

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la



LA RÀDIO I LA GENERACIÓ Z | CURS 2020-21

Nina Agustí i Bonastre

TREBALL FINAL DE GRAU

La ràdio i la generació Z

Creació d'un stream juvenil radiofònic

Nina Agustí i Bonastre
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2020-21



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

LA RÀDIO I LA GENERACIÓ Z

Creació d'un *stream* juvenil radiofònic

Memòria Treball Aplicat

NINA AGUSTÍ I BONASTRE
TUTORA: ANNA TARRAGÓ
CURS 2020-21



Dedicatòria

A la meva família.

Agraïments

A l'Anna, la meva tutora, per ensenyar-me que totes les idees són bones.

A la Marta i a l'Edu, perquè tenir-los al costat és tenir un tresor.

A l'Agnès, la meva germana, per creure en mi.

A la Clàudia, per no donar-me aquell got d'aigua.

Al meu pare, per tot el que m'ha ensenyat.

A la meva mare, per ser qui sempre ha estat allà.

Resum

El present treball pretén realitzar una radiografia dels joves d'avui dia, en concret, de la generació Z, i de la seva relació amb el mitjà radiofònic. S'obtindrà la realitat que impera entre la ràdio i el jovent estudiant el mercat radiofònic actual, el seu futur més proper, l'oferta juvenil que presenta, els hàbits de consum juvenils i les seves característiques psicològiques. Tot això, amb la finalitat de crear un contingut audiovisual útil per aquest grup de consum.

Resumen

El presente trabajo pretende realizar una radiografía de los jóvenes de hoy en día, en concreto, de la generación Z, y de su relación con el medio radiofónico. Se obtendrá la realidad que impera entre la radio y la juventud estudiando el mercado radiofónico actual, su futuro más próximo, la oferta juvenil que presenta, los hábitos de consumo juveniles y sus características psicológicas. Todo esto, con la finalidad de crear un contenido audiovisual útil para este grupo de consumo.

Abstract

The present dissertation aims to make an in-depth analysis of today's young people, in particular generation Z, and their relationship with the radio medium. You will get the reality that prevails between radio and youth by studying the current radio market, its nearest future, the youth offer it presents, youthful consumption habits and their psychological characteristics. Everything, in order to create a useful audiovisual content for this consumer group.

Índex

Índex de taules.....	III
Índex de figures.....	IV
Glossari.....	VI
1. Introducció.....	1
2. Marc teòric	3
2.1. La ràdio	3
2.1.1. Context radiofònic actual	4
2.1.2. Nous horitzons radiofònics.....	8
2.2. La Generació Z	11
2.3. La ràdio i la recepció dels joves.....	14
3. Anàlisi de referents.....	19
3.1. <i>El Búnquer</i> de Catalunya Ràdio.....	19
3.2. <i>Adolescents XL</i> de Catalunya Ràdio	21
3.3. <i>Adolescents iCat</i> d'iCat	23
3.4. <i>La Primera Hora</i> de Rac105	24
3.5. <i>GenPlayZ</i> de PlayZ.....	26
3.6. <i>Hasta las Manos</i> un <i>podcast</i> de la Melo Moreno i en Martín Domingo	28
3.7. Canal Malaia	30
4. Definició dels objectius i l'abast.....	31
4.1. Objectius principals de la recerca	31
4.2. Objectius del producte	31
4.3. Abast	32

5. Metodologia i desenvolupament	33
5.1. Disseny metodològic: investigació	33
5.1.1. Entrevistes a professionals del mitjà	33
5.1.2. Enquestes a la generació Z	35
5.2. Disseny Metodològic: part aplicada	36
6. Desenvolupament	38
6.1. Documentació, entrevistes i enquestes	38
6.2. Construcció del producte radiofònic.....	38
6.2.1. El programa	38
6.2.2. Creació de la identitat visual	40
6.2.3. <i>Hardware i software</i>	43
7. Anàlisi i resultats	46
8. Conclusions	50
9. Referències	53

Índex de taules

Taula 2.1. <i>Comparació generacional</i> . Font: elaboració pròpia (2021).....	12
---------------------------------------------------------------------------------	----

Índex de figures

<i>Figura 3.1.</i> Presentadors de <i>El Búnquer</i> de Catalunya Ràdio. Font: ccma.cat (s.d.).....	19
<i>Figura 3.2.</i> Equip d' <i>Adolescents XL</i> de Catalunya Ràdio. Font: ccma.cat (s.d.).....	21
<i>Figura 3.3.</i> "L'equip d' <i>Adolescents iCat</i> ". Primer equip del programa. Font: ccma.cat (2019).....	23
<i>Figura 3.4.</i> Equip de <i>La Primera Hora</i> de Rac105. Font: rac105.cat (2021).....	24
<i>Figura 3.5.</i> Darío Eme i Inés Hernand de <i>GenPlayZ</i> . Font: rtve.es (2021).....	26
<i>Figura 3.6.</i> Portada de <i>Hasta Las Manos</i> . Font: Podtail (s.d.).....	28
<i>Figura 3.7.</i> Miniatura del primer vídeo de <i>El Bar de Malaia</i> . Font: Google (s.d.).....	30
<i>Figura 5.1.</i> Captures de pantalla, ajuda del Punt infoJove Ciutat Vella. Font: elaboració pròpia (2021).....	36
<i>Figura 6.8.</i> Captures de pantalla: <i>stories</i> anunciant directe. Font: elaboració pròpia (2021).....	40
<i>Figura 6.2.</i> Instal·lació LED. Font: elaboració pròpia (2021).....	41
<i>Figura 6.3.</i> Part de la decoració del programa. Font: elaboració pròpia (2021).....	41
<i>Figura 6.4.</i> Captura de pantalla: creació de la transició. Font: elaboració pròpia (2021)....	42
<i>Figura 6.5.</i> Captura de pantalla: creació del <i>banner</i> del canal. Font: elaboració pròpia (2021).....	42
<i>Figura 6.6.</i> Captura de pantalla: creació de la careta d'entrada. Font: elaboració pròpia (2021).....	43
<i>Figura 6.7.</i> Captura de pantalla del programa OBS, fora de directe. Font: elaboració pròpia (2021).....	43
<i>Figura 6.8.</i> Muntatge de l'escriptori. Font: elaboració pròpia (2021).....	44
<i>Figura 7.9.</i> Captura de pantalla: visualització del canal a través de l' <i>app</i> mòbil de Twitch. Font: elaboració pròpia (2021).....	48

Glossari

- Twitch** Plataforma de contingut audiovisual en directe (o *streaming*). Propietat de la multinacional, Amazon. Majoritàriament relacionada amb el món dels videojocs, però amb moltes altres temàtiques (*talk shows*, música en directe, art, *podcasts*, entre d'altres). A causa de la pandèmia de la Covid-19, molts creadors i creadores van decidir iniciar-se en la plataforma, fent-la créixer exponencialment.
- OBS** Sigles pel programari de codi obert anomenat: Open Broadcaster Software. Permet l'emissió i l'enregistrament de diverses escenes (càmeres, captures de pantalla, videotrucades, entre d'altres) i les seves transicions. Utilitzat freqüentment pels creadors de contingut en directe, molts d'ells, jugadors i jugadores de videojocs (o *gamers*).

1. Introducció

Aquest treball pretén emmirallar la realitat relacional que impera entre els joves, en especial a les persones pertanyents a la generació Z, i el mitjà radiofònic. Per aquest motiu, l'objecte d'estudi del projecte seran ambdós àmbits i, posteriorment, la seva interrelació. Tot, amb la finalitat d'aconseguir una radiografia generacional per a poder concretar on, quan, com i què vol aquest grup objectiu per a una posterior aplicació a la ràdio. Finalment, ja a la part aplicada d'aquest treball, es vol arribar a fer un contingut que funcioni per a ells i elles.

La dada clau per a l'estudi és que en els últims deu anys la ràdio a Espanya ha perdut un 3,3 % del seu públic jove diari (AIMC, 2020). Aquesta caiguda percentual de joves que escolten la ràdio diàriament és significativa i posa damunt la taula un problema no menor per al sector radiofònic espanyol. Martí, Ribes, Monclús, Gutiérrez i Martínez (2010) van afirmar que feia ja una dècada que la ràdio perdia progressivament el públic d'entre 14 i 24 anys a escala mundial. A hores d'ara, segons l'EGM de l'AIMC (2020), es pot veure que la caiguda segueix sense fre.

Es creu que hi ha una possibilitat acadèmica en aquesta caiguda d'audiència juvenil, una esclatxa per un diagnòstic sobre la problemàtica i, d'aquesta manera, aportar una proposta innovadora. Per això, i per a la mera obvietat que el públic jove està en constant renovació a causa dels canvis generacionals, es creu necessària aquesta investigació.

El contingut que es realitzarà s'adaptarà a la necessitat visual i combinarà el mitjà radiofònic i la plataforma de contingut audiovisual en directe, Twitch. Val la pena dir que plantejar un treball que podria ser una passa endavant per la ràdio és motiu suficient per arrencar l'empresa d'aquest projecte. Cal esmentar que certs programes radiofònics comencen a contemplar la possibilitat de fer el mateix que ha proposat l'autora amb anterioritat, així que, queda palès que és una bona proposta i que tot just ara té el seu tret de sortida. Més endavant, s'explicarà amb claredat el programa en concret i quan ho van anunciar. D'altra banda, un altre llaç motivacional és la possibilitat d'augmentar el coneixement sobre un nou vehicle comunicatiu com és Twitch i sobre un mitjà en el qual es pretén treballar professionalment en un futur, la ràdio.

A més, i com a última justificació personal, es creu que hi ha una certa tendència a infravalorar la generació de joves i adolescents contemporanis. Per aquesta raó, es vol estudiar el públic objectiu des d'una perspectiva neutre i nova i així, elaborar una descripció real del grup.

Els passos a seguir queden marcats per la necessitat de recerca. Per a poder comprendre la pèrdua de joves oients cal saber com són i què els preocupa i, alhora, cal comprendre com és la ràdio d'avui dia i si encaixa en els interessos i els hàbits de consum d'aquest públic.

D'entrada, es vol estudiar el context actual de la ràdio. Es mirarà d'indagar en el passat del mitjà, el seu present i les seves noves possibilitats. Així doncs, es completarà un marc panoràmic i breu que permeti establir una estructura clara per encetar el treball. S'entrevistarà a professionals del sector per avaluar els esforços que fan per captar el jovent, entre d'altres punts.

En segon lloc, s'analitzarà la generació Z de tal manera que s'obtingui un perfil social complet. Es vol investigar al públic objectiu amb enquestes generoses, informes i experts. Amb tot, s'obtindran les dades necessàries per a confluïr ambdós mons i estudiar, en un tercer bloc, com recepcionen la ràdio i quines mancances té per arribar a ser un mitjà més recurrent en el seu dia a dia.

I en tercer lloc, s'aplicarà tot allò après a la creació d'un contingut audiovisual per joves. S'explicaran les passes que s'han seguit i els programaris necessaris per a fer una emissió en directe a través de Twitch.

Sobre la taula, una data actualitzada, una investigació propera, una generació i un mitjà que acumula molts anys d'història i que no pot desaparèixer.

2. Marc teòric

S'inicia la part més important del treball, la recerca. Sobre ella s'aconseguirà un coixí de coneixement que permetrà entendre quina és la situació de la ràdio i quina relació manté amb els joves d'avui dia.

Com bé ja s'ha anunciat, se seguirà la següent lògica per a no perdre el fil de la lectura: en un primer lloc, s'estudiarà la ràdio en el seu context actual i passat, en segon lloc, la generació Z com a grup social i com a grup de consum i, finalment, la relació d'ambdues temàtiques. És per aquest motiu que es dividirà el contingut en tres parts.

2.1. La ràdio

María Julia González Conde (2010) defineix la ràdio amb molta delicadesa, remarca el fet que el mitjà és fruit d'un avanç tecnològic i que no és incompreensible el fet que adquireixi la tecnologia emergent i la sàpiga aprofitar. De fet, parla del mitjà com un "gran invento de comunicaci3n sin contenidos propios" (p.51). I en la mateixa línia acaba explorant el significat de l'aparell amb aquestes paraules:

Se trataba, pues de un maravilloso y mágico aparato de voz y sonidos, que debería rellenarse con una programación adecuada, si quería llegar a convertirse en un verdadero medio de comunicaci3n. Y así lo hizo y llegó a conseguirlo, alcanzando la máxima cuota de audiencia (sobre todo antes de la llegada de la tv) y transformándose en el más poderoso, natural, cercano y creíble. (González, 2010, p.51)

Posteriorment a la incorporaci3n de la TV, Internet irromp en la societat amb gran força. L'autor Mariano Cebrián Herreros (2001) anunciava que s'assistia a un canvi tecnològic transcendental de la ràdio, més encara que la implementaci3n dels transistors, la FM i la estereofonia. Com diu Cavia (2016), l'amenaça dels transistors va ser la televisió però el punt d'inflexió de la ràdio va ser Internet qui li exigia que s'adaptés o morís.

Per aquesta primera part s'observaran dos subapartats que seguiran una estructura cronològica per establir quin és el present de la ràdio a Catalunya i quines noves possibilitats

té al seu abast el mitjà radiofònic. Així doncs, el primer d'aquests punts serà el context radiofònic i el segon, els nous horitzons radiofònics.

2.1.1. Context radiofònic actual

Com afirmen Rodero (2020) i Piqué (2018), la ràdio ha mostrat una gran capacitat d'adaptació i ha superat diverses crisis. Aquests canvis socials i històrics han forçat a tots els mitjans audiovisuals ha reinventar-se. En el cas de la ràdio les modificacions han estat moltes però han estat suficients?

En el mateixa línia, es creu interessant remarcar que la digitalització comença la seva tercera dècada en el món sonor, a diferència de la segona dècada en el món del cinema i la televisió (Pedrero, 2020). Aquest detall va resultar sorprenent, ja que moltes vegades no s'hi pensa en això. El fet que la ràdio, pertanyent a l'espai sonor, ha experimentat fins a deu anys més de competència directe amb Internet, resulta curiós perquè segons Ortiz (2017) "estamos lejos del avance obtenido por el sector televisivo" (p.3). Així doncs, quines mancances presenta el mitjà radiofònic en el seu afany d'hibridació?

2.1.1.1. Emissores i audiències

Per resoldre aquestes qüestions s'observarà, en primer lloc, l'estat de la ràdio catalana. Segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2020) i el seu BIAC (Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya) número 16, corresponent al 7 d'octubre de 2020, Catalunya consta de 262 emissores de ràdio. D'elles 224 són emissores de caire públic i 38 de caire privat. Classificades segons el seu abast es contempen 19 d'estatals, 12 de nacionals (fent referència a la nació catalana) i 231 emissores locals (CAC, 2020).

Malgrat tot, no es pot deixar de banda els usuaris que consumeixen el mitjà, els oients. Les dades presentades a continuació són a nivell Estatal, ja que per accedir a les dades autonòmiques cal ser associat de l'AIMC (Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació). Es parlarà de tres onades que corresponen a la divisió d'un any en tres parts per a l'Estudi General de Mitjans (EGM). La segona onada és inexistent degut a la Covid-19. Tal vegada, es podrien analitzar dades torbades a través d'altres fonts però són de la primera onada i és important remarcar les actuals degut als canvis actitudinals de les

persones posteriorment a la quarantena. Degut això, aquest projecte es basarà en les dades estatals.

Les dades d'audiència de la tercera onada del 2020 segons l'EGM de l'AIMC (2020), mostren que la ràdio té uns 22.141.000 oients diaris de dilluns a diumenge. Segons la mateixa font, el sector d'edat que escolta més habitualment la ràdio són les persones d'entre 55 i 64 anys, seguides per les de més de 65 i, en tercer lloc, per les de 45 a 54. Els joves de 14 a 24 anys sumen el 10,2 % del total dels oients diaris de ràdio, ocupen l'última posició i un 3,3 % menys en comparació a les dades del 2010 (AIMC, 2020). Amb aquestes dades es pot concloure que la ràdio persisteix i és viva tot i la pèrdua d'audiència juvenil.

2.1.1.2. La ràdio després d'Internet

En segon lloc, es creu necessari investigar quins han estat els canvis dins del mitjà per a comprendre la seva adaptació a la irrupció de la xarxa. Diferents autors asseguren que el mitjà ha evolucionat d'una manera esglaonada. Com per exemple, Martínez-Costa, Moreno i Amoedo (2018) que observen dues etapes molt diferenciades entre elles. La primera, li donen el tret de sortida l'any 1996 perquè és llavors quan els primers llocs web radiofònics sorgeixen a Espanya. Fins i tot apareix la primera ràdio online espanyola: *Radiocable*. I la finalitzen l'any 2008 amb l'assoliment d'una presència plena a l'espai web. Aquesta etapa permet obrir un espai nou a la interactivitat amb l'usuari i a fomentar el sentiment de pertinença a una marca/comunitat (Martínez-Costa *et al.*, 2018).

En la segona etapa, compresa entre el 2009 i el 2015, Martínez-Costa *et al.* (2018) contempen un nou marc multiplataforma on els telèfons mòbils prenen un paper protagonista, esdevenen un portal d'accés nou al material radiofònic. Els autors expliquen que en aquesta etapa les ràdios generalistes (d'informació periodística general), implementen nous dissenys visuals per als seus portals web i continguts derivats d'antena. Per altra banda, afegeixen que les ràdios online de temàtica musical aporten en els seus portals una millor presentació visual, accions de més fàcil ús i milloren la seva interacció amb el públic. Malgrat això, Martínez-Costa *et al.* (2018) afirmen que el mitjà segueix presentant mancances d'innovació en la seva narrativa, en la hibridació de formats i en una major intervenció dels oients.

És aquí on Cebrián (2001) remarca que els culpables de la tardança d'adaptació del mitjà radiofònic a Internet són els errors inicials de la concepció de la ràdio en aquest món digital. De fet, l'autor recorda que en el seu moment el diari per ràdio ("diari parlat") o el diari per a la televisió ("telediari") representaven conceptes diferents i es van confondre, cosa que equivaldria al mateix problema que té la ràdio a l'hora d'adaptar-se a Internet (Cebrián, 2001). Tanmateix, Cebrián (2001) acaba remarcant la importància de no caure en el mateix error i declara:

No se trata tanto de radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y especialmente para que acuda cuando quiera. La radio por Internet es otra cosa diferente a la radio. (p.21)

López i Gómez (2014) comenten sobre la mateixa línia que la ràdio es troba sobre un canvi de concepte del propi mitjà que, al mateix temps, afecte als continguts. Així doncs, i d'acord amb aquestes declaracions, es pot concloure que el mitjà coixeja a l'hora d'endinsar-se en l'oceà de la Xarxa i que precisa d'un canvi d'interpretació del mateix concepte. S'ha d'arribar a crear el "telediari" de la ràdio per Internet.

Però seguint la cronologia anterior, què succeeix passat el 2015? Centrant-se en Catalunya, Piqué (2018) assegura que l'any 2016, més concretament la temporada 2016-2017, esdevé el punt d'inflexió. L'autor, en el seu estudi per a l'Observatori de la Producció Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, remarca que aquesta temporada és clau per a la ràdio catalana i la seva transformació en l'entorn digital. Les raons amb les que Piqué (2018) sustenta aquesta hipòtesi en són tres:

- RAC1 renova el seu portal web convertint-lo en un portal de notícies i millora la secció dels seus programes "a la carta" per oferir noves opcions.
- Catalunya Ràdio redissenya el seu web, millora la seva usabilitat, presenten +Catràdio i anuncien el retorn d'iCat, entre d'altres.
- La Cadena SER a Catalunya estrenava SerCat com a espai de proves i innovacions. I també remodelen el seu portal web.

Amb aquests punts clau, l'autor reforça la idea d'una ràdio a Catalunya que aposta per l'entorn digital com a impuls pel negoci (Piqué, 2018). A més, es creu interessant remarcar que Piqué (2018) defensa la idea que “cap altre mitjà de comunicació s'ha beneficiat com ho ha fet la ràdio de l'aliança amb les tecnologies digitals de la informació basades en la xarxa d'Internet” (p.4). Remarca que la xarxa ha ofert una quantitat molt important d'oportunitats tan al mitjà com als oients; entre elles: la multiplicitat de canals de consum, programes a la carta, descarregar programes, altres modalitats de comunicació i noves formes de participació i d'interacció (Piqué, 2018).

Un cop analitzat aquest punt de vista de l'estat de la qüestió, cal recordar que fa aproximadament dues dècades l'Estat va intentar implementar el *Digital Audio Broadcasting* (o D.A.B.) però es va arribar a concloure que el públic espanyol preferia altres mitjans d'accés a la ràdio (TDT, telefonia mòbil i Internet) abans que canviar o complementar el tradicional mètode de transistors hertzians amb la D.A.B. (Ortiz, 2012). De resultat, apareixia un nou consumidor de *Ràdio 3.0*, un consumidor que descarrega l'aplicació mòbil de la seva cadena preferida per escoltar-la amb un sol *clic* (Ortiz, 2012).

Abans de tancar l'apartat, es vol donar una pinzellada a tres conceptes que deriven de l'evolució del mitjà radiofònic. S'han escollit per evitar caure en l'ambigüitat, ja que moltes nomenclatures es trepitgen les unes a les altres a l'hora de definir-se. El primer de tots és la *ciberràdio*, el segon la *Radiovisió* i el tercer la ràdio *crossmedia*.

Segons Cebrián (2009) la *ciberràdio* "ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente" (p.14). L'autor comenta que no és només la incorporació de xats, fòrums o correus sinó que els adhereix amb altres elements com per exemple els *podcasts*, els audioblogs i altres manifestacions interactives (Cebrián, 2009). Tanmateix, aquesta evolució del mitjà precisa d'un portal web molt més desenvolupat on els oients entrin en un diàleg més proper amb la emissora. D'aquesta manera, s'hi pot trobar la possibilitat d'escoltar els programes en fragments específics, a la carta o bé, connectar amb les ones hertzianes per escoltar el directe d'aquella emissora; tot això, juntament amb portals de notícies relacionades amb la cadena, els seus continguts i els seus professionals (Cebrián, 2009).

“De la concepción multimedia de la *ciberradio* y las tecnologías *podcasting* y *streaming* surge como evolución la *Radiovisión*.” (Cavia, 2016, p.66). Cavia (2016), citat per Gorka Jakobe Palazio (1999), aporta el concepte de la *Radiovisió* remarcant que la ràdio prén la part visual per a completar la informació sonora, que seguirà sent l'essència de la proposta. A més, aquesta evolució presenta enllaços, imatges, vídeos i informes multimèdia que sorgeixen gràcies a les tecnologies mòbils i a la quarta pantalla (Cavia, 2016). L'autora comenta que els orígens d'aquesta evolució de la ràdio ve donada per la influència de la televisió, l'augment del consum d'Internet i les xarxes socials i de la voluntat d'apropar-se al públic jove (Cavia, 2016).

Per tancar, a la ràdio *crossmedia* es dissenyen els continguts segons en el mitjà per on s'emetrà; els continguts radiofònics transmèdia admeten diferents versions del mateix i aborden diverses plataformes (Ortiz, 2017). Un format que, com afirma l'autor, reclama una programació innovadora i on, a més a més, es té present les maneres de consumir de l'audiència tradicional de la ràdio generalista, però també les dels nadius digitals, els *mil·lennistes* i els adults amb competències digitals que reclamen un altre tipus de contingut (Ortiz, 2017).

2.1.2. Nous horitzons radiofònics

En aquest apartat es parlarà sobre el futur més proper del mitjà i, fins i tot, altres propostes d'oportunitats que diversos autors contemplen per ell.

Com es comentava anteriorment, la multiplicitat de dispositius i plataformes que comporten una porta al contingut radiofònic són molt nombroses. El resultat afecta a la totalitat del mitjà però es vol estudiar l'efecte en quatre factors concrets: l'audiència, els continguts, el finançament i els perfils professionals.

Prata i Cordeiro-Marints (2017) recorden que, en un passat, quan es parlava d'audiència radiofònica es comprenia una gran quantitat de persones gràcies a l'aparell radiofònic inicial que donava un espai de reunió familiar però que, a dia d'avui, ha desaparegut aquest significat. L'aparell físic radiofònic ja no és imprescindible per a l'escolta de la ràdio i ha sorgit un nou paradigma on l'audiència precisa d'una ràdio personalitzada que cobreixi les

necessitats de cada usuari (Cavia, 2016). Per tant, s'observa un canvi en el comportament i la concepció de l'audiència, qui ha passat a ser oients-usuaris, com els anomenen Videla i Piñeiro-Otero (2017). Tanmateix, s'ha desestabilitzat aquella fidelitat de l'audiència que preferia la ràdio per davant d'altres mitjans i l'èxit de les emissores dependrà de la seva capacitat d'afrontar els constants canvis de l'actual societat (Soengas, 2013).

Pel que fa als continguts, com bé s'acaba d'observar, amb un canvi de paradigma constant en el públic receptor, els continguts es veuen obligats a adaptar-se a les noves necessitats. Per tant, s'obre camí a una innovació dels continguts radiofònics. Actualment diverses cadenes ofereixen determinats programes en format fragmentat i/o en directe per YouTube. Amb això, es pot veure que hi ha una tendència a l'alça en la voluntat d'afegir una part visual a la ràdio. Cavia (2016) afirma que sumar la part visual a la ràdio és quelcom merament evolutiu, ja que en un futur preveu que els continguts seran fets per a tots els sentits que es posseeixen (vista, olfacte, tacte, oïda i gust). Però no totes les cadenes han fet el pas a la part visual i Soengas (2013) assegura que no totes tenen els recursos per innovar dins del camp tecnològic.

També és Soengas (2013) qui recorda que els continguts van de la mà de la tecnologia, ja que brinda una part funcional que facilita la creació de noves formes de narrar i transmetre i, per altra banda, una part estètica que serveix per reforçar la qualitat i la credibilitat dels continguts. El mateix autor diu que la solució a la creació d'aquests nous continguts és una oferta diversificada, lluny de les estructures clàssiques de programació i de les fórmules idèntiques apostant, per exemple, per la ficció en un nou codi (Soengas, 2013).

Així doncs, i tornant a la plataforma YouTube, Pedrero (2020) afirma que l'aparició de les pantalles mòbils, les xarxes socials i la necessitat d'adaptació del mitjà, ha acabat generant aquesta identitat visual impostada. En aquesta mateixa línia, defensa que s'ha de seguir investigant diversos camins narratius per a les diferents plataformes i temes i, d'aquesta manera, fer ressò del mitjà i estimular la interacció amb els oients (Pedrero, 2020).

D'altra banda, i en tercer lloc, el canvi en el finançament radiofònic. Segons Rodero i Sánchez (2007): "la radio convencional se encuentra sustentada en una estructura obsoleta

motivada por años de actitud conservadora y preocupada sólo por mantener las cifras de inversión” (p.2). Com a tot negoci, la font d’ingressos és molt important, la publicitat ha estat la primera gran inversora del mitjà i resulta un lloc clau on distribuir-la avui en dia, ja que gràcies a la possibilitat d’escolta multiplataforma, el públic objectiu queda més dividit i, en conseqüència, s’obté una incisió més concreta sobre ell, així ho afirma Lauces (2018). No obstant, autores com les anteriors, Rodero i Sánchez (2007), consideren que tot i el gran potencial que presenta, la publicitat no inverteix suficient en ella i, si ho fan, no aprofiten tot el seu rang creatiu. Les autores afirmen que la publicitat radiofònica potencia la imaginació de l’espectador i que resulta molt més assequible en comparació a d’altres mitjans que precisen d’imatge (Rodero i Sánchez, 2007). A mode de resum, la ràdio és un bon lloc per a fer publicitat, cal apostar per ella i extreure’n el potencial que té.

Amb el nou marc, Pedrero (2020) contempla la possibilitat d’oferir un mode d’audició radiofònica de pagament que garanteixi un servei sense publicitat *pre-roll* ni *display* a pantalla. L’autor aporta aquesta idea arrel de continguts d’àudio que actualment ja són de pagament com els audiollibres i la música (Pedrero, 2020). D’aquesta manera, es creu que s’obtidria una altre font d’ingrés per al mitjà i els usuaris podrien arribar a gaudir de continguts exclusius. D’altra banda, el mateix autor proposa fer sorteigs radiofònics d’altaveus intel·ligents per a fomentar el seu ús com a nous transistors (Pedrero, 2020). Ambdues propostes es troben realment interessants i útils per al mitjà i es creu que s’hauria de duu a terme en les grans cadenes.

Per últim, els perfils professionals requerits per a treballar en el nou paradigma radiofònic. Soengas (2013) diu que és precís un reciclatge dels professionals de la ràdio per assegurar una adaptació a l’actualitat. Piqué (2018), se suma a aquesta opinió extraient un punt clau de l’entrevista amb Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio. En un d’ells, Piqué (2018) afirma que calen nous perfils professionals que siguin hàbils amb les xarxes per a poder-les gestionar juntament amb un programa en directe (citad per Gordillo, 2018). És coherent i realista pensar que, si les xarxes socials i Internet han entrat al món radiofònic per quedar-s’hi, els professionals hagin de dominar-les amb gran destresa per encaminar-les al seu favor.

2.2. La Generació Z

La generació Z, també coneguts com *centennistes*, plurals o *post-mil·lennistes* entre d'altres (Rue, 2018); compten a totes aquelles persones han nascut entre el 1994 i el 2010 (Vilanova, 2019). Tot i que, Rue (2018) els situa a partir del 1995 igual que Tysiac (2017), Francis i Hoefel (2018)... Ambdues dates, inici i final, generen controvèrsia però generalment estableixen l'inici d'aquesta generació passat el 1994 i el final, a principis de la segona dècada del 2000 (entre el 2010 i el 2015).

Als centennistes, després de la generació X (1960-1979) i de la generació Y o mil·lennistes (1980-1994) (Francis i Hoefel, 2018), els hi pertoca la lletra Z, seguint la lògica de l'alfabet. Aquest grup social es recull sota unes característiques que el conformen com a tal; s'intentarà aportar-les totes per a poder comprendre com és i com funciona.

Els famosos nadius digitals, no cavalquen entre l'analògic i el digital com ho feien els seus germans grans els *mil·lennistes*, sinó que es mouen en un entorn purament digital, ja que han nascut en una era on Internet ja estava plenament desenvolupat (Vilanova, 2019). La Gen Z, com també se'ls anomena, han estat exposats a les xarxes socials, als telèfons mòbils i a Internet en general, des d'edats molt primerenques (Francis i Hoefel, 2018). Aquest fet ha estat clau per a l'evolució psicològica i social de la generació. Fins i tot, Francis i Hoefel (2018) remarquen que els ha permès integrar experiències virtuals i no virtuals.

Però tornant a la comparació entre la generació Y i la Z, es pot contemplar que hi ha certa desconeixença d'aquesta última i que es tendeix a aglutinar-les, quan això passa només es reforça una idea equivocada dels dos grups socials (Vitoria, 2019). Per aquesta raó, es creu rellevant realitzar un quadre diferencial (vegeu Taula 4.1.) d'ambdues generacions amb les dades extretes de Vitoria (2019) i Francis i Hoefel (2018), ja que són les fonts que hi dediquen un racó en la seva investigació.

Generació Y (1980-1994)	Generació Z (1995-2010)
Era de la globalització	Era de la mobilitat i les múltiples realitats
Joves-adults en el món laboral	Joves-adolescents: primer tast laboral o estudiants
Internet sorgeix en la seva adolescència	Neixen amb Internet plenament desenvolupat
Internet a través d'ordinadors	Internet a través de telèfons mòbils (<i>smartphones</i>)
Tendeixen a qüestionar les coses	Tendeixen a dialogar
El lideratge com a característica clau	La inclusió radical com a característica clau
Generació del "Jo"	Generació de la identitat no definida

Taula 2.1. *Comparació generacional*. Font: elaboració pròpia (2021)

Com s'acaba de contemplar, la generació Z té una característica curiosa: la inclusió radical. Schroth (2019) diu que els centennistes són la generació més diversa ètica i racialment parlant. Francis i Hoefel (2018) afirmen, sobre el mateix punt, que són una generació que cerquen la veritat tan social com pròpia. Al fer aquest exercici han arribat a sentir-se còmodes tenint més d'una manera de ser ells i elles mateixes i, a la vegada, ha causat que siguin més oberts davant la diversitat (Francis i Hoefel, 2018).

Els millors consumidors de xarxes socials tenen el món a la bast de la mà, "els mestres del context" com diu Umaña (2016). Tenen una alta capacitat per controlar les xarxes socials, contemplen allò digital com a un context, no com a un mitjà (Umaña, 2016). I gràcies a aquest control, utilitzen cada plataforma per expressar aquelles diferents maneres de ser ells i elles mateixes. Per exemple, Snapchat és una aplicació on es permeten ser més divertits, Instagram, en canvi, és un lloc on es "curen la vida" gràcies al filtratge de fotografies, a la tria personal d'allò que exposaran socialment, etc. (Umaña, 2016). I finalment, Facebook és la plataforma que tenen però que menys utilitzen perquè és allà on estan els seus pares, els seus avis i els tiets i no els resulta agradable (Umaña, 2016). Per tant, gestionen diferents mons, per a diferents audiències.

Vitoria (2019) afirma que són considerats "la generació del canvi" degut al context en el que es troben. Aquest fet els converteix en una generació sobre la qual si dipositen moltes esperances. Una generació global, ja que en qüestió de segons s'assabenten del que està passant a l'altra banda del món (Vitoria, 2019). No obstant, Schroth (2019) recorda que són un conjunt molt propens a patir ansietat i depressió. I segons Knight (2019) hi ha tres grans raons:

1. Les xarxes socials és la primera raó. La Gen Z viu el pitjor i el millor de la humanitat d'una manera més intensa i més continuada que cap altre generació abans. Les xarxes socials exigeixen una resposta ràpida sobre tot allò que estigui passant al voltant i això genera ansietat i angoixa. Fins i tot, l'autora remarca que poden arribar a generar un conflicte per aquest joves a l'hora d'interactuar amb altres persones físicament provocant una major sensació de solitud.
2. El progrés. La complexitat de les necessitats humanes han canviat en un context on la tecnologia i la societat han avançat a passes de gegant. Això ha generat en la generació Z una concepció de grup, un sentiment de pertinença. Amb tot, aquesta generació adopta un propòsit, actuar. Senten que han d'aconseguir quelcom per a canviar el món i senten que ho han de fer a través de la feina que triïn. Allò que aconsegueixin ha de servir per a canviar les coses perquè d'una altra manera no té sentit.
3. És una generació amb una *deadline*, una data límit. Des de ben petits se'ls ha advertit que creixen de la mà del canvi climàtic, que el futur serà dolent i que és la seva responsabilitat canviar-ho. Una generació a qui se'ls ha advertit que quan entrin a l'edat adulta només tindran 12 anys abans no hi hagi danys devastadors per al seu planeta. Tot, basat en dades científiques a les quals se'ls ha ensenyat a respectar i confiar. Se'ls ha donat una data límit on els seus futurs han acabat abans que comencin.

Knight (2019), amb tan sols 20 anys i sent membre de la generació Z, deixa palès que la seva generació té molt potencial i que poden canviar les coses si creuen en la bellesa dels seus futurs. Vilanova (2019) afegeix que es preocupen més per la salut, l'educació (sistema del qual desconfien i aposten per aprenentatges alternatius), la família, l'èxit laboral i el medi ambient, que no del seu temps d'oci. Trenquen amb l'estigma *ni-ni* (ni estudia, ni treballa) que moltes vegades se'ls atribueix (Vilanova, 2019).

D'altra banda, Umaña (2016) remarca que si aquests joves senten que no tenen guia, premia l'autogestió, la creativitat i la inventiva. D'aquesta manera, molts d'ells i elles acaben penjant vídeos a YouTube, jugant en directe per Twitch al seu videojoc preferit, ballant i creant a la plataforma Tik Tok o aprenent a realitzar tasques determinades a través de tutorials.

Així doncs, els màxims consumidors de continguts disten molt d'altres generacions i és important recordar quines són les seves característiques a l'hora de generar contingut per joves. Però, com són com a consumidors? Quintas (2018) assegura que les audiències juvenils suposen un repte a l'hora d'analitzar el seu comportament com a consumidors. Es dona pas a veure com reben el mitjà radiofònic i com el consumeixen.

2.3. La ràdio i la recepció dels joves

S'entra en l'última part del marc teòric on posen en relació mitjà i públic objectiu. La convergència d'ambdós és necessària per a veure la realitat actual i així poder trobar maneres de captar al públic jove.

Vilanova (2019) diu que la Gen Z és fidel a les marques que consumeix, tot i que contempla un 27 % d'ells que no es fixa en les marques que consumeix. A més, l'autora fa palès que aquests joves trenquen els esquemes del consum, ja que prioritzen el preu, la satisfacció de les seves necessitats immediates i, al mateix temps, que siguin productes responsables i respectuosos amb el medi ambient (Vilanova, 2019). Per últim, remarca que és una generació amb un caràcter d'immediatesa que deriva en una pauta de consum impulsiva i d'ús efímer (Vilanova, 2019).

Per tant, partint d'aquesta pauta de consum els mitjans han de generar continguts per a una generació que és capaç de passar d'un tema a un altre amb una gran rapidesa. Per a una futura investigació es realitzarà un estudi a través de dades obtingudes dels mateixos joves Z d'avui dia. A hores d'ara la investigació es recolza en dades extretes d'autors i autores que moltes vegades parlen dels *mil·lennistes* com a joves-adolescents contemporanis però que són pautes que els *post-mil·lennistes* reproduïen.

Autors com Martí *et al.* (2010) creuen que el temps i la qualitat d'escolta dels joves ha disminuït per culpa de la pèrdua progressiva de l'atenció sobre les tasques que realitzen. Per altra banda, els autors remarquen que en general el contingut musical és el més escoltat per aquest sector però qui està perdent ressò (Martí *et al.*, 2010). En la mateixa línia, Catalina-García, López de Ayala i Martín (2017) remarquen que les fórmules musicals estan estancades i repeteixen el mateix patró antic, una llista dels èxits musicals contemporanis repetida una i una altra vegada tot i estar encarades al públic juvenil. A més, les autores fan

constar els resultats de la seva investigació i afirmen que els joves prefereixen altres mitjans abans que la ràdio a l'hora d'informar-se (Catalina-García *et al.*, 2017). Vilanova (2019) situa al mitjà en quarta posició per sota d'Internet, les relacions socials, la televisió i les revistes com a fonts principals.

Martí *et al.* (2010) assegura que els joves han perdut el vincle emocional que es donava anteriorment amb la ràdio en altres generacions. I remarquen que: “L’esperança rau en la xarxa” (Martí *et al.*, 2010, p. 75). Altres, comparteixen el punt de vista de l'autor i asseguren que les xarxes socials són punts de promoció clau per a solucionar la davallada d'oients joves (Gutiérrez, Ribes i Monclús, 2011). De fet, Pedrero (2020) remarca que cal seguir innovant en les aplicacions que consumeixen els joves i deixa com a referent la feina feta de la BBC Radio 1, qui ja té usuari de Tik Tok.

Queda palès, doncs, que l'audiència juvenil precisa de nous continguts adaptats a les possibilitats d'Internet per a fomentar l'escolta de ràdio. Continguts radiofònics breus, dinàmics, compartibles i innovadors. Això quedarà reforçat gràcies als resultats de l'enquesta.

Per aquest motiu, es dona pas a la revisió de les respostes obtingudes. Com es comentarà més endavant, s'han realitzat dues onades d'enquestes i, en aquest cas, s'analitzaran les respostes de la segona degut a la seva major qualitat informativa. En concret, s'han recollit 256 respostes. La informació recopilada s'encamina cap a la mateixa línia anterior amb determinats aspectes sorprenents.

En primer lloc, el 59 % de les persones enquestades asseguren que no consumeixen ràdio. S'esperava que aquesta majoria fos superior a l'obtinguda, ja que el 41 % assegura que sí que ho fa i representen un gruix important. Per tant, es pot afirmar que una notable majoria dels joves no escolten ni consumeixen ràdio de cap mena. No obstant això, cal remarcar que l'oposició no queda reduïda.

En segon lloc, es contempla els resultats de les persones que sí que consumeixen ràdio. En aquest cas, s'observa que el mitjà per on escolten més aquests continguts radiofònics és el

cotxe amb un 70,5 %, seguida pels mòbils en un 41 % (vegeu la Figura 2.1.). S'observa, doncs una tendència a l'abandó dels transistors radiofònics, ja que ocupen el tercer lloc amb un 26,7 %. Malgrat això, a la primera onada aquesta mateixa pregunta obtenia un pitjor resultat pels transistors deixant-los en últim lloc, per sota dels ordinadors (vegeu Figura 2.2.).

Per on escoltes més la ràdio?

105 respostes

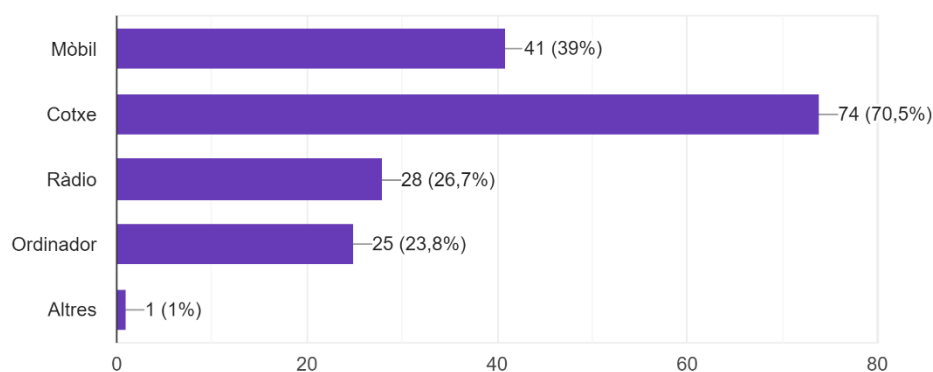


Figura 2.1. Resultat dels mitjans d'escolta radiofònica de la generació Z. Font: elaboració pròpia (2021)

Per on escoltes més la ràdio?

134 respostes

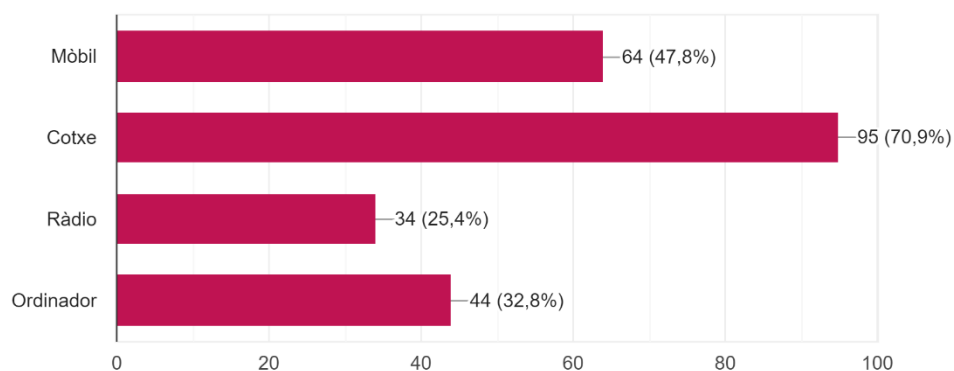


Figura 2.2. Primera onada: resultat dels mitjans d'escolta de la generació Z. Font: elaboració pròpia (2021)

D'altra banda, només un 11,4 % d'aquestes persones asseguruen que escolten els programes sencers. La resta, els escolten fragmentats (10'5 %), allò que els interessa, en poques ocasions (52,4 %) o no els escolten en la seva totalitat (25,7 %). Es contempla doncs un marc on la duració del programa i la seva posterior fragmentació, resulta clau per als continguts del mitjà. Tanmateix, es creu important la revisió de la Figura 2.3, en ella es pot observar que, un 59 % l'escolta en directe, un 19 % de manera *offline* (a la carta) i un 21,9 % ho fa d'ambdues maneres. Així doncs, és una generació que valora el directe però que no descarta les possibilitats que els ofereixen les noves tecnologies.

Com escoltes la ràdio? (Si no consumeixes ràdio passa a la següent pàgina!)
105 respostes

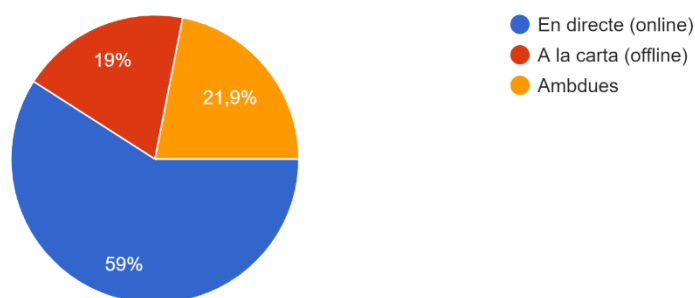


Figura 2.3. Com escolten la ràdio els joves? Font: elaboració pròpia (2021)

Per enllaçar ambdós públics (els que no escolten la ràdio i els que sí que ho fan), es vol parlar d'una pregunta en concret. Aquesta és la següent: "Com prefereixes la ràdio?". Els que escolten la ràdio, prefereixen en un 70,5 % la ràdio sonora tradicional. En canvi, els qui no escolten la ràdio, si ho fessin, ho farien en un 71,6 %, consumint radio-visió (ràdio que contingui contingut visual). Existeix, doncs, la possibilitat de recaptar nous oients gràcies a la simbiosi de ràdio i imatge? Es creu interessant seguir explorant-ho.

Finalment, es contemplen els majors motius pels quals els joves no escolten la ràdio. En primer lloc, amb un 66,9 % declaren que escolten les seves pròpies *playlists*. En segon lloc, amb un 32,6 % creuen que hi ha una falta de contingut entretingut. Altres, remarquen la falta

de interacció amb el públic (6,8 %) o que hi ha masses anuncis (25,3 %). Finalment, la resta declara que hi ha altres motius relacionats.

Es finalitza el marc teòric recalcant que aquesta investigació convida a ser complementada per altres investigadors i investigadores. La societat canvia a passes de gegant i cal seguir-la de prop per a poder brindar-li el contingut més adaptat al seu temps.

3. Anàlisi de referents

En aquest punt s'analitzaran els diferents programes radiofònics i *podcasts* que representen un referent clar per al treball. La inspiració ha de ser reconeguda i és aquí on trobarà cabuda.

3.1. *El Búnquer de Catalunya Ràdio*

De dilluns a divendres, a les 10 de la nit, quan en Peyu i en Jair ja estan cansats d'haver sigut ciutadans exemplars durant tot el dia, es reuneixen en el seu espai de confiança: una antiga bodega que han convertit en el seu local clandestí, un lloc gairebé de recés espiritual on poden opinar lliurement de tots els temes que vulguin, sense cap mena de pressió externa.

Aquest local és un espai secret que els hi permet dir-les de l'alçada d'un campanar amb la tranquil·litat que ningú els anirà a buscar, ja que ningú sap on són. És més, amb l'ajuda d'un precari equip radiofònic, estan emetent un programa de ràdio clandestí, que reflexiona i posa als poders fàctics contra l'espasa i la paret. La lluita contra la censura continua! (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. [CCMA], n.d.)



Figura 3.1. Presentadors de *El Búnquer de Catalunya Ràdio*. Font: ccma.cat (s.d.).

Així descriuen al web oficial de Catalunya Ràdio el seu programa dirigit per en Lluís Jutglar, altrament conegut com a “Peyu”, i el seu company en Jair Domínguez, juntament amb la

Neus Rossell. Tots tres aporten una proposta en clau humorística en la qual tot està permès gràcies a l'excusa de la clandestinitat.

Per la part de la producció d'aquest programa, es creu molt interessant la resolució del departament d'art, ja que l'espai està cuidat fins a l'últim detall. Es poden observar cascs militars, ampolles de cava amb mocadors que simularien els dispositius incendiàries anomenats "còctels Molotov", i tota mena d'objectes militars juntament amb menjar en conserva. Aquest apartat es creu de vital importància, ja que si finalment s'aconsegueix realitzar un programa de ràdio en directe amb imatge, l'escenografia serà quelcom important.

Es creu de gran interès que el nom del programa doni sentit al concepte, al discurs narratiu i a l'escenografia. Fins i tot, la manera de dur el públic a la bodega resulta interessant, ja que els convidats són portats fins allà amb una bena davant dels ulls perquè no tinguin coneixença de la localització real de l'escenari.

En un altre punt, es vol destacar el llenguatge. Un discurs molt més amè gràcies a l'ús col·loquial del llenguatge i sense embuts. Les paraules malsonants estan permeses i l'humor negre també hi és present en certs moments. En aquest treball però, no es vol realitzar un programa que fomenti l'humor negre, ja que l'autora no hi creu. Per contra, sí que es vol prendre com a referència l'ús amè del llenguatge, parlar col·loquialment i sense formalitats per a generar un espai més proper a l'oient.

D'altra banda, es vol remarcar la proximitat que estableixen amb el públic, no només amb els que són a casa sinó també amb els que són presents a l'estudi. Es demana una participació activa, ja que fins a dues seccions d'uns 15-20 minuts estableixen un diàleg directe amb ells i elles. Demanen preguntes als oients i les responen en directe, tanmateix, els qui són allà llencen qüestions als presentadors. Aquestes preguntes són de caràcter aleatori i sense cap exigència en la temàtica, llibertat plena per a l'espectador. Es creu interessant una secció on es responen preguntes aleatòries, ja que genera dinamisme i *feedback* amb el públic. Per a l'elaboració pròpia del programa es creu que es podria recollir com a referència perquè la plataforma Twitch presenta la possibilitat d'un xat directe amb el productor i amb la resta d'espectadors.

I per últim, altres seccions com la que relata una història interessant sobre un personatge històric que va tenir menys renom i/o més mala sort. Aquesta secció es creu que es podria fer de manera molt més resumida en una part final dels programes, sense excedir els dos

minuts. Es parlaria sobre persones que han aconseguit quelcom però que han quedat renegades de la primera pàgina del llibre d'història.

En resum, *El Búnquer* resulta un gran referent perquè crea un espai segur; un lloc on parlar sense tabús i on parlar de tota mena de coses i això és el que es vol arribar a crear. El discurs narratiu proper, la interacció, l'escenografia cuidada i el seu toc divulgatiu seran exemples a seguir.

3.2. *Adolescents XL* de Catalunya Ràdio

De dilluns a divendres, les nits de Catalunya Ràdio arriben amb una fórmula que no s'ha vist fins ara, un espai amb Roger Carandell, Marta Montaner i Juliana Canet per parlar del dia a dia, de les il·lusions, els somnis i les frustracions d'una generació que no ho té fàcil. Que si la crisi del 2008, que si la precarietat laboral, que si ara la Covid No hi ha manera. Parlem tant del que ens toca en primera persona i tenim a prop, com d'aquelles temàtiques globals -seguint el fil de l'actualitat- que ens afecten directament. Amb el llenguatge del carrer, dels bars i dels pisos compartits. Ens interessen i molt les històries de la gent, i volem que ens les expliquin. Si cal, des de l'anonimat! (CCMA, n.d.)



Figura 3.2. Equip d'*Adolescents XL* de Catalunya Ràdio. Font: ccma.cat (s.d.).

Un programa que inicia la seva emissió just després de l'anterior programa estudiat, de dilluns a divendres a les 23h i fins a les 00h (CCMA, n.d.). Adolescents XL resulta un referent clau, ja que el públic objectiu són els joves-adolescents. No esmenten que sigui un programa per a tota la generació Z en concret, però sí per aquells adolescents més grans.

Amb una temàtica més centrada en el públic juvenil i amb la possibilitat de veure-ho segmentat a través de YouTube o d'escoltar-ho sencer a: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts i Ivoox. Un programa que consta de talls publicitaris d'entre 20 i 60 segons, sintonies diferenciades per a cada secció, resum o sumari a l'inici, diversos col·laboradors i un locutor central, en Roger Carandell. Tot i ser un format bastant clàssic és un programa que funciona força bé entre els joves i es creu que els seus punts claus són: presentadors reconeguts pels joves catalans, les entrevistes a personatges famosos i/o *influencers* i la interacció amb el públic.

Tanmateix, és un programa que es creu molt interessant pel seu plantejament narratiu. L'ús d'un llenguatge proper a la joventut, ja que els presentadors són joves i parlen com ho farien en els seus cercles. Aquest llenguatge fomenta una connexió més íntima amb el públic i genera un espai més proper a l'oient.

La interacció amb el públic resulta peculiar, ja que en determinats programes és mínima o escassa i en altres, el públic hi té més protagonisme. No obstant, quan són els protagonistes es crea una dinàmica amb ells que resulta molt propera perquè els presentadors s'impliquen en allò que escolten del participant i exterioritzen el fet de sentir-se identificats en determinades situacions.

D'altra banda, a l'inici tenen una secció que se centra a recordar quelcom remarcable d'un passat pròxim, s'anomena: *Nostàlgia*. Una secció que marca molt l'estat d'ànim amb què es començarà el programa, per exemple, si es parla de cançons de pel·lícules de quan eren petits, els ànims s'estoven i, en canvi, si es parla dels moments mítics d'un programa antic de TV3, s'exciten i comencen més esvalotats. A més, després de tot un contingut on molts col·laboradors diferents intervenen amb les seves excentricitats, *Adolescents XL* acaba amb en Roger Carandell i la Juliana Canet sols per parlar més tranquil·lament. Es creu que ambdues seccions, la inicial i la final, marquen molt bé un camí emocional d'obertura i de tancament. Una metodologia que es podria aplicar fàcilment al contingut que es vol crear i que creu que aporta bons resultats.

En resum, es vol aprofitar la construcció narrativa del programa, la proximitat que presenten amb el públic, el llenguatge col·loquial i la temàtica juvenil.

3.3. *Adolescents iCat d'iCat*

El programa audiovisual dels adolescents, de 13 a 18 anys. Els teus ídols passen cada dia per iCat per parlar del que t'interessa: *bulling*, internet, parella, alimentació, música, amics... En Long Li Xue es posa al capdavant del programa que serà 100% visual. L'acompanyaran la Juliana Canet i en Joan Grivé. De dilluns a divendres a les 22h al YouTube, el web i l'*app* d'iCat (CCMA, n.d.).



Figura 3.3. "L'equip d'*Adolescents iCat*". Primer equip del programa. Font: ccma.cat (2019).

Un programa dirigit per en Long Li Xue que s'ha anat hibridant amb d'altres formats però que mai ha perdut la part visual. Malgrat això, abans de les festes de Nadal de 2020, els presentadors anunciaven que s'acabava el programa (Li, Canet i Grivé, 2020). Va començar com una prèvia del que va acabar sent *Adolescents XL*, i el portava en Roger Carandell. Com a lema inicial de cada programa s'escoltava la següent frase: "un programa de tele, a la ràdio, fet per Internet". Un estudi adaptat com a plató on, sense deixar de ser un estudi radiofònic, es podia observar els presentadors fent ràdio a través d'Internet.

A causa de la pandèmia, el programa va adoptar una fórmula nova, un format gravat a través de les càmeres mòbils dels locutors que es trucaven entre ells per poder-se escoltar. S'opina

que la qualitat i el format del confinament va davallar provocant que funcionés per un curt període de temps. En el seu últim programa, remarcaven que el format s'havia estancat i era hora de canviar gràcies a l'entrada del 2021 (Li, Canet i Grivé, 2020).

El dia 31 de desembre del 2020 dos dels presentadors d'aquest programa, la Juliana Canet i en Joan Grivé, realitzen un directe a través de la plataforma Twitch, en un escenari preparat per a l'ocasió i des d'on asseguren que hibridaran l'antic *Adolescents iCat* (Grivé i Canet, 2020). No queda gaire clara la participació de Catalunya Ràdio i/o d'iCat perquè només agraeixen la participació del patrocinador Circ Cric. Els joves han aconseguit realitzar la primera emissió radiotelevisada de Twitch en català i per a joves. Una proposta com la que es vol duu a terme en aquest treball des de principis d'octubre del 2020. No obstant, no han realitzat programes amb constància i l'última emissió va ser el 19 de febrer del 2021. Avui dia, han acabat realitzant programes en format "càpsula" per a YouTube.

3.4. *La Primera Hora de Rac105*

La primera hora és el ràdio xou matinal despertador de rac105. L'equip de Quim Morales, acompanyat d'un grup de col·laboradors de primera, vol ser el primer en despertar, entretenir, informar i fer riure els seus oients des de les 6.00 i fins les 11.00.

Seccions esbojarrades, entrevistes sorpresa, la millor música i el bon rotllo d'un equip capaç de fer humor amb els elements més imprevisibles us esperen cada dia a *La primera hora* de RAC105 (grupoGodo, n.d.).



Figura 3.4. Equip de *La Primera Hora* de Rac105. Font: rac105.cat (2021).

Rac105 presenta el seu xou matinal dirigit per en Quim Morales i acompanyat per en Xavier Pérez Esquerdo, en Jordi Ramoneda i la Laia Flores. Una aposta de la emissora que renova la seva programació amb un programa que es recolza de la participació activa del públic. Amb humor, amb notícies, amb informació sobre l'estat de les carreteres degut a la seva condició de programa matinal que “acompanya als seus oients a la feina” i amb un munt de sorteigs per regalar tota mena de productes o experiències.

El programa és un clar referent gràcies a la seva proposta basada en la interacció activa a través de les xarxes socials. Demanen determinades coses als oients a través d'Instagram i ensenyen fotografies sobre les que parlen al programa a través de Twitter, entre d'altres coses. A part d'això, si es contempla el programa completament i deixant de banda la part musical de la cadena, té una gran part del seu contingut generat gràcies al públic.

La Primera Hora regala cada matí un lot de vins i caves a qui despertin a través d'una trucada. L'oient s'apunta al concurs deixant el seu telèfon i una justificació de per què l'haurien de despertar a ell o ella en lloc d'altres. Si respon, s'emporta el lot en directe. I no només sortegen vins i caves, sortegen vals de descompte del Fnac, una PlayStation 5 amb la participació de Sony i Stay Homas, bitllets de la Grossa de Cap d'any amb el número de l'emissora i d'altres obsequis. Aquest programa fa una clara proposta per a fomentar l'escolta de la ràdio. A més, es pot escoltar el directe a través del web, l'aplicació mòbil (juntament amb el format clàssic) i en format *podcast* a través de Spotify, de la seva aplicació o del seu portal web.

Pel que fa al seu discurs, el llenguatge que utilitzen és més modern, però es creu que la diferència generacional d'aquests presentadors i la generació Z es nota. Tot i això, hi ha una clara intenció d'arribar al públic jove degut a l'ús de paraules de l'entorn juvenil i temàtiques interessants per a ells i elles. D'altra banda, el sorteig de la PlayStation 5, es podia veure per Instagram, però per a saber què havies de fer havies d'escoltar el programa i participar en el directe d'un dia en concret. Es creu que aquest sorteig ha estat una molt bona eina per a la captació de joves que, no només descobrien el programa sinó que l'havien d'escoltar i intervenir.

Així doncs, es vol recollir les temàtiques juvenils i, sobretot, l'ús de les xarxes per a la captació de públic jove.

3.5. *GenPlayZ* de PlayZ

El martes 15 de septiembre fue el día del gran parto. Nació Gen Playz, el programa presentado por Inés Hernand y Darío Eme Hache hecho por y para la generación Zeta aunque tampoco excluimos ni *Millenials*, ni siquiera *boomers*. ¡Así somos de espléndidos! El programa en sí mismo se emite dos veces por semana: martes y jueves a las 20.00 en Youtube, cual academia de refuerzo, con temas diferentes por cada sesión. Hasta el momento en que se está escribiendo esta noticia hemos hablado de educación, de relaciones en tiempos de Covid y de Only Fans. Pero esto es solo el principio. En adelante atentos porque os traemos mucho más (PlayZ, 2020).



Figura 3.5. Darío Eme i Inés Hernand de *GenPlayZ*. Font: rtve.es (2021).

GenPlayZ és un programa creat per endinsar-se en temàtiques claus per a la generació Z. Tracten els temes amb una gran habilitat i mostrant diversos punts de vista perquè l'espectador tregui les seves pròpies conclusions. La presentadora, Inés Hernand, y el seu company en Darío Eme Hache, formen una parella molt compenetrada en que ella té la veu cantant i ell aporta un ajut clau per a no perdre el fil, generar preguntes i afegir altres dades clau.

Aquest programa és un referent per al contingut a realitzar perquè es vol afegir una secció de debats. Degut a l'extensió del programa, uns cinquanta minuts, els debats queden molt ben coberts però en el programa que es vol dissenyar s'intentarà reduir el temps. És possible

que, degut a aquesta decisió, hi hagi temes que quedin curts i es convidarà a seguir amb el mateix per a una segona entrega.

El dinamisme de la presentadora es creu clau per a la supervivència d'aquest programa, ja que ella es mostra sincera i real. Si desconeix el tema ho fa saber als participants i es mostra disposada a una escolta activa de les intervencions. Per altra banda, s'informa del que ha de tractar i coneix en profunditat la trajectòria de les persones que venen a col·laborar. És doncs, una referent important com a perfil professional i dinàmic de presentadora, es voldrà aplicar traces del que transmet per afavorir els debats.

D'altre banda, el programa presenta una característica rellevant: la multiplataforma. El programa completa els seus continguts a través d'altres plataformes. Realitzen un consultori els dilluns a les 20h en directe per Instagram, el dimarts el programa en sí en directe a través de YouTube a partir de les 20h i posteriorment al seu web en format a la carta. Un dimecres sí i l'altre no, realitzen una entrevista per a focalitzar en allò que van debatre i que els hi va faltar temps, en directe a través de YouTube i a les 20h, com sempre. I per últim, els dijous un altre programa i els divendres un vídeo resum de les notícies claus de la setmana en format curt i per Instagram. No hi ha gaire varietat de plataformes però sí que tenen un mètode molt clar per al jovent: una hora determinada i dues plataformes. Tot això, sumant la possibilitat de veure-ho a la carta en el seu portal web (o a YouTube).

En resum, es creu important la tria de les temàtiques, la gestió dels debats, el dinamisme de la presentadora i el mètode concret que utilitzen per a ser presents en les xarxes dels joves.

3.6. *Hasta las Manos* un *podcast* de la Melo Moreno i en Martín Domingo

En este *podcast* semanal, Melo, una chica que lleva casi 10 años dedicándose a YouTube, entre otras muchas cosas, y Martín, un chico que es "músico o artista que sé yo" (palabras textuales), hablan sobre lo que conlleva vivir de YouTube, sus secretos más íntimos, sus opiniones más sinceras sobre cualquier tema de actualidad, anécdotas y experiencias de la vida. Todo con el tono más desenfadado (o enfadado, depende del día). ¡Todo esto os lo contamos cada JUEVES! (*Hasta las Manos*, n.d.)



Figura 3.6. Portada de *Hasta Las Manos*.
Font: Podtail (s.d.).

Una parella d'amics que queden a casa d'un d'ells i enregistren un *podcast* en el qual els riures, els crits i totes les possibles cabòries surten i enriqueixen un llenguatge que ja no es planteja cap formalitat. I és gràcies a aquesta informalitat que generen una sensació càlida, com si l'oient es trobés entre amics. Un programa que ha estat aturat durant uns mesos però que ha retornat a través de l'aplicació Stereo des del dia 21 de febrer d'aquest 2021. Una proposta curiosa, ja que és una aplicació on es realitzen *podcasts* i programes de caire radiofònic en directe i des d'on els oients poden intervenir en el programa enviant notes de veu. A més, els creadors de contingut reben una compensació econòmica lligada a l'audiència i el grau d'interactivitat que s'ha aconseguit. Es creu que pot ser un camí important per a l'adaptació dels continguts radiofònics als nous hàbits de consum.

D'altra banda, la parella explica moltes anècdotes i històries curioses que han viscut junts. Tanmateix, comparteixen opinions sobre debats actuals i interessants per als joves (parlen sobre l'amor en temps de pandèmia, salut mental, què implica ser *influencer*, etc.). Aquests dos tipus de narratives seran interessants per a la producció pròpia, ja que es creu que funcionen molt bé.

Una secció interessant que podria esdevenir una possible futura adaptació pròpia és: els dos minuts d'actualitat. En aquests dos minuts, la Melo ha d'anunciar ràpidament les notícies més rellevants de la setmana per a informar al públic. Es realitza la secció com un repte a aconseguir, ja que la presentadora ha d'afanyar-se per no passar-se del temps. A la vegada, és un moment còmic perquè és el seu company l'avisava inesperadament i ella sempre va entrebancada per a poder-ho dir tot. El format reduït d'aquest noticiari es creu clau per a la generació de joves contemporanis i, alhora, el repte que suposa genera un nervi que permet a l'oient estar pendent de tot el que pot arribar a dir la presentadora.

Així doncs, *Hasta las Manos* acaba sent un programa referent pel seu ús del llenguatge familiar i col·loquial, per la seva secció de notícies, d'històries compartides i d'opinions reals sobre debats actuals. A la vegada, el seu caràcter eixelebrat provoca que els formalismes radiofònics no hi tinguin gaire cabuda (no cridar, no trepitjar-se, etc.) i es creu que és un punt a favor per a familiaritzar a l'espectador.

3.7. Canal Malaia

Busquem i proposem cares, formats i projectes nous i engrescadors. Creiem que l'audiovisual del present, i encara més el del futur, està patint i patirà molts canvis, i nosaltres ens hi adaptem. És per això que a Malaia ens encarreguem de buscar talent inutilitzat i creem una xarxa que es retroalimenta per posicionar-lo en primera línia i fer arribar aquest contingut (cultura, política, muntanya, quotidianitat, safareig, esports, videojocs, material educatiu curricular, i un llarg etcètera) a l'espectador. Tot això ho movem la Juliana Canet, la Clàudia Rius, el Bru Esteve i l'Arnau Rius, que parlem català en la intimitat i també en públic (Malaia, n.d.).



Figura 3.7. Miniatura del primer vídeo de *El Bar de Malaia*.
Font: Google (s.d.).

Aquest és un canal de distribució de contingut en català per a joves i adolescents, on es reuneixen una gran part dels creadors de contingut en català per afavorir la presència de l'idioma en les xarxes socials. Tanmateix, com bé descriuen en la seva presentació, creuen en l'audiovisual del present i del futur i s'hi adapten (Malaia, n.d.).

Aquest canal resulta important com a referent, no només pel contingut que generen i la inspiració que pot arribar a ser seccions com *El bar de Malaia*, lloc de debat i reflexió en un ambient quotidià de gran part dels joves catalans, sinó perquè defensen un contingut audiovisual per a joves. Al cap i a la fi, el que es vol arribar a aconseguir podria tenir cabuda dintre d'aquest canal i es creu que es seria bastant hipòcrita si no es tingués en compte.

Es creu que Canal Malaia, en concret en Pol Gise i la Clàudia Rius, també estan preparant contingut juvenil per Twitch. És també per aquest motiu que acabaran sent un referent pel contingut radiofònic i visual que es pretén crear.

4. Definició dels objectius i l'abast

Amb la motivació de marcar un camí cap a la investigació i a la seva posada en pràctica, s'han establert unes primeres fites. Es contempla que aquests objectius s'adaptin i/o canviïn al llarg del procés. Degut a això, es vol deixar palès amb quines aspiracions es comença, sense témer a les possibles adversitats.

4.1. Objectius principals de la recerca

L'objectiu principal és analitzar en profunditat als *centennials* i a la vegada, veure quina proposta dirigida a ells fa el mitjà radiofònic, si és que ho fa. Així doncs, aquí es presenta el llistat concret i segmentat dels objectius principals:

- Analitzar el mitjà radiofònic en l'àmbit autonòmic (Catalunya), la seva oferta i les seves metodologies per a la captació del públic juvenil.
- Analitzar la generació Z tant a nivell social i psicològic, com les seves característiques com a consumidors i productors de contingut audiovisual.
- Detectar mancances, si és que n'hi ha, en la graella radiofònica catalana a nivell de continguts creats i pensats per a joves de la generació Z. Fer un diagnòstic de buits de continguts.
- Conèixer amb detall els interessos i necessitats, pel que fa al consum específic de continguts de ràdio, de la generació Z.
- Conèixer, de primera mà, l'opinió i valoracions de professionals del mitjà radiofònic sobre l'objecte d'estudi d'aquest treball.

4.2. Objectius del producte

Com bé s'ha comentat anteriorment, la finalitat pràctica de la investigació consisteix en la producció d'un programa radiofònic per a joves catalans. Inicialment, es volia crear un producte en format *podcast*. A hores d'ara, en canvi, es vol proposar una nova fórmula: ràdio visiójuvenil catalana en directe a través de Twitch. Així doncs, els objectius secundaris són:

- Crear una fórmula radiofònica que sigui interessant i atractiva per als joves de la Gen Z catalans.
- Aconseguir les habilitats i coneixements necessaris per dirigir i produir un programa en directe de ràdio.

- Assolir el control legal i jurídic necessari (tant pel que fa al producte, com al contingut d'una plataforma amb la seva pròpia normativa).
- Aconseguir un nombre d'oients/espectadors considerable que ajudi a mantenir viu el programa.

4.3. Abast

El que es pretén amb aquest treball és analitzar el públic juvenil actual i la ràdio per a poder-los brindar un espai dissenyat pensant únicament en ells i elles. Per aquest motiu, el producte vol arribar a un públic d'entre 10 i 26 anys, ja que són les edats compreses dins de la generació Z. Tanmateix, convida a persones d'altres edats a qui els hi pugui semblar entretingut i/o que estiguin interessades en saber de què parlen els joves.

D'altra banda, si es contempla l'abast de la investigació es creu que podria arribar a interessar a aquelles persones que estudien els processos comunicatius dels mitjans, nous vehicles comunicatius, hàbits de consum dels joves, etc. Un treball, doncs, que duu molta part de sociologia i filosofia de la mà dels mitjans de comunicació. A més, aquest treball suposa una petita aportació a la poca literatura escrita actualment sobre les noves plataformes de contingut audiovisual en *streaming* com és, en aquest cas, Twitch.

L'estudi es mantindrà a nivell autonòmic, Catalunya. En un primer moment, la possibilitat de fer-ho a escala Estatal era real, però s'ha decidit concretar perquè, com consideren Martí *et al.*(2010), l'ecosistema radiofònic català està més desenvolupat en comparació a d'altres estatals i, a més a més, el nivell d'experimentació i innovació de la ràdio pública catalana és reconegut internacionalment.

5. Metodologia i desenvolupament

Donada la condició de treball aplicat, es presenta un projecte que consta de dues parts: una part centrada en la recerca i una de pràctica o d'aplicació. És per això que es presenta un disseny metodològic doble, un per a cada part. A continuació, es mostraran models i eines metodològiques que són de la part d'investigació i d'altres que ho seran de la part aplicada.

5.1. Disseny metodològic: investigació

Com a tota investigació se seguirà un procés de cerca on l'anàlisi crítica de les lectures i la bona recerca, seran la base de l'aprenentatge. Tot i així, es presenten a continuació altres eines metodològiques que serviran per enriquir la investigació.

5.1.1. Entrevistes a professionals del mitjà

És de gran utilitat fer entrevistes a persones del món de la ràdio. Es preveuen entrevistes a persones com en Roger Carandell, la Juliana Canet, en Xavi Pérez Esquerdo i en Quim Morales. D'aquesta manera, la documentació constarà de veus expertes en una de les principals matèries d'estudi, la ràdio.

Aquestes entrevistes s'han preparat seguint l'esquema d'una entrevista semiestructurada. Totes elles seguiran un patró comú i posteriorment s'especificaran algunes preguntes per a cada persona, pensant en el seu recorregut i en l'aportació que poden fer a la investigació (per a poder observar les entrevistes en la seva totalitat, vegeu l'Annex.3). Es procedeix a l'exposició del guió de les preguntes comunes:

1. Segons l'Estudi General de Mitjans de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (2020), el mitjà radiofònic ha perdut el 3,3 % del seu públic jove diari en els últims deu anys. En sou conscients d'aquesta davallada a l'hora de crear contingut, idear programes o, fins i tot, a l'hora d'innovar com a vehicle comunicatiu?

En el cas que sigui sí, es proposa la següent pregunta:

- 2.1. Quins canvis o quines adaptacions heu realitzat per a captar aquest públic? Funcionen?
 - 2.1.2. Quins continguts atrauen més als joves?

En el cas que sigui que no, es proposa la següent pregunta:

- 2.2. Per a quin públic, majoritàriament, es generen els continguts en la seva emissora? Per quin motiu creu vostè que no s'ha emprès una recerca del públic jove?

Per encaminar l'entrevista cap al canvi de paradigma i cap al debat de si la ràdio s'està hibridant massa o no, es planteja la següent pregunta:

3. Davant d'un canvi de paradigma comunicatiu com el que es viu, cap a on creu que s'encamina el mitjà?
- a. Deixa de ser ràdio si hi afegim imatge, per exemple?
 - b. Creu que, veient el gran ús de xarxes socials que fan els joves, el mitjà podria hibridar en un contingut radiofònic exclusivament per aquestes xarxes?
4. Creu que hauria d'existir més intervenció juvenil en els mitjans? Per exemple, adolescents menors d'edat o postadolescents (adolescents per sobre de la majora d'edat) creant espais radiofònics juvenils, intervenint en certs programes amb seccions pròpies, etc.

Per ampliar el contingut de l'entrevista es proposa encetar aquest apartat:

Luis Miguel Pedrero Esteban és un periodista, professor i investigador universitari que es dedica a la comprensió del sistema audiovisual, en especial a la programació de ràdio i TV i proposa cinc reptes per a la ràdio actual. Entre aquests cinc, hi ha dues propostes que es troben especialment interessants. En primer lloc, evidencia que la distribució omnicanal radiofònica ha de ser ja suficientment efectiva i intuïtiva. Hi troba una falta d'usabilitat a l'hora d'accedir al mitjà a través d'altres canals digitals, en especial, critica les aplicacions i l'obligatorietat de descarregar una *app* per cada cadena que es vol escoltar. Pedrero, proposa seguir l'exemple d'altres territoris i unificar totes les cadenes en una aplicació que permeti, no només sintonitzar-les sinó escoltar-les a la carta i fins i tot *podcasts* d'altres països.

- Creu que hi ha una mancança d'adaptació digital i que es podrien seguir models com el que proposa Pedrero? Seria viable? Les emissores autonòmiques estarien disposades?

Seguint aquesta línia, Pedrero assegura que els altaveus intel·ligents suposen una gran font de possibles oients, ja que de manera intuïtiva el públic sintonitza la ràdio a través d'ells.

Així doncs, proposa que se'n facin sorteigs des de les emissores per a fomentar aquests nous transistors digitals.

- Creu que els sorteigs d'aquest caire poden ser potencials captadors de públic actiu?

En segon lloc, Pedrero proposa la possibilitat de canviar el principal finançament de la ràdio (els blocs publicitaris) per arribar a generar un accés *prèmium* (de pagament) a continguts radiofònics digitals. És a dir, a través d'una millora de la usabilitat, crear una proposta “sense anuncis” i amb contingut exclusiu per als espectadors que paguin. Tanmateix, recorda que ja existeixen altres continguts sonors pels quals la gent paga, la música o els audiollibres, entre d'altres.

- Creu que un canvi com aquest és viable pel sistema actual radiofònic?

Un cop acabada aquesta part es donarà pas a les preguntes individualitzades. Com s'ha comentat abans, a l'Annex.3 es poden trobar les entrevistes completes.

5.1.2. Enquestes a la generació Z

Posteriorment, gràcies a les enquestes sobre les preferències, el comportament i els hàbits de consum radiofònic dels joves, es podrà donar veu als últims implicats del projecte. Un fet clau per la investigació.

S'han realitzat dues trameses a causa de la correcció d'errors i l'ambició d'arribar a públics llunyans a l'autora. Es poden trobar completes a l'Annex.1 i a l'Annex.2. La primera es va llençar el dia 30 de gener del 2021 i la segona enquesta el dia 7 de maig del 2021.

Els principals canvis han estat per a millorar la comprensió de les qüestions, ja que s'ha donat un ús exagerat de l'opció “Altres”. Per evitar que això es torni a repetir s'ha canviat l'opció “Altres”, que permet escriure, per una opció que posa “Altres” però no permet redactar res, simplement s'agrupa a les persones que no s'han sentit identificades per cap resposta.

En resum, els canvis que s'han realitzat són per evitar caure en l'error informàtic, per a poder agrupar respostes i per intentar fer més entenedora quines preguntes s'han de respondre i quines no, en funció de les respostes. Així doncs, s'han obtingut uns resultats més entenedors

que, tot i ser menys nombrosos, són de major qualitat. A l'Annex 2, es troben totes les preguntes d'aquesta segona onada i s'hi poden observar els resultats finals.

Es pretenia difondre l'enquesta a través dels portals oficials de les cadenes de ràdio on treballen les persones entrevistades, davant de la negativa, s'ha optat per altres vies. S'ha contactat amb diversos espais joves i han accedit a compartir l'enquesta: l'Espai Jove La Fontana, Espai Jove La Bàscula, el Punt infoJove de Ciutat Vella i l'Espai Jove Les Basses. Tots aquests centres han compartit al seu perfil d'Instagram un enllaç que duia al formulari (vegeu la *Figura 5.1.*).

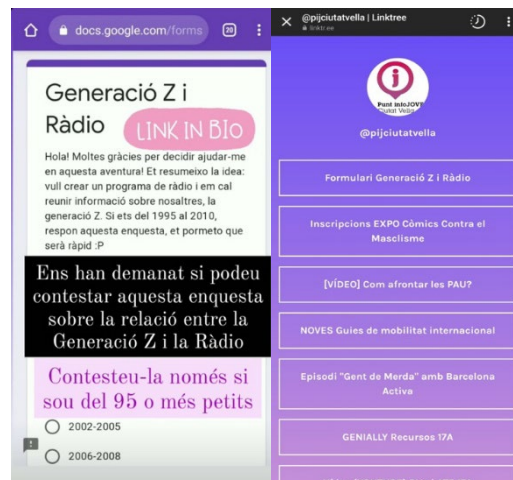


Figura 5.1. Captures de pantalla, ajuda del Punt infoJove Ciutat Vella. Font: elaboració pròpia (2021)

5.2. Disseny Metodològic: part aplicada

Per a la part aplicada, s'han seguit unes passes que permeten el disseny i la concepció clau del producte a realitzar.

En primer lloc, es volia realitzar un programa radiofònic en format *podcast*, però s'ha pres la decisió de fer un contingut audiovisual a través de Twitch per aproximar el jovent al contingut creat. El públic objectiu és la clau per la concepció de la temàtica del programa. Per aquest motiu, es creu essencial tractar temes d'interès d'aquest públic, determinats gràcies a les enquestes. Serà un programa molt interactiu on el xat en directe serà clau per a les seccions, es donarà veu al públic.

En segon lloc, el discurs narratiu es basarà en una estructura de seccions, fórmula usual de la ràdio. Aquestes seccions abraçaran temàtiques entretingudes, divertides i a vegades, emotives. En total es contempla la possibilitat de realitzar un directe d'una hora per a permetre a la gent entrar i sortir del mateix sense cap mena de problema i, al mateix temps,

deixar un marge al públic perquè vagi connectant-se. La franja horària es decidirà en funció de les respostes de les enquestes, per a poder trobar un *primetime* de la generació Z i en funció de les proves que es realitzaran a la plataforma Twitch.

Com bé s'ha comentat a l'inici del treball, l'escenografia serà molt important i anirà lligada amb la imatge final del programa. Malgrat això, es contempla la necessitat de realitzar reformes a l'habitació des d'on es realitza el directe. A més, s'afegiran figuretes d'acció, pòsters o similars per a completar l'escenari.

La il·luminació també serà un element important, usant llums *spotlight* que permetin una llum suau, uniforme i agradable. A més a més, es contemplen punts de llum clau per donar tocs de colors a l'habitació (LED).

Pel que fa als col·laboradors, es pretén utilitzar OBS Ninja com a mitjà comunicatiu, ja que és un sistema *peer-to-peer* (connexió directe entre dos dispositius, sense servidors externs) i permet una major qualitat de imatge i so. Les persones que intervinguin en el programa seran persones que tindran una secció per a ells/es o entrevistes degut al seu caire coneixedor sobre un tema en concret.

A més a més, serà important la part de les xarxes socials del programa, per on s'intentarà recollir i atraure el públic i redirigir-los al programa en directe en els dies d'emissió.

D'altra banda, cal un aprenentatge clau per les transmissions en directe: el *hardware* i el *software*. Com que no es tenen els coneixements necessaris per a realitzar un directe per a Twitch, s'estudiarà cada element necessari gràcies a diverses fonts. Entre elles, es contempla l'estudi exhaustiu de les guies de la plataforma i tutorials.

Per últim, la realització de tota la part gràfica del programa (*overlay*, transicions, etc.). Els programaris d'Adobe, Illustrator i After Effects, seran els més usats per crear-la. Tanmateix, requereixen un aprenentatge per poder generar quelcom digne de ser emès.

6. Desenvolupament

Igual que s'ha fet anteriorment al punt 5. Metodologia, el desenvolupament d'aquest TFG s'explicarà, en ordre cronològic, i separant els dos grans blocs que constitueixen el treball: la cerca i la part aplicada

6.1. Documentació, entrevistes i enquestes

Aquesta primera part ha estat la més important. Es va iniciar la recerca comprovant que es podria obtenir suficient informació per assolir els objectius plantejats. Així doncs, es va iniciar una recerca generalitzada d'articles, llibres, portals webs oficials, etc. Un cop es va verificar que es podria generar un projecte per a completar o interrelacionar la informació ja existent, s'iniciava l'empresa de la tasca. Per altra banda, es va fer ús del programari anomenat Mendeley, per a poder estudiar els articles detingudament.

En segon lloc, en tenir la investigació encaminada es va prosseguir amb l'elaboració de les enquestes i les entrevistes. Ambdues onades d'enquestes es poden trobar a l'Annex 1 i a l'Annex 2, com ja s'ha comentat. Per arrodonir, s'han realitzat totes les entrevistes menys la d'en Roger Carandell, ja que no s'ha pogut determinar una data per a poder-la dur a terme abans del termini d'entrega.

6.2. Construcció del producte radiofònic

En la construcció del producte radiofònic s'han hagut de seguir diversos passos. El primer d'ells, ha estat la ideació del programa com a tal per a poder gestionar la resta de coses en funció d'aquesta.

6.2.1. El programa

S'ha creat un programa de format magazín. Una gran varietat de temàtiques que queden recollides en el personatge que les condueix, la presentadora. Tot va encaminat, com és lògic, cap a la generació Z i, per tant, es parteix d'aquest punt per a fonamentar la fórmula radiofònica. A l'inici de l'empresa del projecte, es volia idear un contingut radiofònic per a joves. Més tard, com ja s'ha comentat amb anterioritat, es va decidir que s'usaria un vehicle nou que podria ser clau per aproximar-se al públic objectiu: Twitch. El contingut ha intentat mantenir l'essència dels programes radiofònics i, al mateix temps, ha adoptat una forma pròpia.

Una de les primeres tasques que es va realitzar va ser: idear un esbós de les diferents seccions que contindria el programa (vegeu-lo a l'Annex 4). D'aquesta manera, el programa parteix d'una estructura que permet tenir sempre clar quines idees es tenen, però que deixen total llibertat al transcurs del discurs. Així, si un tema o secció té molta tirada entre el públic, no hi ha cap motiu per a tallar-ho. Per aquest motiu, no hi ha un guió com a tal, per a tenir una presentadora natural i propera.

D'altra banda, l'autora del treball ha ideat un personatge per a poder crear aquesta figura que recull les temàtiques del programa. "Ninu" és un pseudònim de l'autora que resulta senzill, fàcil de reconèixer i que no recau en ambigüitats lingüístiques. El nom serà el nom principal del canal de Twitch, ja que es creu que avui en dia es recorden els canals d'aquest tipus pel personatge que crea el contingut i no pas pel nom del programa que realitza.

Per idear el nom del programa, es va pensar en la possibilitat d'afegir una zeta al nom (Estudi Z, LabZ...) perquè tothom pogués identificar el públic a qui va dirigit, però es va canviar perquè es va arribar a la conclusió que és una manera de caure en l'error d'aquella voluntat de crida que acaba sent el motiu principal pel qual cap jove veu el programa. Al final, es va decidir que seria el públic qui aportaria idees pel programa i, juntament amb les proves que es van fer abans del programa, es van plantejar diversos noms. El nom final, havia de ser decidit pel públic en una secció especial que es va realitzar al final del programa, però es va arribar a un empat entre: "*Coses del directe*", "*Amb mitjons*" i "*La Butxaca de la Ninu*". Per tant, queda a decidir en futurs programes.

S'han pogut realitzar dos directes d'aproximadament una hora cadascun. Tanmateix, s'han realitzat més de cinc hores i vint minuts de proves en directe per corregir aspectes visuals i sonors. Degut al seu gran pes, si es volen consultar es poden trobar en aquest enllaç: <https://www.twitch.tv/ninuuu19/videos?filter=highlights&sort=views>

Per últim, la principal xarxa social que ha servit per a redirigir el públic ha estat Instagram. S'ha creat un compte per a poder anunciar els directes i convidar a la gent a assistir. El mètode més útil van ser les publicacions anomenades *stories*, publicacions que duren 24 hores publicades i que són de fàcil ús (vegeu la figura 6.1.).



Figura 6.1. Captures de pantalla: *stories* anunciant directe. Font: elaboració pròpia (2021)

6.2.2. Creació de la identitat visual

Pel que fa a la creació de la imatge gràfica i de la decoració, s’ha optat per una composició senzilla però que, a la vegada, convidi a entrar a veure quin programa és. Així doncs, s’han escollit tres personatges de la cultura pop de la generació Z catalana: en *Doraemon*, en *Tom Nook* i en *Keroro*. Aquests tres personatges són coneguts per la generació Z catalana gràcies a canals com *Canal Super3*, *K3* o *Boing*. Per altra banda, en *Tom Nook* és conegut degut al seu personatge dins del videojoc: *Animal Crossing: Wild World* o *Animal Crossing: New Horizons*. Ambdós videojocs han estat molt populars i han aconseguit calar als més grans i als més petits de la generació gràcies a les seves diferents dates de publicació.

Com a color principal del canal, s’ha escollit el color lila, ja que és un color que no està associat a cap gènere. Es creu que la cultura popular encara recau en l’assignació del color rosa per allò que és “femení” i el blau allò que resulta “masculí”. Tanmateix, el lila és el color resultant de la combinació del rosa vermellós i el blau.

També s'ha donat lloc a tonalitats blavoses groguenques i verdoses. Els punts de llum LED s'han configurat amb una tonalitat morada, un cop instal·lats (vegeu les figures 6.2. i 6.3.), però poden anar variant en funció del dia i sempre dins de la gamma cromàtica del canal.



Figura 6.2. Instal·lació LED. Font: elaboració pròpia (2021)



Figura 6.3. Part de la decoració del programa. Font: elaboració pròpia (2021)

Seguint aquestes directrius que s'han escollit es va donar pas a la creació de l'*overlay*. Un *overlay* és un conjunt de grafismes amb o sense transparències que s'usen a mode decoratiu i/o informatiu en un directe o *stream*. S'ha dissenyat un grafisme per a cada escena del contingut, la transició entre elles, la careta d'entrada i la de sortida. Així doncs, tot el que surt a pantalla ha estat dissenyat per la pròpia autora. Tanmateix, la imatge de portada del canal també és un disseny propi.

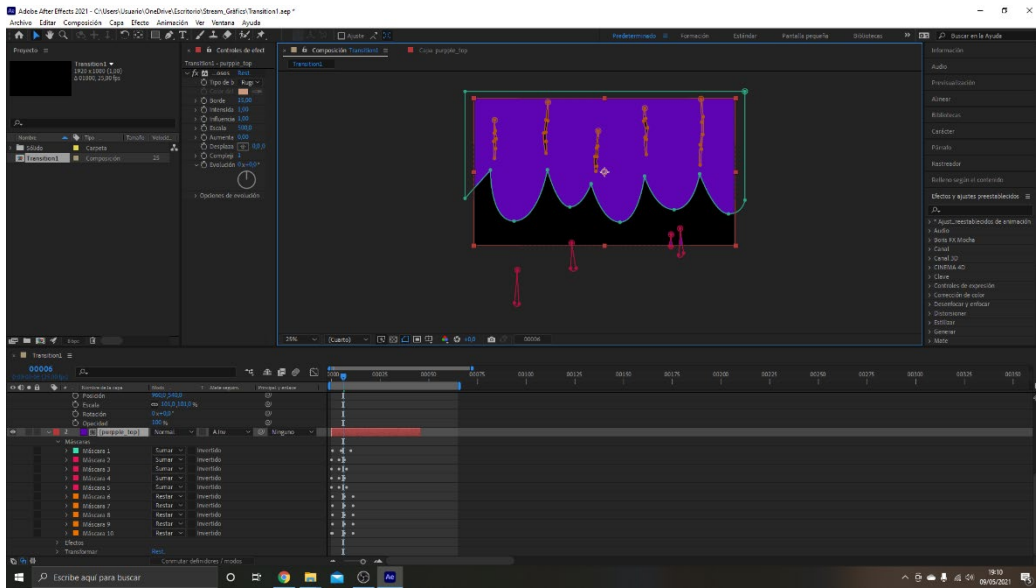


Figura 6.4. Captura de pantalla: creació de la transició. Font: elaboració pròpia (2021)

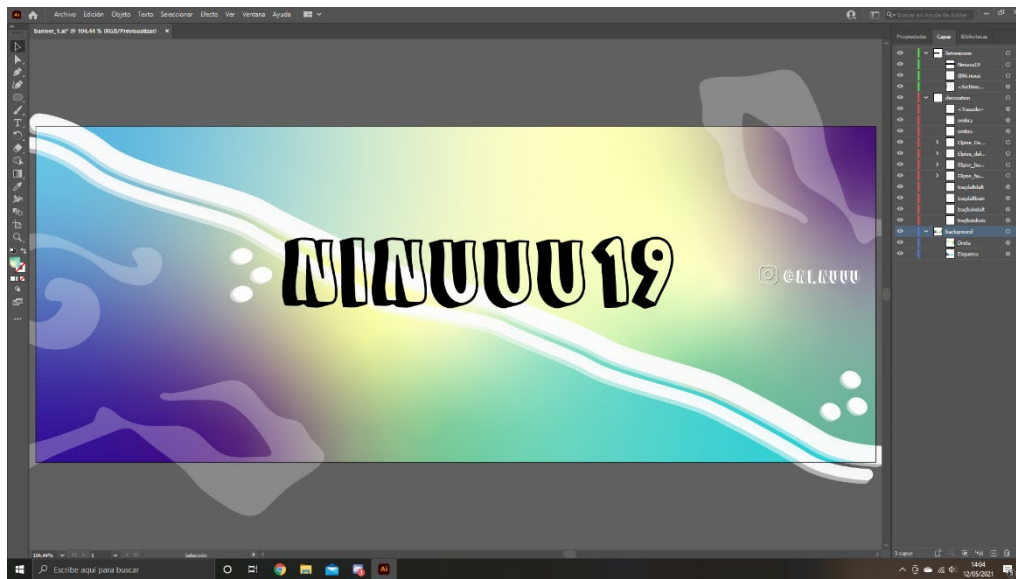


Figura 6.5. Captura de pantalla: creació del banner del canal. Font: elaboració pròpia (2021)

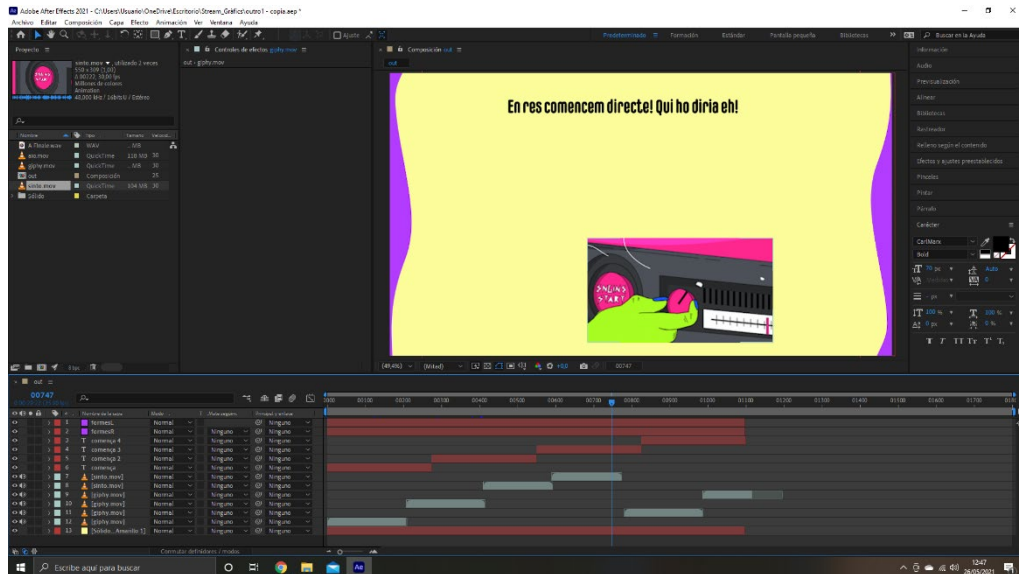


Figura 6.6. Captura de pantalla: creació de la careta d'entrada. Font: elaboració pròpia (2021)

6.2.3. Hardware i software

En tercer lloc i, paral·lelament a l'últim pas esmentat, s'ha hagut d'estudiar dos programaris nous per a poder dur a terme la part aplicada. El primer dels dos és l'Open Broadcaster Software (OBS), un *software* lliure i de codi obert que permet la gravació de vídeo i la transmissió en directe, com s'especifica en el seu portal web (OBS, 2021). El segon és l'Steamlabs, aquest també és un programa gratuït de codi obert que permet el mateix que l'anterior, però oferint *widgets* a l'usuari per a poder completar els directes que vulgui realitzar (Logitech International, 2021).

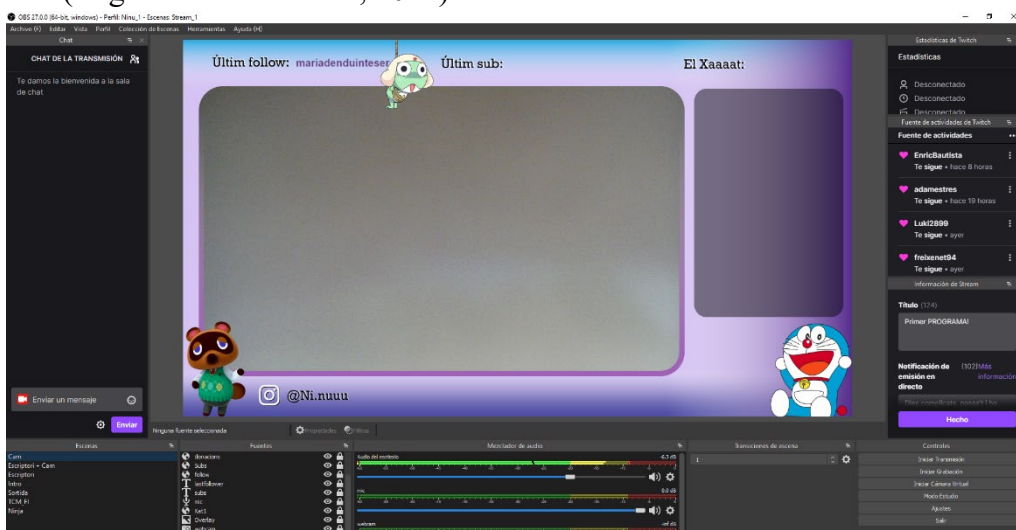


Figura 6.7. Captura de pantalla del programa OBS, fora de directe. Font: elaboració pròpia (2021)

L'aprenentatge no és senzill i segueix actiu, i tanmateix, es va detectar un problema més important: el material del que es disposava era insuficient per a emetre i gravar el contingut. És a dir, l'ordinador de l'autora no tenia suficient potència per a ser considerat l'eina principal de treball. L'ordinador, un *MacBook Pro* del 2014 de l'empresa Apple, arribava a sobrepassar el 33 % de la seva CPU quan el programa OBS, tenia la càmera i tots els elements necessaris (imatge gràfica, alertes, xat, àudio...) en marxa. Aquest fet va arribar a provocar que el *software* es col·lapsés i s'apagués inesperadament. L'ordinador s'escalfava massa i no rendia. L'autora va decidir renovar el seu material.

S'ha informat en profunditat dels elements necessaris per a poder retransmetre. A hores d'ara, s'ha obtingut un coneixement considerable sobre el mercat informàtic actual (GPU, CPU, RAM, plaques base, dissipadors, monitors, etc.) i s'ha realitzat la compra d'un ordinador a peces, ja que és la millor opció.

D'altra banda, el treball ha suposat un canvi en el domicili de l'autora. Una habitació de convidats que feia la funció de despatx, ha passat a ser un lloc d'estudi al cent per cent. S'ha contractat a una empresa transportista per traslladar el llit niu que hi havia a l'habitació fins a la segona residència de l'autora. D'aquesta manera, es lliurava un espai proper a punts de llum que permetia la incorporació d'un nou escriptori. Es va comprar i muntar un escriptori de la marca *IKEA*.



Figura 6.8. Muntatge de l'escriptori. Font: elaboració pròpia (2021)

Un cop muntada es va fer neteja de les prestatgeries, es van comprar i instal·lar la *webcam* i les llums LED (com s'ha pogut observar abans). Tanmateix, es va fer la instal·lació de la resta del hardware: torre de l'ordinador, monitor i altres perifèrics, targeta de so, cablejat,

micròfon i accessoris. A més a més, es va instal·lar un cable d'*ethernet* de categoria sis per aprofitar al màxim la capacitat de pujada i de baixada de la xarxa que es té contractada. D'aquesta manera, els directes també han augmentat la seva qualitat i es retransmet a 1080p i 60fps.

Un altre programari que es va instal·lar va ser el Soundtrack by Twitch. Permet reproduir música amb drets cedits per a persones que realitzen directes. Com bé diu el seu nom, és un producte de la mateixa plataforma, Twitch, però és un programa en fase *beta*, és a dir, en fase de prova. En el segon programa es va fer ús del mateix i va causar que, un cop finalitzat, el diferit tingués greus problemes d'àudio, causant així que només s'escoltés el micròfon de la presentadora. Per tant, el segon programa es va escoltar bé en directe, es van arreglar detalls musicals, es va aconseguir retransmetre al col·laborador, però si es visualitza posteriorment, només s'escolta a la presentadora. Tanmateix, aquesta situació ha afectat a la visualització *online*, és a dir, al vídeo penjat a Twitch; l'arxiu presentat en aquest treball sí consta de la totalitat de l'àudio. Se segueix estudiant i se solucionarà en futurs directes, ja que en cas de no tenir solució, s'eliminarà el *software*.

7. Anàlisi i resultats

Un cop realitzada la tasca, cal analitzar-la. En primer lloc, es vol remarcar que la sensació final és d'haver après moltes coses. Únicament per aquest motiu ja es creu que la recerca ha estat fructuosa i ha resultat beneficiosa per la formació de l'autora.

D'altra banda, com ja s'ha comentat, s'han aconseguit realitzar dos directes d'una hora cadascun. Tots ells amb una audiència mitjana d'uns dotze espectadors, amb pics de fins a vint-i-tres espectadors. Tanmateix, gràcies a les proves realitzades amb anterioritat, es va detectar una cançó que deia cedir els drets si es donava reconeixement de la mateixa en el producte, així que Twitch la va detectar com a cançó amb drets i van silenciar aquell fragment. Per aquest motiu, aquella cançó no es va tornar a reproduir en altres directes.

També va ser a les proves on es va poder observar que els directes que funcionaven millor eren els que es feien prop de dos quarts d'una. Degut a l'època de l'any, mitjans de juny, temporada del bon temps, el públic dedica les tardes a dur a terme activitats d'oci, mentre que al migdia, és un espai "mort" on poden connectar-se a veure els directes. Per tant, malgrat que a les enquestes es veïés un major ús dels dispositius mòbils a la tarda-nit, es va decidir establir aquest horari. A més a més, es va començar a generar un públic fidel que entra cada dia als programes o a les proves i l'activitat és molt major.

Abans de la primera emissió, l'autora va tenir un moment de reflexió i va arribar a la conclusió que el guió li posava més traves al camí de les que podia gestionar. A la vegada, el contingut que s'havia estructurat es creia que podia ser poc entretingut, fluix com per fidelitzar el públic i, en aquell moment, es va decidir que el programa funcionaria sense guió, però amb l'escaleta de reforç, deixant que els espectadors, el col·laborador i la presentadora prenguessin el poder. Així va ser com es va arribar a un producte més fluid i entretingut que ha aconseguit un públic fidel i ha generat un racó de debat i diversió dins de Twitch.

Cal recalcar que gràcies a tota la feina feta s'ha aconseguit entrar al programa d'afiliats de Twitch, un programa que permet monetitzar el contingut amb publicitat, subscripcions de pagament i donacions directes del públic, entre d'altres. Per arribar a obtenir-lo cal haver fet més de vuit hores de directe en set dies diferents, amb una mitjana de tres espectadors per directe i amb cinquanta seguidors, tot, en el transcurs de trenta dies. Aconseguir l'afiliat de Twitch és un procés llarg que pot comportar la feina de mesos i, en aquest cas, s'ha aconseguit en una setmana i mitja.

Al primer directe que es va realitzar, s'hi van detectar certes mancances i es van solucionar pel segon directe. Per exemple, la presentadora va adoptar un paper més relaxat i proper, sense preocupacions per l'escaleta ni el temps. D'altra banda, la dinàmica del so podia millorar i es va dedicar més atenció als diferents moments per a respondre amb una lògica sonora. Malgrat això, aquesta última millora només es podrà apreciar a l'arxiu entregat, ja que si es vol visualitzar a Twitch, el problema generat pel Soundtrack by Twitch, explicat anteriorment, persisteix.

Al ser un directe, l'autora no té la possibilitat de veure la sortida final del producte, és a dir, no veu com està quedant el programa, però sí que pot observar els controls d'àudio que permeten entendre quin seria el resultat final de manera orientativa. A mesura que es van realitzant programes, es van dominant aspectes com aquests.

El segon programa va tenir una alta participació del públic gràcies a un joc que va incitar de manera directa la participació activa dels espectadors. Es va agrair la dinàmica i segurament es podrà repetir en futurs programes. A més a més, es va anunciar el directe a través de l'Instagram de la presentadora i del col·laborador, fet que va generar aquests pics d'audiència més elevats.

D'altra banda, aquest segon programa ha presentat problemes en el diferit, situació que no es va donar durant el transcurs del directe ni a la gravació de l'ordinador. Com ja s'ha esmentat amb anterioritat, el programa Soundtrack by Twitch ha provocat aquests inconvenients. No s'ha pogut solucionar en el web i, per aquest motiu, ha quedat amb aquesta mancança, però es podrà consultar en els arxius entregats. Per futurs programes se solucionarà.

Gràcies a la creació i producció d'aquest contingut, s'ha dominat l'autocontrol i l'autogestió. Els nervis, s'han redirigit cap a una millora de l'atenció i de la capacitat per fer moltes coses a la vegada. Així mateix, s'ha arribat al domini de diverses tasques que, en un programa de televisió o radiofònic, serien tasques de diferents professionals. D'aquesta manera, s'ha desenvolupat la capacitat d'adaptació i s'han potenciat qualitats que permetran a l'autora realitzar correctament les diverses tasques de creació de contingut digital.

Tanmateix, s'ha generat tota la posada en escena que era necessària i s'ha pogut obtenir un grau de coneixement elevat sobre Twitch i els programaris que precisa. S'ha aconseguit generar una imatge agradable i amb un sentit lògic per a l'espectador, respectant la gamma cromàtica escollida (vegeu figura 7.1.).

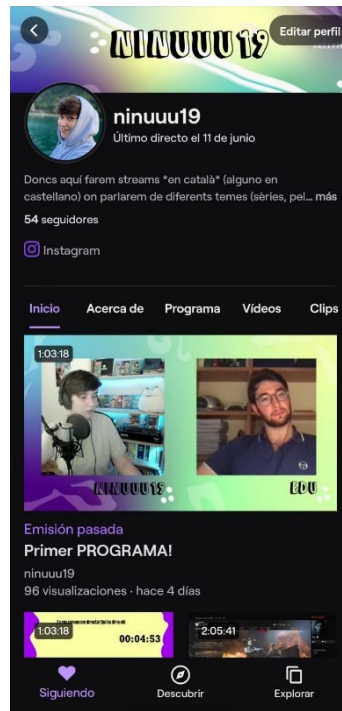


Figura 7.1. Captura de pantalla: visualització del canal a través de l'app mòbil de Twitch. Font: elaboració pròpia (2021)

Pel que fa al material, el canvi d'ordinador ha estat molt important per poder fer els programes sense problemes. De fet, la capacitat de la CPU del nou ordinador no arriba a superar el 1,5 % durant els directes. Això vol dir que, la inversió feta en el material ha resultat favorable pel projecte. A més a més, les millores de l'estudi personal de l'autora han permès que es treballi amb unes condicions més bones.

D'altra banda, no s'ha de deixar en l'oblit la resta del projecte. La recerca ha permès a l'autora descobrir com és el mitjà radiofònic i com funciona actualment. Tanmateix, s'ha realitzat una radiografia exhaustiva de la generació Z, els joves d'avui dia. S'ha comprès quines característiques psicològiques tenen i quina mena de grup de consum són. De què parlen, què els interessa i quins gustos tenen, entre d'altres. Amb tot això, s'ha comprès quina relació comparteixen ambdues temàtiques. Quines mancances presenta el mitjà per aquest públic i què opinen els professionals del mitjà sobre aquest aspecte, des dels més experimentats fins als que s'han incorporat fa relativament poc.

Amb les entrevistes, l'autora ha après ha realitzar una bona entrevista. S'ha tingut un contacte amb el món professional que ha estat una experiència molt nutritiva. S'ha observat que un programa de caire generalista, descuida una part del seu públic com podrien ser els joves de la generació Y i Z. Inconscientment, generen contingut que pot funcionar per a elles i elles però centren la seva atenció en altres persones que puguin suposar un benefici econòmic. El mitjà radiofònic és un negoci com qualsevol altre i busca el resultat positiu dels seus productes. Gràcies a aquestes entrevistes, l'autora ha comprovat que el mitjà radiofònic és un mitjà innovador, però amb una basant força conservadora. El mitjà es nodreix de la simbiosi amb la digitalització, però segueix arrelat a la cadena, l'emissora i l'antena. Un bon programa radiofònic es podria fer perfectament per altres vehicles que s'aproximin més als joves, però es creu que encara no s'ha fet aquest pas perquè podria suposar un terreny desconegut, perillós i amb un alt risc d'inversió.

D'altra banda, les enquestes a la generació Z permeten entendre tot el que es comentava anteriorment. Tanmateix, s'ha comprès quins errors s'han comès i s'han solucionat en la segona tramesa. Així doncs, els resultats obtinguts són d'una qualitat informativa superior a l'anterior.

8. Conclusions

Amb aquest projecte es pretenia conèixer la generació Z, crear un contingut radiofònic en format *podcast* per a ells i elles i conèixer el món radiofònic actual. Al llarg de l'estudi, s'ha decidit, finalment, generar un contingut audiovisual multimèdia per joves. A més a més, el contingut ha estat emès en directe.

Tot això, s'ha aconseguit gràcies a un estudi previ que recollia l'anàlisi d'un conjunt de referents claus dins del mercat radiofònic actual i que, a la vegada, han servit com a font d'inspiració pel contingut propi. En segon lloc, la ingent recerca documental sobre la ràdio, el contingut radiofònic, el futur pròxim del mitjà, la generació Z i la recepció del contingut radiofònic dels joves.

En tercer lloc, les eines que han permès seguir un ordre lògic i estructurat han estat els dos dissenys metodològics. Cadascun d'ells han permès estructurar tant la part documental del projecte com la part pràctica.

Finalment, totes les eines i documentació, han servit per arribar a generar el contingut. Més de cinc hores de proves, col·laboracions i molts mesos de preparació per a poder llençar un contingut de qualitat. Dos programes en directe amb èxit.

Abans de finalitzar, s'analitzarà si el projecte ha complert amb els seus objectius inicials. Al capdavant de tots: "analitzar el mitjà radiofònic en l'àmbit autonòmic (Catalunya), la seva oferta i les seves metodologies per a la captació del públic juvenil". L'objectiu s'ha complert analitzant l'oferta radiofònica, documentant-se sobre el context radiofònic actual i entrevistant a professionals del sector.

En segon lloc: "analitzar la generació Z tant a nivell social i psicològic, com les seves característiques com a consumidors i productors de contingut audiovisual". L'objectiu s'ha complert i s'ha generat tot un retrat de la generació, diferenciant-la de la seva antecessora, la generació Y.

En tercer lloc: "detectar mancances, si és que n'hi ha, en la graella radiofònica catalana a nivell de continguts creats i pensats per a joves de la generació Z. Fer un diagnòstic de buits de continguts". L'objectiu s'ha aconseguit confirmant que hi ha espais dedicats a ells i elles. Malgrat això, el mitjà presenta certes mancances i té molts camins per recórrer si es vol aproximar al jovent.

En quart lloc: “conèixer amb detall els interessos i necessitats, pel que fa al consum específic de continguts de ràdio, de la generació Z”. L’objectiu també s’ha assolit i ha demostrat quines temàtiques els interessen. La investigació i les enquestes han estat les principals eines per complir amb l’objectiu.

En cinquè lloc: “conèixer, de primera mà, l’opinió i valoracions de professionals del mitjà radiofònic sobre l’objecte d’estudi d’aquest treball”. S’ha complert amb l’objectiu. Tanmateix, de les quatre entrevistes només una ha quedat pendent. En un futur, de ben segur que es podrà concertar i completar.

En sisè lloc: “crear una fórmula radiofònica que sigui interessant i atractiva per als joves de la Gen Z catalans”. Tot i la hibridació de format del contingut final, es creu que s’ha assolit aquest objectiu, ja que està pensat des d’una estructura radiofònica.

En setè lloc: “aconseguir les habilitats i coneixements necessaris per dirigir i produir un programa en directe de ràdio”. El setè objectiu també s’ha aconseguit gràcies a la pràctica i a l’esforç personal de l’autora. D’aquesta mateixa manera, el vuitè objectiu, “assolir el control legal i jurídic necessari (tant pel que fa al producte, com al contingut d’una plataforma amb la seva pròpia normativa)”, també s’ha assolit. Gràcies a l’ús de música sense drets d’autor i a l’estudi de la normativa de Twitch.

I per últim: “aconseguir un nombre d’oients/espectadors considerable que ajudi a mantenir viu el programa”. Aquest podria ser el més subjectiu de tots, però una mitjana d’una dotzena de persones mirant el programa sencer, es creu que és una xifra força notòria. Per aquesta raó, es creu que l’últim objectiu ha estat assolit.

Es pot concloure, doncs, que el mitjà radiofònic no ha mort. La digitalització no és quelcom nou i la ràdio ja s’hi està adaptant. De fet, ja ha fet grans canvis amb la voluntat de ser un producte competitiu. I ho és. Els mitjans es reinventen i, al mateix temps, s’ajuden entre ells a adaptar-se a la societat. Cada mitjà pot descobrir i mostrar els seus resultats, tan sols s’ha de deixar de témer per la butxaca i observar.

D’altra banda, els joves porten una responsabilitat a l’esquena que no deixaran anar fàcilment, és el seu futur el que està en joc. Seguiran lluitant pel canvi climàtic i per moltes

altres lluites socials. I són exigents amb el que consumeixen, però com tot consumidor, se l'ha d'estudiar i conèixer.

Haver aconseguit crear un espai d'aquest caire és un meravellós resultat. El que semblava ser una idea esbojarrada a principis d'octubre de 2020, ha acabat sent una realitat. La feina i els esforços han donat els seus resultats i s'ha aconseguit obtenir un producte que no quedarà tancat en un calaix un cop s'acabi la memòria escrita, sinó que és un projecte que tot just comença a volar. Un tret de sortida professional que va lligat al final d'una etapa d'estudi.

9. Referències

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Estudio General de Medios*. [Consulta: octubre 2020 – gener 2021]. Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Catalina-García, B., López de Ayala, M. C. & Martín, R. (2017). Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores. *Revista de la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación*, 4, (8), 45-53. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.24137/raeic.4.8.6>

Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: Radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, (13), 65-84. Recuperat de: <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>

Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa, S.A.

Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6, (1), 11-23. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82311100002>

Consell de l'Audiovisual Català. (2020). *Butlletí Informatiu de l'Audiovisual a Catalunya*. [Consulta: 6 de desembre de 2020]. Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/BIAC16_CA_0.pdf

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. (n.d.). *Informació Del Programa – Adolescents XL - Catalunya Ràdio*. [Consulta: 8 de desembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/catradio/adolescents-xl/programa/>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. (n.d.). *Informació Del Programa - El Búnquer - Catalunya Ràdio*. [Consulta: 8 de desembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/catradio/el-bunquer/programa/>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. (n.d.). *Informació Del Programa – Adolescents iCat - Catalunya Ràdio*. [Consulta: 8 de desembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/catradio/adolescentsicat/programa/>

Francis, T. i Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company. Consumer Packaged Goods*. Recuperat de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

González Conde, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 51-62. Recuperat de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>

Grivé, J. i Canet, J. (2020 desembre 31). *Campanades 2021!* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.twitch.tv/videos/856856127>

grupoGodo, (n.d.). *La Primera Hora. Desperta't cada matí amb un equip de primera*. [Consulta: 9 de desembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.rac105.cat/programa/la-primera-hora>

Gutiérrez, M., Ribes, X., & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y sociedad*, XXIV, (2), 305-311. Recuperat de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27349/1/GUTIÉRREZ.pdf>

Hasta Las Manos (n.d.). [Consulta: 1 de març del 2021]. Recuperat de: https://www.ivoox.com/podcast-hasta-las-manos_sq_f1652146_1.html

Knight, E. (2019, Octubre). *Generation Z, this one is for you!* [Vídeo]. Recuperat de: https://www.ted.com/talks/elizabeth_knight_generation_z_this_one_is_for_you

Li, L., Canet, J. & Grivé, J. (2020 desembre). #259 *AdolescentsiCat acaba?!* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=muB3zhlH3Tg>

Logitech International SA. (2021). *Streamlabs OBS. Live Straming Software*. 19 d'abril del 2021. Recuperat de: <https://streamlabs.com/streamlabs-obs>

López Vidales, N. i Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Revista de Comunicación Vivat Acadèmia*, 18, (126), 31-53. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53>

Luaces Rodríguez, L. (2018). *Publicidad en radio, nuevos formatos. Disertación*. (Treball Final de Grau, Universidad de Valladolid, Castilla i Lleó). Recuperat de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37350/TFG-N.%201206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Malaia (n.d.). *Coi per què i qui redimoni sou*. [Consulta 4 de març del 2021]. Recuperat de: <http://malaia.cat/coi-per-que-i-qui-redimoni-sou/>

Martí, J. M., Ribes Guàrdia, F. X., Monclús Blanco, B., Gutiérrez García, M., & Martínez García, L. del C. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns Del CAC*, 13, (34), 67-77. Recuperat de: <http://ddd.uab.cat/record/107696>

OBS. (2021). *OBS Studio*. 19 d'abril del 2021. Recuperat de: <https://obsproject.com/es>

Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitacion necesaria y posible. *Revista Área Abierta*, (32), 1-16. Recuperat de: <https://search.proquest.com/openview/fe0d8c661de5494bcd1ff3ab60e7cf96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893>

Ortiz Sobrino, M. Á. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4, (7), 1-5. Recuperat de: <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/104/90>

Pedrero Esteban, L.M. (2020). 5 retos para la radio en 2020. *Innovación Audiovisual*. Recuperat de: <https://innovacionaudiovisual.com/2020/01/08/5-retos-para-la-radio-en-2020/>

Piqué i Abadal, J. (2018). Escanejant la ràdio. La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital. *Observatori de la Producció Audiovisual. Estudis 2018. Dossier*. 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>

PlayZ. Corporación de Radio y Televisión Española (2020). *Cómo, cuándo y dónde ver Gen Playz: el programa de debate de los Zetas*. [Consulta: 20 de febrer del 2021]. Recuperat de: <https://www.rtve.es/playz/20200924/como-cuando-donde-ver-gen-playz-programa-debate-zetas/2042938.shtml>

Prata, N. i Cordeiro-Marints, H. (2017). Brand radio: La segmentación personalizada como modelo de negocio. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4, (7), 77-85. Recuperat de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/88/87>

Quintas Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24, (1), 871-885. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59984>

Rodero Antón, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29, (3). Recuperat de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

Rodero Antón, E. i Sánchez Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (62). Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81906214.pdf>

Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5–12. Recuperat de: <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61, (3), 5-18. Recuperat de: <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica. Revista Científica de estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.(5), 24-36. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>

Tysiac, K. (2017) Get ready for Gen Z. The first members of Generation Z are graduating from college. Here's how to prepare for their entry into the workforce. *Journal of Accountancy*, 224, (2), 16. Recuperat de: <https://search.proquest.com/openview/5a22831dbb27f13a7994145a16130a77/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41065>

Umaña Martínez, R. (2016, Gener 18). *Generación Z*. [Video]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=o6DOMq5YkJA&ab_channel=TEDxTalks

Videla, J. J. i 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. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58054>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a lo millennials. *Economistas: La mujer y la economía*, (161), 43-51. Recuperat de: https://privado.cemad.es//revistas/online/Revistas/Economistas_Num_161_A4_WEB.pdf/165

Vitoria Fernández , D. (2019). *La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes* (Treball de fi de Grau, Universitat Politècnica de València, València). Recuperat de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128872/Vitoria%20-%20La%20generaci%3%b3n%20Z%3a%20el%20objetivo%20principal%20del%20nuevo%20marketing%20en%20redes%20sociales%20mediante%20i...pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

LA RÀDIO I LA GENERACIÓ Z

Creació d'un *stream* juvenil radiofònic

Estudi de Viabilitat

NINA AGUSTÍ I BONASTRE
TUTORA: ANNA TARRAGÓ
CURS 2020-21



Índex

Índex de taules.....	II
1. Planificació.....	1
1.1. Planificació Inicial	1
1.2. Desviacions	1
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica	3
2.1. Programari	3
2.2. Material	4
2.3. Equip Humà	5
3. Anàlisi de la viabilitat econòmica	6
3.1. Pla de finançament.....	6
3.2. Despeses de Producció.....	6
4. Aspectes Legals.....	9
5. Referències	11

Índex de taules

Taula 1.1. Cronograma inicial. Font: elaboració pròpia (2020).....1

Taula 1.2. Cronograma Final. Font: Elaboració pròpia (2021).....2

1. Planificació

En primer lloc, es parlarà de la planificació, tant de la inicial com de les seves desviacions pertinents.

1.1. Planificació Inicial

Cap a inicis de l'octubre de l'any 2020, s'emprèn aquesta tasca que constava de les següents tasques: investigar l'estat de la qüestió, dissenyar eines metodològiques adients per la investigació, documentar i analitzar críticament les fonts i els referents, preparar les entrevistes a professionals del sector, realitzar-les, preparar i llençar les enquestes, preparar tot el necessari per al programa, realitzar els *podcasts* i analitzar el resultat final.

Per assolir totes les tasques es va planificar el temps d'aquesta manera (vegeu la Taula 1.1.):

Activitat	Inici	Final	10/20	11/20	12/20	1/21	2/21	3/21	4/21	5/21	6/21	7/21	
Investigar	10/20	03/21	■										
Enquestes	1/21	2/21				■							
Entrevistes	3/21	3/21						■					
Preproducció	2/21	4/21					■						
Producció	4/21	4/21							■				
Resultats	5/21	5/21								■			
Entrega i Defensa	6/21	7/21									■		

Taula 1.1. *Cronograma inicial*. Font: elaboració pròpia (2020)

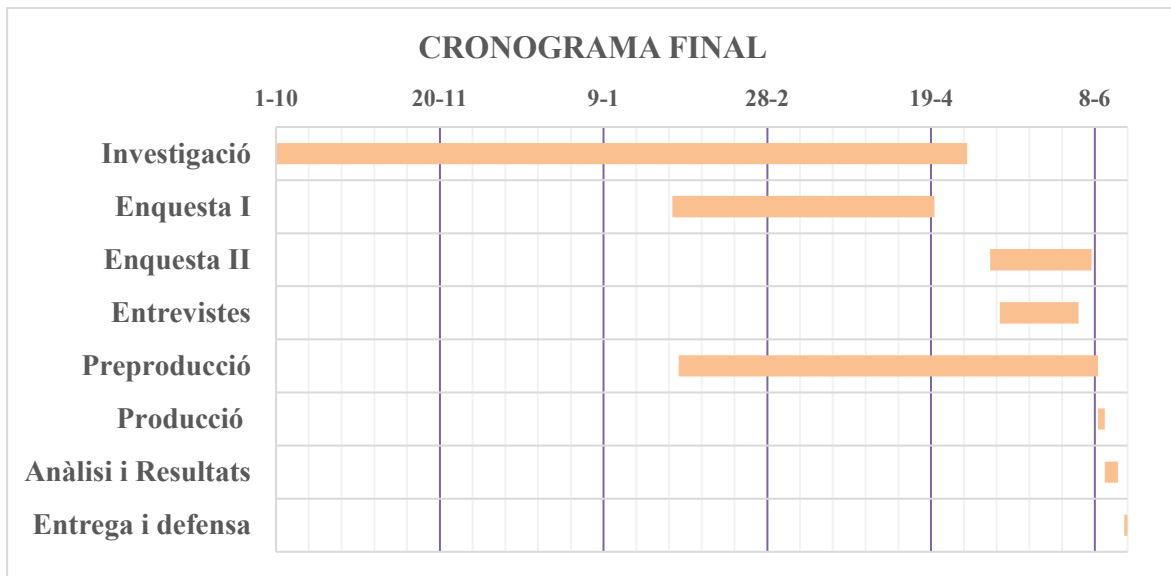
Aquestes tasques es realitzaran de manera autònoma. És a dir, l'autora recull totes les tasques a realitzar, tant a la part d'investigació com a la part pràctica del treball.

1.2. Desviacions

Com és habitual en els projectes, s'han experimentat desviacions de la principal línia traçada mesos enrere. Gran part dels canvis experimentats han estat deguts a la gran quantitat de feina que ha suposat la preproducció del programa.

Es va decidir canviar el *podcast* per un programa en directe a través de Twitch. En aquest cas, el gran volum d'ítems a assimilar per a poder realitzar un programa en directe, ha estat

un gran repte. No és estrany, doncs, que el cronograma final (vegeu Taula 1.2) presenti una franja important de preproducció.



Taula 1.2. *Cronograma Final*. Font: Elaboració pròpia (2021)

D'altra banda, una de les desviacions més importants ha estat la necessitat que s'ha esmentat amb anterioritat, la renovació de material. Aquest canvi de material va obligar a l'autora a invertir molt temps en la tria del material adient.

Per la part de la investigació, les enquestes també es van allargar degut als problemes que es van detectar. La resta, han seguit un transcurs natural. Cal dir que quan es comença una tasca no se sap amb certesa quina quantitat de temps s'hi haurà d'invertir finalment. Per aquest motiu, la producció i el tancament del treball han acabat acumulats a l'últim mes. Tanmateix, enllestir la redacció de la memòria escrita ha estat prioritari a fer un tercer programa en el qual es poguessin acabar de solucionar tots els aspectes tècnics.

2. Anàlisi de la viabilitat tècnica

Amb aquesta anàlisi es desglossarà tot el material tècnic necessari per a realitzar un programa en directe a través de Twitch. En primer lloc, com és lògic, per a realitzar els directes és obligatori registrar-se a la plataforma amb un correu electrònic. Tanmateix, a les xarxes socials que se'n vulgui fer publicitat. A continuació, s'explicarà la resta d'eines dividides en tres parts fonamentals: els programes informàtics, el material físic i l'equip humà.

2.1. Programari

Pel que fa als sistemes, es poden trobar moltes alternatives, però s'explicarà quins programes s'han escollit i el perquè.

En primer lloc, per a dissenyar i construir tots els grafismes del canal que es vol realitzar, s'ha escollit el programari d'Adobe. Adobe és una de les empreses més conegudes pels professionals d'audiovisuals i dissenyadors gràfics. L'autora ja ha acomplert certes tasques amb aquests programes i s'ha escollit treballar amb ells. Així doncs, Adobe Illustrator, After Effects i Adobe Photoshop, són els programes amb els quals s'ha treballat. Les imatges generades són vectorials i permeten una alta resolució. Les llicències d'aquests programes es van contractar amb anterioritat i, per tant, es té disponibilitat immediata.

Pel que fa al directe, es requereix el programa OBS, Open Broadcaster Software. Aquest programa és de codi obert i permet la retransmissió en directe. El programa, al ser de codi obert, es pot descarregar de manera gratuïta al seu portal web. Es creu que és el programa amb més possibilitats de creació i més professional, dins del gran ventall de *softwares* similars.

Per a complementar els directes, el programa escollit ha estat el StreamLabs i el seu StreamLables. Ambdues eines permeten afegir millores com les notificacions emergents i altres complements interactius. Tots dos són gratuïts, però es poden adquirir extensions de pagament per poder obtenir material exclusiu. Malgrat això, l'autora realitza els directes amb el contingut gratuït.

Pel que fa a les col·laboracions, el programa OBSNinja és la millor opció per a convidar-los de manera fàcil. Aquest sistema gratuït funciona a través d'Internet, sense necessitat de

descàrrega, i connecta els dispositius dels convidats directament. És a dir, no fa ús de cap servidor extern perquè realitza una connexió *peer-to-peer*, de dispositiu a dispositiu. D'aquesta manera, la imatge i el so tenen una major qualitat.

Per últim, el Soundtrack by Twitch. El programa que ha causat el problema amb la configuració de l'àudio de l'últim programa. Un programari en versió *beta* que permet la reproducció de música amb drets cedits als creadors de contingut de la plataforma. Aquest programa només es pot utilitzar si s'usa a Twitch. En iniciar-lo es connecta a l'OBS i retoca les funcions d'àudio. Tanmateix, és un programa gratuït i a l'abast dels creadors i creadores.

2.2. Material

En aquest apartat es podrà contemplar el material necessari pel contingut. En primer lloc, es parlarà del material relacionat amb l'àudio, seguidament, del material dedicat a la imatge visual i, per últim el material informàtic.

Així doncs, el material d'àudio necessari és: una targeta de so amb una entrada XLR, un cable XLR, un micròfon de condensador, una "aranya" pel micròfon, un peu de micròfon, un *antipop* i uns auriculars amb un adaptador de cable Jack de 6,35 mm a 3,5 mm. L'autora disposa de tots els materials. Malgrat això, el dia del primer directe es van detectar problemes amb el cable d'alimentació USB de la targeta de so, provocant talls a l'emissió.

Pel que fa a la imatge, l'autora plantejava l'ús d'una càmera Sony per obtenir una imatge molt definida. Per contra, es va observar que per emetre la imatge s'havia de disposar d'una capturadora de vídeo. Com que el preu d'aquestes oscil·la els cent euros, es va optar per una *webcam* que tingués una definició mínima de 1080p, HD.

Per últim, el material informàtic ha de tenir unes prestacions mínimes per a poder retransmetre en alta qualitat i que, a més a més, pugui enregistrar el directe per emmagatzemar-lo. El *MacBook Pro* del que es disposa, és insuficient a causa de la seva poca memòria RAM i per la baixa capacitat de la CPU. S'ha adquirit un ordinador nou de torre. L'ordinador té una bona memòria RAM (16 GB), una targeta gràfica potent (*RTX 3060*), un processador notable (*AMD Rayzen 5 5600X*) i un disc dur ampliable (1 TB), entre d'altres. Totes aquestes peces són importants pel bon rendiment de l'ordinador, ja que ha de retransmetre imatge, so i d'altres (videotrucades, jocs, xat interactiu...).

2.3. Equip Humà

El contingut es realitza en solitari, però consta de dues persones col·laboradores, possibles futurs convidats i moderadors del xat interactiu. Malgrat això, un programa d'aquest caire constaria del següent llistat de professionals:

- Guionista
- Col·laboradors/es
- Dissenyador/a gràfic
- Tècnic d'imatge
- Tècnic de so
- Realitzador/director
- Departament de Producció (productor/a i ajudants)
- Locutor/a o presentador/a
- Maquillatge i perruqueria
- *Community Manager*
- Moderadors/es del xat

3. Anàlisi de la viabilitat econòmica

3.1. Pla de finançament

El pla de finançament contempla diverses possibilitats, entre elles, en el moment que s'aconsegueixi l'afiliat, es pot començar a monetitzar el contingut. En aquest cas, els espectadors poden aportar diners a la millora del contingut amb donacions. Tanmateix, les subscripcions, els *bits* (un tipus de recompensa monetària que els espectadors poden donar), i la publicitat que Twitch programa automàticament, són fonts per recuperar la inversió.

Si el programa funciona, el patrocini d'alguna marca es creu que seria el més adient. Als directes, molts creadors i creadores tenen un o més patrocinadors que inverteixen en ells. Es creu que una marca juvenil seria el més adient pel programa.

D'altra banda, els col·laboradors han acceptat fer la tasca de manera altruista per reduir costos. No obstant això, s'ha hagut d'aportar diners de la butxaca per a poder tirar endavant les reformes de l'escenari i per a invertir en certs aspectes de la decoració.

3.2. Despeses de Producció

Es presenta a continuació el pressupost inicial (vegeu Taula 3.1.) estimat de dos programes sencers d'uns 60 minuts de duració.

Concepte	Quantitat	Preu (€)
Recursos Materials		
MacBook Pro 13" del 2014 (amortització aproximada)	1	1042,5 (càlcul extret de l'amortització acumulada)
AKG K-361	1	85
AKG P420	1	163
K&M Popkiller 23956	1	18,30
K&M 210/2 Black	1	38
Pro snake TPM 2,5	1	6,30
Komplete Audio 1 – Native Instruments	1	99
Càmera i objectiu	1	1800 (càlcul extret de l'amortització acumulada)
Il·luminació principal (lloguer tres dies)	1	36
Il·luminació secundària	1	6
Material d'art	Varis	120
Total Recursos Materials		3414,1
Recursos Humans		
Guionista	1	1500
Col·laboradors	2	600

Dissenyador Gràfic - disseny de marca	1	650
Tècnic de imatge	1	148
Tècnic de so	1	148
Realitzador/Director	1	425
Productor	1	498
Locutor/Presentador	1	350
<i>Community Manager</i>	1	374
Total RRHH		5616
Total		9030,1

Taula 3.1. Pressupost aproximat del programa inicial. Font: elaboració pròpia (2021)

En comparació, el pressupost final ha quedat reduït gràcies a l'eliminació de la càmera professional i del seu objectiu (vegeu Taula 3.2.).

Concepte	Quantitat	Preu (€)
Recursos Materials		
Ordinador a peces	1	1750
AKG K-361	1	85
AKG P420	1	163
K&M Popkiller 23956	1	18,30
K&M 210/2 Black	1	38
Pro snake TPM 2,5	1	6,30
Komplete Audio 1 – Native Instruments	1	99
Webcam Aukey	1	40
Il·luminació principal	1	20
Il·luminació secundària	1	15
Material d'art	Varis	120
Total Recursos Materials		2354,6
Recursos Humans		
Guionista	1	1500
Col·laboradors	2	600
Dissenyador Gràfic - disseny de marca	1	650
Tècnic de imatge	1	148
Tècnic de so	1	148
Realitzador/Director	1	425
Productor	1	498
Locutor/Presentador	1	350
<i>Community Manager</i>	1	374
Total RRHH		5616
Total		7970,6

Taula 3.2. Pressupost final. Font: elaboració pròpia (2021)

Les dades han estat generades a partir de les dades base que cedeix el BOE en la seva resolució de l'abril del 2017. Altres dades que mancaven com per exemple les del disseny de marca, el lloguer d'il·luminació i de *community manager* han estat consultades en

empreses. Aquestes empreses són, respectivament: Obejabeja (2021), Avisual Pro(2021) i Academia de Consultores (2017).

4. Aspectes Legals

Es preveu registrar el nom del programa a l'Oficina de Patents i Marques per evitar qualsevol mena d'apropiació indeguda. Tanmateix, la propietat intel·lectual impera sobre la idea i l'escaleta.

Pel que fa a la política de Twitch, els drets d'autor queden protegits. Malgrat això, estableixen un acord amb el creador un cop ha aconseguit entrar al programa d'afiliats a la plataforma. Aquest acord confirma que es compleix amb la normativa del seu portal, que els drets d'autor seran sempre del creador/a i que la monetització del contingut serà gestionada per Amazon, la propietària de Twitch. En aquest últim apartat, el creador/a ha d'acceptar que part dels diners que generi el seu contingut, se'ls quedi Twitch. Tanmateix, la plataforma demana les credencials financeres per a poder declarar legalment tots els moviments monetaris.

Un altre aspecte de la normativa de Twitch són els drets d'autor musicals. La política de la plataforma és molt exigent amb aquesta i controla totes les melodies que sonen a tots els directes. Si detecten música amb drets d'autor, silencien la part del directe que la conté. Malgrat això, el portal es reserva el dret d'alertar com a màxim tres vegades al creador, si es detecta una quarta vegada, s'elimina el canal en qüestió. Per aquest motiu, el contingut no té sintonies amb drets d'autor. En el cas que es presenti un tema musical en concret, es pagarien els drets d'autor pertinents i s'al·legaria a Twitch que es tenen els drets i documents necessaris per a la seva emissió.

Per últim, Twitch té un llistat de paraules que no es poden dir en un directe per erradicar la discriminació a qualsevol persona. Per tant, s'ha de vigilar tot el que es diu en directe i parlar sempre des del respecte.

Per part dels col·laboradors, una cessió de drets d'imatge i veu al programa, a la creadora, directora i realitzadora i a possibles tercers en cas de venda. D'aquesta manera, la producció del programa queda coberta legalment (vegeu Annex 6).

Finalment, totes les imatges utilitzades en aquest projecte, tot i tenir propietat intel·lectual, s'acullen a l'ús legítim acadèmic, quedant circumscrites a la limitació de l'àmbit universitari, sense ànim de lucre ni de distribució.

El projecte se cedeix a la Biblioteca del TecnoCampus com a font de documentació.

5. Referències

Academia de Consultores. (2017). *¿Cuánto cobra un Community Manager?* [Consulta: 2 de gener de 2021]. Recuperat de: <https://academiadeconsultores.com/cuanto-cobra-un-community-manager/>

Avisual Pro. (2021). *LED*. [Consulta: 2 de gener de 2021]. Recuperat de: <https://www.avisualpro.es/categoria-producto/iluminacion/softbox/led-softbox/>

Objebaja. (2021). *Tarifas. Diseño gráfico / Diseño de logotipos* (s.f.). [Consulta: 2 de gener de 2021]. Recuperat de: <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>

Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-. Boletín Oficial del Estado, 97, III, 24 d'abril del 2017, 31842-31851. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2017/04/24/pdfs/BOE-A-2017-4475.pdf>



Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

LA RÀDIO I LA GENERACIÓ Z

Creació d'un *stream* juvenil radiofònic

Annexos

NINA AGUSTÍ I BONASTRE
TUTORA: ANNA TARRAGÓ
CURS 2020-21



Índex

1. Annex 1. Enquesta I	1
2. Annex 2. Enquesta II	10
3. Annex 3. Entrevistes	17
3.1. Entrevista a Quim Morales i a Xavi Pérez Esquerdo.....	17
3.2. Entrevista individual a Xavi Pérez Esquerdo	33
3.3. Entrevista a Roger Carandell	37
3.4. Entrevista a Juliana Canet.....	38
4. Annex 4. Esbós de les seccions.....	41
5. Annex 5. Escaletes dels programes.....	43
6. Annex 6. Drets de imatge.....	44

1. Annex 1. Enquesta I

L'enquesta, com bé s'ha contemplat amb anterioritat, serveix per a conèixer millor i de primera mà, la relació dels joves amb el mitjà radiofònic. A més a més, servirà per a la creació del programa que es pretén fer. A continuació, es comentaran les preguntes una a una. Cal recordar que es creu que hi ha errors de format que han causat resultats estrambòtics, es podrà observar clarament a primera vista.

Es procedeix amb la primera pregunta de l'enquesta (vegeu la Figura 10.1). Aquesta pregunta serveix per observar a quines edats concretes s'ha arribat. Es creia que s'arribaria a un resultat més equilibrat però, per lògica, s'ha arribat a edats més properes a les de l'autora degut als seus contactes.

Quin any vas nèixer?
293 respostes

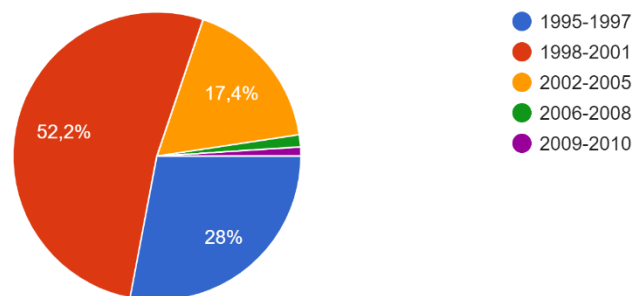


Figura 1.1. Primera pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

En segon lloc es preguntava per l'ús del mòbil, en concret, per l'horari que consumeixen més el dispositiu (vegeu la Figura 1.2.). D'aquesta manera, s'aconsegueix establir un horari clau per al públic ja que s'espera que consumeixin el programa a través dels seus dispositius mòbils a través de l'ús de l'aplicació Twitch. No obstant, s'ha de recordar que la plataforma també es pot usar a través d'altres mitjans (ordinadors, consoles, etc.). Tot i així, s'ha volgut preguntar directament pel dispositiu mòbil per a poder relacionar l'horari d'ús del mateix amb el consum de contingut en general.

A quines hores utilitzes més el mòbil?

293 respostes

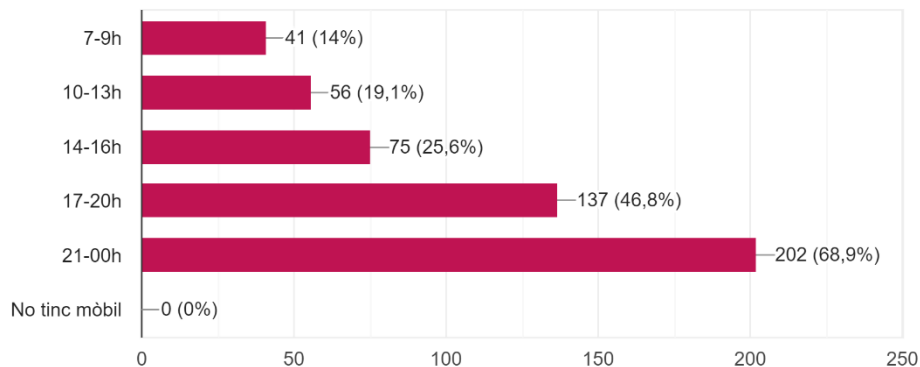


Figura 1.2. Segona pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

Aquesta pregunta permet contemplar la clara preferència dels usuaris de consumir continguts entre les 17 i les 00 hores. Es creu que és una estructura lògica, ja que els joves assisteixen a classes (de manera majoritària) pel matí. Aquest resultat servirà, com ja s'ha dit, per decidir una hora clau entre aquestes franges per a realitzar el programa.

En tercer lloc, es preguntava per la preferència d'aplicacions de contingut. Si bé es podrà contemplar en la Figura 1.3, aquesta és una de les preguntes que ha generat una problemàtica. Segurament, degut a la falta d'explicació del concepte "aplicacions de contingut". Amb aquest concepte es volia contemplar aquelles aplicacions que siguin font de continguts com a ús principal i no, com moltes persones han comprès, aplicacions de xat (com per exemple, WhatsApp) o jocs (com Clash Royale).

Selecciona les TRES apps de contingut que utilitzis més

293 respostes

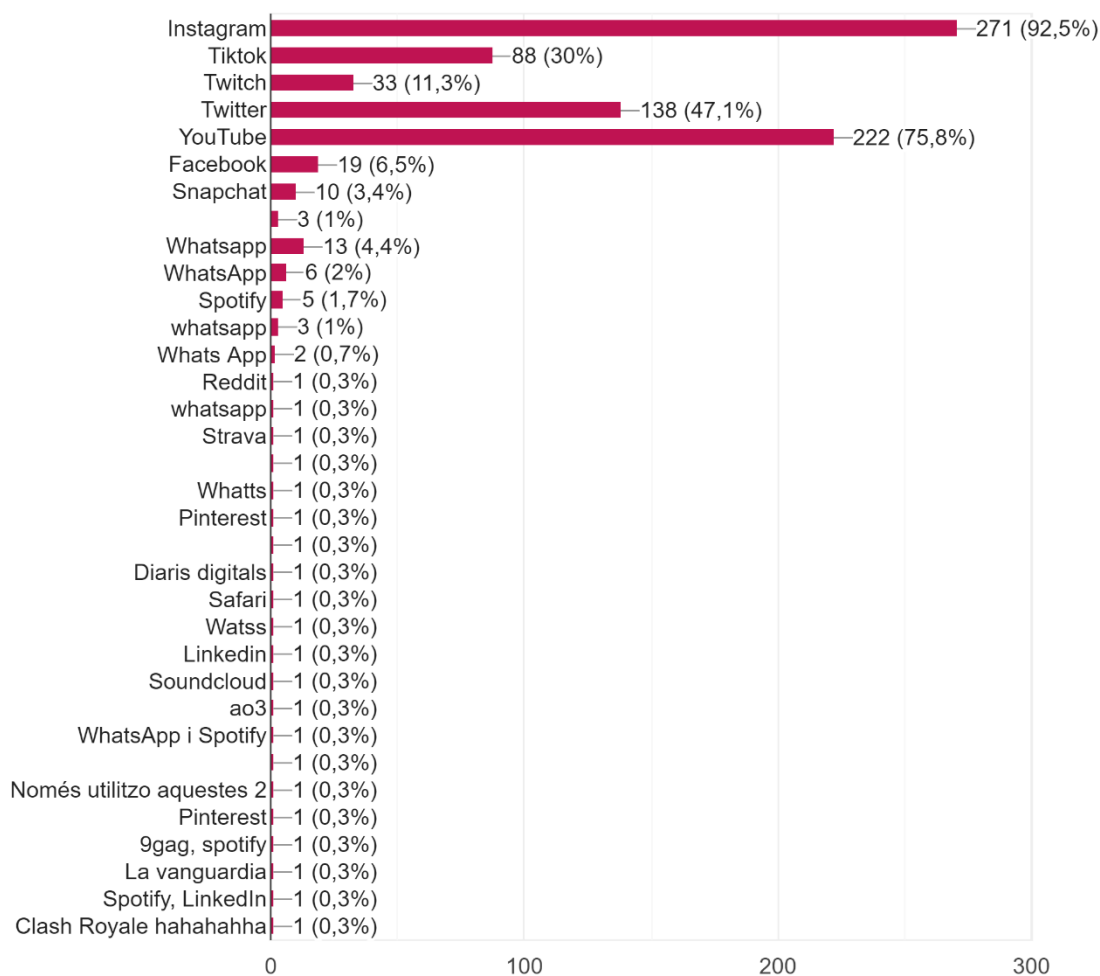


Figura 1.3. Tercera pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

Aquests resultats han servit per a contemplar que hi ha un percentatge molt petit que conegui l'aplicació de Twitch i es creu que, el programa, pot ser una molt bona oportunitat per als qui no la coneixen. Per altra banda, queda palès que Instagram és ben coneguda pels joves amb un 92,2 % i pot ser el mitjà que redireccioni a Twitch aquelles persones que vulguin seguir el programa i no sàpiguen com accedir-hi.

En quart lloc, es preguntava als joves quines temàtiques els interessaven més (vegeu la Figura 1.4.). Aquesta pregunta també ha obtingut resultats diversos i, en part, degut a la falta de temàtiques que es contemplaven en un principi. Tanmateix ha servit per contemplar les temàtiques que els interessaven més: sèries i/o pel·lícules amb un 68,3 %, seguida de la música

amb un 60,4 % i, en tercer lloc, les polèmiques amb un 37,5 %. Es creu interessant ja que altres propostes com els feminismes, la sexualitat, la moda i el medi ambient queden en un segon pla però bastant igualades. Per tant, es pot afirmar que és una generació que consumeix molt contingut audiovisual, que li agrada la polèmica i que li agrada ser coneixedora de temes que interpel·len la societat i el seu futur.

Selecciona els QUATRE temes que t'entretenguin/t'interessin més

293 respostes

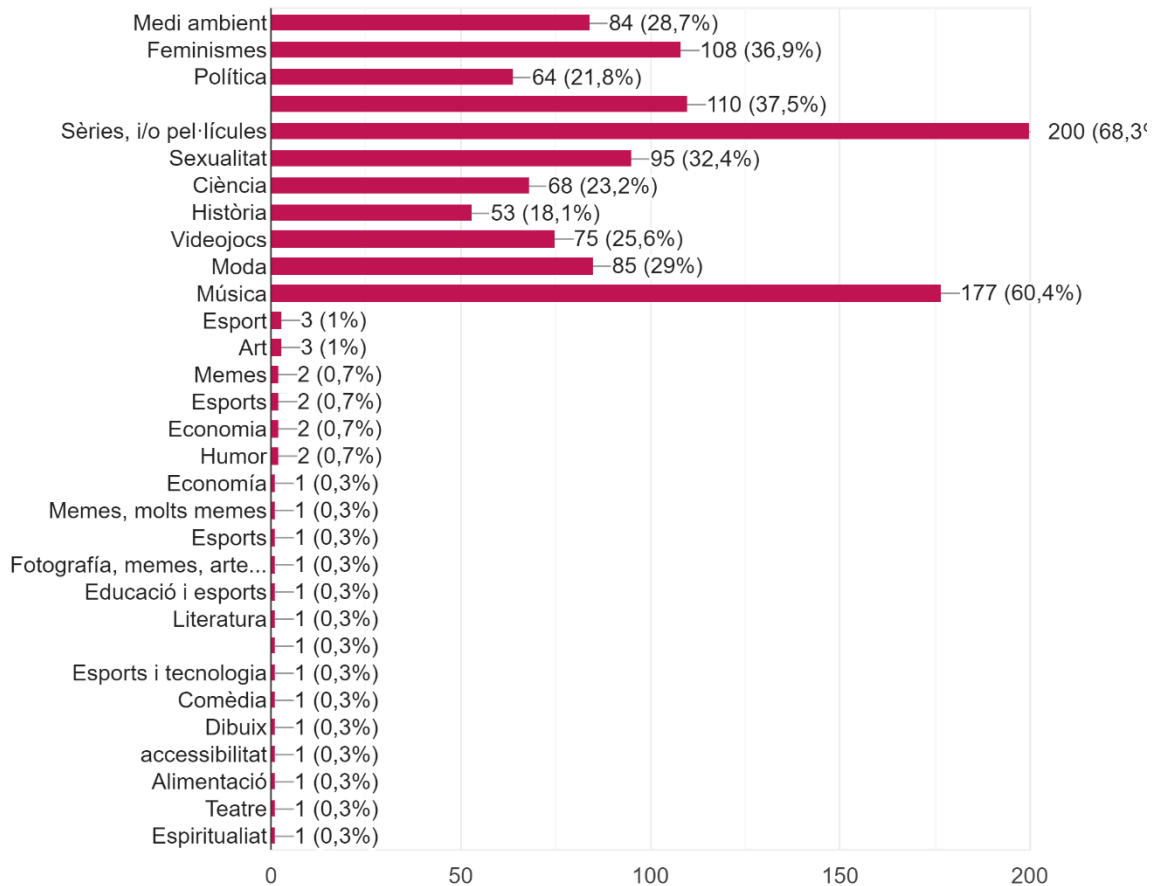


Figura 1.4. Quarta pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

En cinquè lloc, es va preguntar si consumeixen ràdio (vegeu la Figura 10.5). Es va escollir la paraula consumir perquè la ràdio, a hores d'ara, es pot consumir de moltes maneres diferents com ja s'ha comentat en el marc teòric.

Consumeixes ràdio?

293 respostes

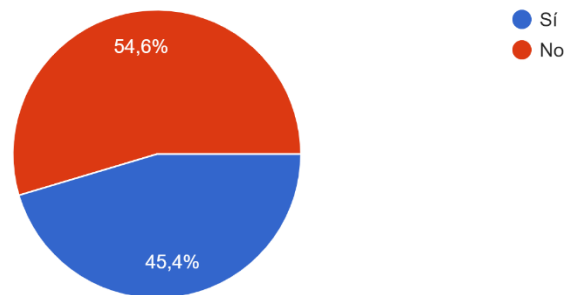


Figura 1.5. Cinquena pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

Aquesta pregunta ha servit per a dividir els i les enquestades en dues seccions diferents i així justificar la seva resposta de diverses maneres. Abans, però, havien de respondre una última pregunta conjunta (vegeu la Figura 10.6.). Amb ella es podrà obtenir possibles seccions del programa que resultin interessants per a ells i elles.

Què t'agradaria veure/escoltar en un programa de ràdio per joves?

293 respostes

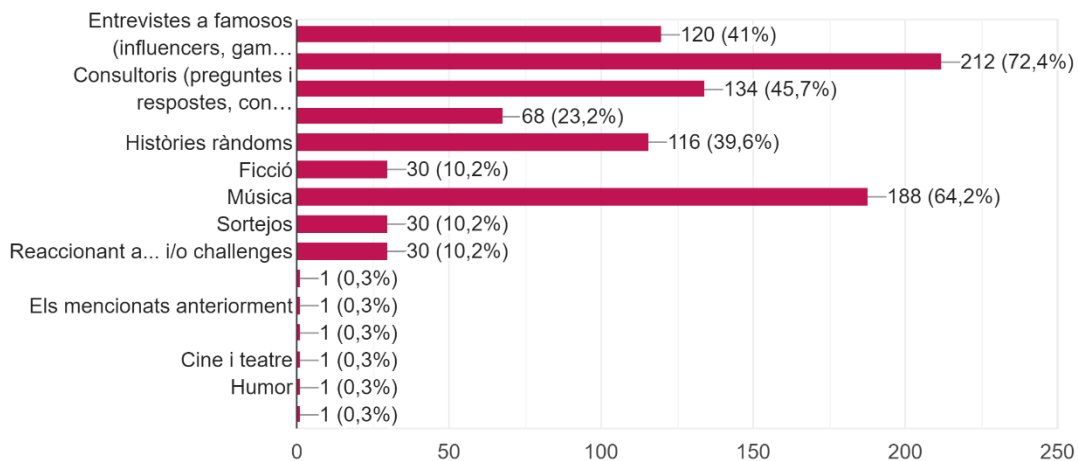


Figura 1.6. Sisena pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

En la secció dels que sí que escolten la ràdio, es troben les preguntes que s'explicaran a continuació. La primera d'elles es troba a la Figura 10.7. És aquí on es pregunta sobre com consumeixen ràdio (*online, offline, etc.*).

Com escoltes la ràdio?

133 respostes

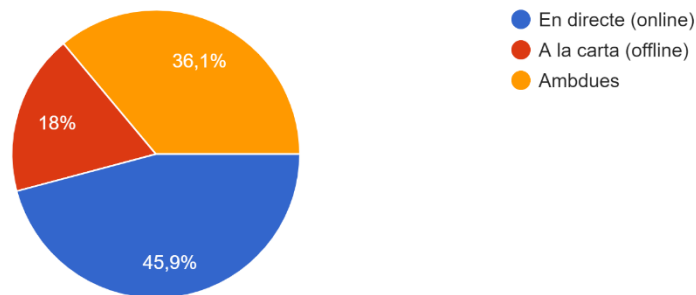


Figura 1.7. Setena pregunta. Font: elaboració pròpia (2021)

En segon lloc, es pregunta sobre la preferència de consum de ràdio (tradicional o ràdio i imatge juntes). Doncs, segons els resultats, que es poden observar en la Figura 10.8. que els qui escolten la ràdio prefereixen el consum tradicional.

Com prefereixes la ràdio?

133 respostes

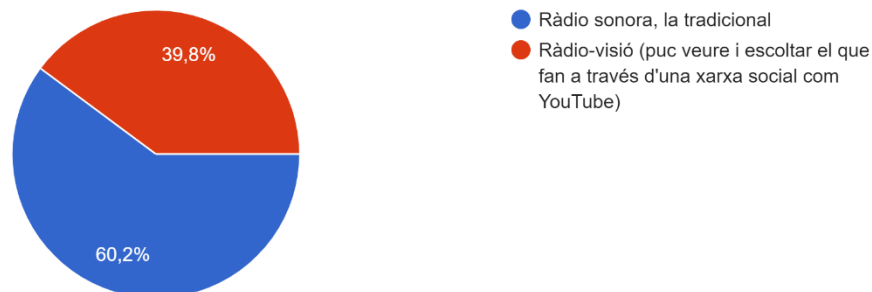


Figura 1.8. Vuitena pregunta. Font: elaboració pròpia (2021)

Per a seguir investigant com escolten la ràdio, es pregunta en tercer lloc, si escolten els programes sencers (vegeu la Figura 10.9). Majoritàriament no ho fan sovint, només el 10,2 % ho fa i això reforça la idea de canvi de paradigma dins dels oients.

Escoltes els programes sencers?

133 respostes

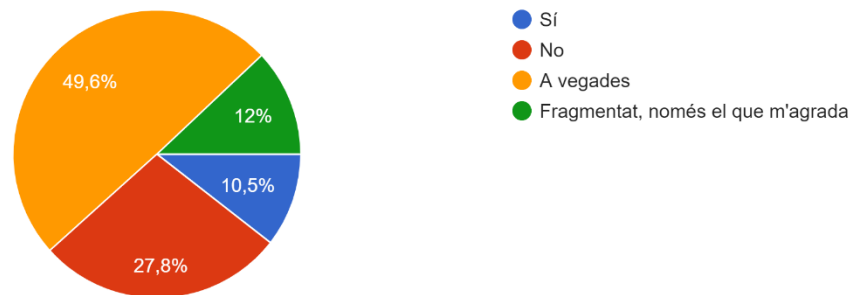


Figura 1.9. Novena pregunta. Font: elaboració pròpia (2021)

Per últim, es preguntava per un mitjà escolten la ràdio (vegeu la Figura 10.10). Queda clara la prioritat d'escolta a través d'altres dispositius aliens al transistor domèstic. Altres dispositius com la ràdio que incorporen els cotxes i/o els mòbils són les primeres opcions per aquest públic.

Per on escoltes més la ràdio?

133 respostes

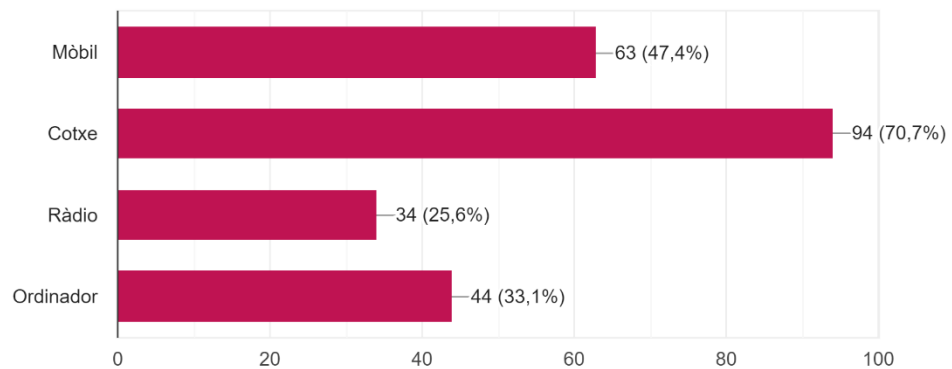


Figura 1.10. Desena pregunta. Font: elaboració pròpia (2021)

Per altra banda, als qui no escolten la ràdio se'ls va preguntar les properes qüestions. La primera, torna a ser massa genèrica i els i les enquestades decideixen usar l'opció "altres" per a completar els seus motius (vegeu la Figura 1.11).

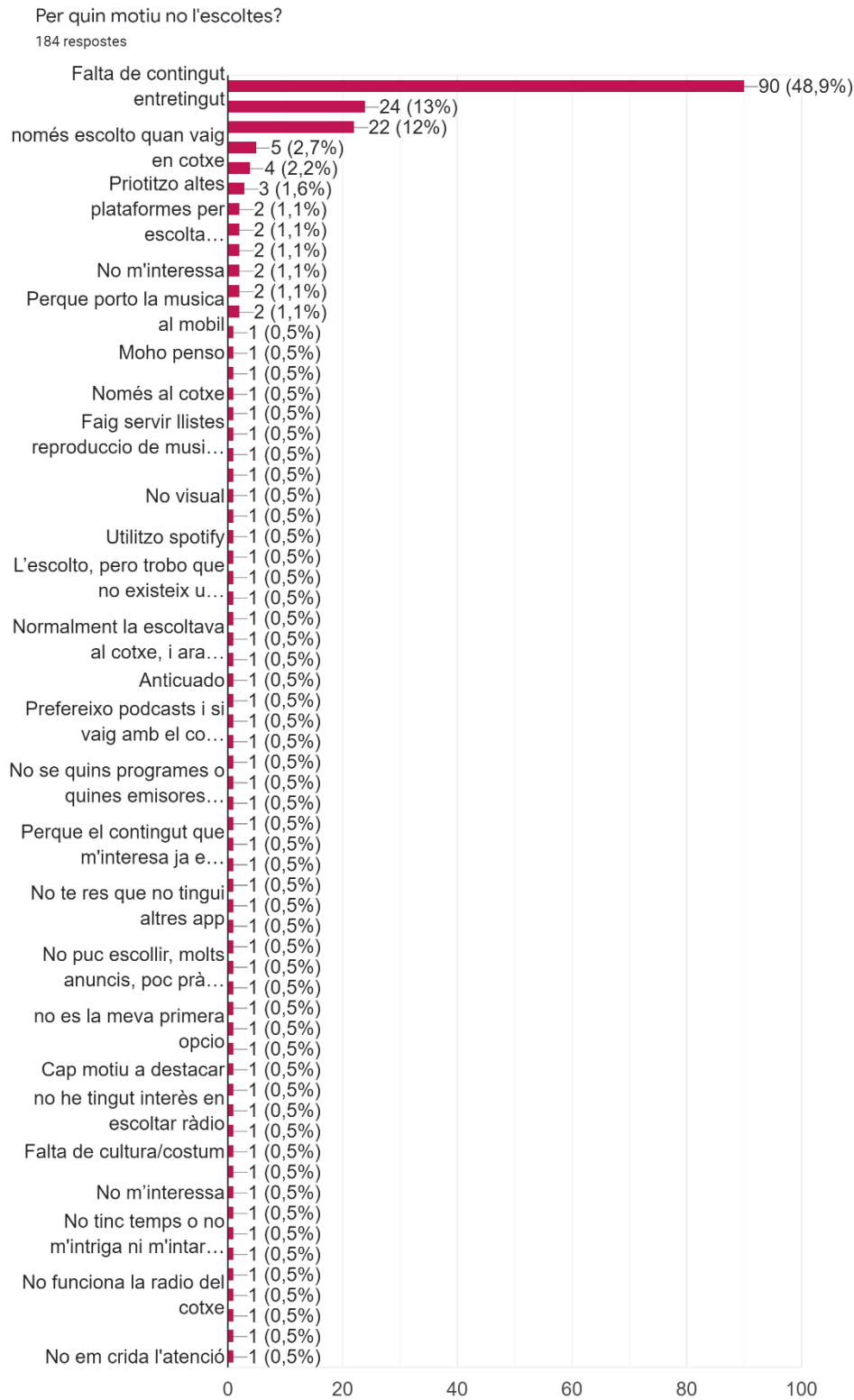


Figura 1.11. Onzena pregunta. Font: Elaboració pròpia (2021)

Els motius de la falta d'escolta són diversos i resulta gairebé impossible agrupar les respostes degut a les seves mínimes diferències. Per últim, es pregunta a aquestes persones si prefereixen la ràdio tradicional o aquella que incorpora imatge (vegeu la Figura 1.12). Resulta curiós veure com aquest sector prefereix majoritàriament aquella ràdio que suma imatge al seu contingut. Es creu que pot ser un bon reclam, generar un contingut radiofònic amb imatge, per a captar aquelles persones que no consumeixen ràdio.

Què consumiries més?

204 respostes

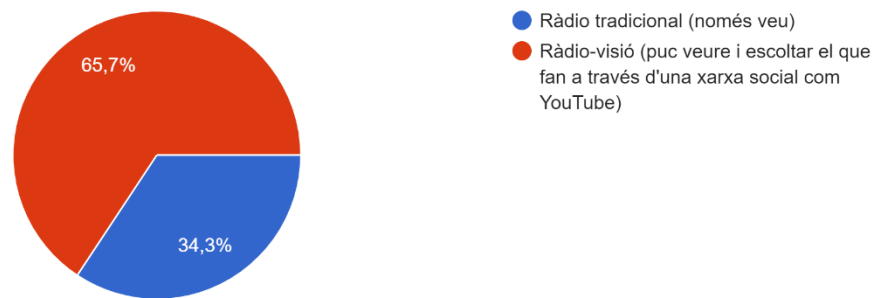


Figura 1.12. Dotzena pregunta. Font: elaboració pròpia (2021)

2. Annex 2. Enquesta II

En aquest annex s'hi poden trobar les preguntes de la nova enquesta. En general, les preguntes són les mateixes tot i que afegeixen correccions. En total es van aconseguir 256 respostes.

Quin any vas néixer?

256 respostes

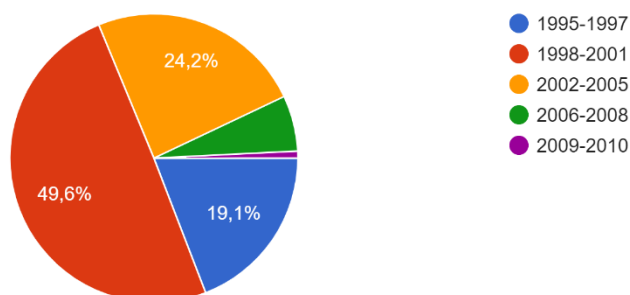


Figura 2.1. Edat dels enquestats. Font: elaboració pròpia (2021).

La primera pregunta ja mostra que la voluntat d'arribar a públics llunyans a l'autora, s'ha aconseguit. No obstant això, les persones enquestades que van néixer entre el 1998 i el 2001 segueixen sent una gran majoria.

A quines hores utilitzes més el mòbil?

256 respostes

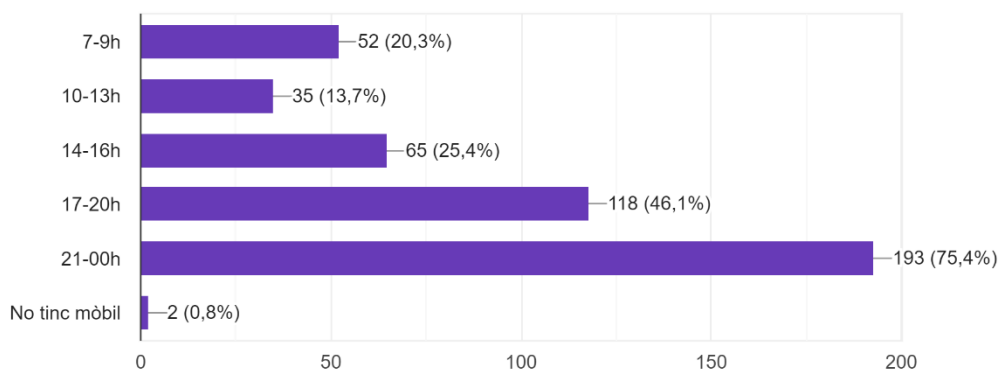


Figura 2.2. Ús del dispositiu mòbil dels joves. Font: elaboració pròpia (2021)

En aquest cas, l'ús que sobrepasa el 75 % és el nocturn. En l'anterior tramesa, la mateixa franja era ponderant però no tant notòria com en aquest cas.

Selecciona les DUES apps de missatgeria instantània que utilitzes més (per enviar missatges als teus)

256 respostes

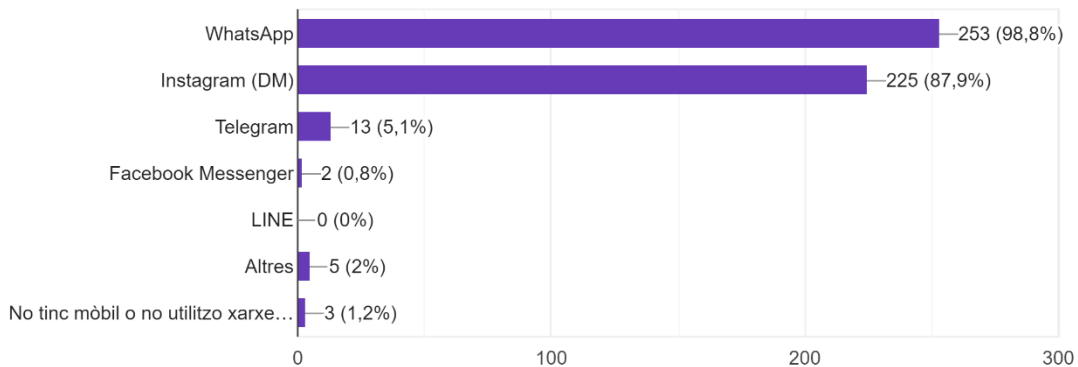


Figura 2.3. Missatgeria instantània dels joves. Font: elaboració pròpia (2021)

La Figura 2.3. és una pregunta nova que aclareix a l'enquestat de quin tipus d'*app* s'està parlant. En aquest cas, aquesta pregunta va servir merament per diferenciar la tipologia d'*app* i per ajudar a la comprensió del que es pregunta.

Selecciona les TRES apps de contingut que utilitzis més (per mirar fotos, vídeos, escoltar música, mems, etc.)

256 respostes

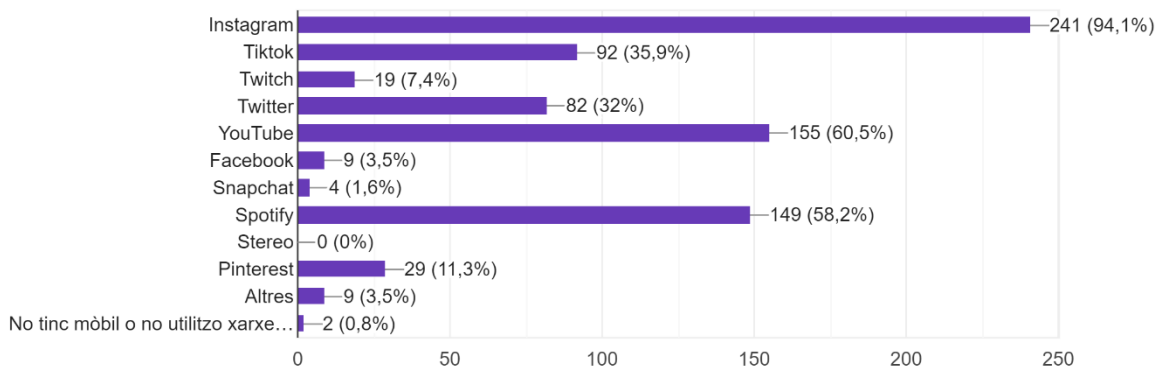


Figura 2.4. Les aplicacions de contingut que prefereixen els joves. Font: elaboració pròpia (2021)

Aquesta pregunta és clau per a la investigació ja que només un 7,4 % de les persones enquestades declaren tenir Twitch com una aplicació usual. El gran ventall d'opcions

demostra que, tot i ser una aplicació que tot just comença a agafar força, té els seus usuaris fidels. Instagram és la clara guanyadora amb un 94.1 % del pastís. Es pot afirmar, doncs, que és una gran eina de publicitat i útil per redirigir el públic cap a altres grans plataformes.

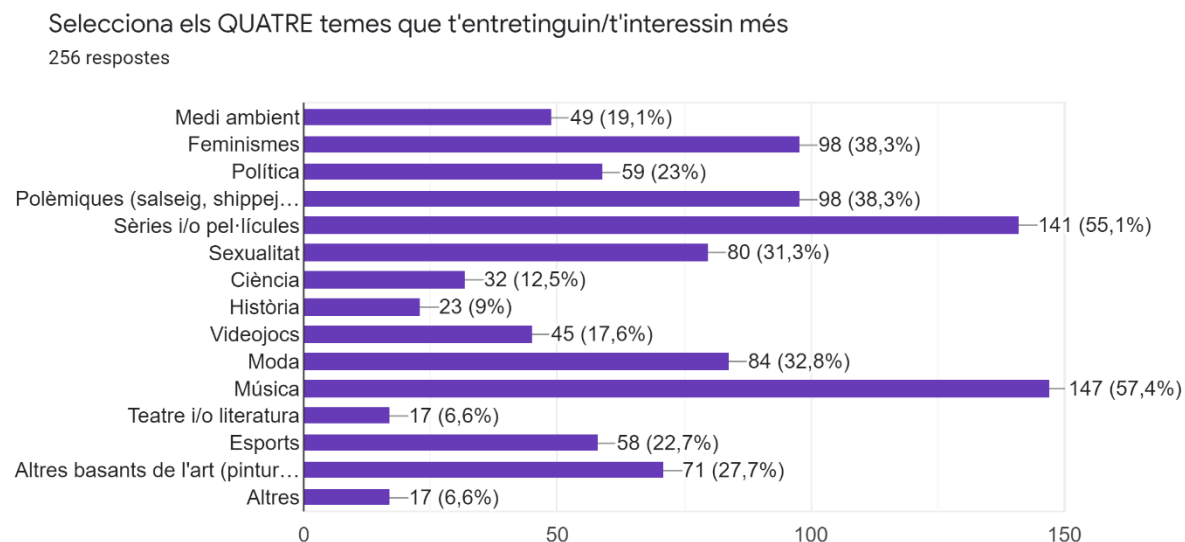


Figura 2.5. Temàtiques preferides dels joves. Font: elaboració pròpia (2021)

Gràcies a la Figura 2.5, es poden contemplar les temàtiques preferides dels joves enquestats. En aquest cas, el tema predominant és les sèries i/o pel·lícules. Aquesta vegada, les dues primeres posicions, sèries i música, són les mateixes que en l'anterior tramesa. Tanmateix, aquesta vegada en la tercera posició empaten els feminismes i les polèmiques. L'anterior vegada, les polèmiques passaven per davant per molt poc als feminismes.

Consumeixes ràdio?

256 respostes

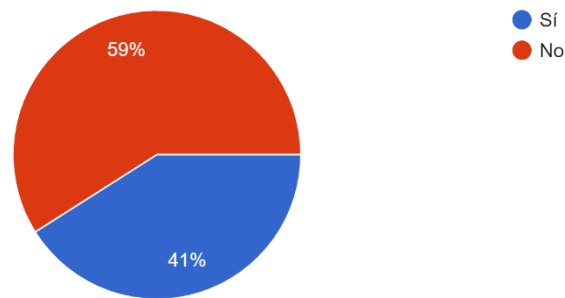


Figura 2.6. Consum de ràdio juvenil. Font: elaboració pròpia (2021)

En la Figura 2.6. es pot apreciar que les respostes no s'allunyen gaire de l'anterior tramesa. Malgrat això, es pot contemplar com el consum radiofònic representa el 41 %, un gruíx notable. En la primera tramesa el 45,4 % assegurava que sí que consumien ràdio, aquesta segona vegada el consum ha disminuït.

Què t'agradaria veure/escoltar en un programa de ràdio per joves?

256 respostes

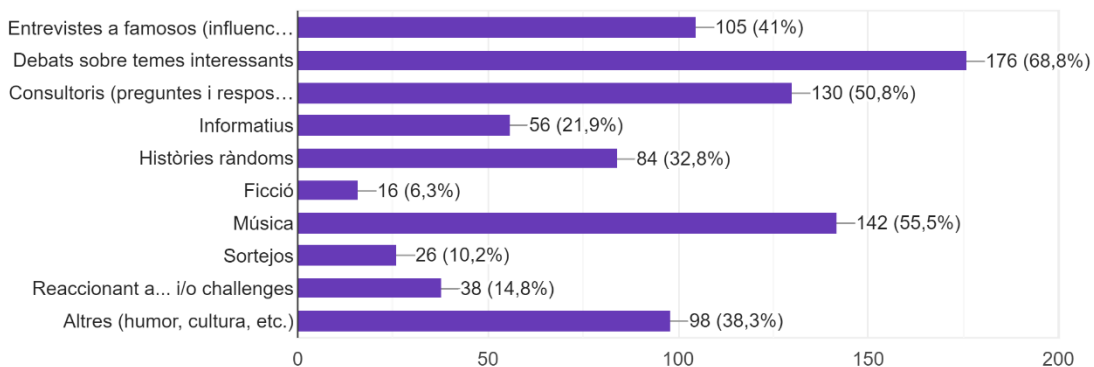


Figura 2.7. Preferències radiofòniques dels joves. Font: elaboració pròpia (2021)

Ara es dona pas a les preguntes dedicades a les persones que sí consumeixen ràdio. En aquest cas, a la descripció de la pàgina es va aclarir que si no consumien ràdio havien de deixar la pàgina en blanc i respondre la següent. D'aquesta manera, l'enquesta era més entenedora.

Com escoltes la ràdio? (Si no consumeixes ràdio passa a la següent pàgina!)

105 respostes

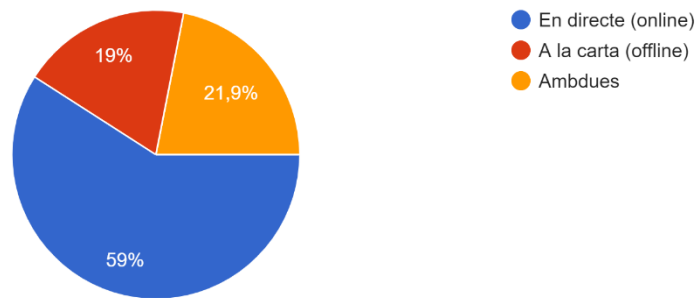


Figura 2.8. Maneres de consum radiofònic juvenil. Font: elaboració pròpia (2021)

Com prefereixes la ràdio?

105 respostes

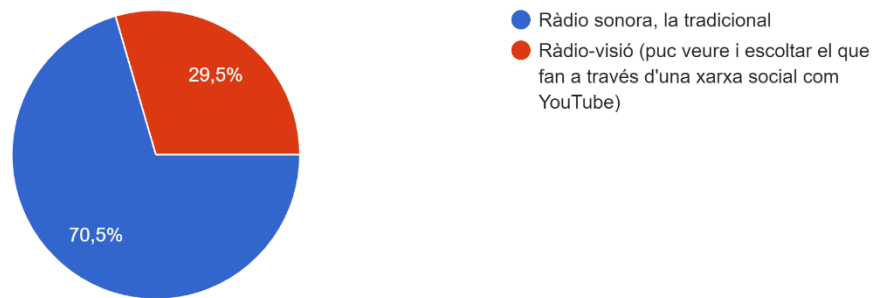


Figura 2.9. Ràdio tradicional o ràdio-visió. Font: elaboració pròpia (2021)

Escoltes els programes sencers?

105 respostes

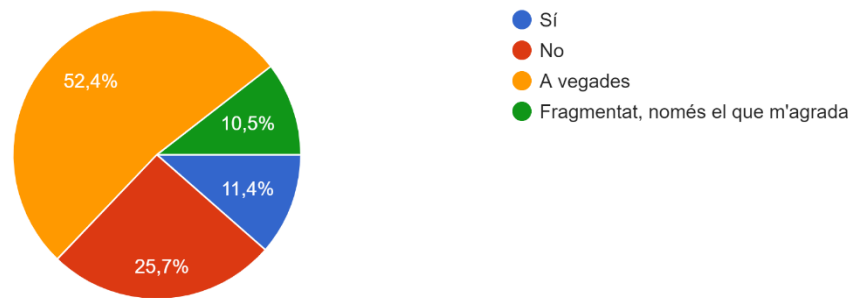


Figura 2.10. Altres maneres de consumir contingut radiofònic. Font: elaboració pròpia (2021)

Per on escoltes més la ràdio?

105 respostes

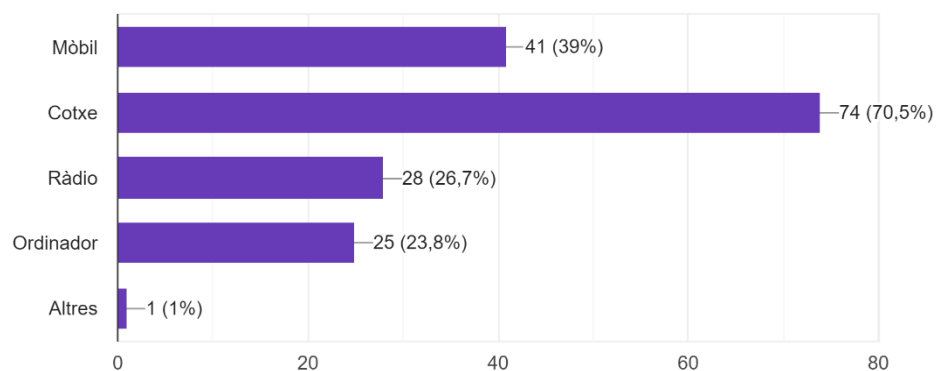


Figura 2.11. On escolten la ràdio els joves? Font: elaboració pròpia (2021)

Les últimes preguntes són importants per comprendre com i on escolten la ràdio els joves. A continuació, es dona pas a les preguntes per les persones que no consumeixen ràdio. Aquestes preguntes seran les que aportin conclusions per a poder aproximar-se al jovent que no escolta la ràdio.

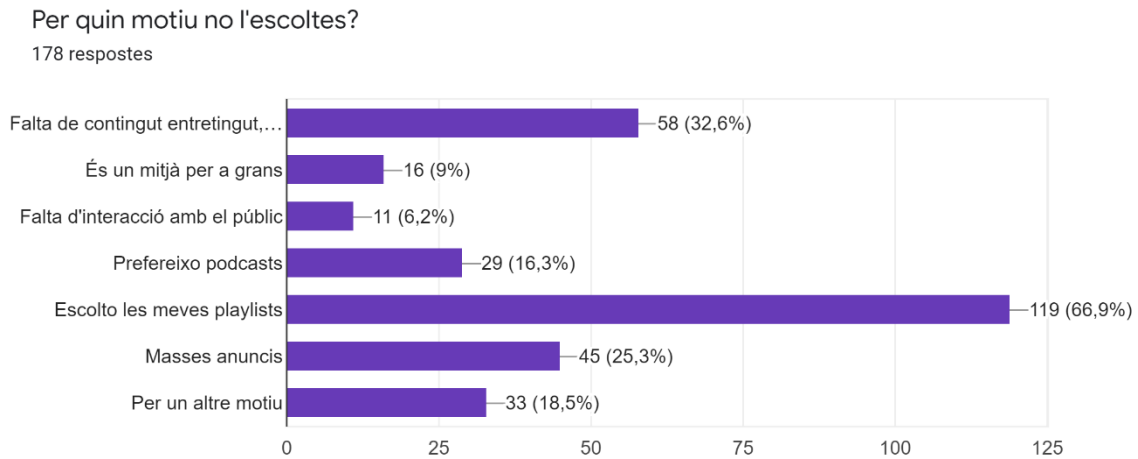


Figura 2.12. Motius pels quals els joves no escolten la ràdio. Font: elaboració pròpia (2021)

Què consumiries més?
183 respostes

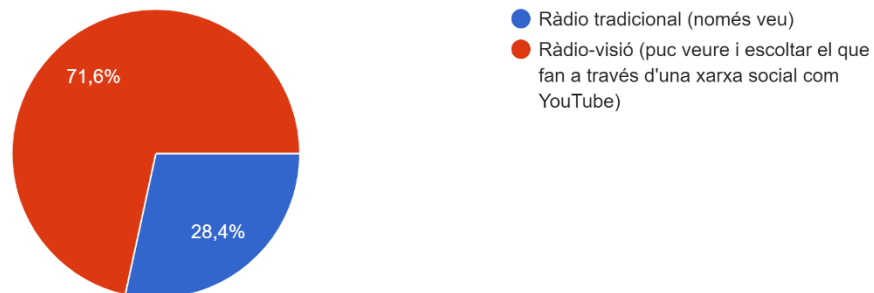


Figura 2.13. Radio-visió com a solució. Font: elaboració pròpia (2021)

Així doncs, es creu que un gran pas per atraure joves a la ràdio és afegint imatge al producte.

3. Annex 3. Entrevistes

A continuació, es presenten les entrevistes. Totes elles consten de preguntes basades en la trajectòria professional de cadascú dels participants. S'han escollit aquestes persones en concret per la seva dedicació en la creació de contingut radiofònic per a persones joves. En total, es contemplen quatre entrevistes totes elles previstes de la part en comú reflectida a la metodologia (apartat 5.1.1.).

3.1. Entrevista a Quim Morales i a Xavi Pérez Esquerdo

L'entrevista anirà lligada a les preguntes generals i se'ls ha fet preguntes en concret sobre les seves trajectòries i el seu programa actual *La Primera Hora*. Es procedeix, doncs, a la transcripció de l'entrevista:

1. Segons l'Estudi General de Mitjans de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (2020), el mitjà radiofònic ha perdut el 3,3 % del seu públic jove diari en els últims deu anys. En son conscients d'aquesta davallada a l'hora de crear contingut, idear programes o, fins i tot, a l'hora d'innovar com a vehicle comunicatiu?

QUIM MORALES: Clar, nosaltres en som conscients d'aquest fet perquè tenim canalla a casa i veiem quin consum de ràdio tenen i això que en consumeixen perquè nosaltres ens hi dediquem, però el més habitual entre el jovent ja és usar altres plataformes. La ràdio ha quedat en una mena de consum molt residual per la gent jove, saben que existeix la ràdio, deuen tenir alguns referents, però ha canviat molt el consum en aquest sentit. I llavors, si nosaltres treballem pensant en aquest públic? Sí, perquè nosaltres, per exemple, fem un programa matinal que està adreçat a tota la família i sabem que hi ha una hora clau que és de vuit a nou, que intentes introduir uns continguts que puguin anar més a to amb aquest tipus de públic que seria l'hora que ens escoltarien més. Ja saps que a partir de les nou els tindràs a la universitat, a l'escola o fent vés a saber què, no? Però de vuit a nou sí que és una hora que pensem que el nostre públic pot ser que sigui gent jove, gent d'aquesta generació, que ens estigui escoltant. És a dir, que els tenim en compte dintre del gran grup que és dels oients del programa. Has de tenir en compte factors com per exemple, les franges

horàries, a quina hora et poden escoltar per poc o menys que et vagin escoltant, saps que hi ha una hora que sí que t'escoltaran.

2.1. Quins canvis o quines adaptacions han realitzat per a captar aquest públic? Funcionen? Per exemple, en xarxes socials s'ha vist que estan molt actius: Instagram, TikTok, etc. Potser serien aquestes les eines que han anat adoptant?

XAVI PÉREZ: Sí, és una manera de captar aquesta gent jove que està a TikTok, Instagram, que està en tantes altres plataformes i xarxes socials. I és una manera que alguna vegada ens han dit: “us hem conegut a través de les xarxes socials”. O sigui per nosaltres també ha estat una plataforma per donar-nos a conèixer. I, així, després hem comprovat que: “ostres! Porteu el mateix rotllo, que porteu a les xarxes!”, “sou molt divertits!”. També intentem donar continguts diferents, així com hi ha altres programes que potser fan el mateix, nosaltres... Que tothom pugui gaudir! Tant de les xarxes individualment, com del que passa al programa. I després, sí que és cert que, referent a l'Estudi General de Mitjans, es fixen molt en el que escolta en el directe. Perquè, clar, qui vulgui escoltar un *podcast* és bastant més atemporal, és un moment diferent del dia, quan vulguis... Llavors, si t'agafes més a l'actualitat, com comentava el Quim, el que està passant ara mateix a les vuit del matí, o el que passarà, sabent quin públic ens està escoltant de nou a onze, sabem que és un que potser l'interessa més escoltar-nos a nosaltres i, al migdia o a la tarda, ja s'escoltaran un *podcast* d'aquests tan interessants que hi ha, la nova ràdio. Però sí, sí, si és a través de l'EGM, és en directe. I pel directe, una manera que tenim de donar-nos a conèixer són les xarxes socials que intentem buscar aquest públic jove que també compra el nostre producte. I provem coses, eh! Provem coses diferents, que potser funcionen més bé i d'altres que no, també, que pensem que funcionaran molt bé i altres senzilletes que han acabat funcionant molt bé. No hi ha una gran teoria en això de les xarxes.

3. Es troben, doncs, davant d'un canvi de paradigma comunicatiu. Cap a on creuen que s'encamina el mitjà?

a. Deixa de ser ràdio si hi afegim imatge, per exemple?

Q.M.: Sí... Depèn del que acabis fent. Perquè ara mateix sí que s'emeten molts programes de ràdio que són programes de televisió que sonen per la

ràdio. Llavors, com a programes de tele surten barats i es rendibilitzen més, però allò és programa de TV emès per la ràdio. Només cal escoltar-ho cinc minuts, veuràs que fan referències visuals que l'oient de ràdio diu: “no ho sé...”. “mira això!” o “tinc això d'aquí que era així de gran!” i dius, home això a la ràdio no ho podem dir perquè no sabem a què et refereixes. Llavors, es pot fer ràdio amb imatges, amb xarxes socials, però sense transgredir al màxim alguns codis interns de la ràdio. Que estigui pensat per ser un programa de ràdio, amb estructura de ràdio i després si vols ho emetem. Nosaltres això amb *La Segona Hora* de RAC1, vam fer-ho durant unes quantes temporades. Fèiem el programa exactament igual, tenint en compte el factor tele perquè sortíem per la TV a 8tv, però no deixàvem de fer un programa de ràdio. Vull dir, algú que escoltés el programa de ràdio, en cap moment se sentia deixat de banda, exclòs. I això passa en molts programes actualment que, suposadament són de ràdio i són de televisió que s'emeten per la ràdio. O més ben dit, es fa un programa de televisió barat que es ven com un programa de ràdio. I això no és un programa de ràdio. Però sí que es pot fer un programa de ràdio amb imatge si tens en compte aquestes lleis internes de la ràdio que no s'han de transgredir.

X.P.: Sí que quan fèiem aquest programa de *La Segona Hora*, també per 8tv en directe, pensàvem en les imatges que podíem enriquir a la tele. Si jo anava a fer algun reportatge, feia algun vídeo o algunes fotografies que, sense dir-ho per antena, perquè el públic de la ràdio no quedés exclòs, pogués enriquir el programa. Llavors, el realitzador anava tirant aquests vídeos o fotografies.

Q.M.: Un complement visual, no?

X.P: Sí, però sense més. També si t'hi fixes a la televisió, que no sé què ha passat, pot ser no hi ha tants diners com abans, però s'estan fent programes de ràdio. Ara estàs veient el 324, si li treus la imatge i ho escoltes és com un Catalunya Informació, o qualsevol programa de TV3 o de Televisió Espanyola, no deixa de ser un programa de ràdio.

Es comentava aquesta pregunta en relació a la ideació d'un contingut radiofònic a través de Twitch, la plataforma digital que permet emetre programes en directe amb so i imatge. Es creu que pot ser un nou vehicle per la ràdio, sempre seguint aquests límits radiofònics per evitar caure en l'exclusió de l'espectador que ho escolta i no ho mira.

Q.M.: Exacte. És un a més a més, un complement visual a la ràdio. Això està bé i és interessant. Hi ha gent que no n'és gens partidària però nosaltres una mica ja hem crescut amb això i sempre hem anat a buscar alguna cosa més de la ràdio. Abans era sortir i anar a fer espectacles un vespre pels nostres oients. Buscàvem alguna cosa més per expandir més la ràdio però sense oblidar que som un programa de ràdio.

- b. Creu que, veient el gran ús de xarxes socials que fan els joves, el mitjà podria hibridar en un contingut radiofònic exclusivament per aquestes xarxes? Per exemple: un programa de ràdio per Instagram, un programa de ràdio per TikTok, tant curt com per entrar dins d'aquesta plataforma, etc.

Q.M.: Vindria a ser com un *podcast*, un programa més regular o més diària, però... Jo crec que si no s'emet des d'una ràdio, si no hi ha la possibilitat de sintonitzar-ho amb un transistor, estem fent un altre contingut. Seria un programa de Twitch o un programa d'Instagram. Però el codi i tot això, si algú aguantaria escoltar-ho sense veure'ns, no ho sé pas. Crec que si li dones al·licients nous, sí. El mateix programa de ràdio però, a més a més, se'ns veu; que estem cadascú a casa seva o a diferents llocs i fem un programa, per què no? Podria funcionar. Ara, àudio sol en aquestes plataformes, jo ho veig complicat.

X.P.: Sí, nosaltres el que fem és que quan vaig al carrer fem un directe. És complicat a nivell de so, perquè sí que pots veure la imatge del que estem enregistrant però perden el so d'aquí. El problema d'això que plantejes és el so. A la ràdio hi ha constantment hi ha música per sota, hi ha efectes especials,

etc. Aquestes coses si les escoltes només a través d'un mòbil, costa molt de sentir. És una mania meva que tinc.

Q.M.: Clar i la ràdio és com un fil conductor on van passant coses i aquí tindríem varies coses en multipantalla per veure-ho. És un nou format. Si de cas, un híbrid que podria funcionar però s'ha d'expressar al màxim totes les possibilitats que ens doni el canal.

X.P.: Jo quan ho he vist, gent que ho fa, veus les imatges que són diferents: un té el color molt pujat, l'altre té la càmera massa avall, l'altre se'l sent massa fort, l'altre saturat i un que no se'l sent gens. A la ràdio hi ha el compressor, que fa que tot soni regular i bé.

Q.M.: Ho equalitza tot per un so homogeni. En canvi, aquí un que no se'l sent, un "em diuen que baixis el micro". Pot ser sí que arribaríem a un punt de perfeccionar-ho però llavors ja faríem un programa de televisió directament, em sembla. S'ha de trobar el mig camí entre la ràdio i la TV, en aquestes plataformes. A més, la interacció amb els oients dient-te coses, tot això es podria mirar o integrar, és clar.



Figura 3.1. Entrevista a Quim Morales i a Xavi Pérez als estudis de Rac105. Font: Elaboració pròpia (2021)

Luis Miguel Pedrero Esteban és un periodista, professor i investigador universitari que es dedica a la comprensió del sistema audiovisual, en especial a la programació de ràdio i TV i proposa cinc reptes per a la ràdio actual. Entre aquests cinc, hi ha dues propostes que es troben especialment interessants. En primer lloc, evidencia que la distribució omnicanal radiofònica ha de ser ja suficientment efectiva i intuïtiva. Hi troba una falta d'usabilitat a l'hora d'accedir al mitjà a través d'altres canals digitals, en especial, critica les aplicacions i l'obligatorietat de descarregar una *app* per cada cadena que es vol escoltar. Pedrero, proposa seguir l'exemple d'altres territoris i unificar totes les cadenes en una aplicació que permeti, no només sintonitzar-les sinó escoltar-les a la carta i fins i tot *podcasts* d'altres països.

Quan es planteja aquest tema, els entrevistats demostren ser coneixedors de l'aplicació Tune In, una *app* que permet l'escolta de diverses emissores radiofòniques però que no permet totes les característiques esmentades (no contempla l'escolta *offline*, ni l'escolta de *podcasts* d'altres territoris, per exemple).

- Creu que hi ha una mancança d'adaptació digital i que es podrien seguir models com el que proposa Pedrero? Seria viable? Les emissores autonòmiques estarien disposades?

Q.M.: I les privades...

X.P.: S'haurien de posar d'acord.

Q.M.: Ho veig idíl·lic. Pel consumidor? Segur que sí, que dius: "entro aquí i ho tinc tot i poso el que vull com quan tinc una ràdio, busco la freqüència". És això el que proposa aquest senyor. Però aquí entrem a l'entorn digital, que encara està molt a les beceroles però que hi ha el tema de monetitzar, de treure diners, de posar *banners*, anuncis, de tot això que mica en mica ho vas veient a totes les cadenes. Cadascú a la seva web té els seus anuncis. Llavors aquí el tema dels diners, és molt important, sobretot a la ràdio privada. Com jugaria?

X.P.: Això no és una ONG, això és un negoci. De fet, a les emissores, sobretot les privades, se'ls hi ha obert una àrea comercial nova amb les aplicacions i els *podcasts* amb la seva publicitat pròpia. No sé com entrarien aquí la televisió pública perquè

Ràdio Televisió Espanyola no pot incloure publicitat. Llavors, jo crec que aquí aquest senyor aniria errat. Que sí que és idíl·lic, però hem de pensar que és un negoci.

Q.M.: Que no és viable econòmicament, suposo. Perquè tu ara quan et descarregues qualsevol cosa que vulguis escoltar de ràdio, fins i tot l'emissió en directe, abans et posen un anunci.

X.P.: Com a YouTube, allà un anunci o dos. O TV3 a la carta també t'has d'apassar un parell d'anuncis.

Q.P.: Cadascú es voldria endur la seva part del pastís, entenc jo. Perquè diran: "perquè haig de posar-me en una plataforma comuna si jo ja tinc la meua que és fantàstica, me l'han dissenyada!". Hi ha algunes que són autèntiques "virgueries" i ha d'altres que estan molt ben fetes, aquesta última de Rac1 està molt ben feta. Nosaltres anem més tard, som com l'Europa del Estats Units. Però hi ha coses que van molt bé: poder avançar quinze segons, per exemple. Nosaltres ara tenim una barra que has d'avançar amb el dit i saltes vint minuts i clar és més pesat. Suposo que quan ho hagin implementat a Rac1, arribarà a Rac105.

En segon lloc, Pedrero proposa la possibilitat de canviar el principal finançament de la ràdio (els blocs publicitaris) per arribar a generar un accés *prèmium* (de pagament) a continguts radiofònics digitals. És a dir, a través d'una millora de la usabilitat, crear una proposta "sense anuncis" i amb contingut exclusiu per als espectadors que paguin. Tanmateix, recorda que ja existeixen altres continguts sonors pels quals la gent paga, la música o els audiollibres, entre d'altres.

- Creu que un canvi com aquest és viable pel sistema actual radiofònic?

X.P.: És complicat perquè torna a ser el mateix. És anar provant, de fet aquí ja ho estan fent. Estan veient què funciona millor. Ara et parlo de la ràdio convencional, val més una menció que no pas una falca publicitària o una falca de desconnexió o un patrocini. Són preus diferents, si ho diu el locutor en directe, encara que no estigui tan ben muntat, ho està dient ell. Té més força, té més diners i ho està dient dins d'aquest contingut. És negociar-ho, a més, els preus són diferents depèn de la franja horària i depèn de l'emissora. I també si és una desconnexió perquè si jo tinc una carnisseria a Vic per què l'han d'escoltar a Tarragona? No m'interessa anunciar-me

allà. Godó Stratgeies, que és l'empresa que porta tota la publicitat de Rac1, Rac105, dels diaris, ells van fent proves i, moltes vegades, ens pregunten a nosaltres: “nois, tenim aquest client que està interessat, com podríem vendre'ls alguna cosa?”. I nosaltres fem un concurs dins del programa però que tingui a veure amb nosaltres, no amb una cosa que sigui molt extraterrestre. Després hi ha el que són les ràdios municipals o de poble o de barri! Hi ha diners públics destinats a aquestes, que no tenen les privades, però que sí que els obté amb publicitat institucional.

Q.M.: El fet concret dels continguts *prèmium*, sociologia de carrer, aquí intentem no pagar per res. En aquest país, no sé en la resta d'Europa. Intentem evitar-ho al màxim. Hi ha gent que paga, però per militància, per exemple. No és ben bé ràdio però tenim *Els Senyors de la Sotana* que fan aquest porgama d'esports tan irreverent, els han fet fora de tot arreu i, al final, es financen a ells mateixos; fan un micromacenatge i, déu-n'hi-do el que cada mes recullen, es treuen uns diners. Però jo no sé si la gent, per la ràdio que és una cosa que s'associa a gratuït, dirien: “doncs, pago per escoltar unes entrevistes que ha fet el Basté a no sé qui”. Diran: “no”. No ho sé...

X.P.: Com YouTube, ho has tingut gratis sempre i ara et recorda: “vols pagar el *prèmium*?”.

Q.M.: També és veritat que hi ha coses que si no les pagues, no les tens. Si es tanquen en banda, hauria de ser una aposta molt “kamikaze”. Dir: “Rac1, ho pagues a partir d'ara o no ho escoltes?” i a veure què passa. Mira Netflix, al principi deia: “jo per què haig de pagar una plataforma?” i ara les tenim totes! Al principi, tenies Netflix i ja era com una gran cosa i ara també de totes les altres perquè posen uns preus molt populars.

X.P.: Després, pots compartir la contrasenya...

Q.M.: No sé si això seria rendible en un país petit... Quanta gent es podria subscriure al teu canal?

Seguint aquesta línia, Pedrero assegura que els altaveus intel·ligents suposen una gran font de possibles oients, ja que de manera intuïtiva el públic sintonitza la ràdio a través d'ells. Així doncs, proposa que se'n facin sorteigs des de les emissores per a fomentar aquests nous transistors digitals.

- Creu que els sorteigs d'aquest caire poden ser potencials captadors de públic actiu?

Q.M.: Jo hi estic molt d'acord, és el més semblant al que proposa ell com a plataforma. Que ja la plataforma sigui un objecte que tinguis a casa, els que el tenim, ja no posem la ràdio, jo a casa dic: "posa Catalunya Ràdio", "posa Rac1", "posa Rac105", com que totes hi són, algunes millor que d'altres, ja tens sintonitzada la ràdio. És un altre model de ràdio perquè ja abandonem els transistors, això ja conta com a *streaming*, que a afectes d'audiència no sé si o contempen. Però amb aquest objecte a casa ja li dius el que vols escoltar i hi tens totes les possibilitats. Econòmicament no sé quin rendiment en poden treure.

X.P.: Doncs mira, ara tiraré molt enrere perquè sé que Hitler va voler regalar, o si no era molt més barat, els radiotransmissors per utilitzar-los com a propaganda política. Per això, tothom tenia tantes ràdios, totes les famílies pobres. Encara que perdés diners, invertia perquè la gent pogués escoltar-lo a ell.

Es dona pas a les preguntes individualitzades que, en aquest cas, han estat respostes com la resta de l'entrevista, entre els dos entrevistats. No obstant això, es dedicarà l'apartat 10.3.2. a les respostes que, finalment, en Xavi Pérez Esquerdo va respondre sol degut al nivell d'expertesa de l'entrevistat en la temàtica de les preguntes, la docència.

1. Moltes vegades se us ha preguntat pel vostre gran canvi, de *La Segona Hora* de Rac1 a *La Primera Hora* a Rac105. Aquest canvi el va afrontar amb molta tristesa, però sent conscients que era molt millor acabar amb una gran audiència com la que teníeu. El canvi no només ha estat d'horari sinó que també de gènere:

- a. Després d'aquesta primera etapa, com creu que està resultant el canvi?

Q.M.: Tan bé que si ara em diguessis de tornar a *La Segona Hora*, no hi tornaria. Li hem torbat el to a *La Primera Hora*, ens ho passem molt bé fent ràdio. Som una gent que creem uns equips molt cohesionats, molt polivalents, creatius, amb molta inquietud radiofònica que no ens relaxem mai. Lamentar-se pel passat i dir: "vaig tenir una etapa que vaig estar a Rac1!", molt feliç i molt satisfet i reconegut. Ara estem aquí fent radio fórmula que també és un gènere molt interessant que ens ha costat uns mesos d'adaptació. Per un oient

amateur gairebé sí que passa inadvertit però nosaltres vèiem que hi havia coses que s'havien d'engreixar, de fer que fluïssin. Després de dos temporades, creiem que el programa és el que ha de ser, funciona molt bé, obté la resposta dels seus oients i nosaltres hem trobat la manera d'estar-hi còmodes i de gaudir-ho. Sense deixar de ser els que fèiem *La Segona Hora*, però ara hem evolucionat i ens hem adaptat a un mitjà nou. A un gènere diferent.

X.P.: I també hi ha hagut audiència nova, que no ens escoltaven abans.

Q.M.: Sí! Que no sabien ni qui érem! Aquesta feina és així, un dia estàs fent un programa i un altre dia, per una decisió empresarial, perquè creuen que aquí podem donar un cop de mà. Rac105 és una emissora que des de fa uns quants anys, està en caiguda i a veure si nosaltres podem fer-hi alguna cosa. Això està per veure, però sí que és veritat que és una cosa que passa en aquest negoci. Programes que van molt i molt bé per qüestions pressupostàries i decisions empresarials, o capricis de ves a saber qui i desapareixen. Nosaltres estem molt satisfets de la feina que estem fent.

b. Creu que la ràdio fórmula és més efectiva per al públic juvenil?

Q.M.: És una mica difícil perquè crec que està en estudi. És una qüestió que comprèn tot el gènere. Totes les emissores estan a l'expectativa de veure què passa amb la ràdio fórmula perquè, és clar, tenim la possibilitat d'escoltar en alta definició, amb molta qualitat i, per molt pocs diners, la música que nosaltres volem, les cançons que ens agraden, fer-nos les nostres pròpies "emissores", les nostres *playlist's*, etc. Tota la feina que es feia abans en una emissora d'estudiar els rellotges, a quina hora posar una música i a quina hora posar una altra, com circulen els èxits, això t'ho fas tu. Fins i tot, t'ho fa l'algoritme i estem competint contra això. És complicat. L'únic que podem afegir d'element diferenciador és el contingut que donem a més a més de la música. La música estarà molt bé i cada emissora té la seva música, però la personalitat la donen els locutors, les persones que parlen en antena. Una emissora que només es limiti a posar música, està bastant condemnada al

fracàs. Soc el primer que em posaré a Spotify les cançons que m'agraden, abans de posar una ràdio a veure si posen la que m'agrada a mi i menjar-me'n tres que no m'agraden.

X.P.: Sí perquè si estàs fent esport i et posen una de lenta... Clar, doncs tens la teva llista de música per fer esport.

Q.M.: Ara si sé que el presentador o la locutora que està fent el torn m'agrada com parla, com presenta les cançons, quin dinamisme li dona, doncs llavors sí que m'ho deixo posat. La clau de l'èxit d'una ràdio fórmula, si es que és un format que es pot salvar, és la personalitat. L'humà que està en antena, no la música que s'està servint.

Com que es diu que els joves ara ho volen tot ràpid. Podria ser que la ràdio fórmula és quelcom que funciona millor amb ells?

Q.M.: Sí però llavors anem malament, ho dic per l'experiència que tenim amb els nois i noies que tenim més a prop, perquè no escolten ni les cançons senceres! El jovent, comença la cançó, el tros que els agrada i ja la passen. Allò que a nosaltres ens passava al minut tres, que deies: "me la he de menjar perquè és un casset". Però els joves cliquen i la passen. A la ràdio, el tipus de consum que has de donar-li a una ràdio fórmula, no sé si funciona amb el jovent. Entenc que queda per un públic més ampli de gent una mica més gran. No hi ha *boomers*, però casi. Gent entre 30 i 40 anys, 50 alguns, encara aguantem el consum o la manera en què s'ha de consumir aquesta ràdio fórmula.

X.P.: També has de tenir present que, la persona que està escoltant la ràdio està fent una altra cosa. En el moment que està escoltant una cançó o a nosaltres mateixos, que li estem interessant, doncs estarà cuinant i en el moment que ja no soni el tros que li agrada, potser engega l'extractor que fa

més soroll, i es perd els 30 segons finals de la cançó. La persona que està escoltant també està fent altres activitats.

Q.M.: Al cotxe, el *zàping* radiofònic és més fàcil. Abans per canviar d'emissora havies de sintonitzar però ara cliques i canvies a una altra, i a una altra. Les tens memoritzades i vas saltant.

X.P.: fins que no informin de la contra programació que sí que es fa a la TV. Quan fas televisió, sí que hi ha una persona mirant quan marxen a publicitat els altres i, llavors, procuren anar tots a publicitat al mateix moment perquè sigui un *win-win*, tothom guanya. També pel client, perquè si estàs venent un cotxe i el poses només a un canal de televisió, doncs només vas a aquell públic. Si poses publicitat, poses publicitat a tots els canals. Si tots van a publicitat al mateix moment, t'assegures que tothom veurà el teu anunci. Pot ser que a la ràdio li falti aquest punt de contraprogramar per saber quan anar a publicitat, quant dura el bolletí informatiu d'aquella emissora, a qui tenen d'entrevistat, etc. Ens falta aprendre a contraprogramar.

Q.M.: Potser a ràdio fórmula, no, però a la generalista, als grans programes, diuen: “ a veure quines seccions tenen? què fa en Jordi Basté? I als matins de Catalunya Ràdio què fan? Ah! Quan ells fan això els altres fan...”. Moltes vegades, si poses en paral·lel les programacions, les escaletes de cada programa veus que ja es van contraprogramant. Avui fan sèries? Doncs nosaltres també.

Seguint aquest tema sorgeix la següent pregunta: es contraprogramen amb *El matí i la mare que el va parir*, de Ràdio Flaixbac?

Q.M.: No perquè sempre hem considerat que ella van a un altre tipus de públic. Més jove, més adolescent i a nosaltres l'encàrrec que ens fan és per a una audiència més gran, de 40 cap amunt.

X.P.: Més familiar que tingui més poder adquisitiu i, potser *El matí i la mare que el va parir* són joves que encara no treballen o que tenen poc sou. Depèn de l'encàrrec que et fan. Com et deia, com que no és una ONG i hem de

guanyar diners veuen que quan van a vendre publicitat, el que busquen les marques és un públic que tingui poder adquisitiu. I llavors, també ens encarregaven a nosaltres, que som pares de família, engrescar aquest tipus de públic. És el que el client vol, un altre públic.

Q.M.: Això ho notaràs escoltant la programació musical que tenen, nosaltres tenim els èxits actuals i, de tan en tan, *oldlists* dels anys 2000 o similar, que això a Flaixbac no t'ho posaran. En canvi, Flaixbac et posarà *reaggeton* o coses per anar a franges una mica més joves.

En aquest punt es recorda un fet que es creia molt dirigit a joves per part dels entrevistats, el sorteig que van realitzar a finals del 2020 d'una consola d'última generació, una PlayStation 5. Aquest sorteig era pensat directament per a joves?

Q.M.: Va ser un èxit de campanya, però va sortir la oportunitat a través de Sony. Una cosa bastant transversal, la volia tothom. La vol tothom.

X.P.: A més, és un aparell familiar. La família hi pot jugar.

Q.M.: Tan gent de 70 com de 16 anys, hi havia una mica de tot. Ja que tens un premi maco, fer quelcom divertit. No només fer el sorteig, sinó que generi una mica de suspens... Els estan trucant, a veure si els hi cantaran la cançó o no, què passarà?

2. En l'entrevista per a la revista *Comunicació21* (Miró, 2019) diu la següent frase quan se li pregunta per la diferència entre ambdós programes: “La primera hora de RAC105 és més familiar, adreçat a un públic més jove; hi ha canalla, però crec que ens hem sabut adaptar-nos-hi.”

- a. Com afronteu el públic jove en *la Primera Hora*? Quan parlaves de canalla, es referia a nens o joves? (o Va afirmar que “s’hi van adaptar”, com ho heu fet?)

Q.M.: Em referia a nens que són al cotxe amb els pares. T’hi trobes, fem seccions i truquen nens. Vam fer una secció que es deia: *Què t’atabala?* que

la feia en Marc Bala perquè la gent està nerviosa a aquestes hores del matí amb la feina i et trobes nenes que no hi comptaves: “a mi el que m’atabala és que la meva mare em crida massa aviat per despertar-me!”. De forma espontània, els nens participen i hem vist que funciona. A vegades, has de frenar una mica els nens perquè els pares també participin. En aquest sentit, el programa és més familiar perquè sabem que aquella hora puntual de vuit a nou, amb els nens amunt i avall, ens estan escoltant. I després el públic més gran, que és el propi de la proposta musical, que tenen una feina o que són més grans, que els hi agrada el nostre estil. Que hi encaixa.

- b. En aquesta mateixa entrevista comentava que tenen un discurs narratiu molt “d’esplai”, quins avantatges té aquesta manera de fer ràdio, tant per vostès com pel públic?

Q.M.: Em refereixo que, no fem el programa d’una manera estricta. Sempre se’ns acut alguna ximpleria, les xarxes socials ens ajuden molt en això i llavors ho dinamitzem. Un dia ens trobes aquí inflant globus, retallant cartolines perquè se’ns ha acudit quelcom. Sembla que no hagi sortit de l’esplai! Tots tenim una experiència associativa. Però això també es transmet molt als oients, els que et coneixen no només pensen en el Quim o en el Xavi, pensen en la colla de *La Primera Hora*. Aquest afecte crec que és molt bo a la ràdio i més a aquesta hora del matí, que necessites sentir-te acompanyat, dius: “aquesta colla? Què deuen fer?”. Tot això, jo crec que és molt la nostra “marca de la fàbrica”. Hi ha programes que aposten per la personalitat del presentador o de la presentadora i després hi ha uns col·laboradors, però el protagonista sempre és ell o ella. En canvi, aquí queda més diluït entre tot l’equip, tots som protagonistes, cadascú amb la seva secció. Crec que ens enriqueix i ens defineix bastant.

X.P.: Si ens hem disfressat, doncs fins i tot la gent ens ha enviat fotos disfressada. Si hem cantat, la gent ens ha enviat àudios cantant. Si un dia: “va, ara farem els entrepans”, la gent ens envia una foto del seu entrepà.

Q.M.: Senten que formen part de la colla de *La Primera Hora*. La ràdio dona aquesta proximitat, si llavors ens tornem estirats i marquem moltes distàncies, no lliga amb el que hauria de ser la ràdio.

Parlant d'aquesta proximitat es pregunta què passaria si hi hagués un xat interactiu amb la gent que està escoltant el directe. Seria possible, per exemple, que la persona que porta la producció, la Laia Flórez, estigués pendent de les reaccions del públic a través d'aquest hipotètic xat?

Q.M.: Ah, mira! De fet, ja el té perquè el seu WhatsApp bull: “m’escriu una senyora que...”. A vegades, donem massa proximitat als oients. Clar, nosaltres donem el telèfon per les notes de veu i la gent aprofita i ens escriuen per qualsevol cosa.

X.P.: Avui mateix un noi que toca la gralla ens diu: “us envio aquest àudio, que toco la gralla i m’ha agradat fer la cançó del *Shabby Chic*” i ens ho ha enviat al WhatsApp del programa.

Per altra banda, quan es proposa un xat interactiu no només seria perquè arribés als del programa sinó per facilitar la interacció entre oients.

Q.M.: Sí, com quan fem un Instagram Live, que et surt la columna de comentaris i els pots anar responent a temps real. Al principi, es feia amb Twitter i ara ha quedat més per subministrar contingut i alguna interacció, però hi ha algunes plataformes que t’ofereixen més possibilitat d’interactuar ràpid.

3. En una entrevista per a *La Primera Fila* en Marc Clapés (2020b) us preguntava pels canvis en la vostra vida personal, esmentava en concret la vostra relació amb els fills. És aquí on vostè esmenta que al seu fill gran és força cinèfil i mostra interès per l’audiovisual.
 - a. Ell escolta algun contingut radiofònic?

Q.M.: L'escolta poc, la veritat. Ell és molt audiovisual i gairebé, més visual. El meu fill gran va molt encarat cap al cinema, només pensa en acabar el col·legi per anar a l'ESCAC a estudiar cinema. El més habitual és que estigui fent deures amb una pel·lícula de fons o mirant pel·lícules o documentals, entrevistes a directors, com es van fer els rodatges de les pel·lícules, etc. Però la ràdio l'escolta amb mi els caps de setmana quan escoltem programes de cine. Hi ha un parell: *La Finestra Indiscreta* de l'Àlex Gorina i *La Claqueta* de Radio Marca. Això és el que escolta ell de ràdio.

- b. Quan treballa, pensa en arribar a persones de l'edat del seu fill? O en atraure persones de la seva edat?

Q.M.: Jo crec que intentem tenir un discurs de “no fer-nos vells massa aviat” i estem una mica pendents de la música o de les bromes que es fan, de les modes que circulen. Amb el Tiktok estem bastant al cas i això ens manté el contacte amb la ràdio. A casa meva, els que escolten la ràdio són els dos petits, però escolten ràdio esportiva. Marxen a dormir i es posen el *Tu diràs*, escolten esports. Altres continguts convencionals, no els escolten.

X.P.: Jo a la meua dona abans de casar-me li vaig dir: “mira, a mi m'agrada la televisió, la ràdio, vull ser famós, vull parlar, vull comunicar, passar-m'ho bé... Vull fer totes aquestes coses que veies com a referents de la ràdio i la TV, jo vull fer això. Que sàpigues que tindrè un horari i una vida una mica farandulera.” I ella em va dir: “ val, val!”. Amb els nens ha passat que al principi a l'escola els hi és una miqueta estrany tenir un pare que és conegut, però els hi has hagut d'ensenyar que és una feina com qualsevol altre. El gran, no sé si voldria dedicar-se a la comunicació, segurament que no però sí que escolta la ràdio. Sobretot, aquesta hora que deia el Quim tan familiar perquè quan arriba a l'escola tots els companys li comenten coses que han passat al programa. Per aquest motiu, ell vol saber i em pregunta coses a casa que li han preguntat els companys. La filla, petita que farà 13 anys, sí que li agrada més tot això de la televisió i la ràdio, el TikTok... Fa vídeos com tants adolescents d'ara, que pertany més a aquesta generació que pensa: “per què he d'estudiar una carrera si hi ha gent que es guanya la vida així. Els

youtubers i els *tiktokers* guanyen milions d'euros." Ella només veu això. Intentes rebaixar-li aquesta efusió que té pels mitjans de comunicació, sobretot els de xarxes. No tant com el gran, que sí que escolta el que té posat i l'ajuda a estudiar o anant amb autobús. Però la petita sí que és més de: "jo escolto ara el que vull".

3.2. Entrevista individual a Xavi Pérez Esquerdo

Com que en Xavi Pérez Esquerdo és professor i viu de molt a prop la passió que hi ha per la ràdio en els joves d'avui dia, se li pregunten les següents qüestions:

1. Quines noves dinàmiques creu que aportaran aquests nous professionals?

X.P.: Porto set anys donant aquestes classes. Tot i que, encara que no fos docent, sempre he tingut becaris, que no deixen d'ensenyar-nos una mica com funciona i he de dir que cada any, i no sé si al Quim també li deu passar el mateix, o cada dos anys, veus coses que estan funcionant que al cap de dos anys ja no funcionen. Penses: "Quina llàstima, tot allò que es hi vaig ensenyar a aquells, ara funciona d'una altre manera!" o coses com has de presentar una cosa, ara funcionen al revés. Et poso un exemple molt clar, una secció que té quatre talls, antigament col·locaves el millor al final de tot. Doncs no, ara veig que funciona al revés, el primer de tots ha de ser el més divertit i així vas arrossegant la secció. Vull dir que, són coses que van canviant. I a aquests estudiants els hi passarà pràcticament el mateix. Els hem ensenyat la teoria bàsica: saber que avui dia demanen homes i dones orquestra: que sàpigues escriure, gravar, editar, locutar, una mica de tot. Però després, a la llarga que vagis fent, ja aniràs trobant el que et funciona millor i el que pitjor. Una cosa que ens va funcionar molt bé era, quan es podia tenir públic, la reacció immediata de l'audiència. Teníem el públic allà, érem unes vint persones de públic i de seguida veies quan feia gràcia una cosa i quan no. Aquests estudiants aniran fent a mida que s'ho vagin trobant. No et puc dir: "els nostres estudiants sempre seran així". No, ja t'ho trobaràs.

- a. Creu que tenen una visió diferent del mitjà?

X.P.: També t'he de dir que moltes vegades són ells els qui m'ensenyen a mi. Com et comentava el Quim, el fet d'estar a les xarxes socials aprens què és el que està de moda i pot ser que alguns referents que tenies abans, hagin

quedat caducs. Sí que fan gràcia a gent més gran que ho recorda, però també hi ha referents humorístics nous que els alumnes mateixos o els estudiants en pràctiques que tenim al programa, t'ajuden a actualitzar. Jo sí que puc anar teoritzant tot el que està passant per ensenyar-ho però, a vegades, és al revés: nosaltres aprenem dels joves. Jo els deixo fer molt, els hi marco una base però no m'agrada acotar-los perquè trobo que cadascú ha de trobar-se a gust amb el que fa. Una miqueta és el que fem el Quim i jo, sempre hem tingut aquesta idea al llarg de tots aquests anys als programes que hem fet on dins del mateix programa hem tingut diferents col·laboradors i hem deixat que la persona que porta la secció sigui molt ell. Tan als col·laboradors com als estudiants els intento dir: "feu el que us apassiona". Si a tu no t'agraden els esports i et toca fer una secció d'esports, ho passaràs malament, et faran preguntes que no sabràs respondre, estaràs nerviós, etc. Sempre els hi dic: "ja ens ho trobarem! Ja ho farem! Perquè si t'explico el que faria jo, ja no series tu!". Per tant, el que comentàvem abans, aquesta manera de fer colla, cadascú brilla pel que més domina.

2. En l'entrevista que va concedir a en Marc Clapés (2020a) de *La Primera Fila* assegura que va decidir aportar petits fragments del programa a xarxes socials que va descobrir gràcies als seus fills, en concret parlava sobre TikTok, el programa s'ha vist afavorit per aquestes noves aportacions?

X.P.: Sí, una cosa que tenen els nens és que són molt sincers: no t'enganyen. I els teus fills encara menys perquè no volen tenir un pare o una mare que faci el ridícul, li retrauran a l'escola. Si escoltes alguna entrevista d'algun comediant que tingui fills, crec que també fan el mateix... Els hi expliquen l'acudit i els hi pregunten si els hi faria gràcia perquè saben que són molt sincers o els hi expliquen un dia de sorpresa i mires la seva reacció. Com el que et deia abans dels alumnes, acabes aprenent d'ells, doncs igual, els nens et diuen si funciona i el que està de moda. Per exemple, quan va començar TikTok unes companyes s'ho deien a les altres i m'ho van dir i ho vaig descobrir. El que intentem sempre és obrir el compte d'aquella xarxa nova. A TikTok vam obrir el compte, no ho vam dir a ningú, més que res, perquè no et prenguin el nom. Després, vam començar a fer proves. Primer, amb els personals, després amb el del programa i sobretot el Jordi, que és el que està més al dia de les xarxes, i jo

doncs provàvem coses. Clar, no hi ha llibre d'instruccions! Has d'anar fent proves. Al principi, posàvem talls de veu del programa graciosos i vam veure que sí que funcionava però que teníem més joc fent altres coses i no ens vam limitar en això. Vam començar a fer trucs, balls, coses que estiguin de moda. Vas provant i publicant i ho tires endavant.

Al fer aquest tipus de contingut, els oients descobreixen qui hi a darrera aquella veu que escolten cada dia.

X.P.: Cosa que era diferent abans. Quan vam començar a fer ràdio, les xarxes socials no existien. Per tant, era la ràdio idíl·lica, la ràdio que teníem entesa nosaltres. No saber com era el presentador o presentadora d'aquell programa. No reconeixies les cares, només les veus. I amb les xarxes socials la concepció de la ràdio, del locutor o locutora de ràdio anònim o anònima, ja no existeix. S'ha perdut. Sí que, a vegades, et trobes algun taxista o algú que, com que va amb el cotxe i no té les xarxes, et reconeix per la veu. Que fa més gràcia, encara hi ha gent! Aquesta nostàlgia... Encara et reconeix per la veu. Però sí que aquesta privacitat el locutor de ràdio l'ha perdut amb les xarxes. Va ser estrany! Perquè Facebook va sortir fa uns 18 anys... I de cop i volta, sense parlar et reconeixien. Va ser sobtant. Has d'entendre que això forma part de la vida professional d'una persona que és popular. Els hi passa a persones que va a programes com *Operació Truimfo* o *La Isla de las Tentaciones*, que quan surten d'aquell cau, de cop i volta la gent els idolatra. O tens el cap molt ben moblat o aquesta gent, molts es tornen bojós, es saturen per passar a ser famosos. Lo nostre ha estat més progressiu.

3. En Quim Morales assegura que vostè és un element clau en la seva manera de fer ràdio, de fet a l'entrevista per Comunicació21 (Miró, 2019) ell comenta que no hagués acceptat *La Primera Hora* si no era al seu costat. Com van afrontar el canvi d'horari i de gènere?

X.P.: La missió era: preconitzar Rac105. O sigui, aquest bon ambient que portàvem fent durant dotze temporades de *La Segona Hora* o aquest bon ambient que hi ha

entre tots els programes de Rac1, d'aquí el lema que continuï el: "Tots som 1", volien traslladar-lo a la ràdio fórmula, a Rac105. Al principi, pensàvem: "si no ho sabem fer! No ho hem fet mai!". Bé, sí, jo amb setze anys vaig fer el meu primer programa de ràdio fórmula a Ràdio Cambrils, als estius. Vull dir, que sí que vaig fer ràdio fórmula però era d'un adolescent a una ràdio de poble, sense desmerèixer-la! Però evidentment, no pots dir ni fer tantes coses a una ràdio petiteta, com quan tens tant públic al darrera. El canvi va ser dur perquè quan a portes un ritme, de cop i volta, canviar...S'havia de redissenyar, no era en una hora sinó que eren cinc hores, però sí que havíem fet tres hores de directe *Al Rosari de l'Aurora* a Ona Catalana. I el Quim em va dir que si no era amb mi, no ho faria. I jo li vaig fer un disseny, una proposta i ens ho vam mirar. La vam presentar a direcció i després vam anar a la planta dels caps, s'ho van escoltar i els va agradar i sí, volien aquest tipus d'ambient que estem creant a la ràdio fórmula: música, repàs de la música, parlem de l'artista, música. Però clar no hi ha aquest preconitzar Rac105, no hi havia aquestes sinèrgies, no hi eren, potser ara estic parlant per parlar però sí que era així. No sabíem si ho sabríem fer.



Figura 10.26. Entrevista a Xavi Pérez als estudis de Rac1. Font: Elaboració pròpia (2021)

X.P.: Ens va animar la direcció de la casa, la productora per la qual treballem, *Minoria Absoluta* del Toni Soler, des de dalt els despatxos, etc. I bé, vam fer un pilot

i proves a gent i ens vam quedar amb el que està escoltant, ha canviat una miqueta perquè abans teníem col·laboradors però amb la pandèmia els vam haver de eliminar. Potser sí que és cert que jo no sabia fer coses sense el Quim ni ell sense mi. Ell és un gran presentador i crec que ell em considera un gran col·laborador. En resum, ell és més reflexiu i jo sóc més impulsiu. Jo soc de fer moltes coses. Abans, amb *La Segona Hora*, cada tres mesos muntàvem un pollastre i no a la sala petita, sinó a la sala gran de l'*Estrella Damm* on hi caben gairebé cinc centes persones. I en dos o tres dies ja estava tot ple. Havíem fet *shows* al teatre, sempre fèiem històries i era perquè sempre proposava anar més enllà d'una a dues del programa. El que comentava el Quim abans, intentar anar més enllà de la ràdio, interactuar amb la gent. La gent que et sent com una colla i que la vol veure, la fas participar d'aquella colla. Crec que l'impulsiu del Xavi i el reflexiu d'en Quim, fa que siguem una combinació perfecte.

3.3. Entrevista a Roger Carandell

Aquestes preguntes se sumarien a les generals, com a la resta de participants. Tot i això, hi ha certs canvis, en la primera pregunta general es preguntaria el següent:

1. Segons l'Estudi General de Mitjans de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (2020), el mitjà radiofònic ha perdut el 3,3 % del seu públic jove diari en els últims deu anys. Vostè és dels pocs professionals que han dedicat la seva carrera professional a generar contingut per a joves i adolescents. Des de *BacUp* passant per *Adolescents.cat* i ara amb *Adolescents XL*, com és que va decidir generar contingut per a joves?
 - a. S'ha sentit sol dins de la indústria catalana promocionant aquest contingut?
 - i. Sí: Per quin motiu creu que no hi ha interès en fer contingut per joves?
 - ii. No: Es prossegueix.

Ara se seguiria amb les preguntes generals i/o es podrien barrejar amb les específiques, tot dependria del camí que agafés la conversa. Es prossegueix amb les preguntes específiques proposades:

2. Vostè treballa amb persones que s'acaben d'incorporar, fa relativament poc, al món audiovisual. Quines noves dinàmiques creu que aporten aquests nous perfils professionals?
 - a. Creu que tenen una visió diferent del mitjà?
3. Vostè ha treballat en ràdio i en ràdio visual, quines diferències hi ha i quins avantatges té cada una?
4. Com va viure la fi del *BacUp* ?
5. A l'entrevista que li va cedir a *La Prima Fila* (Clapés, 2020c) va comentar que no veia gaire més futur a la seva permanència a *AdolescentsiCat*, ara es troba realitzant el programa *Adolescents XL*, quin canvi ha suposat per a vostè com a professional?
6. Té ganes de seguir treballant pels joves? Quin futur l'espera en el món radiofònic?

3.4. Entrevista a Juliana Canet

Se li han realitzat les preguntes específiques per a poder comprendre la visió d'una de les persones més joves de la ràdio catalana. En aquest cas, la Juliana Canet va preferir respondre per correu electrònic i no hi va haver possibilitat d'interactuar amb les respostes que donava. No obstant, es vol deixar constància que es creu que aquesta entrevista aporta quelcom interessant a la investigació.

1. Què creu que aporten els joves al mitjà radiofònic?

JULIANA CANET: Crec que el primer error és incloure els joves al mateix sac: cada jove és diferent i pot aportar o no als mitjans radiofònics. A trets generals, però, és cert que la mirada externa i fresca acostuma a ser positiva per aconseguir una renovació dels continguts. El que crec que és important és no donar massa importància a això: la joventut desapareix i has de seguir tenint coses a aportar, i fitxar algú només perquè és jove és simple i banal. A més, malgrat ser conscients del potencial del jovent, cal valorar la feina dels qui duen anys als mitjans, que són grans professionals i tenen moltes coses a ensenyar els qui just hi acabem d'entrar.
2. Treballa fent ràdio visió, quins avantatges té aquesta tipologia de ràdio?

J.C.: És una de les estratègies més efectives per a arribar a un públic més jove i d'accés difícil. Les noves generacions estan acostumades al vídeo, és la forma del contingut que consumeixen, i cal que la ràdio, pública i privada, pugui acostumar-s'hi, sense renunciar a l'essència de la ràdio, que es troba al so. A partir de la imatge

i de peces audiovisuals pots aconseguir que molts joves acabin escoltant la ràdio convencional.

3. Ha creat un canal com Canal Malaia, quina va ser la principal motivació per a fer-ho?

J.C.: Per mi va ser principalment una qüestió política: el català és una llengua minoritzada i minoritària, i com a tal, pateix una greu repressió a internet, fruit, entre altres qüestions relacionades amb el bilingüisme i anys de censura, amb la globalització i el paper destructiu que té amb les llengües. Que la nostra llengua tingui pes a internet és crucial per la seva supervivència, i per tant per mi, assegurar aquest espai online per els catalanoparlants era una qüestió política.

- a. Trobava a faltar més canals on els joves es poguessin expressar?

J.C.: Trobo a faltar que es doni veu a gent nova, joves i no joves. Els mitjans tendeixen a donar veu als mateixos vint personatges des de fa anys, i quan n'aconsegueixen un de nou s'hi aferren com si no poguessin comptar amb l'opinió de ningú més. Hi ha més joves a Catalunya a banda de la Juliana Canet, no cal convidar-la a ella per cobrir el cupó de joventut cada cop que es fa una tertúlia.

- b. Creu que el mitjà radiofònic, en general, hauria de donar més espais als joves?

J.C.: Crec que s'ha de donar espais a gent nova, joves inclosos, si són bons.

4. Al desembre, en Joan Grivé i vostè van donar les campanades a través de Twitch. Creu que una ràdio en directe a través de Twitch podria ser una bona aposta pel jovent català?

J.C.: Sí, tot el que sigui un acostament a les plataformes del moment és un impuls per la ràdio convencional, tant en català com en l'idioma que sigui.

5. Al febrer, es va viralitzar una intervenció seva al *Tot es mou* (2021) de TV3 on assegurava que la societat no està fent cas als joves. Creu que els adults han estigmatitzat a la nostra generació?

J.C.: Sí, ho han fet totes les generacions amb la que els seguia, i també ens hem estigmatitzat nosaltres.

6. Quan pensa en el seu futur, creu que seguirà treballant per la ràdio?

J.C.: En un futur proper no m'hi veig gaire, però mai se sap.

4. Annex 4. Esbós de les seccions

Aquí es poden contemplar les primeres possibles seccions del programa:

- Entrada: espai inicial en el qual hi prevaldran la música sense *copyright* i on els usuaris podran contemplar la careta d'entrada tot esperant que comenci el programa (duració aproximada: 5 minuts).
- Sumari: espai on es recolliran els principals temes que es tractaran en el programa (1 minut).
- Històries aleatòries/surrealistes: espai on s'explicaran anècdotes de l'audiència aconseguides a través d'Instagram. Es realitzarà una pregunta en concret, per exemple: explica quin ha estat el moment que has passat més vergonya, quin record més alegre tens de l'estiu passat, quina ha estat l'esbroncada més gran que t'han fet els pares, etc. (5 minuts).
- Dos minuts d'actualitat: espai on s'explicaran les notícies més gracioses i/o serioses de la setmana que poden interessar als joves catalans. Tanmateix, es pretén seguir el patró del programa "Hasta Las Manos", com s'ha comentat en els referents (2 minuts).
- Debat: espai on es debatrà amb convidades un tema clau, les persones del xat també podran donar la seva opinió per intervenir i aportar dinamisme. Els temes estaran molt pensats i hauran de resultar quelcom interessant per a la generació (15 minuts).
- Consultori: espai on l'audiència pot realitzar consultes i on la presentadora intentarà resoldre els dubtes plantejats amb l'ajuda del xat, és a dir, els espectadors hauran d'ajudar a resoldre'ls (10 minuts).
- Personalitats anònimes: espai on es pretén explicar la història d'algú que hagi realitzat quelcom important però a qui se l'ha esborrada de les pàgines del llibre d'història per motius racistes, sexistes, etc. (2-3 minuts).
- Recomanació de l'Elena: possible col·laboració on es comentarà una recomanació cultural (llibres, exposicions, pel·lícules, sèries...) per part d'una companya de l'autora del treball. Aquesta persona enviaria un àudio a la presentadora per acomplir

aquesta tasca i així no seria una secció molt llarga, però sí que s'afegiria un personatge més al programa (3 minuts).

- Legalment “cardades”: possible col·laboració amb un company de l'autora que estudia dret i econòmiques en la que s'explicaran dubtes freqüents sobre gestions burocràtiques (com fer una factura, què s'ha de tenir present abans d'independitzar-se, com saber si s'ha de donar d'alta d'autònoms, etc.). Es vol aconseguir explicar aquelles coses que no s'ensenyen a l'ensenyança i que pot resultar útil per persones de la generació Z que acabin de sortir de la universitat o que comencin a treballar (5-10 minuts).
- Tria Final: Secció del primer programa que permetrà als espectadors triar quin nom volen posar al programa realitzat. En uns tres minuts, els espectadors hauran anat votant a Instagram, quin nom els agrada més.

Com es pot observar, la suma de totes elles sobrepassa els cinquanta minuts de programa que es pretén fer, però com que es vol realitzar més d'un programa, algunes seccions poden substituir d'altres per trencar amb la monotonia. No obstant això, cal recordar que aquesta manera de fer ràdio no va lligada a la graella horària i que, per tant, si s'allarga i no es compleixen els *timings* pensants, no pesa sobre cap altre programa.

5. Annex 5. Escaletes dels programes

En aquest annex es podrà contemplar l'escaleta del programa. Aquesta escaleta és orientativa i pròpia del primer programa que es va realitzar:

PRIMER PROGRAMA

12:30	Entrada (5')
12:35	Sumari (1')
12:36	Dos minuts d'actualitat (2')
12:38	Legalment "cardades" (10')
12:48	Debat (30')
13:18	Recomanació de l'Elena (3')
13:21	Personalitats anònimes (2')
13:22	Tria final (5')
13:27	Sortida i agraïments (3')
13:30	Careta TCM (1')

A continuació, l'escaleta del segon programa:

SEGON PROGRAMA

12:30	Entrada (5')
12:35	Sumari (1')
12:36	Tres minuts d'actualitat (3')
12:39	Què preferiries? (45')
13:24	Recomanació de la <i>Ninu</i> (5')
13:29	Sortida i agraïments (3')
13:33	Careta TCM (1')

6. Annex 6. Drets de imatge

AUTORITZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL
"AMB MITJONS"

El senyor/senyora Elena Prado Lasheras

major d'edat, amb número de DNI CONFIDENCIAL

manifesta voluntàriament que

-Ha estat informat/da de l'interès que té *Nina Agustí i Bonastre*, estudiant del Grau en Mitjans Audiovisuals de la Escola Superior Politècnica de Mataró, en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional "*Amb Mitjons*" dirigida per *Nina Agustí i Bonastre* com a Treball Final de Grau.

-Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment exprés** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclougui dins la producció citada.

-Tanmateix, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que farà la pròpia estudiant o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

-D'aquesta manera, accepta estar cedint el seu temps i esforç de manera voluntària i declara no reclamar a l'autora del projecte cap recompensa monetària, a menys que se li ofereixi per part de la pròpia producció.

A Barcelona, el 15 de juny del 2021

Signat:

Elena Prado Lasheras



**AUTORITZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL
"AMB MITJONS"**

El senyor/senyora EDUARDO GARCÍA GARGALLO

major d'edat, amb número de DNI **CONFIDENCIAL**

manifesta voluntariament que

-Ha estat informat/da de l'interès que té *Nina Agustí i Bonastre*, estudiant del Grau en Mitjans Audiovisuals de la Escola Superior Politècnica de Mataró, en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional "*Amb Mitjons*" dirigida per *Nina Agustí i Bonastre* com a Treball Final de Grau.

-Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, atorga el seu consentiment exprés per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclogui dins la producció citada.

-Tanmateix, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que farà la pròpia estudiant o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

-D'aquesta manera, accepta estar cedint el seu temps i esforç de manera voluntària i declara no reclamar a l'autora del projecte cap recompensa monetària, a menys que se li ofereixi per part de la pròpia producció.

A BARCELONA, el 14 de JUNY del 2021

Signat:



