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital". *Observatori de la producció Audiovisual (OPA)*. [Consulta: 26 d'abril de 2020] Recuperat de: <https://www.upf.edu/documents/8366329/217050919/LA+TRANSFORMACIO%CC%81+DEL+MITJA%CC%80+RADIOFO%CC%80NIC+EN+L%27ENTORN+DIGITAL.pdf/c323383c-3d2d-a30e-be0f-3eb68c2d2d83>

- Prado, E. "Presentació La Ràdio, encara". Consell Audiovisual de Catalunya 2015. Cuadrens CAC 41 vol XVIII [Consulta: 19 d'abril de 2020] Recuperat de :
<https://www.cac.cat/documentacio/la-radio-encara>

- Sellas, T. (2012) "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 10(1), pàg. 7-22.

- Sellas, T. (2013) "La ràdio a les xarxes socials. Anàlisi de l'ús dinàmica i motivacions de la presència de les emissores generalistes a Facebook i Twitter". Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). [Consultat 13 d'abril de 2020] Recuperat de:
https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis_recerca/Radio_a_les_xarxes_socials_TSellas.pdf

- Ribas, F X (2002). "Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcaster". UAB [Consultat 20 de maig de 2020] Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10803/4097>

- Uribe, P. (2013) "Música y redes sociales". Arte en redes sociales. Estudio Paraiso. [Consulta 02 de maig 2020] Recuperat de:
http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4946/A_Constante_ed_Arte_redes_sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Videla Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2017). "La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455. [Consulta: 30 d'abril 2020] Recuperat de:
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>

- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. [Consultat: 30 d'abril de 2020] Recuperat de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Ek, D. (2019 febrer 09) “*Audio - First*” Consultat [22 d’abril 2019] Recuperat de: <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>

DICCIONARIS I ENCICLOPÈDIES

- *Carne Cruda* (Sense data). A Wikipedia. Link: https://ca.wikipedia.org/wiki/Carne_cruda [Consulta: 16 de maig de 2020]
- *RSS*. (Sense data). A Wikipedia. Link: <https://ca.wikipedia.org/wiki/RSS> [Consulta: 20 d’abril de 2020]
- *Gent* (2007) Diccionari d’Institut d’Estudis Catalans (2007) Consultat: <https://bit.ly/2WDhbfA>

ENQUESTES

- EJC, 2017. *Enquesta a la joventut de Catalunya 2017. Principals resultats estadístics* Departament del Treball, Afers Socials i Famílies. [Consultat 02 d’abril de 2020] Recuperat de: https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_observatori_catala_de_la_joventut/documents/arxiu/estadistiques/enquesta_joventut_2017/EJC_2017_principals_resultats_estadistics.pdf

LLIBRES

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*.
- Castells, M. (2010). *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC
- Kerlinger, F.N. (2000). “*Foundations of behavioural research*”. 4^a ed. Nova York: Holt, Rinehart & Winston.
- Sellas, T (2011). *La (r)evolució sonora*. UOC. link: <https://bit.ly/2Jhn22l>

PODCASTS I PROGRAMES DE RÀDIO

- *Café i cigarro*
emissió de 24/10/2019 escoltat via podcast el 03/03/2020 <https://podcasts.cat/34>
emissió de 27/11/2019 escoltat via podcast el 03/03/2020 <https://podcasts.cat/34>

emissió de 13/02/2020 escoltat via podcast el 16/03/2020 <https://podcasts.cat/34>
emissió de 31/05/2020 escoltat via podcast el 16/03/2020 <https://podcasts.cat/34>

- Carne Cruda
 - capítol 672: “*Bulocracia: el virus de la informació*” 20/02/2020
<https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/>
 - capítol 662: “Cine distòpico para tiempos catastròficos” 02/04/2020
<https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/>
 - capítol 657: “Literatura para un encierro” 26/03/2020
<https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/>
 - capítol 651: “El virus de la corona” 18/03/2020
<https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/>
 - capítol 647 “*Entender el Coronavirus y las matemáticas*” 10/03/2020
<https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/>

- Gent de merda
 - capítol #14 escoltat vía podcast 17/03/ 2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>
 - capítol #13 escoltat vía podcast 10/03 /2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>
 - capítol #12 escoltat vía podcast 4/03/2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>
 - capítol #11 escoltat vía podcast 26/02/2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>
 - capítol #10 escoltat vía podcast 12/02/2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>
 - capítol #09 escoltat vía podcast 5/02/2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>
 - capítol #08 escoltat vía podcast 29/01/2020
<https://open.spotify.com/show/4pjW8h2rXiE2j3BeseESzN>

- La Sotana
 - capítol 186 escoltat vía vídeo el 25/05/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw
 - capítol 185 escoltat vía vídeo el 18/05/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw
 - capítol 184 escoltat vía vídeo el 11/05/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw
 - capítol 183 escoltat vía vídeo el 04/05/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw
 - capítol 182 escoltat vía vídeo el 27/04/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw
 - capítol 181 escoltat vía vídeo el 22/04/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw
 - capítol 180 escoltat vía vídeo el 15/04/2020
https://www.youtube.com/channel/UCNSmn5NLUDrV_paFZl--7qw

- ¿Puedo hablar!
 capítol #29 escoltat vía podcast el 20/05/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #28 escoltat vía podcast el 13/05/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #27 escoltat vía podcast el 06/05/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #26 escoltat vía podcast el 28/04/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #25 escoltat vía podcast el 22/04/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #24 escoltat vía podcast el 14/04/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #23 escoltat vía podcast el 07/04/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #22 escoltat vía podcast el 24/03/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #21 escoltat vía podcast el 16/03/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>
 capítol #20 escoltat vía podcast el 24/02/2020
<https://open.spotify.com/show/2kAYCvPkfRQFFAnHCkBMTV>

- Territori Clandestí

Trap: "Nunca hicimos nada, nos salía solo" emès el 02/03/2020
<https://www.rtve.es/alcarta/audios/territori-clandestini/>
Ginestà, sensibilitat i reivindicació emès el 19/02/2020
<https://www.rtve.es/alcarta/audios/territori-clandestini/>
María José Llergo: "Sanación" emès el 10/02/2020
<https://www.rtve.es/alcarta/audios/territori-clandestini/>
Festival Cara B: 6 anys descobrint músiques urbanes. Aleesha és la nostra aposta emès el 10/02/2020 <https://www.rtve.es/alcarta/audios/territori-clandestini/>
Dones per la pau emès el 29/01/2020
<https://www.rtve.es/alcarta/audios/territori-clandestini/>

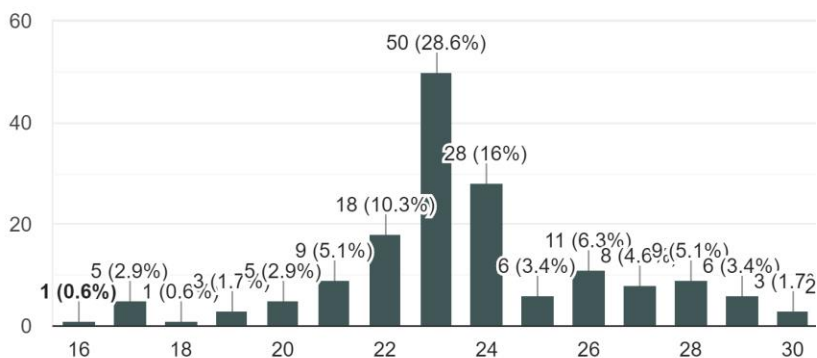
ANNEX

1. Conclusions enquesta *Ràdio i Joves*

L'objectiu de la realització d'aquesta enquesta és conèixer quina incidència té la ràdio en el dia a dia dels joves i saber quins continguts són els més escoltats. També volem esbrinar com el mitjà es va adaptant a les noves necessitats que van sorgint. La mostra de l'enquesta ha estat 175 joves d'entre 16 i 30 anys residents a Catalunya als quals se'ls han realitzat diverses preguntes, via Google Forms (plataforma en línia per realitzar enquestes).

Edat

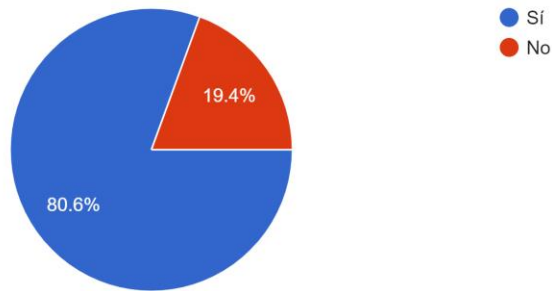
175 responses



Un cop contestada l'enquesta, s'han extret tots els resultats. A partir de l'observació d'aquests es pot afirmar que els joves sí escolten la ràdio o algun podcast, ja que un 80,6% dels enquestats ha contestat afirmativament. En general, l'escolten indistintament tant els dies d'entre setmana com els del cap de setmana. La majoria dels enquestats, un 58,1%, l'escolta durant tota la setmana. El 33,6% afirma que l'escolta només entre setmana i només un 7,9% l'escolta exclusivament els caps de setmana.

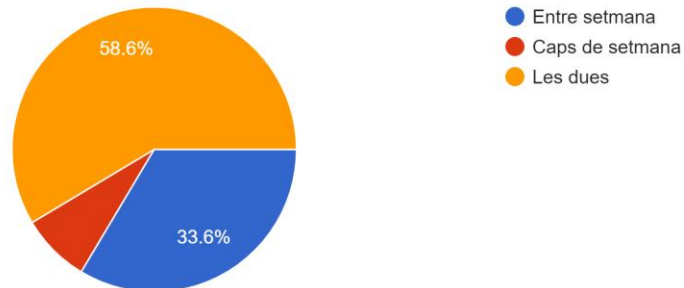
Escoltes la ràdio o algun podcast?

175 responses



Quan escoltes la ràdio?

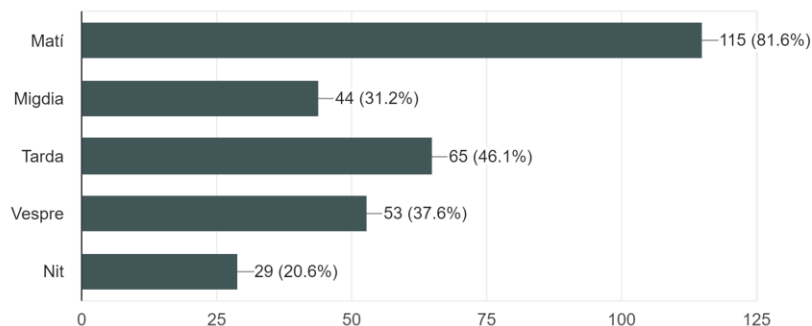
140 responses



Pel que fa la franja horària més escoltada per part del públic jove, el 81,6% dels enquestats ha respost que escolta la ràdio pel matí. Per tant, es pot afirmar que la franja matinal és la més escoltada entre els joves. La segona franja horària més escoltada és la tarda (un 46,1%). No és tan comú fer-ho durant els àpats, ja que al migdia l'escolta un 31% i al vespre un 37%.

En quina franja horaria?

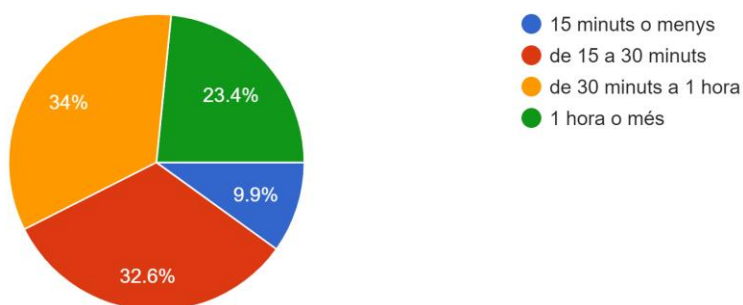
141 responses



Un 34% de la població d'entre 16 i 30 anys dedica entre uns 30 minuts i 1 hora a escoltar un mateix contingut radiofònic i un 32,6% hi dedica entre 15 i 30 minuts. És a dir que la durada *Gent com jo*, d'aproximadament 30 minuts, s'adaptaria a la capacitat d'atenció de la majoria de la població enquestada. En canvi tan sols un 9,9% només dedica 15 minuts o menys.

Quanta estona seguida dediques a escoltar un contingut radiofònic?

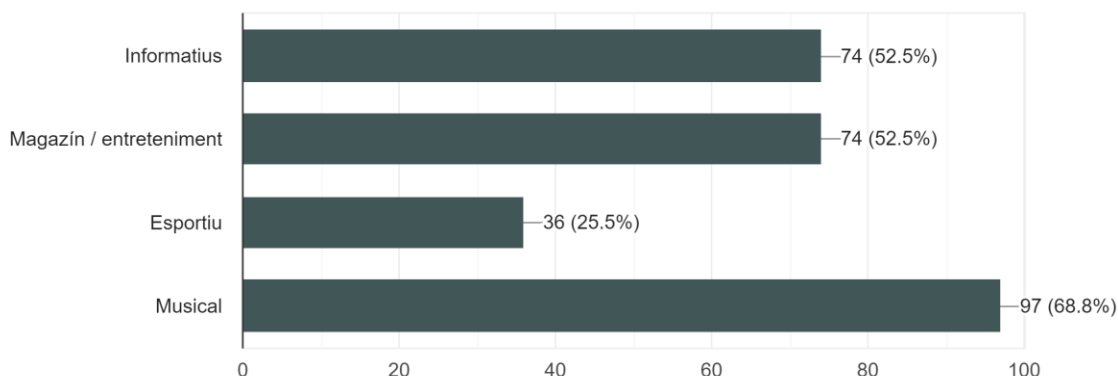
141 responses



Pel que fa el contingut, la majoria dels enquestats, un 68,8%, prefereixen escoltar continguts musicals. En un segon pla es troben els continguts informatius i els programes d'entreteniment o magazín, que són escoltats per un 52,5% dels enquestats, cadascun. Per últim, un 25,5% de la població jove escolta programes esportius.

Quin contingut consumeixes?

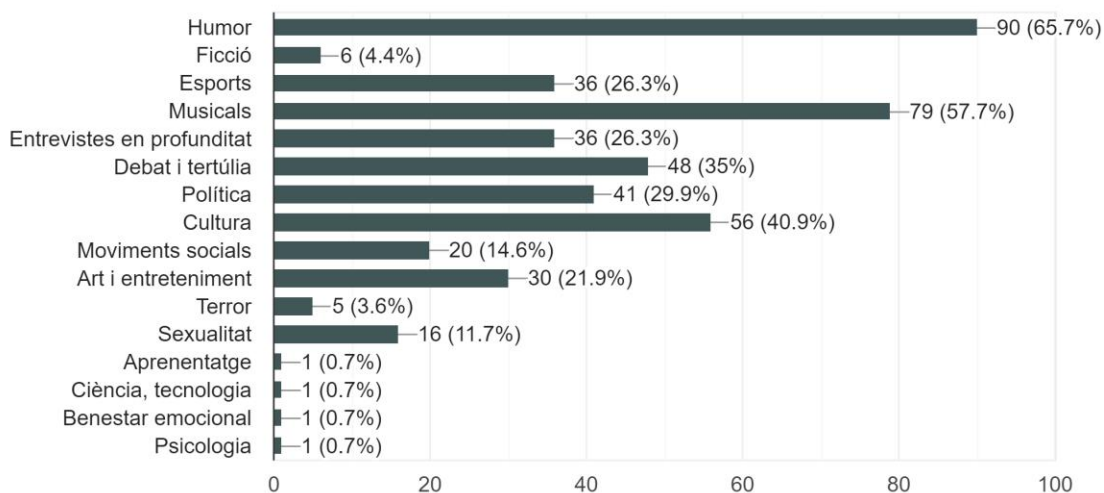
141 respostes



Respecte el gènere dels programes, la població jove es decanta pels programes d'humor (65,7%). El segueixen el gènere musical, amb un 57,7% i els programes sobre cultura, que interessen a un 40,9% dels enquestats. Aquests tres gèneres es troben per sobre la política (29,9%) i els Esports (26,3%), entre altres.

De quin gènere són els programes o podcast que t'interessen més?

137 respostes

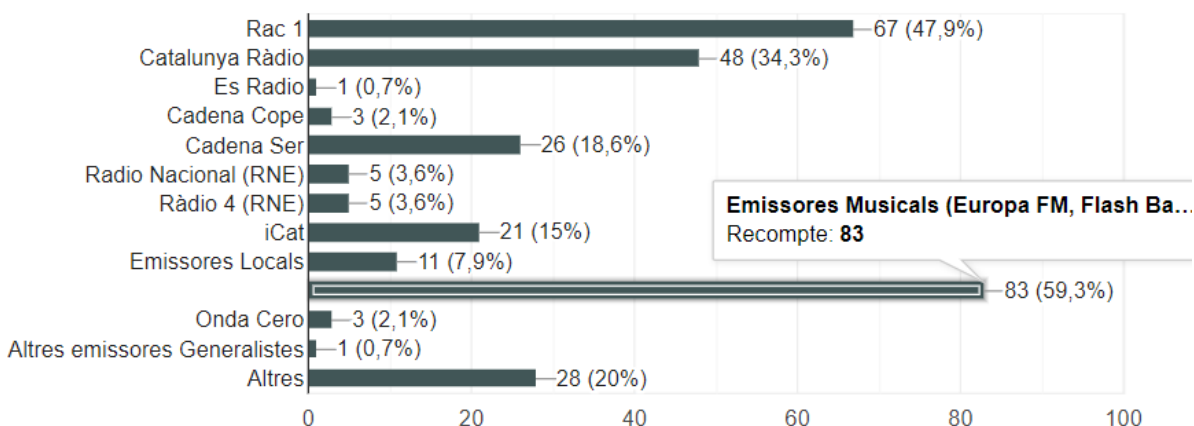


En el rànquing de cadenes de ràdio més escoltades destaquen les emissores musicals com Flaixbac, 40 Principales, Màxima FM, Europa FM, etc. Pel que fa les ràdios generalistes, Rac1 és l'emissora més escoltada per la població d'entre 16 i 30 anys (47,9%), seguit de Catalunya Ràdio (34,3%) i la Cadena

Ser (26%). La ràdio musical/cultural iCat, amb un 15%, és més escoltada que algunes emissores generalistes.

Quina o quines emissores escoltes més?

140 respostes

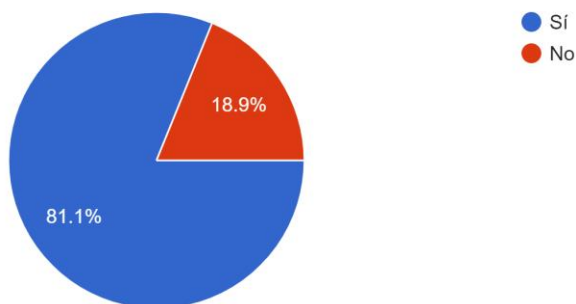


Dels 175 participants a l'enquesta, 99 persones han contestat a la pregunta "quins programes o podcasts escoltes més?". D'entre una gran varietat de respostes hi ha noms que es repeteixen més d'una vegada, és a dir, que tenen més èxit entre el públic jove. Els més repetits són: *La competència* (18 vots), *El món a Rac 1* (12 vots), *Nadie Sabe Nada* (11 vots), *La Sotana* (10 vots), *El matí i la mare que el va parir* (10 vots), *La Vida Moderna* (4 vots), *Crane Cruda* (2 vots), *Gent de merda* (2 vots), *Delicatessen* (2 vots).

En aquest punt, arribem a la segona part de l'enquesta. Les preguntes giren entorn el projecte *Gent com jo*. A la pregunta "t'interessaria aquest programa", un 81% ha contestat que sí que els interessaria un programa destinat a la gent jove, que tractés sobre "la cultura i les noves expressions culturals que han nascut avui en dia. En el programa es presenta un espai de conversa amb artistes emergents, sobre tendències a les xarxes socials i els nous mètodes de creació i difusió cultural. Sense perdre de vista els moviments socials actuals que també utilitzen els mitjans digitals com a eina per a la transformació social." Tot i que el percentatge de persones que l'interessaria, 81% és molt alt, baixa a un 39,4% que asseguren que l'escoltarien i un 50,3 % que confessa que potser l'escoltaria. Aquestes dues xifres son molt superiors al 10,3% que no l'escoltaria, per tant, es poden considerar unes xifres optimistes.

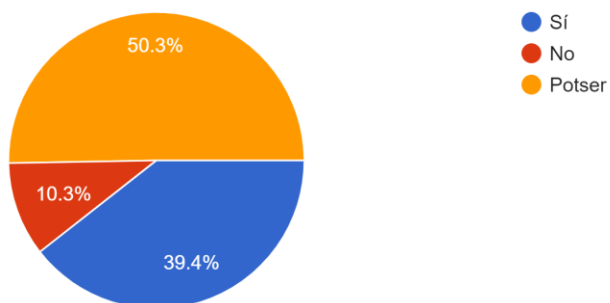
T'interessaria aquest programa?

175 responses



L'escoltaries?

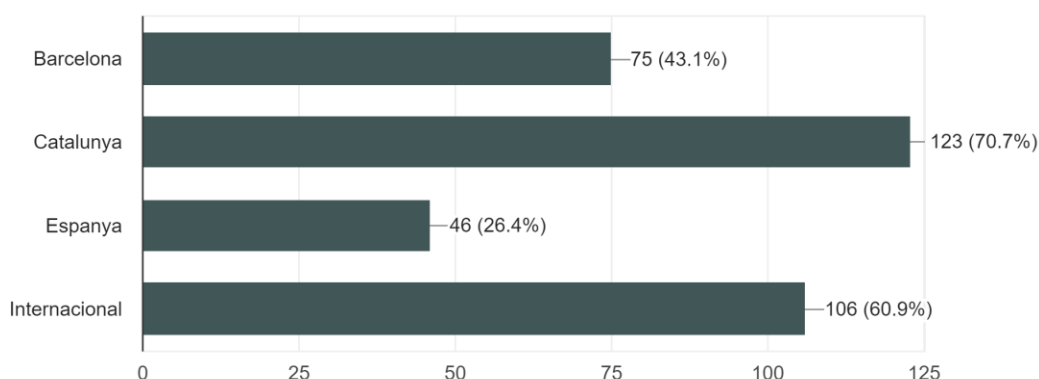
175 responses



Tanmateix, a la població enquestada li interessa més les tendències culturals que passen a Catalunya (70,7%) i a l'estranger (60,9%) . Això serveix a l'hora de triar els continguts de *Gent com jo*. En tercer lloc els interessa l'activitat cultural que passa a la ciutat de Barcelona (43,1%), i en últim lloc a arreu de l'Estat Espanyol (26,4%).

De quin àmbit territorial t'interessen més els nous moviments culturals?

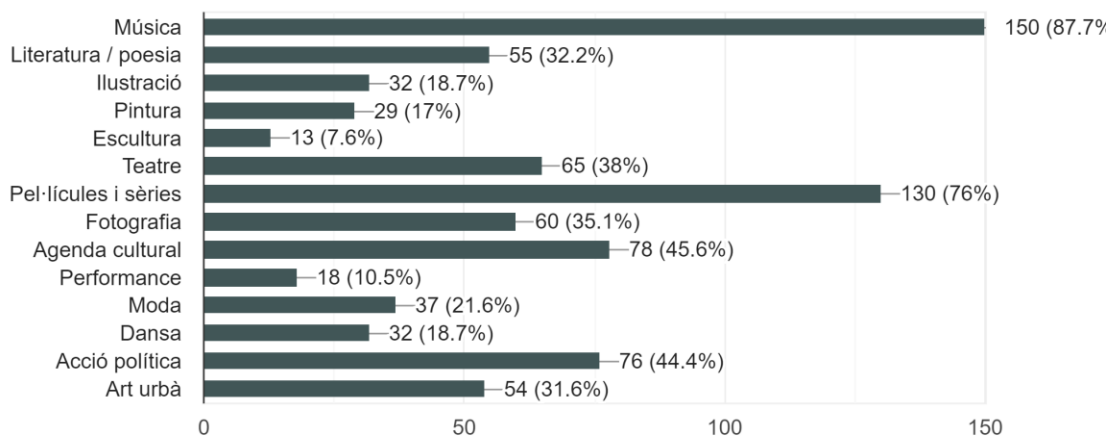
174 responses



Els àmbits culturals que interessen més als joves, per tractar al nostre programa, segueix sent la música, un 87,7%, com també s'ha vist anteriorment. Les pel·lícules i sèries (76%) també són un contingut d'interès pel públic jove. En tercer lloc, se situa l'Agenda Cultural (45,6%) i en quarta posició, l'Acció Política (44,4%). Aquestes dades son molt útils també a l'hora de triar els continguts i crear les seccions del programa *Gent com jo*.

Quins camps culturals t'agradaria que es tractessin al programa?

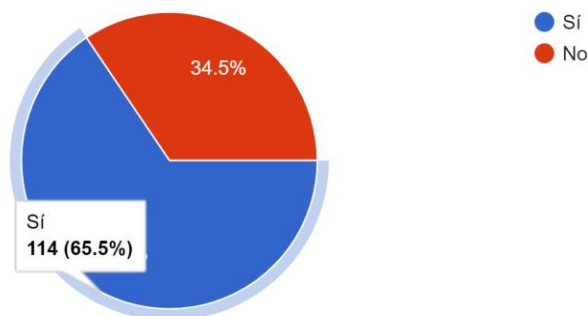
171 responses



Pel que fa la participació, un 65 % dels enquestats creu que sí que participaria en un programa com *Gent com jo*, amb experiències pròpies o amb comentaris. El 69,6% ho farien a través del WhatsApp, el 44,6% es posaria en contacte amb el programa a través del correu electrònic. Un 42,9% ho faria per telèfon, un 38,4% via Twitter, el 25% via Facebook i el 9,8% via Instagram. Tan sols el 1,8% de la població enquestada estaria disposada a ser un públic presencial durant la gravació del programa.

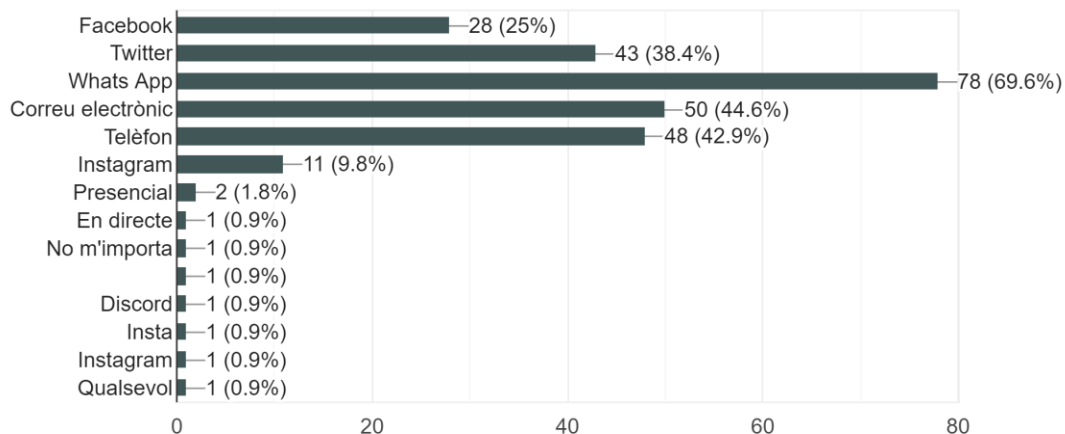
Si el programa et convidés participar, ho faries?

174 responses



Si la resposta anterior és sí, per quin canal?

112 responses



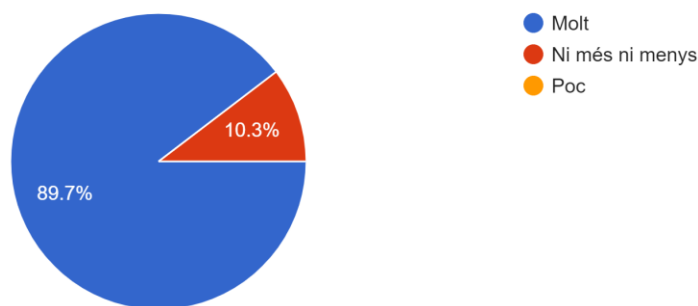
Per últim, es preguntava quina importància creien que tenia que un projecte com *Gent com jo* existís a les xarxes. Un 87% creuen que és molt important, un 10,3 % opinen que no és gaire important però ningú opina que no és important. Els enquestats justifiquen la seva resposta fent èmfasi a la importància de les xarxes socials per la difusió del programa, per obrir un espai de participació del públic i com a manera de crear continguts. De les 126 respostes a la pregunta "Per què creus que és important que un programa com Gent faci servir les xarxes socials?", en destaquem algunes:

- "Perquè veig que és un programa amb molta interacció i per estar assabentat contínuament del que sorgeix, és necessari estar connectat i tenir l'ajuda dels oients que es mouen per les xarxes."
- "Per la seva potencia per arribar a tothom."

- “Perquè la gent escolta, però de vegades no pots agafar tota la informació i crec que seria important tenir informació a les xarxes socials.”
- “Per donar facilitat a la participació activa i dinàmica.”
- “Perquè és una manera de relacionar-se entre els joves i avui en dia, molts artistes es donen a conèixer a través d'aquests mitjans.”
- “Per fer-ne difusió i perquè els oients hi puguin participar activament sigui amb enquestes o opinions.”
- “Perquè els únics podcasts que escolto és perquè prèviament els he vist o algú els ha recomanat per xarxes socials (Twitter bàsicament).”
- “Per la rapidesa en connectar amb el públic objectiu del programa.”
- “Jo crec que seria un molt bon afegit. Poder comprimir tota la informació que potser ens perdem per les xarxes socials i poder-la transmetre d'una manera senzilla i natural com és la ràdio. M'encanta la iniciativa!”
- “És la millor manera d'arribar als joves.”
- “Ha de ser un acompanyament no un objectiu”

Com d'important seria l'ús de les xarxes socials en un programa d'aquest caire?

174 responses



Finalment, es convida als enquestats a donar idees al projecte perquè es converteixi en un programa de ràdio que s'adeqüi als gustos dels participants. 66 persones responen a l'enunciat “Fes-nos suggeriments sobre què creus que necessita aquest programa perquè l'escoltis i t'agradi”. Els

conceptes que més es repeteixen són: humor, un presentador/a proper/a, dinamisme i varietat en els temes que es tracten. Destaquem algunes de les respostes:

- “Bon rotllo, informar de cultura però amb una mica de “xispa”, no explicant-ho tipus programes informatius. D’aquesta manera no és avorrit i potser enganxa més.”
- “Entrevistes a gent molt diversa i de molts sectors diferents sobre temes d’actualitat. En un horari que s’adapti als joves (Matí abans d’entrar a la feina, migdia o vespre).”
- “Que fos interactiu, que mostri l’opinió de persones de carrer i de vegades utilitzar llenguatge col·loquial perquè els espectadors es sentin representats.
- “Hauria d’estar disponible al YouTube i a l’aplicació de Podcasts.”
- “Tenir moltes fonts d’informació/experts de sectors que es tractin, un locutor graciós però centrat a l’hora de parlar. Dinàmica durant el programa.”
- “Crec que un programa tractant de temes actuals però des d’un punt de vista més relaxat i entretingut seria una bona idea.”
- “Atenció a la crítica social i a les iniciatives d’autoorganització i d’empoderament popular.”
- “Una molt bona actitud com a locutor, fer-ho amb ganes i que es transmeti.”
- “Un element important és el criteri, filtrar una mica què és interessant i què no. No voler arribar a tot, i no fer res amb massa profunditat.”
- “Humor i sobretot no parlar de política.”
- “Que em “caigui bé” el locutor/a. Contingut de qualitat.”
- “Una bona campanya de publicitat per tal que la gent estigui molt alerta per quan comenceu.”
- “Videojocs com un altre camp cultural més.”
- “Espontaneïtat dels interlocutors i actualitat.”

2. Entrevista *Gent de Merda*

Gent de merda: “la clau és fer el podcast que a tu t’agradaria escoltar”



Foto: Cedida

Gent de merda és un podcast fet per la Clàudia Rius, la Paula Carreras, la Rita Roig i l’Ofèlia Carbonell, quatre noies que es reuneixen cada dijous per mantenir una conversa amb un convidat especial cada setmana. Estan molt actives a les xarxes socials, amb més de 4.900 seguidors. La seva naturalitat i els temes actuals que tracten les ha posat en un primer pla en el panorama dels podcasts i l’entreteniment en català. Parlem amb elles per saber en quin punt es troba la cultura en els mitjans audiovisuals catalans i quins consells hem de tenir en compte per crear un bon producte radiofònic.

Com comença el projecte *Gent de merda*?

Paula Carreras (PC): El projecte comença perquè la Clàudia ens ajunta a totes. És una idea que neix a cap de la Clàudia i ella ens contacta perquè som la gent que vol que participi en el seu projecte. A partir d’aquí i sense conèixer-ns ens vam reunir.

Rita Roig (RR): Bé ens coneixíem de vista i del Twitter, però no formalment.

PC: A mi em va escriure la Clàudia i em va dir: “tinc un projecte, fem un cafè”.

I a partir d’aquí us reuniu totes i us presenta com serà *Gent de merda*?

Ofèlia Carbonell (OC) : Vam fer unes quantes reunions i ho vam decidir entre totes. Ella tenia la idea. Ens va explicar que li agradaria escoltar un producte cultural, que fos per gent jove, que hi hagués noies ... i com que no hi havia va dir “molt bé, doncs el faré jo”. I ens va avisar.

RR: Les seccions, els convidats i com estructuraríem el programa. La Clàudia sí que des del principi va deixar clar que el programa era de totes i que el començaríem des de zero. Vam anar quedant, ens vam anar coneixent i vam començar a fer una pluja d'idees.

Entre totes el vau construir.

Totes: Sí, però la idea és de la Clàudia

En el vostre cas per què creieu que el vostre programa té èxit? Que busca la gent (i alhora troba), en el vostre podcast?

PC: Jo crec que si hem tingut èxit és perquè n'hi ha tant pocs [podcasts] que hi ha molt poca oferta on anar a buscar coses. Llavors, si només hi ha dos canals de televisió, per exemple, la gent només mirarà aquests dos. En el moment que n'hi hagi 50, els canals tindran menys espectadors. Crec que ens passa una mica això, que la gent no tenia aquest contingut i llavors l'ha trobat i l'hi agradi o no, tampoc té gaire més on triar.

Et refereixes que sou una cosa única, que sigueu noies, parleu de cultura, en català...?

PC: És que jo crec que s'ajunten moltes coses. En català no hi ha gaires podcasts, de fet n'hi ha molt pocs. I també s'ajunta el fet, jo crec, que som properes.

RR: El programa dura mitja hora i els podcasts que ja existeixen son molt llargs, llavors el nostre és dinàmic. És una manera per mantenir l'atenció de la gent.

OC: Jo crec que també hi ha la part que molts podcasts són súper especialitzats i quan els escoltes aprens moltes coses. Però el nostre és més com una conversa de bar que és un contingut que també et trobes en altres formats com a YouTube, tertúlies a la ràdio... però que en podcast, amb gent jove i en català no n'hi havia tants. Fins i tot La Sotana ho fan amb el pretext de parlar de futbol i de coses molt concretes.

Creieu que *Gent de merda* tindria cabuda en una emissora convencional? O voldríeu formar part de la graella d'una emissora?

PC: Jo crec que *Gent de merda*, els que estan gravats a l'estudi, crec que sonen prou bé per ser radiables a qualsevol emissora. El que no sé si a alguna emissora l'hi podria interessar un producte així. Perquè està molt pensat per internet. Realment no està pensat per a ser emès en una emissora on tenen públic de franges d'edat més ampli. La gent va a Catalunya Ràdio i a Rac1 a buscar coses més serioses i concretes i potser fliparien si es troben un programa com *Gent de merda* allà.

Llavors un podcast és molt diferent a un programa de ràdio?

RR: Sí, no? Nosaltres ho veiem molt en com parlem nosaltres, per exemple. Que no fem servir l'argot i el model estàndard de la llengua catalana perquè no és un programa de ràdio. També, els programes de ràdio duren més perquè hi ha publicitat, hi ha una graella súper gran de tots els programes que han d'haver-hi en un dia. La ràdio funciona com en un pla més genèric. Hi ha tots els programes de cada dia en un format igual dins una mateixa graella i el podcast això no ho té. Llavors, en aquest sentit, sí que hi ha més llibertat. Evidentment és diferent.

PC: Això que dius, Rita, té molt sentit perquè internet és el que et dona llibertat. Si estiguéssim a graella d'una ràdio, segurament estaríem encantades de la vida perquè estaríem cobrant diners i ara mateix els estem perdent, però no tindríem la llibertat de fer el que ens dona la gana. No tenim cap fil conductor, no tenim l'obligació de res. Podem parlar de qualsevol cosa, podem convidar gent, o no; podem ser quatre, ser dos.... Si un dia alguna no pot venir doncs no passarà res. Si estiguéssim en una emissora sí que passaria. Nosaltres tenim un compromís molt gran però no estem lligades enlloc. Això és una llibertat que no sé si els mitjans convencionals et poden donar, jo crec que no.

La durada del programa, vosaltres heu acordat que fos mitja hora però en realitat podria durar més o menys segons el que vosaltres volguéssiu no?

RR: Sí. Si nosaltres un dia decidim canviar la durada del programa, canviar les seccions, canviar l'idioma... segurament sigui un suïcidi però poder podem. Perquè no hi ha uns interessos des de dalt. No hi ha ningú que et digui "no, no pots parlar d'aquest tema perquè a les tres de la tarda ja s'ha parlat d'aquest tema a un altre programa", o "no pots portar aquesta persona perquè ja va venir a tal altre programa"

Tot i aquesta llibertat, teniu un guió preparat?

RR: Tenim un guió, sí. Però ens el podem petar segons vagi l'entrevista. Al mateix programa improvisem i a vegades ens hem trobat amb un convidat que per exemple ens ha parlat d'un tema interessant, tirem per aquí i donem més temps a la secció, per exemple. A vegades l'Ofèlia canvia els noms de la secció "decisiones de merda" segons el que s'ha parlat al programa.

PC: Ens fem un guió més que res per no anar sense xarxa, és a dir, que no ens passi mai que no tenim res a dir. No ens passaria segurament, però més per seguretat nostra de dir: d'acord, amb aquesta persona volem tractar tots aquests temes. I ens ho apuntem. Però al final, el guió, és només el punt de partida.

No és un guió literal sinó més dels temes que voleu tractar?

PC: Sí. La Clàudia sí que s'escriu l'entradeta del principi del programa, però la resta no.

Vosaltres sou consumidores de podcasts?

OC: Sí. Jo escoltava un que també escoltava la Rita. És en anglès i es diu Just between us. És un format semblant al nostre, tot i que és llarguíssim. Són dues noies parlant així com conversa de bar, però tenen convidats súper interessants.

I us va servir d'inspiració?

OC: A mi m'interessava el to. El que em passava és que no trobava contingut com aquest en català. En castellà hi ha els que son com Ciberlocutorio, aquests estils també m'agradava el to però es que en català no acabava de trobar-ho.

Hi ha podcasts en català?

PC: N'hi ha però són residuals, n'hi ha molt pocs. I la gent el que escolta quan els hi preguntes et diu "jo de podcasts escolto la Competència". Però la Competència no és un podcast, és un programa que està escoltant a la carta.

Creieu que el podcast en català arribarà a tenir un lloc important dins l'audiovisual en català?

OC: Jo crec que sí, perquè la gent, tinc la sensació, que la gent a Catalunya té molta tradició d'escoltar la ràdio. Crec que passar al podcast, igual que ha passat la televisió a YouTube, crec que serà un interès que sortirà dels joves.

PC: Com amb Netflix, que té un gran interès per joves i no només joves. I HBO, Amazon prime...Doncs els podcasts seria una mica el mateix.

En demanda, no?

PC: Clar. De fet la paraula podcast ve d'aquí, Play On Demand, és perquè tu el reproduïx quan et doni la gana.

José Gallego diu que el podcast és el ressorgiment d'un model artesà de fer ràdio. Esteu d'acord amb aquesta definició d'artesanía?

PC: Sí. Perquè al final, a la ràdio, tu tens moltes facilitats i al podcast no. T'ho has de fer tot tu i t'has d'espavilar. Hi ha molts tipus de productes, jo conec uns nois que fan un podcast que consisteix en agafar un iPad i connectar dos micròfons. Nosaltres anem a un estudi però perquè ens interessa que soni bé.

RR: El nivell d'artesanía depèn del molt que t'importi que estigui gravat en un estudi o que no. Nosaltres ho gravem en un estudi, hi ha un tècnic i jo no sabia fer les coses que fa el tècnic mentre

estic parlant. Artesà, artesà tampoc és, però ho podríem fer soles i això democratitza la ràdio. Una altra cosa és que després t'escolti o no t'escolti la gent.

PC: La gràcia és que a internet tothom pot dir la seva i en una emissora de ràdio has de trobar un espai concret. És a dir, nosaltres som quatre noies d'una generació concreta i tenim coses a dir. Si anem a qualsevol emissora de ràdio ens dirien: "D'acord noies, ja en parlarem", ens donarien llargues. El podcast ens permet ser independents.

Creieu que és bo o dolent que tothom pugui dir la seva a internet?

PC: Jo crec que és 100% bo.

RR: El que pot passar és que a ningú li importi el que dius. La gràcia d'internet és que qualsevol pot deixar allà les seves coses. De la mateixa manera que hi ha vídeos al YouTube que es fan virals. No depèn tant de qui ho fa, sinó de la resposta que genera.

En àmbit logístic, com es crea un podcast fins a estar a Spotify?

PC: Nosaltres tenim una idea, pensem els continguts, les seccions i tot. Després anem a l'estudi, ho gravem, ho editem i ho pengem a Ivoox.

OC: Ho has de tenir penjat a Ivoox per poder-ho penjar a Spotify o a Apple music.

El llenguatge proper que utilitzeu és la solució per convidar als joves a consumir continguts de ràdio en català?

RR: Depèn del registre. Que nosaltres diguem "random" no vol dir que nosaltres estiguem parlant correctament i que "random" sigui una paraula adequada en tots els àmbits. Forma part de la naturalitat d'una llengua que hi hagi espais on la gent parli d'una manera més estàndard, altres menys. Nosaltres vam pensar que parlant d'aquesta manera la gent ens escoltaria més, que tindria un punt de naturalitat major i a més tampoc volíem donar a veure que nosaltres parléssim sempre perfecte. Més amb el català, com és una llengua més minoritzada sembla que faci por destruir-la per si desapareix. Les altres llengües com tenen totes les estructures muntades perquè funcionin en diferents registres doncs amb el català també.

PC: Poder apropar el català al contingut que s'està fent a internet és una de les claus perquè el català sobrevisqui. Si no hi ha entreteniment en català i només es veu com una cosa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, al final el català et semblarà avorrit. Si et diverteixes en castellà o en anglès, associaràs que les llengües que molen són el castellà i l'anglès. I en realitat, nosaltres som una generació que pràcticament amb tothom parlem en català. Jo parlo en català, em diverteixo en català i faig birres en català. Per què no podem divertir-nos en català escoltant continguts per internet? Cal que el català estigui viu i que puguem introduir anglicismes i barbarismes a les

converses que tenim. No hem de tenir un català súper pulcre a Gent de merda per salvar la llengua, no. Jo crec que la supervivència del català a internet també passa per aquí.

A una entrevista que us va fer el periodista Joan Burdeus al diari Núvol, defineixen *Gent de merda* com “Un projecte del tot independent que ocupa un espai cultural que fins ara estava buit”. Alhora viem que hi ha emissores com iCat o betevé que sí que fan programes culturals però no tenen gaire audiència. A què creieu que es deu? Quina és la solució?

(RR) No sé per què la gent no ho escolta, la veritat.

(OC) Les cadenes amb més poder, pressupost i capacitat, tenen persones dedicades a pensar estratègies perquè els seus programes siguin d'èxit, ja que han invertit un capital fer-ho. Aquesta preocupació potser queda reflectida al programa i, com a conseqüència queda menys espontani.

(PC) Sí, té sentit això que dius. Nosaltres fem el programa per passar-nos-ho bé i per xerrar amb els convidats que volem conèixer. Ho fem sense cap voluntat de guanyar diners ni de triomfar. Suposo que aquesta naturalitat es nota. Però si el Joan Burdeus, va dir això de nosaltres a l'entrevista, suposo que deu ser que no hi ha gaire gent que faci el que nosaltres estem fent. També crec que l'entreteniment juga un paper molt important, perquè nosaltres no som un programa de cultura. El nostre objectiu és entretenir i que la gent ens escolti perquè s'ho ha passat bé, perquè vol escoltar com quatre ties parlen, com si fossin les seves amigues.

Creieu que és necessària la creació de més podcasts culturals o no?

(OC) Jo crec que sí com més millor.

(PC) La cultura en general és un camp que no s'ha tractat gaire bé. A la cultura se li dedica una secció a part al final del telenotícies, és a dir, perquè no es podria obrir un informatiu amb una notícia de cultura? Això no es planteja mai. En canvi, sí que es comença el telenotícies amb una peça de política o societat. Si això li sumes que hi ha pocs podcasts en general, llavors clarament hi ha un buit.

Molts podcasts estan destinats a l'entreteniment. Creieu que el podcast és el futur de l'entreteniment per joves en català?

(RR) La cultura de l'entreteniment en català passa perquè la gent faci coses sense que la Corporació de Mitjans Audiovisuals s'hi posi pel mig. Quan ho fa, l'entreteniment per joves queda tot molt artificial i estrany. Per exemple, a la sèrie Merlí es nota que algú ha decidit que al guió havia d'aparèixer la paraula “semat” perquè creuen que avui els joves diuen “semat”! Correu digueu aquesta paraula, que ho diuen els joves ! Trobo que falta que la gent que parla català faci les coses ella mateixa i a la seva manera. En el nostre cas, som gent jove que fa contingut per a gent jove. Això passa pels podcasts, a YouTube i a Instagram i tots aquells productes a la carta.

(PC) Nosaltres veiem que els adolescents que tenim al voltant, cosins, germans, etc, el seu entreteniment passa per internet, YouTube, Tik Tok, Netflix. Si el català vol tenir presència a internet, ha de tenir productes d'entreteniment.

Creieu que es podria funcionar un contingut per joves en català que s'allunyi de l'entreteniment?

(OC) Crec que la cultura pot interessar a tothom, però pels joves potser ha de ser menys acadèmic i més entretingut. No cal fer broma de tot, però s'han d'explicar com tu ho faries a tu mateixa.

(PC) Jo crec que la clau és fer el producte que a tu t'agradaria consumir. Si a tu t'agraden els programes històrics sobre cultura, doncs endavant, segur que a algú li agradaran. És molt important que et creguis el que estàs fent.

Quina xarxa social feu servir més?

(OC) A nosaltres ens va molt bé Twitter. En l'àmbit català és una xarxa social que té molt pes, té una gran comunitat. En àmbit global Instagram és més rellevant però a Catalunya, a Twitter es mou molta cosa: articles, mitjans, etc. Twitter ens ha ajudat a arribar a molta gent, a conèixer-la, a contactar amb els convidats, de manera molt més ràpida.

Creieu que sense Twitter no haguéssiu tingut l'èxit que teniu?

(PC) Sí, ens ha sigut clau.

(RR) Sí, vam crear primer el Twitter, abans de tenir logo i estudi. Vam veure que @Gentdemerda estava disponible i vam voler reservar-lo. Vam fer un primer tuit anunciant que alguna cosa anava a passar i es va crear expectativa. Llavors molta gent ja va començar a estar disposada a escoltar el que nosaltres teníem a dir sense saber de què anava el programa. Twitter ens ha ajudat a arribar a molta gent, sense dubte.

Quin era el tuit que veu fer?

(OC) No tenim logo, no tenim estratègia, no tenim res, però tenim Twitter. Estimeu-nos!

(RR) Crec que és molt representatiu de la nostra generació tenir abans el compte de Twitter que el programa fet. Creiem que si alguna cosa no apareix en línia, no existeix. Igual que el podcast, no es pot escoltar enlloc més que a internet.

Doncs millor Twitter que altres xarxes, no?

(RR) A veure, jo crec que Instagram és una millor xarxa social. M'agraden molt les coses que entren pels ulls i son maques. Nosaltres tenim una pàgina d'Instagram, però què posem? Una foto del convidat, i poca cosa més tenim. Per un podcast Twitter funciona molt més, sobretot per això que deia l'Ofèlia, perquè hi ha una comunitat que de seguida interactua amb tu. A Instagram ens costa més, la gent no ens segueix tant. Les frases curtes i directes poden relacionar-se amb els podcasts, no podem jugar tant amb les imatges.

Mai heu pensat, com altres podcasts com *Vodafone* o el *Sentido de la Birra* que es graven i es penguen a YouTube?

(RR) És molt més car. També volíem començar pel bàsic i després si anava bé valorar gravar imatge. L'opció de gravar a l'estudi l'hem de valorar, què ens aporta i què no. Les coses en vídeo donen molt joc també.

(PC) Igualment, crec que la ràdio no ha de patir pel seu futur mai. Conviurà amb el podcast, amb la ràdio via YouTube, etc.

3. Conversa amb Arnau Seguí, *The Indian Runners*.

Arnau Seguí: “En el món de la música, si no estàs a les xarxes socials és com si no existissis”



Foto: Un moment de l'entrevista

The Indian Runners és una associació cultural que funciona com a discogràfica independent de grups musicals. De manera autogestionada les formacions s'organitzen per editar-se els discos, fer concerts i promocionar-se. Arnau Seguí és la persona que s'encarrega de coordinar l'associació i ens explica com és la seva feina de mànager i com els grups utilitzen les xarxes socials per promocionar-se.

Què és *The Indian Runners* i quina és la teva feina allà

És una cosa bastant petita, això vol dir que bàsicament ho faig tot. Nosaltres som una associació cultural. Abans era un segell tradicional i hi havia dues persones que s'encarregaven de tot i tenien un sou i tal. Però quan ho van deixar, els grups, per tal de no perdre tota la feina que havien fet, van decidir unir-se com a una associació cultural i així feien forces plegats. Llavors jo m'hi vaig posar al cent per cent i faig sobretot, el que em dóna els diners que és el booking, els concerts. I el que faig és buscar concerts, contactar amb tot de programadors, escriure'ls-hi, i un cop el tanquem doncs tot el tema logístic: horaris, condicions, etc. Sí que és cert que abans cada grup s'ho feia una mica la seva però des que he entrat jo doncs me'n carrego una mica de tot. Jo faig les operacions però les decisions les prenem entre tots.

Perquè us feu una idea, a *The Indian Runners* som 12 grups però hi ha els que són més professionals, que es dediquen a això, i els que no. La diferència entre aquests dos grups serien els caixets que

gestionen. Que bàsicament és que els professionals cobren de 1.000 a 3.000 euros per concert i els no professionals de 300 a 800. Els grups “més petits” tampoc s’hi dediquen al màxim perquè cadascú també té la seva feina.

Després, també porto tot el tema de, si hem de publicar un disc, tota la distribució digital, tot el tema dels drets (com tramitar-ho i registrar-ho). Tot i així, dels drets traiem poca pasta i va directament a les persones, als artistes. Per al tema de la distribució digital, com he dit abans, doncs recopilar tota la informació, totes les pistes, i fer-ho tot bé perquè surti el dia que toca i tal. I també porto premsa. Estic una mica a tot arreu però també hi ha gent (dels grups) que m’ajuda. I també tot el tema de comunicació a xarxes, bàsicament. Que és anar fent totes les publicacions, dia a dia, d’una forma més consistent i pensar una mica en el contingut que estàs fent.

Per altra banda hi ha tota la part d’economia, aquesta part no la porto tant jo perquè cada grup fa servir el seu sistema però també hi estic ficat perquè evidentment, pel tema factures, botiga online... tot això.

Som una discogràfica petita, així que no tenim molts ingressos. Anem creixent a poc a poc creixent. És una aposta.

En el panorama català, hi ha gaires més segells que funcionin com vosaltres?

Com a associació cultural no, la majoria són empreses. Com a totes les discogràfiques, de cada concert, si el caixet arriba als 200 euros, el 80% va per al grup i el 20% per a *The Indian Runners*. El que ens diferencia és que en ser una associació els grups s’ajuden entre ells. Tot acaba passant per mi però tothom s’ajuda una mica.

També *The Indian Runners* funciona de caixa per a les formacions no professionals i és que no tenen forma jurídica per portar tota la fiscalitat dels concerts i tramitar totes les factures. Llavors *The Indian Runners* és qui factura els concerts, recull els diners i se’ls queda a la seva caixa, a dipòsit del grup. Llavors si s’ha de fer un disc, els diners surten d’aquesta caixa, i es va restant del compte. En canvi, amb els grups professionals els donem d’alta de la Seguretat Social a cada concert.

Aquest és el gran dilema de la música. En principi la llei diu que els promotors són els qui han de donar d’alta als artistes. És a dir, si un ajuntament organitza un concert i contracta a un grup, doncs l’ha de donar d’alta. Això l’únic que ho fa bé és l’Ajuntament de Barcelona, per la dimensió que té. No ho poden fer de la forma il·legal i així és com hauria de ser.

Però la situació no és aquesta si un dels nostres grups fa un concert a la sala Apolo, *The Indian Runners* factura a la sala Apolo, els donem d’alta de la seguretat social, paguem als músics, clar és una mica deficitari. Les altres formes serien o fer-ho tot en negre o que els músics facturessin el concert per al seu compte però seria carregar-los d’Iva.

És una manera diferent de funcionar en aquest sistema. I de moment sembla que va bé. S'hauria de veure si, en el cas que creixem, si funciona igual. Però bé, per ara estem intentant oferir una alternativa a les discogràfiques convencionals.

Una idea que hem engegat ara és per exemple, que per escoltar a l'Spotify el segon disc de Tarta Relena has de pagar 5 euros. Pel primer disc, a la mateixa plataforma el grup va recaptar uns 100 euros i la pista que té més escoltes són 7.000. Amb aquest nou sistema hem multiplicat per vuit els guanys.

Cada plataforma té els seus uns estàndards i paga més o menys segons les escoltes que té una cançó. De fet, l'altre dia, vaig buscar quant costa fer un euro a cada plataforma, però el que sí que has de tenir a totes és moltes escoltes per cobrar bé d'això. Per exemple, a YouTube pots o bé cobrar dels drets, segons les escoltes, o bé monetitzar aquells vídeos que vulguis, en el cas que tinguis més de 1.000 subscriptors. A Spotify necessites 500 reproduccions per guanyar un euro. A *The Indian Runners* no monetitzem res, no és el nostre objectiu. D'on traiem més diners és dels concerts.

Pel que fa a les plataformes, penseu que tot està a Spotify. I necessites moltes escoltes per fer diners. Al mateix temps, estàs en aquesta plataforma perquè et pot descobrir qualsevol persona, no? Des d'aquesta plataforma et pot conèixer més gent, més programadors, ve més gent als concerts, i vas creixent a poc a poc.

Alguns trucs perquè l'algoritme de Spotify et dona més visibilitat són: que et posin a una playlist, que segueixis les seves recomanacions quan treus un disc, com canviar de fotografies, afegir llistes de reproducció, etc. en definitiva estar actiu a la plataforma més enllà de treure el disc. Igual que passa a Facebook i Instagram: si penges més coses i tens més moviment, et mostraran més. És una cosa que fa una mica de pal perquè esgota una mica mentalment. Tens els *likes* i les interaccions però falta potser una cosa física. Vas penjant cada dia i cada dia a mirar els *stories* i ara això i ara allò i a mi em cansa una mica. Al final, si no estàs allà, no et veu ningú. És molt fort.

En el cas de les Tarta Relena, el fet que estiguin a l'Instagram i la manera com es comuniquen a través de la mateixa, fa que arribin a més gent pel simple relat que creen. Perquè la gent ja els encasella dins una cosa. No específicament, però ja veus de quin pal va el grup. Més enllà de la música, també la imatge i com et comuniquen fa que arribis a certa gent. Per exemple, d'aquesta manera, les Tarta Relena a través de l'Instagram van arribar a la Maria Arnal. A la Maria Arnal li agrada, ve a un concert, publica una història dient 'uau com m'agrada això', fins al punt que Tarta Relena estarà a la gira de Maria Arnal. I tot perquè hi ha bon rotllo a l'Instagram. I això és molt fort.

L'ambient a l'Instagram que es crea de manera inconscient i funciona. La manera com dius el missatge, fa que arribis a certa gent que després farà que augmentis de seguidors o que més gent et vegi. I no sempre és una estratègia premeditada. La manera com comuniquen és important. No és la mateixa manera com fa els posts el Miki Núñez, a com ho fa Manel. Això ja és la imatge i la personalitat del grup. És més, pot ser que sense haver escoltat cap cançó de cap dels dos grups només amb la imatge diguis, d'acord, em decanto per aquest que m'agradarà més. També suposo que agrada que

els grups publiquin des del seu propi mòbil. A l'Instagram cadascú té el seu estil. També és una cosa personal, una cosa de si et caic bé, vindràs al concert.

També, quan has estat fent un disc durant un any; produint-lo, realitzant-lo, editant-lo... No has tingut contacte físic amb la gent. El tindràs quan arribi el dia del concert i depèn de com. Si després del concert no vas a parlar amb la gent doncs ni això. Vull dir que també és com una necessitat, per tenir un feedback. És increïble quan t'has esforçat per fer cosa durant molt temps i de cop, algú que no coneixes de res li agrada i en fa una mica de difusió. Això en part també es genera amb el moviment que tens a la xarxa. Com un boca-orella virtual. A la Rosalia tothom l'ha escoltat perquè molta gent ha parlat d'ella. I això no vol dir que li agradi a tothom que l'ha escoltada, però almenys ha arribat a molta gent. Si la teva cançó l'ha escoltada 300 persones, al concert potser en vindran 30. Si arriba a 2.000, potser en vindran 60. Al final, és fort perquè encara que tinguis una bona proposta, si no ho poses a les xarxes, és molt difícil arribar a la gent.

Seria possible no estar a les xarxes socials i promocionar o difondre un contingut cultural?

En l'àmbit musical ho veig difícil. En altres disciplines artístiques pot ser sí. Per exemple, a mi m'agrada molt Pol López, l'actor i director de teatre, i ell no apareix a les xarxes socials. Per anar a les seves actuacions o veig un cartell per al carrer o en una revista. En el cas de la música, no passa això.

Per a les bandes musicals les úniques eines que hi ha són les xarxes, com a molt la televisió. Veig molt difícil que en el món de la música puguis arribar a molta gent sense estar a les xarxes socials. O, podries no tenir xarxes socials però que la teva aposta fos molt singular i que la gent ho vagi descobrint de boca-orella. Però també és difícil perquè aquest boca-orella molts cops està a les xarxes. És a dir, el Twitter és el boca-orella d'ara, a més que pots arribar a altres cercles, a part dels teus amics.

Grups que neixen de les xarxes socials: el cas *Stay Homas*

És molt fort l'èxit que estan tenint i que en mitja hora et venguin totes les entrades per a un concert a l'Àpolo. És un grup pensat per existir a l'Instagram. De fet, els concerts als terrats que volia organitzar l'Ajuntament de Barcelona, s'han inspirat amb els *Stay Homas*.

Però hi ha una cosa que jo els tinc bastant a retreure, i és que quan es graven en directe i ho emeten per Instagram ells es parlen en català i, quan es dirigeixen a la càmera parlen en castellà. Per què? Perquè saben que estan parlant per a tota de gent d'Espanya i Amèrica Llatina, i així arriben a més públic. És màrqueting.

Evidentment les xarxes són un potenciador molt fort. És a dir, si de cop molta gent t'escolta, et segueix, et dona *like*... pugues com l'escuma. Aquesta és la part positiva, suposo, si et va bé, t'escoltarà molta gent. I si no, doncs estaràs allà igualment. No hi haurà un negatiu.

Creus que amb les xarxes i les tecnologies s'ha democratitzat el sector musical?

En el sentit de gravar la teva pròpia música sí. Si necessites saber com funciona algun programa te'n vas a YouTube i amb un tutorial ja ets capaç de fer-ho. Crees una pista i amb un programa d'edició d'àudio la construeixes i la publiques al Spotify o a YouTube. És molt fàcil.

Però si parlem de democratització en el sentit que tots els grups puguin arribar al mateix públic, llavors no. La música que arriba a un públic més ampli és la que és més popular, la que té més escoltes. La gent és la que tria què es farà popular o què no. És semblant a la dinàmica del capitalisme, és a dir, com és èxit tinguis més visibilitat tindràs a la xarxa.

Tu pots pagar a les xarxes per arribar a més gent en forma d'anuncis promocionals però no sé fins a quin punt funcionen.

Un altra cosa molt remarcable és com les xarxes socials han invertit la relació dels grups amb la premsa. Abans de l'auge de les xarxes socials, per arribar a gent havies de: primer treballar en una bona promoció perquè vingués premsa. Fer concerts per aconseguir l'atenció dels periodistes, que et fessin entrevistes i parlessin de tu. Aquesta era la manera d'arribar a un públic més gran. Ara és el contrari. Els grups es presenten ells mateixos al públic per les xarxes socials i després la premsa et persegueix. S'han invertit els processos. En cap cas, actualment, cap grup es planteja: 'd'acord, primer anem a premsa i després a la gent'. També això és així perquè la premsa vol parlar de coses que a la gent li agradi o li interessi, i és el que van a buscar.

4. Guió 1a edició *Gent com jo*

GUIÓ

CARETA SINTO

Carla: Hola Clara!

Clara: Hola Carla!

Carla: Hola a tothom i benvinguts al programa *Gent com jo*! UEE!!

Clara: UEE!!

Sí senyora. Avui ens estrenem, estem molt contentes. Hem fet el pas, ens hem llençat a la piscina, avui donem el tret de sortida. Podria dir la llarga llista d'expressions i sinònims per manifestar que és la nostra primera vegada a la ràdio, però no ho farem. Bé una mica sí.

Clara: Sí, sí, però no ens centrarem només en nosaltres! Avui parlarem de les primeres vegades en el sexe amb la il·lustradora Lyona Ivanova. Coneixerem a l'editora de la revista cultural *Poti-Poti*, Irene Serra, que està treballant molt intensament perquè el primer número surti a la llum. I finalment conversarem amb una experta amb el tema l'artista, podríem dir multidisciplinària, que escriu, canta, edita, fa fotografies, Mariona Batalla que ha accedit a acompanyar-nos, avui, per parlar sobre aquestes primeres vegades.

Carla: Com ja sabreu molt bé, la vida està plena de primeres vegades, no és res del que ens puguem escapar. Per això hem sortit al carrer per saber quines són les que la gent recorda amb més tendresa...

SINTONIA GENT DE CARRER 5''

TALL NOTES DE VEU 45''

SEPARADOR 3''

Carla: Avui ho farem girar tot entorn 'la primera vegada'. La primera vegada sempre és especial: és dur a terme una cosa que no has fet mai abans. Sortirà bé? Sortirà malament? Després d'aquesta primera vegada, ho tornaré a fer? El que és segur és que s'afronta amb emoció, amb neguit, amb unes expectatives determinades (que es poden complir o no). Inclús hi ha primeres vegades que són 'sense

voler', que de cop, sense saber com, t'hi trobes. Sigui com sigui, totes les primeres vegades, són especials.

SINTO ESPECIAL DE LA CASA 3''

Sempre s'ha parlat de la primera i màgica vegada que mires als ulls a aquella persona, i sents que és LA PERSONA. La persona que t'envaeix el cor amb la seva aura i que oh! Quin moment, el de l'amor.

ROSA J BALVIN 20'': "Nadie se compara como tu dime quien, tu eres la más dura estas en otro nivel.(x2)"

El que escoltem és Rosa, cançó de l'últim disc de J Balvin. *El efecto que causas*. Aquest 'efecto único' de començar l'aventura del romanç amb algú.

Que sí, que està molt bé, però també una mica sobrevalorat. Sobrevalorat en el sentit que hi ha altres primeres vegades que ens marquen igual o inclús més que un enamorament.

Quan Cecilia Ce per exemple, protagonista de la novel·la *El carrer de les camèlies*, parida de la mà de Mercè Rodoreda, va per primer cop el Liceu, quin moment, aquell que ens trobem davant un espai impressionant per primera vegada.

Clara: M'encanta aquesta combinació! J Balvin i Rodoreda.

Carla: I quan escoltem alguna cosa 100% nova, per primera vegada, lògicament, perquè no ha existit abans? El grup *The Slits* n'és un exemple. L'any 1976 van conformar el que acabaria sent el primer grup de música punk format només per dones. Una de les primeres vegades que se s'escoltava el punk en veu femenina.

TALL THE SLITS 10''

The Slits - I Heard It Through The Grapevine

I de primeres vegades, n'hi ha de molts colors i gustos. Unes clarament satisfactòries, com un podria ser independitzar-se de casa els pares. Altres amb un gust amarg, que primer no però després sí, com pot ser el primer cop que tastem la cervesa. Però n'hi ha una... La primera vegada. Què, Clara, com va ser la teva primera vegada?

TALL MÚSICA SEXY 5''

Part de la Primera Vegada fent sexe: TOTAL: 5 minuts

Clara: Hòstia sí, EL TEMA. La primera vegada que es practica sexe és important. Doncs sí, jo me'n recordo, la meva va ser una mica desastrosa. La veritat és que no sabia molt bé que s'havia de fer.

Carla: Doncs jo me'n recordo que la meva va ser un desastre també! No sabia res de com anava la cosa. Però no ens centrarem a parlar només de les nostres coses, no?

SINTO GENT QUE FA COSES 3''

Clara: Carla, no sé si has vist la sèrie britànica Chewing Gum, xiclet en català. C

Carla: Doncs em vol sonar...

Clara: Just se centra en això. És una comèdia i explica la història de la Tracey que viu en un entorn ultra religiós, en una família fanàtica cristiana. Però el que més vol és perdre la virginitat i descobrir el món. Té un nòvio, però vol esperar fins al matrimoni, i ella està desesperada i el deixa i trenca amb tot. I, encara que li costa molts capítols, al final aconsegueix tenir sexe amb un noi. I just quan comencen a fer-ho, la Tracey canta una cançó que tenia preparada per quan arribes l'ocasió.

TALL CHEWING GUM 26''

“Està entrant a la meva cúpula, que és el que ell trobarà, un món d'aventures. Ara el meu himen està esquinçat sec com un desert o humit com la pluja, que li farà ell a la meva membrana?”
(trepitjar)

Carla: Però, tot i que el personatge de la Tracy sembla una exagerada i una histriònica, els nervis i la inseguretat de la primera vegada que es fa sexe, són molt comuns.

Clara: Sí i és que encara avui hi ha molta pressió amb aquest tema i molts tabús. Hi ha sexòlegs que posen en dubte el mateix concepte, i es plantegen què vol dir “perdre la virginitat”, que és el què es perd exactament? Es qüestionen, què és en realitat, tenir sexe, una pèrdua o un guany personal? I, a

més el concepte de “Virginitat” que ve de “Verge” és una paraula religiosa, ens aboca a castedat a allò que és pur, no?

I en la perspectiva femenina, està tot el tema de l'himen i els mites que l'envolten. Que fa mal quan es trenca, que sagna moltíssim. I ens preguntem: és l'himen un indicador de si has tingut sexe alguna vegada? Quin paper té la penetració en la primera vegada que una dona fa sexe?

Tots aquests interrogants, i molts d'altres, intenta resoldre la il·lustradora Lyona Ivanova des de la seva pàgina d'Instagram on ja té més de 155 mil seguidors. Des d'allà mostra la sexualitat femenina d'una manera menys idealitzada, més “punk”, tal com diu ella mateixa. Per això hi hem contactat perquè ens expliqui la importància que té l'educació sexual en les nostres vides i si realment ens preocupem massa la primera vegada que practiquem sexe.

TALLYONA (1') - PRIMERES VEGADES

Doncs sí que es posa molta pressió a les primeres vegades, unes expectatives que ha de ser perfecte, de pensar en què pensarà l'altra persona, per exemple a les noies sempre ens han explicat que ens farà mal, i això ens fa anar amb por. És una cosa que crec que si tinguéssim més educació sexual, no passaria. Per altra banda, està el tema de la penetració en la pèrdua de la virginitat. Jo crec que per començar hauríem d'esborrar el terme aquest de perdre la virginitat. Jo crec que la primera vegada és quan practiques sexe. Jo me'n recordo que devia tenir sis anys i vaig descobrir que acariciant-me el clítoris allà passaven unes coses extraordinàries. Per mi va ser la meva pèrdua de virginitat.

Carla: I parlant del clítoris tu sabies que és un òrgan de 9 centímetres! Agafeu un regle i mesureu-ho, 9 centímetres, eh, igual que llarg que un paquet de clínex.

Clara: Sí, sí, ho vaig aprendre fa poc a una pàgina d'Instagram on el vaig veure dibuixat per primera vegada, no tenia ni idea. També vaig descobrir que el clítoris interacciona amb els altres genitals i que això d'“orgasme vaginal” i “orgasme clitorrà” és mentida, que només existeix un tipus d'orgasme.

Es veu que la Lyona també ho va descobrir a un perfil d'internet. Tot i que valora molt la feina que s'està fent a les xarxes socials per la divulgació de l'educació sexual, també creu que és una tasca que s'ha de fer a les escoles.

TALLYONA IVANOVA (31'') ART I XARXES SOCIALS

Trobo que és molt bonic que hi hagi tot aquest teixit humà que ens anem transmetent la informació les unes a les altres però alhora crec que també s'ha de fer des de les escoles i no només enfocat a la reproducció i com prevenir malalties de transmissió sexual sinó que també sobre el plaer. Trobo que és essencial.

Clara: Doncs sí, a Gent com jo ens hem documentat i resulta que l'Organització Mundial de la Salut, el 2006, va definir la salut sexual, separada de la salut reproductiva, per primera vegada. I la descriu com un estat de benestar físic, mental i social lligat a la sexualitat i completament relacionat amb el respecte, la protecció i el compliment dels drets humans.

SINTOSEPARADOR (3'')

PRIMER PROJECTE POTI-POTI. TOTAL: 3:50 MINUTS

Clara: Doncs els que comencen també per primera vegada, a part de nosaltres, son l'Arnau, el Ricard i la Irene, que estan preparant l'edició d'una revista cultural i col·lectiva anomenada "Poti-Poti". Tal i com indica el títol, la revista es compondrà d'espais amb temes diversos com la justícia climàtica, el gènere, la crítica cultural, la cuina, i l'estudi de la simbologia asiàtica.

Carla: Una barreja de coses, no?

Clara: Sí, i el que també els fa especials és que volen que sigui una revista en paper. Cosa que no és molt com una actualment. Hem parlat amb la Irene Serra que ens ha explicat que el projecte va sorgir una tarda, mentre feien una cervesa, quan van arribar a la conclusió que la sobreinformació a Internet fa que sigui més difícil tenir una opinió pròpia sobre el món que ens envolta. Van decidir que per combatre-ho començarien a editar una revista en paper que parles de tot allò que els interessa.

IRENE SERRA (36'') PER QUÈ EL PAPER?

Vam pensar que nosaltres volíem anar enrere i tornar en aquest punt on el mitjà de comunicació en paper era tan essencial i necessari perquè no hi havia res més. Per estar informat, per saber més. Ja sigui al diari, als llibres i a les enciclopèdies. La informació no estava tan a l'abast com ara i internet i l'era digital, òbviament, és un benefici, mal utilitzat en la meua opinió, perquè de la manera que s'utilitza ens fa ser menys crítics.

Clara: Planegen treure el primer número al juny i se'ls pot començar a seguir la pista a la seva pàgina d'Instagram on van creant expectativa dels continguts que tindrà Poti-poti.

Carla: Una cosa molt comuna de la nostra generació, no? Fer primer les xarxes socials que la revista.

IRENE SERRA (23''): XARXES SOCIALS

La xarxa com a mètode de difusió perquè també som conscients que és el canal on està tota l'audiència, aquella que li pot agradar "Poti-Poti" i la que no. En el paper no li pots fer un retuit, un like o obrir un debat, i nosaltres volíem tenir una eina que fes aquesta funció.

Clara: Engegar un projecte nou, materialitzar una idea, és tot una aventura. Començar una cosa nova de zero, és molt estimulant. Però alhora pot generar molts neguits, sempre arriba un moment on els impulsors es replantegen si realment estan tirant endavant una bona o una mala idea.

IRENE SERRA (24'') NERVIS

Ens sentim excitats, no ens ho acabem de creure, i és que "shit is getting real!", no ho podem de dir. Molt guai, entusiasmats. I també intrigats per com serà. Com qualsevol primer cop, poden passar dues coses: que s'entengui i que no s'entengui. Llavors, si no s'entén, malament ho tenim.

Clara: I és que aquesta és la màgia de la primera vegada, l'adrenalina d'enfrontar-se a alguna cosa nova, superar la por i fer-ho. Un dels components que tenen totes les primeres vegades és la incertesa, sortirà bé o sortirà malament?, i, per molt que ho planegem al detall, sempre apareixen imprevistos que escapen del nostre control i que poden conduir-nos a un gran èxit o a un fracàs estrepitos.

SEPARADOR 3''

Carla: Doncs avui ens visita la Mariona Batalla

SINTO BONA GENT 10''