

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resum de l'informe

El present informe pretén fer l'exposició d'un projecte professional de programa radiofònic destinat als adolescents i joves de Catalunya. *El Berenar al Vespre* serà un programa d'una hora de durada que s'emetrà un dia entre setmana a partir de les set del vespre fins a les vuit.

Durant aquesta hora, cada setmana, es parlarà d'un tema que pugui resultar d'interès per al públic objectiu que tindrà aquest programa. Diferents problemàtiques o preocupacions que sorgeixen de forma natural durant la joventut i l'adolescència seran presentades i tractades de la següent manera: Primerament, es farà una introducció al tema, explicant els ítems bàsics i les dades principals sobre aquest, i alhora es comentaran les interaccions dels oients. Aquests, durant tota la setmana, hauran donat el seu punt de vista sobre la temàtica que es tractarà en l'edició corresponent de *El Berenar al Vespre*. De fet, la participació dels oients serà clau i decisiva pel funcionament d'aquest projecte, ja que sense aquesta participació, el programa perdria pràcticament la seva essència i no podria desenvolupar-se.

El punt fort del projecte i allò que diferencia el programa del que s'està emetent actualment a la ràdio es donarà a continuació de l'explicació de la temàtica setmanal, a l'inici del programa. En cada edició es presentarà el tema tractat en forma de capítol d'una ràdio-sèrie en la que els personatges representaran una situació propensa a donar-se entre els joves. Per posar un exemple, si una setmana concreta es tractés el tema de l'assetjament per mitjà de programes de missatgeria instantània o de les xarxes socials, en el capítol de la sèrie es presentaria a una noia a qui el seu xicot controla constantment per aquesta via. La problemàtica es presentaria, desenvoluparia i resoldria en aquest capítol, i seria una forma il·lustrativa i fàcil per educar als oients en la presa de decisions davant de situacions difícils com aquesta, ja que es veurien identificats amb els personatges, que serien interpretats per actors també joves.

Per últim, a la part final del programa, tindrà lloc un debat amb experts i col·laboradors habituals on se'ls exposarà el tema setmanal, les preguntes que hagin realitzat els oients per mitjà d'Internet i altres qüestions, documentades amb anterioritat, que el conductor del programa plantejarà i seran respostes pels diferents experts en el tema. Aquests professionals tindran uns perfils molt diferenciats, cadascun d'ells representarà una

visió del tema, o una vessant més experta, social o psicològica d'aquest. El que es pretén és que els perfils dels experts que apareguin en el programa cada setmana siguin molt variats per poder donar resposta correctament a les diverses demandes dels oients.

A continuació, s'adjunta l'estructura bàsica de cadascuna de les seccions que inclourà el programa i la seva durada aproximada.

19:00 - 19:04	Presentació del tema i introducció d'elements o píndoles sonores que donin ritme (cada setmana un tipus), com enquestes de carrer, àudios extrets d'Internet, de films, gravacions extretes de la ràdio, etc.
19:04 - 19:08	Interacció a la web i/o a les xarxes socials. Comentari en directe d'algunes de les aportacions dels oients durant la setmana anterior.
19:08 - 19:10	Presentació de la ficció: Explicació del que se sentirà a continuació i recordatori de les xarxes socials i d'altres formes de contacte perquè els oients s'animin a escriure durant l'emissió en directe.
19:10 - 19:17	Capítol de la ràdio-sèrie setmanal: Cada setmana sentirem una història que presentarà la problemàtica que s'està tractant durant el programa.
19:17 - 19:45	Debat i xerrada amb els experts sobre el tema i de com s'ha desenvolupat aquest en la ficció.
19:45 - 19:49	Interacció a la web i/o a les xarxes socials. Comentari en directe d'algunes aportacions durant el programa que es vulguin finalment destacar.
19:49 - 19:54	Escena final del capítol de la ràdio-sèrie. Després del debat i les possibles solucions que els experts hagin donat, s'intentaran abocar els seus consells en la ficció per la solució, o pal·liació de la problemàtica.
19:54 - 20:00	Comiat i cançó final, que durarà fins els senyals acústics.

Per a l'elaboració d'aquest projecte s'ha realitzat una anàlisi extensa dels hàbits de consum radiofònics que actualment tenen els joves catalans, així com de les graelles de programació tant de les emissores generalistes com de les temàtiques musicals amb emissió a Catalunya, és a dir, de les cadenes considerades més propenses per encabir un programa amb aquestes característiques.

També s'ha calculat el cost aproximat que tindria l'elaboració del programa de forma mensual. A continuació es presenta el pressupost elaborat:

Recursos materials	Recursos immaterials	Recursos humans
Estudi de ràdio 11,45€/hora (x8 hores/mes) = 91,6€	Programes d'edició d'àudio (Audacity): Gratuït	Productor: 645,30€ Conductor: 645,30€ Guionista: 338,78€
Ordinador portàtil: 300€	Processador de text: Gratuït	Tècnic: 15€/hora (x12 hores/mes) = 180€
Ordinador de sobretaula (x2): 1200€	Allotjament web: 11,90€/mes	Redactor web i gestor de continguts: 467,84€
Gravadora Marantz PMD620MKII: 359€	Domini web: 11,20€ (únic pagament)	Actors de doblatge 37,14€ x convocatòria 3,86€ x <i>take</i>
	Connexió a Internet: 15,90€/mes	Càlcul primer programa: 389,34€
	Línia de telèfon: Gratuïta	Dissenyador web i informàtic (únic pagament) 250€
Subtotal: 1950,6€	Subtotal: 39€	Subtotal: 2916,56
TOTAL 91,6€	TOTAL 23,10€	TOTAL 2916,56



Projecte de programa radiofònic

EL Berenar al Vespre

Patricia Rubio

María Samblás

Tutora: María Gutiérrez

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Grau de Periodisme

2014

*“No es cierto que no tuviera nada puesto.
Tenía puesta la radio.”* **Marilyn Monroe**

*“La radio no es sólo contar la vida de la gente,
es sobre todo escuchar la vida de los demás.”* **Carlos Herrera**

“El periodismo es el mejor oficio del mundo.” **Gabriel García Márquez**

*“Ficción fue una palabra mágica, como lo fue comprobar que nada había en el
mundo más propicio que la radio para crear sueños.”* **Juana Ginzo**

Índex

Introducció

Presentació del treball	2
Motius i justificació	4
Objectius	6
Pertinença professional	7
Criteris metodològics	16
Panoràmica dels diferents apartats que componen el treball	20

Presentació formal del projecte professional

Definició del sentit general del projecte	22
Sinergies entre l' <i>off line</i> i l' <i>on line</i>	24
Escala: Estructura i contingut organitzat en el temps dels programes	27
Format	31
Participació i xarxes socials	36
Punts forts	41

Altres

Temàtica de les edicions del programa	43
Cronograma del treball	48
Espònsors i col·laboradors habituals del programa	49
Pressupost	51

Bibliografia	54
---------------------	----

Annexos	61
----------------	----

Introducció

Presentació del treball

Aquest projecte neix amb la idea de reviscolar un tipus de contingut radiofònic molt residual en la programació actual com és la ficció. La ficció en ràdio ha quedat relegada a ser emesa en dies especials, en efemèrides o en programes molt especialitzats de ràdio teatre. Després d'una extensa anàlisi de les graelles de programació radiofònica de les emissores generalistes i musicals més importants que es poden escoltar a Catalunya, no s'ha trobat cap precedent actual semblant (en totes les seves característiques) al projecte que es presenta en les següents pàgines. Per tant, es considera que seria interessant incorporar un nou producte dins de la programació actual que inclogui ficció, però amb una concepció diferent d'aquesta.

Per altra banda, pel fet de voler apropar la ficció a un públic jove que no ha conegut aquest tipus de contingut radiofònic, ja que pertany al folklore d'aquest país i a una altra etapa de la història de la ràdio, es vol incorporar la ficció dins d'un programa adreçat a adolescents i joves, en forma de ràdio-sèrie setmanal. En aquest programa, amb un *target* definit de persones entre 14 i 24 anys, es parlarà de temes que solen ser preocupacions dels joves en aquesta edat. La participació serà un element molt important. Els oients tindran la possibilitat de contactar amb l'estudi a través de les xarxes socials, el correu electrònic i un xat en directe incorporat a la pàgina web del programa, on també es penjaran els *podcast* i informacions addicionals d'allò que es tracti en cada edició.

La ficció, per tant, serà l'element clau del projecte i marcarà un punt d'inflexió en el ritme del programa, el qual anirà augmentant fins arribar a la part final. En aquesta darrera part, un conjunt d'experts duran a terme un debat per tal de solucionar els dubtes dels oients i comentar la problemàtica que s'està tractant en el programa en concret. Arribats a aquest punt, els oïdors hauran de poder adonar-se que han après coses noves i sentir-se satisfets amb els nous coneixements adquirits.

El següent projecte ha sigut ideat, creat i escrit per Patricia Rubio i María Samblás, dues estudiants de quart curs del grau de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona. Han treballat conjuntament la majoria dels apartats que componen aquest informe exhaustiu sobre el projecte de programa radiofònic *El Berenar al Vespre*, però a continuació s'intentarà establir una petita separació del treball realitzat per cadascuna per tal de gaudir d'una avaluació acord amb el que es demana en les especificacions del Treball de Fi de Grau que és, al cap i a la fi, el motiu principal per l'elaboració d'aquest projecte.

D'aquesta primera part d'introducció, la María Samblás ha redactat en la seva totalitat els apartats “Motius i justificació”, “Objectius”, “Criteris metodològics” i “Panoràmica dels diferents apartats que componen el treball”. De l'apartat “Pertinença professional”, tant la Patricia Rubio com la María Samblás van analitzar les graelles de programació de les emissores generalistes, i la Patricia Rubio a més les de les temàtiques musicals. Ambdues han redactat aquest apartat.

De la presentació formal del projecte professional, la María Samblás ha redactat la “Definició del sentit general del projecte”, l'escaleta i estructura del programa (tot i que per aquesta fita es va basar en una primera estructura pensada per la Patricia Rubio), l'apartat de “Format”, exceptuant la darrera part (la que fa referència al logotip del programa) que va ser redactada per la Patricia Rubio, ja que és ella qui ha realitzat el disseny del logotip d'*El Berenar al Vespre*. De l'apartat Altres, la María Samblás va redactar el cronograma de treball, és a dir, les hores que hauria d'emprar cadascun dels possibles treballadors per fer realitat el projecte. Finalment, ella mateixa, ja que va estructurar el programa, va escriure també el guió de continguts del programa pilot pel posterior enregistrament; i a més va ser ella qui el va editar completament, incloent la part de la ràdio-sèrie, i va afegir la sintonia, els separadors musicals, els indicatius i els efectes sonors.

La Patricia Rubio va redactar l'apartat de “Sinergies entre l'*off line* i l'*on line*”, així com la de “Participació i xarxes socials”. A més, va decidir quins serien els “Punts forts” del projecte, així com la temàtica de cadascuna de les edicions d'*El Berenar al Vespre*, redactades després d'una gran documentació sobre temes juvenils. També va ser la Patricia

Rubio qui va extreure el pressupost del cost mensual de la realització del projecte, així com l'apartat dels espònsors i l'encarregada d'elaborar i analitzar l'enquesta “*Ràdio i joves*” que figura en l'annex. I finalment, va redactar el Capítol 1 de la ràdio-sèrie setmanal de *El Berenar al Vespre*, “El telèfon que mai deixa de sonar”, després de documentar-se extensament en el tema pertinent per poder escriure un guió de ficció adient.

Tant la Patricia Rubio com la María Samblás han treballat de valent en fer possible aquest projecte. Les seves tasques s'han repartit en funció de l'experiència i els coneixements previs de cadascuna d'elles, però a l'hora de la veritat, el projecte s'ha treballat molt conjuntament, a vegades fent-se impossible discernir allò que cadascuna d'elles ha pensat i/o treballat. Es considerava rellevant deixar clar aquest punt abans de continuar amb la lectura del següent informe.

Motius i justificació

El programa s'anomenaria *El Berenar al Vespre*, amb la pretensió que aquest títol sigui un joc de paraules entre el tipus de programa que es vol fer i l'hora d'emissió més adequada, escollida després d'haver fet una anàlisi dels hàbits de consum de l'audiència objectiva, que seria a partir de les 19.00 hores.

Els oients d'*El Berenar al Vespre* “picarien”, en referència a la definició “menjar poc, menjar fora dels àpats” (*Viccionari*) o “prendre una mica (d'un menjar)” (Institut d'Estudis Catalans), uns quants consells a mitja tarda, abans de sopar. S'emetria en una hora considerada de descans pels joves i adolescents que van al institut, el nostre públic objectiu. A les 19.00, probablement, ja haurien acabat la jornada estudiantil i gaudirien d'un temps que dedicar a l'escolta del programa. A més, molts dels programes destinats als joves que s'ofereixen a la programació radiofònica actual s'emeten al voltant de les set del vespre, en una de les franges horàries més escoltades pels adolescents i els joves segons l'enquesta “*Ràdio i joves*” que s'ha dut a terme per a aquest projecte.

Actualment, no hi ha pràcticament cap programa a les graelles de programació de ràdio generalista a Catalunya, així com a les temàtiques musicals, amb unes característiques semblants al que es planteja en aquest projecte. La franja d'edat d'entre 14 i 24 anys no està coberta satisfactòriament en la programació radiofònica actual, els joves se centren en l'escolta d'emissores musicals però demanen, segons els resultats de l'enquesta "*Ràdio i joves*" realitzada a persones d'entre 13 i 23 anys, un programa destinat a joves i adolescents que tracti els problemes i dificultats amb què es troben en aquesta edat: sexualitat, drogues, noves tecnologies aplicades a la joventut, *bullying*, masclisme... Un 81% dels enquestats assegura que estaria interessat en un programa com aquest, un 79% dels enquestats assegura que l'escoltaria i un 70% estaria disposat a participar-hi activament. Aquestes tres xifres expressen una necessitat latent que seria interessant poder cobrir amb aquest nou projecte.

Segons l'*Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*, l'any 2010 l'índex de penetració de la ràdio en la franja d'edat de 14 a 19 anys era del 55%, sent el del 2007 d'un 39%, per tant hi ha hagut una notable millora. I pel que fa a la franja de població d'entre 20 a 24 anys, aquest índex de penetració és del 60%, amb una pujada de 6 punts en comparació amb la xifra del 2008. A més, dues de les conclusions principals que s'extreuen d'aquest informe és que la ràdio segueix sent un mitjà atractiu pels joves, però que són necessaris nous formats per atraure'n més. El projecte que aquí es presenta satisfaria aquesta demanda. Els joves qüestionats per mitjà de l'enquesta "*Ràdio i joves*" asseguren que un programa com aquest seria interessant i esperen escoltar "una xerrada fresca", des d'una visió juvenil, que els mostri que els seus problemes són entesos i que ofereixi consells a través de la comunicació d'experiències, casos concrets i exemples semblants al seu problema.

Segons l'article *La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña*, elaborat per professors experts en comunicació audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona, els joves catalans sí que escolten la ràdio, tot i que no és un hàbit quotidià i l'escolta és esporàdica i de temps reduït. *El Berenar al Vespre* s'emetria setmanalment, un dia d'entre setmana (de dilluns a dijous), i la seva durada seria d'una hora, per tant encaixaria perfectament amb aquesta descripció dels hàbits de l'audiència radiofònica juvenil catalana.

En aquest mateix article es conclou que la qualitat d'escolta s'ha vist modificada, ja que els joves ara són multifuncionals. Es considera que aquest aspecte, lluny de ser perjudicial, beneficiaria al tipus de programa que es pretén fer, ja que es busca de manera conscient que l'oient no només escolti el programa sinó que a la vegada sigui actiu i hi participi per mitjà de les diferents opcions cibernètiques que s'ofereixen, ja sigui mitjançant l'ordinador o per mitjà de plataformes mòbils, tals com *smartphones* o tauletes.

A més, el fet d'incloure una ficció de forma seriada, és a dir, cada setmana un capítol, farà que els oients que formen part del *target* objectiu del projecte, no acostumats a aquest tipus de continguts, coneguin una altra cara de la ràdio, la de la ficció. “La ficció a la ràdio pot arribar a ser més poderosa que les imatges. A la ràdio, imaginarem sempre les accions, els personatges, les veus, les situacions adaptades a allò que som i a què volem” (Rodero Antón, 2005, pàgina 37), per tant, els oients, al escoltar una situació semblant a la seva, tot i ser ficció, amb un plantejament, un nus i un desenllaç i que inclourà les claus i exemples de com haurien d'actuar en una tessitura similar, tindrien una actitud més predisposada a actuar i entendrien millor el tema que es tractés en el programa. Els proporcionaria nous coneixements i un aprenentatge personal molt important.

Objectius

L'objectiu general d'aquest projecte és la realització d'un programa radiofònic destinat a un públic objectiu d'entre 14 a 24 anys, amb un element clau que caracteritzarà com a únic el projecte, com és l'ús de la ficció.

El programa radiofònic es planteja amb els següents objectius específics:

Tindrà una pretensió **educativa**: *El Berenar al Vespre* intentarà inculcar un aprenentatge i uns coneixements als oients del programa per mitjà de l'exposició d'una problemàtica recurrent pels joves de forma propera i amb un llenguatge familiar, així com per mitjà d'un debat amb experts que donin consells i proposin maneres de solucionar aquest problema.

Per tant, el projecte de programa té també un objectiu **divulgatiu**: cada setmana es donarà informació i dades sobre un tema, d'una forma senzilla i fàcil de comprendre per un públic jove, però al cap i a la fi, es portarà a terme divulgació d'una matèria.

Per últim, però no menys important, *El Berenar al Vespre* voldrà **entretenir**: es considera que si un programa destinat a un públic objectiu d'entre 14 i 24 anys no té res d'entreteniment no serà pres en consideració per l'audiència. És important que hi hagi una part dedicada exclusivament a la diversió i a l'entreteniment, i que es vagi intercalant amb parts estrictament educatives o divulgatives per fer-ho tot plegat més amè i aconseguir que el programa tingui un ritme més adequat a les seves característiques.

Pertinença professional

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

Per l'emissió via ones hertzianes, el producte podria tindre cabuda dins d'una cadena generalista regional, perquè es dona la possibilitat d'incloure un programa temàtic dins la seva programació. Tot i que no en totes les emissores seria possible una inclusió directa del projecte com a programa, sí que seria més plausible introduir-ho com a secció d'algun programa ja existent. Tot i així, hi ha cadenes com per exemple Onda Cero Catalunya, que varia la seva programació regional nocturna diàriament. Cada nit a les nou del vespre es presenta un programa temàtic diferent d'una hora i mitja de durada: sobre cuina, viatges, economia, política, cultura, societat... Aquest fet és interessant perquè existeix la possibilitat de col·locar un programa d'una temàtica concreta i amb un públic objectiu molt definit en una ràdio d'àmbit regional, en aquest cas Catalunya, sense una restricció excessiva com podria passar en altres emissores de les mateixes característiques, com a continuació s'exposarà. Per tant, es podria introduir dins la graella d'Onda Cero un programa com *El Berenar al Vespre*.

Aquest supòsit, tal com succeirà amb els que a continuació es podran llegir en referència a altres emissores radiofòniques, es fa amb una condició d'hipòtesi. El fet de declarar que una emissora, per les seves característiques, podria incloure o no un producte com el que aquí es presenta és totalment hipotètic. S'ha considerat, després de comprovar la programació de les ràdios generalistes, que es podria explicar a tall d'exemple la pertinença que tindria el projecte en cadascuna de les cadenes analitzades, per tant això no vol dir que un programa així s'hagi de limitar a un sol tipus d'emissora, pot tenir un espai en qualsevol cadena, tot i que, com es podrà llegir després, hi ha un tipus d'emissores temàtiques que serien les més adients per a la inclusió del producte, les musicals. A més d'Onda Cero Catalunya s'han analitzat d'altres cadenes generalistes del mateix àmbit d'escolta, com són EsRadio, Catalunya Ràdio, RAC1, Radio Nacional de España, Ràdio 4, Cadena COPE, Cadena SER i La Xarxa.

Pel que fa a EsRadio, té una graella de programació molt definida, en la que es cobreixen els temes bàsics dels quals se solen fer programes temàtics a la ràdio generalista, com són el futbol i esports en general, el cinema, el sexe, la salut, la literatura, la cultura, etc. I els temes que no s'abasten en aquest tipus de programes tenen un lloc en els magazines matinals i de tarda. Per tant, el projecte que es presenta es podria encabir en aquesta emissora, probablement com a secció d'un magazine o programa ja existent, com a programa únic seria més complicat ja que els programes més curts i de temàtica concreta, com seria *El Berenar al Vespre*, s'emeten a la nit o a la matinada, pel que seria difícil complementar-ho amb l'hora escollida d'emissió, les 19.00, que seria la més adient per a un programa d'aquestes característiques.

Amb l'anàlisi a Catalunya Ràdio s'han trobat dues possibilitats interessants. La primera seria incloure el projecte com una secció del programa *La tribu de Catalunya Ràdio*. "Xavier Rosiñol i tota la tribu descobriran [...] històries sorprenents i converses sense pressa amb persones, conegudes o anònimes, que val la pena conèixer", després de la lectura d'aquesta definició del programa es pot concloure que seria possible encabir el projecte com a secció, per la seva semblança, en aparença, entre el que ofereix *El Berenar al Vespre* i el que s'ofereix en aquest programa de Catalunya Ràdio. A més, en l'hora

d'emissió s'inclou la definida com més adient pel nostre projecte, a partir de les 19.00, pel que també seria un punt a favor. L'altra opció és formar part, com a secció, de *Generació Digital*, un programa amb una aparent audiència jove, ja que “parla de la importància de la cultura de l'oci electrònic, dels jocs en línia i d'Internet, de l'oci digital, un sector que en els darrers anys ha envaït la vida quotidiana de milions de persones”. Adaptant lleugerament el projecte, centrant-lo en temàtiques electròniques i tecnològiques que també tenen demanda entre el públic objectiu, seria possible incloure'l així en aquesta emissora. L'inconvenient esdevindria l'horari d'emissió ja que *Generació Digital* s'emet els dissabtes a la tarda, una franja que l'audiència objectiva d'*El Berenar al Vespre* no considera, segons l'enquesta que s'ha dut a terme, “*Ràdio i joves*”.

RAC1 també té una graella de programació molt pautaada i definida, fet pel qual es faria difícil incloure el projecte com a programa únic, sent més plausible fer-ho com a secció d'algun dels programes ja existents. En la programació es cobreixen els temes radiofònics principals i bàsics, com són els esports, la cultura, la música, la salut, la tecnologia i l'humor, una de les temàtiques que millor representa l'estil d'aquesta emissora. Sent la graella tan completa, es faria difícil d'introduir el projecte, a més es considera que l'emissora té un estil molt marcat que el projecte que es presenta no comparteix. Però no per això es considera RAC1 una emissora menyspreable, i no es vol tancar cap possibilitat d'encabir el projecte en ella, ja que, segons *L'informe sobre la ràdio a Catalunya* del 2010, “RAC1 va guanyant terreny entre els més joves”. Per aquest i d'altres motius, es considera aquesta emissora com una altra possibilitat d'introducció del producte en la programació radiofònica generalista.

Radio Nacional de España (RNE) és una de les emissores generalistes a Espanya que actualment conserva la ficció com a contingut freqüent en la seva graella, i per aquest motiu seria interessant aproximar-se a la cadena principal de la ràdio pública espanyola. Hi ha molta varietat de temes en la seva programació, però, pel que ara ens ocupa, es vol posar èmfasi en el magazine de Pepa Fernández, *No es un día cualquiera*, per ser el programa més escoltat de l'emissora i per la possibilitat d'inclusió de moltes seccions diferents, com per exemple una que ha sigut extensament analitzada com és “*Cuentos para Ulises*”.

Aquesta secció és portada per Juan Carlos Ortega, i en ella s'explica un conte suposadament per a un nen, l'Ulises, amb un format que simula ser antic, amb narrador omniscient i música amb un aire retrospectiu, i que té una moralitat que després de sentir el conte sempre es debat i comenta amb la conductora i d'altres col·laboradors. "Cuentos para Ulises" té una concepció semblant a *El Berenar al Vespre* en el sentit que també es presenta un tema mitjançant la ficció i es crea un debat a posteriori. És interessant saber que s'emeten formats similars al que es presenta en aquest projecte a la programació actual de l'emissora Radio Nacional de España, en la qual aquest producte podria tenir, per les seves característiques, cabuda.

A Ràdio 4 de RNE, tant per la qüestió de l'idioma que es fa servir com pel públic objectiu del projecte, també seria molt interessant poder encabir el producte, ja sigui en format de programa o com a secció d'un magazine més llarg, a la tarda. Una proposta interessant és la que fa *Directe 4.0*, que es defineix com un programa on "l'actualitat, l'entreteniment, la innovació, Internet, l'emprenedoria, les entrevistes i el contacte amb els oients són els eixos més importants", per tant coincideix en alguns punts amb l'essència del projecte aquí presentat. També és interessant la secció "Idees joves" dins d'aquest magazine, dedicada a l'emprenedoria juvenil, perquè es deixa clar que el programa, si més no, va adreçat a un públic jove. A més, l'hora d'emissió, de 16:00 a 19:00, és semblant a l'estipulada com a més adequada pel projecte i es podria adaptar fàcilment. A continuació de *Directe 4.0* s'emet a Ràdio 4 *Àrea Link*, d'una hora de durada. Es tracta d'un programa destinat als joves, "amb informació, tecnologia, música, propostes, agenda...". Normalment es dona informació d'actualitat però centrada en els interessos dels joves. És interessant plantejar-se la inclusió d'*El Berenar al Vespre* com a programa, o com a secció d'un d'aquests dos programes esmentats, a Ràdio 4. En aquesta emissora ja compten amb un programa destinat als joves, *Àrea Link*, fet pel qual seria relativament més fàcil proposar la inclusió d'aquest projecte que es presenta en la seva programació setmanal, perquè ja tenen present el públic jove en la seva audiència objectiva.

La Cadena COPE (Catalunya i Andorra) és una cadena que ofereix així mateix molts continguts temàtics diferents. Els magazines de llarga durada ocupen molt d'espai de la

graella i també és una emissora en què l'esport té un pes important. Tot i així, a més dels programes absolutament temàtics, es troba un precedent del nostre projecte en aquesta cadena, el programa *La nit de l'Ornitorinc*. Aquest contingut, que s'emet a la matinada i només a COPE Girona, La Noguera, Empordà, Tortosa, Pirineus i Vilanova, comparteix amb *El Berenar al Vespre* el públic objectiu i ha servit com a model d'inspiració per l'ús freqüent que fan de les xarxes socials i per la forma d'ús del llenguatge. Tot i que la temàtica és completament diferent, ja que se sol basar en temes d'humor i misteri, es considera positiu trobar programes en antena dirigits al públic jove com és aquest cas. Per tant, amb aquest precedent com a exemple, es creu plausible d'introduir el producte en una emissora com COPE, però amb la delimitació regional de Catalunya per qüestions d'idioma i de compatibilitat amb l'horari d'emissió.

Els programes temàtics de la Cadena SER, sobre matèries com literatura, música, cinema, història o viatges, queden relegats a un segon terme en la graella, gaudint de més importància els magazines de llarga durada o els programes més curts però d'actualitat. Tot i així també es dona la possibilitat de poder encabir aquest projecte en aquesta emissora per la diversitat de programes temàtics setmanals i de durada similar al nostre producte que conté la seva programació. S'hauria d'adaptar, això sí, el dia i l'hora d'emissió perquè la pretensió és que *El Berenar al Vespre* s'emeti entre setmana al voltant de les set del vespre, un moment ocupat per un dels programes amb més potència de la Cadena SER com és *La Ventana* o *El Balcó* en la seva versió catalana. Tanmateix, no es tanca la possibilitat d'incloure-ho com a secció en qualsevol dels magazines esmentats.

Amb la desaparició de COMRàdio i amb ella molta de la programació que es destinava als joves en aquesta emissora, la seva substituta directa, La Xarxa, ofereix també uns continguts temàtics però per a totes les ràdios locals de Catalunya, amb els quals aquestes poden completar la seva graella. S'obre aquí la possibilitat d'incloure aquest projecte com a contingut al servei de les locals, que arribaria a aquestes per mitjà de *La Sindicada*, una plataforma web d'intercanvi de continguts radiofònics. L'oferta que s'inclou en aquesta web és "d'alta especialització temàtica" (*Viquipèdia*), per tant *El Berenar al Vespre* podria arribar d'aquesta manera al públic jove d'arreu de Catalunya per mitjà de les ràdios locals,

les quals decidirien el dia i horari més adient d'emissió, ja que es tracta d'un contingut atemporal, tenint així un avantatge en aquest cas.

En aquesta línia, doncs, el projecte es pot encabir en les ones per mitjà d'una ràdio local o petita emissora que proporcioni un espai per desenvolupar i emetre un programa. Aquests tipus d'emissores, així com les del tercer sector o ràdios comunitàries, que són les que es creen amb la intenció d'afavorir a una comunitat o nucli de població (Tenorio Santos, 2011) també són factibles de poder encabir un projecte com aquest. Existeix una gran varietat d'aquestes cadenes que ofereixen servei a tota Catalunya. Segons dades de l'*Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*, “al dial d'FM de Catalunya, el nombre total de freqüències diferents en ús [...] és de 121 del tercer sector” (pàgina 10), nombre que representa un 13,5% del total d'emissores. Pel que fa a les ràdios locals, “hi ha 9 emissores locals comercials independents, amb llicència FM, que no pertanyen a cap cadena radiofònica” (pàgina 12) i tant aquestes com d'altres moltes municipals disseminades per la geografia catalana són part d'un gran ventall de possibilitats a les quals adreçar-se amb aquest projecte.

Finalment, en referència a les emissores de ràdio fórmula, és a dir, les ràdios musicals, segons l'*Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*, l'augment del consum radiofònic en la franja d'edat dels 14 als 19 anys “és una conseqüència exclusiva de l'evolució de la ràdio musical” (pàgina 83), és a dir, l'increment de l'escolta del mitjà radiofònic en aquesta franja, que se situava en el 55%, s'ha donat a causa de l'augment en 6 punts de l'índex de penetració de la ràdio musical, que va passar del 40% el 2009, el 46% al 2010.

Així doncs, s'ha realitzat una anàlisi de les graelles de les emissores següents: 40 Principales, FlaixFM, RAC105, Flaixbac i Europa FM perquè són les cadenes musicals catalanes més escoltades (FUNDACC, 2011), i en el cas de FlaixFM, RAC105 i Flaixbac, i també 40 Principales i Europa FM, per ser també de les més escoltades segons el FUNDACC i segons les dades extretes a l'enquesta “*Ràdio i joves*”.

El primer cas analitzat, Los 40 Principales, manté la seva programació durant tota la setmana. Cal destacar el programa *No Te Cortes*, presentat per Uri Sàbat i Daniela Blume, en el qual es convida als oients a participar activament. A més, l'Uri Sàbat té una llarga trajectòria a la ràdio i, sobretot, en la comunicació cap als joves (*Prohibit als Pares* i més tard *Ponte a Prueba*). Es tracta d'un programa fresc on es parla de tecnologia, xarxes socials, notícies curioses, etc. La franja en la qual s'emet és de 20 a 21 h. A banda de *No Te Cortes*, hi ha d'altres programes dedicats a parlar de l'actualitat, com el magazine matinal i *Yu: No te pierdas nada*. Veiem que Los 40 Principales aposta per oferir no només una programació musical, sinó també d'actualitat. Probablement seria difícil d'incloure *El Berenar al Vespre* en aquesta emissora a nivell nacional, però sí en la seva versió catalana: a Els 40 Principals Catalunya trobem una iniciativa molt interessant, *Adolescents 4.0* presentat per l'Ernest Codina.

Adolescents 4.0 es configura com un programa musical (amb la qual cosa no només l'escoltaran adolescents, sinó també joves) amb web pròpia (adolescents.cat) on es penegen notícies musicals, actualitat dels famosos, modes... Però també un consultori amb experts i un xat. Per tant, es considera que *El Berenar al Vespre* es podria adaptar perfectament com a secció a *Adolescents 4.0*, sobretot pel que fa a les parts de la ràdio-sèrie i del debat com a consultori, per donar un *plus* a aquest programa de ràdio de Els 40 Principals. A més, a la pàgina web d'*Adolescents 4.0* (adolescents.cat) ja compten amb un consultori i xat, com s'ha esmentat, amb la qual cosa es podrien adaptar i aprofitar per realitzar les consultes en línia als experts i debatre en directe.

A FlaixFM es troba un programa despertador basat purament en la música, *Flaix Matí*: “Durant tres hores, despertem els oients amb un programa carregat d'energia, la dosi justa d'informació i una bona injecció de bogeria”. No seria un programa adequat per incloure aquest projecte com a secció, ja que tot i ser un magazine matinal, es basa en oferir música exclusivament. A la tarda, a la franja horària en la qual hauria de ser emès *El Berenar al Vespre*, s'emet *Calibre 45*, un programa destinat a donar a conèixer les 45 cançons més punteres de FlaixFM. Tots els programes de FlaixFM giren al voltant de la música, així que

descartaríem aquesta opció. Es considera que FlaixFM no és una de les emissores més adients per emetre aquest producte.

Amb l'anàlisi de RAC105 s'ha trobat el magazine *Fricandó Matiner*, un programa molt dinàmic i amb moltes seccions, però cap d'aquestes s'assembla mínimament al projecte, amb la qual cosa no tindria sentit encabir-ho al programa com a secció. Cada tarda, de les cinc de la tarda a les nou de la nit, s'emet *RAC105 Fórmula tarda* amb Cristina Serra: “després de més de 25 anys, RAC105 continua oferint els èxits més importants de les últimes dècades i mantenint la seva filosofia d’apostar per nous talents musicals, així com de presentar els concerts més exclusius als seus oients.” És una emissió purament musical i, per tant, *El Berenar al Vespre* no tindria lloc tampoc en aquest programa. La resta d'emissions són musicals.

El matí i la mare que el va parir, el magazine matinal de Flaixbac, compta amb diverses seccions molt interessants que podrien compartir, en part, la filosofia d'*El Berenar al Vespre*, com una secció de sexe (“El sexe”, amb Montse Iserte) o seccions més culturals i d'interès pels joves (de cinema, televisió, videojocs...). Un altre programa, *Feedbac*, es presenta com un programa musical però amb seccions en les quals es parla sobre cinema, sèries de televisió, notícies sobre Internet, aplicacions, moda i noves tecnologies. No és fins les deu de la nit que trobem el *BAC UP!*, un programa que comparteix la filosofia de “crear comunitat” amb els oients: “Quan arriba la nit és l’hora de les confessions, de les declaracions, de les provocacions, de demanar consells... és l’hora del *BAC UP!* A partir de les 10 de la nit comença la ràdio feta per a tu [...] Contacta amb nosaltres pel Facebook, el xat, el fòrum o el mail i explica’ns tot allò que et cou per dins! De 10 a 12 de la nit... Benvingut a la teva comunitat”. Encara que l'horari no és el més adequat per a les nostres pretensions, es considera que *El Berenar al Vespre* podria formar part, com a secció, de *BAC UP!*, encara que amb certes modificacions perquè, com s’ha comentat, comparteix part de l'essència d'*El Berenar al Vespre*.

Per últim, s’ha analitzat la graella radiofònica d'Europa FM i durant l’anàlisi s’ha trobat el programa *Ponte a Prueba*, l'antic *Prohibit als pares* i inspirador en part d'*El Berenar al*

Vespre. En aquest programa es tracten temes de sexe de manera explícita i directa, es narren històries personals, notícies curioses, etc. I està destinat a un públic juvenil. La franja horària d'aquest programa és de 23.00 a 1.00 de la matinada, per tant, per la franja horària, no es contempla l'opció d'encabir *El Berenar al Vespre* com a secció. A més, aquest és un programa molt potent i amb molta audiència i molt fidel, per tant tampoc es podria emetre en cap altra emissora durant aquesta franja horària, perquè pràcticament *Ponte a Prueba* té el monopoli de programes juvenils en aquest horari.

Després de dur a terme aquesta anàlisi del sector, i en referència al que s'ha pogut extreure dels resultats de l'enquesta realitzada, "*Ràdio i joves*", es considera més pertinent, a causa de les característiques i el format del programa, i sempre amb total possibilitat de modificacions en aquest, la inclusió de *El Berenar al Vespre* en una cadena musical. Aquesta afirmació es fonamenta en les conclusions que s'extreuen de l'enquesta, doncs 95 de les 101 persones enquestades van respondre la pregunta "De les següents emissores, quina o quines escoltes?". Els percentatges més alts corresponen a les emissores musicals: Flaixbac 15%, Europa FM 12%, FlaixFM 12%, RAC105 11%, 40 Principales 10%; enfront de les ràdios generalistes que van obtenir uns percentatges més baixos: Catalunya Ràdio 7%, RAC 1 6%, Cadena SER 5%, Cadena COPE 2% i Onda Cero i RNE comparteixen un 2%. Per tant es veu que, majoritàriament, els joves enquestats prefereixen l'escolta de les emissores musicals.

Aquesta afirmació, però, també es fonamenta en les dades que proporciona l'*Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*, que auguraven un creixement positiu de l'audiència de les emissores musicals (la franja d'edat de 14 a 19 anys, el públic objectiu del projecte) amb l'anàlisi de les dades que mostraven un increment de 6 punts en un any en la penetració d'aquesta ràdio temàtica en aquesta franja d'edat. Segons aquest mateix informe, "els gèneres musicals programats determinen el *target*" (pàgina 95) i això es considera un motiu més per veure més adequada la inclusió d'*El Berenar al Vespre* en una cadena musical.

Criteris metodològics

D'acord amb els objectius abans esmentats, la metodologia, de forma breu i a grans trets, que s'ha utilitzat per a la creació del projecte professional al llarg dels mesos és la següent:

Període de decisió

Durant els primers mesos es va dur a terme un plantejament de com es volia fer ús de la ficció en un projecte de programa radiofònic. Des del principi es tenia molt clar que la pretensió era utilitzar la ficció a la ràdio i trobar una forma plausible de reviscolar-la. Amb aquesta finalitat es van llegir diversos llibres, tant de treballar en la ràdio en general, com de ficció en ràdio en particular. Els llibres que es van llegir són *Producción radiofónica*, d'Emma Rodero Antón i, de la mateixa autora amb Xosé Soengas Pérez, *Ficción Radiofónica*. Amb la lectura d'aquests llibres es van agafar moltes idees, sobretot pel que fa a l'ús que es volia donar a la ficció en el projecte. També es van consultar i llegir atentament els llibres *Así se crean programas de radio*, de Scot Sussmann, *Producción en la radio moderna*, de Carl Hausman, Phil Benoit i Lewis B. O'Donnell; així com *La nueva radio: manual completo del radiofonista 2.0*, d'Ivan Tenorio. Aquests van resultar de molta ajuda en el sentit de conèixer més acuradament les rutines productives en aquest mitjà.

En aquest sentit, per apropar-nos a les rutines de producció d'un programa radiofònic, es va entrevistar al productor del programa *L'Hora L* de Cadena SER Catalunya, Francesc Pereira. En aquesta entrevista purament informativa, l'entrevistat va ser qüestionat majoritàriament sobre les tasques concretes tant dels productors, com dels conductors, guionistes i encarregats de les xarxes socials dins d'un programa de ràdio. A més, en ser un expert en doblatge radiofònic, es va aprofitar per preguntar la seva opinió sobre la ficció a la ràdio i la posició d'aquesta en la programació actual.

Escoltar i sentir la ràdio

Era absolutament imprescindible dur a terme una escolta de diversos programes lleugerament semblants al projecte que es pretén tirar endavant. En aquest sentit, es van fer moltes escoltes esporàdiques, algunes de les quals no van ser enregistrades, però les més importants van ser les realitzades amb l'objectiu d'extreure idees de cara a la ficció

radiofònica. De Ràdio Nacional de España es va escoltar “Un mundo feliz”, en la versió *podcast*, del programa *Ficción Sonora*; de Catalunya Ràdio, la sèrie completa “39+1” del programa *Això és dramàtic* versió d’estiu (de l’any 2007), també en *podcast*; de la Cadena SER la secció “Teatro” del programa *A vivir que son dos días*; i finalment, també de RNE, la secció “Cuentos para Ulises” del magazine *No es un día cualquiera*.

Els esmentats són els referents principals de la ràdio-sèrie que en aquest projecte es presenta, però també s’han escoltat i han servit d’inspiració les obres de ràdio teatre fetes per aficionats i també per alguns professionals emeses a Matadepera Ràdio i a Ràdio Terrassa.

Decisió final de la temàtica del projecte

Un cop el projecte va trobar un sentit i un públic objectiu, els joves i adolescents d’entre 14 i 24 anys, es va començar a treballar en el camí d’aprendre més sobre el que havia de ser el *target* principal. Per aquesta fita es van examinar els següents informes: *The Bedroom Project* d’Ed Cohen i Fred Jacobs; i també *La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña*, un text dels Quaderns del CAC escrit per Josep Maria Martí, Maria Gutiérrez, Xavier Ribes, Belén Monclús i Luisa Martínez. Per conèixer una mica les preocupacions i temes que es podrien tractar al programa, l’article “Ser adolescente supone hoy sobrevivir a la apología del deseo y a la banalización del sexo, según los analistas” publicat per Maricel Chavarria a *La Vanguardia* l’any 2005 va ser molt útil, així com els llibres *Adolescentes: el manual*, d’Alex Martínez i Carlos Cuevas i *Adolescents: relacions amb els pares, les drogues, la sexualitat i el culte al cos*, de Jaume Funes, Joana Alegret, M. Jesús Comellas i Pere Font.

A l’hora de saber més sobre com afecten les noves tecnologies a la manera de consumir contingut que tenen actualment els joves, va resultar molt útil la lectura dels següents articles acadèmics: *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes*, de P. Colás, T. González i J. de Pablos; i *Synergies between broadcast music radio and online radio: how to appeal the youth audience: The Spanish and Catalan case*, dels autors Maria Gutiérrez, Xavier Ribes, Josep Maria Martí, Belén Monclús i Luisa Martínez.

Finalment, per tal de saber l'ús que estan fent les emissores i alguns programes de ràdio de les xarxes socials, tant de Facebook com de Twitter, i per orientar la utilització que es volia donar d'aquestes en aquest projecte, els articles acadèmics *Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter* de Susana Herrera i José Luís Requejo; *La ràdio a les xarxes socials: Informe final per al Consell de l'audiovisual de Catalunya*, de Toni Sellas; *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*, de María del Pilar Martínez, Elsa Moreno i Avelino Amoedo; i *Doing Radio in the Age of Facebook* de Tiziano Bonini van ser claus. També hem fet servir els coneixements obtinguts a l'assignatura *Gestió de continguts digitals* i la lectura de diversos posts a la xarxa sobre el màrqueting *on line* alhora d'establir el nostre paper a les xarxes.

Conèixer el mercat

Una vegada aquesta anàlisi estava feta, el següent pas era conèixer el panorama del mercat on es vol incorporar el projecte. Per a això es va fer una anàlisi exhaustiva de les graelles de programació radiofònica tant de les ràdios generalistes com, més tard, després de prendre algunes decisions importants, de les musicals. A més, els informes de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya, *Informe sobre la ràdio a Catalunya* tant del 2008 com del 2010, també han servit per extreure dades i conclusions sobre els hàbits de consum radiofònic dels joves catalans (tot i que les dades que s'han inclòs en aquest informe professional sobre el projecte són les del 2010, les més actualitzades fins al moment).

Així mateix, la consulta d'una enquesta realitzada per l'Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) a joves d'entre 18 a 25 anys ("*Estudio sobre los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes españoles*"); així com la realització d'una enquesta pròpia ("*Ràdio i joves*"), ampliant el marge d'edat de 13 a 23 anys, han permès crear una imatge molt més definida dels hàbits de consum dels joves pel que fa al món radiofònic.

Llenguatge correcte

Amb la consulta dels llibres *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* de Maria Gutiérrez i Juan José Perona; així com *Diseño de programas en radio* de Miguel Ángel Ortiz i Federico Volpini es va assegurar un bon ús del llenguatge professional del món radiofònic en la redacció d'aquest informe. Per aquesta fita també va ser molt important la lectura de *Redacción y locución en los medios audiovisuales* de Juan José Perona i Amparo Huertas, un llibre treballat extensament durant el transcurs de la carrera de Periodisme i molt interessant a l'hora de conèixer els conceptes més bàsics i essencials del llenguatge radiofònic.

Estructuració i guions

Per tal de tenir un projecte adequat a la pretensió inicial, es va efectuar l'estructuració i escaleta de cadascuna de les edicions del programa d'una forma coherent i dinàmica.

Finalment, es va efectuar la documentació adient i la posterior escriptura del guió pel pilot del primer programa de *El Berenar al Vespre*, sobre l'assetjament per mitjà de les xarxes socials o el telèfon mòbil. També es va escriure el guió del primer capítol de la ràdio-sèrie. Posteriorment, ambdós guions van ser enregistrats i adientment editats per a ser presentats com a pilot.

Pressupost i espònsors

Resulta de vital importància tenir clar quant costaria un projecte com l'aquí presentat de cara a intentar adreçar-se a una emissora procliu a estar interessada en aquest per introduir-lo a la seva graella de programació. Per aquest motiu, amb la documentació prèvia que va suposar la lectura del llibre *Gestión de empresas de comunicación* de Rosario de Mateo, Laura Bergés i Marta Sabater, es va efectuar un pressupost del cost total mensual que suposaria la realització del programa radiofònic.

Abans d'això, però, es van comptabilitzar les hores de treball totals i amb el resultat es va dur a terme una reflexió sobre quin hauria de ser el nombre de treballadors més adient per fer possible el projecte, tenint en compte que haurien de tenir una jornada laboral lògica.

També es va cavil·lar sobre els diferents materials i aspectes intangibles que s'haurien de posseir per fer possible el programa, i també es va calcular el seu cost.

Per tal de reduir certament el cost total de la realització de cadascuna de les edicions del programa, es va plantejar la possibilitat de tenir uns espònsors o col·laboradors desinteressats o habituals que participessin en el programa per una remuneració molt més modesta que no pas algú sense cap tipus de relació amb el projecte.

Panoràmica dels diferents apartats que componen el treball

El projecte de programa radiofònic que es presenta a continuació inclou, primerament una definició del sentit general d'aquest projecte. Es pretén que *El Berenar al Vespre* sigui un producte destinat als joves i adolescents d'entre 14 i 24 anys, així doncs tant els continguts com el llenguatge han sigut acurats i vigilats de forma excessiva per adaptar-se a aquest públic objectiu.

L'ús d'Internet i de les xarxes socials és un aspecte que s'ha tingut molt en compte perquè serà un element clau i essencial pel projecte. La participació i la interacció dels oients és molt important pel desenvolupament del programa, ja que serà necessària tant per conèixer els interessos del *target* al qual es pretén dirigir el programa, com per assegurar el ritme dinàmic d'aquest. En els següents apartats també s'especificaran les sinergies entre allò *off line* i allò *on line*, és a dir, les tasques que es realitzaran a la xarxa abans i després de l'emissió del programa en directe i durant aquesta; així com la menció d'allò que s'emet per antena a les xarxes socials i viceversa, és a dir, l'explicació en directe d'allò que es comenta a Internet.

A continuació també es podrà observar l'estructura del programa i l'escaleta base de cadascuna de les edicions d'aquest. El temps de durada de cada secció podrà variar mínimament en cada programa, però s'intentaran adaptar els temps al màxim a l'especificat en l'escaleta.

Pel que fa al format, en l'informe s'ha especificat tot el que fa referència als perfils professionals dels participants en el programa; l'ús de sintonies i d'altres tipus d'elements musicals, així com efectes sonors. El motiu i la justificació d'aquests ve donada pel tipus de programa que es pretén fer i per les característiques del públic objectiu.

Finalment, s'ha vist necessari adjuntar d'altres elements molt importants per l'elaboració d'un projecte professional: un llistat amb els temes de cadascuna de les edicions del programa i els possibles col·laboradors amb qui es contactaria pel debat final; el pressupost amb el cost mensual del programa, absolutament diferenciat i justificat per les hores de feina dels treballadors; i el guió i pilot del que podria ser el primer programa d'*El Berenar al Vespre*.

Presentació formal del projecte professional

Definició del sentit general del projecte

El Berenar al Vespre és un projecte de programa radiofònic que neix amb la idea de fer renéixer la ficció a la ràdio, un contingut molt residual i relegat a ser emès en dies especials, efemèrides o en programes de ràdio teatre. Aquesta pretensió inicial es va anar ajustant fins al punt de crear un projecte que barreja la ficció amb continguts d'actualitat permanent i/o divulgatius. Pel que fa a aquests darrers continguts, estarien especialitzats en els interessos principals de joves i adolescents, amb un objectiu educatiu i per proporcionar nous coneixements a aquest col·lectiu.

De fet, *El Berenar al Vespre* es concep com a programa a tres temps, és a dir, amb una estructura de tres parts diferenciades entre elles. En la primera part es presentarà el tema que es tractarà durant tot el programa. La segona part correspondrà a la de la ficció, una ràdio-sèrie setmanal que consistirà en la presentació d'una problemàtica recurrent en els joves (trastorns alimentaris, assetjament, drogues, alcohol...) mitjançant una situació ficcionada, on els protagonistes seran nois i noies joves interpretats per actors de la mateixa edat, aproximadament. En aquesta sèrie, cada setmana el tema tractat durant tot el programa es representarà amb el plantejament d'un conflicte i com aquest es desenvolupa, per finalment, en els darrers minuts del programa, solucionar-lo, o més ben dit tancar el conflicte amb una possible solució suggerida anteriorment en un debat amb experts.

I per tant, finalment, *El Berenar al Vespre* tindrà encara una tercera part, en la qual un conjunt d'experts que es mantindran en contacte directe a través del xat i el correu electrònic amb els oients durant tot el programa, i abans i després d'aquest, per solucionar els seus dubtes, duran a terme un debat o col·loqui en què el conductor també exposarà dades i informacions, i es donaran consells per actuar davant del conflicte que s'ha presentat en la ràdio-sèrie i davant de casos concrets similars o relacionats que proposin els oients.

S'ha considerat important introduir la ficció com a sèrie, perquè la característica principal d'aquesta és que “cada capítol manté una unitat narrativa independent, en la qual es desenvolupa una trama que es resol en aquell període de temps. Això significa que l'oient no necessita un fil conductor que enllaci cadascun dels capítols [...], podria no escoltar un o dos i seguir després sense problemes l'argument” (Soengas i Roderó, 2010, pàgines 61-62). Molts dels personatges que apareguin a la sèrie s'aniran repetint, però mai un mateix personatge serà protagonista de més d'un capítol. Cada setmana es presentarà una problemàtica completament diferent, en veu d'un personatge principal i un o dos de secundaris, per tant no serà necessari que l'oient escolti cada setmana la sèrie per entendre la ficció que servirà per il·lustrar la temàtica d'una edició concreta del programa.

El fet d'introduir una ràdio-sèrie setmanal en la qual es representarà una problemàtica recurrent en l'adolescència i/o joventut en format de ficció té també un objectiu amb una concepció més ideal i no només s'introdueix com a forma d'innovació. Es busca poder apropar aquest tipus de contingut radiofònic, que representa una etapa molt important de la història de la ràdio, a un conjunt de la societat que, probablement, mai abans hagi escoltat res semblant a les ones. La ficció a la ràdio és, segons Francesc Pereira, expert en doblatge radiofònic, “un contingut que ha estat substituït per la televisió” i que “avui dia es reserva a dies especials i amb la idea de recuperar el *folklore*”, tot i així considera que introduir la ficció com a element normalitzat en un programa setmanal seria una bona forma de trobar nou públic.

La ficció, per tant, serà l'element clau del programa i marcarà un punt d'inflexió en el ritme d'aquest. El ritme és l'element que fa trencar la regularitat del fet esperat (Gutiérrez i Perona, 2002), “és el sortir del *rum-rum* per adquirir graus de llibertat i de significació suplementaris. És el que en la veu imprimeix el canvi, la imprevisibilitat, allò inesperat” (Pfauwadel, MC., 1981, a Gutiérrez i Perona, 2002, pàgina 113). Per tant, l'estructura rítmica interna del programa anirà variant a mesura que avança l'hora: a l'inici el ritme serà més pausat, ja que tindrà lloc la presentació del programa i del tema, així com la introducció del capítol de ficció. En la segona part, augmentarà amb la ràdio-sèrie, els oients també estaran més implicats i atents a l'acció que s'està desenvolupant en antena. En

la darrera part del programa, encara augmentarà uns graus més, doncs tindrà lloc el debat i hi haurà molta més diversitat de veus i opinions i es tancarà tot amb una música final. En aquest punt, els oients hauran d'adonar-se que han incorporat nous coneixements i solucionat dubtes i hauran de sentir-se satisfets amb el resultat.

La participació de l'audiència serà també un element essencial pel projecte. Els oients tindran la possibilitat de contactar amb els responsables de comunicació abans de l'emissió del programa, durant (contactant directament en antena) i després de l'emissió. El contacte es durà a terme a través de les xarxes socials, el correu electrònic i/o un xat en directe, que s'activarà només durant l'emissió del programa (i mitja hora abans i mitja hora després), en el que es podrà comentar minut a minut tot allò que s'està explicant per les ones. El xat s'introduirà en una pàgina web especialitzada del programa, on també es penjaran els *podcasts* i articles i informació addicional sobre els temes que s'han tractat en totes les edicions de *El Berenar al Vespre*.

Sinergies entre l'*off line* i l'*on line*

Avui dia és impossible ser aliè a Internet i a tot allò que aporta. En aquests últims anys s'ha vist com el periodisme ha hagut d'adaptar-se a aquesta nova realitat. Les notícies diàries, els programes de televisió o les emissions radiofòniques no acaben quan es llegeixen sobre paper o s'emeten a la televisió o la ràdio, sinó que continuen a Internet, creant una complementarietat entre la informació que es dona a l'*off line* amb la que es dona a l'*on line*, que es veu enriquida per les possibilitats d'Internet. Així doncs, es poden trobar informacions més completes, es pot tornar a veure un programa ja emès i, en definitiva, obtenir més del que els mitjans tradicionals ofereixen. Les xarxes socials juguen un paper molt important en l'intercanvi d'informació entre el mitjà i l'usuari, ja que tenen un gran poder per convertir en viral qualsevol notícia, vídeo o publicació i que aquests arribin a moltíssima gent d'arreu del món.

El Berenar al Vespre aposta per tenir una gran presència a les xarxes socials i a Internet, i per això s'ha de crear una molt bona sinèrgia entre allò que es vol expressar a l'*off line* i a

l'on line, per fer funcionar correctament els engranatges que uneixen les emissions a la ràdio (el programa en directe) amb allò que es comunica a la xarxa. Es considera que en el cas d'aquest projecte, per les seves característiques i públic objectiu, sí que s'ha d'establir una marca personal a Internet.

L'encarregat d'elaborar estratègies de màrqueting i de gestionar les xarxes socials serà un/a especialista en aquest sector, amb experiència de *community management* i bons dots comunicatius. Precisament aquest encarregat tindrà una gran càrrega de treball (detallada més tard) en la qual haurà d'encarregar-se de gestionar les xarxes socials, Facebook i Twitter, del programa de forma diària, actualitzar la pàgina web i difondre els continguts d'aquesta, crear estratègies de SEO (posicionament al web), marcar uns objectius de visites i analitzar-les mensualment, adaptar les publicacions a allò que demandi el públic, respondre i crear un *feedback* amb els oients a través de les xarxes socials però també del correu i de la web, confirmar que el disseny de tots els perfils i pàgina web del programa sigui el mateix, etc. Només una persona serà l'encarregada d'aquest àmbit, perquè a l'hora de crear una imatge de marca és molt millor que se segueixi sempre el mateix estil, prèviament establert en unes reunions mensuals que es duren a terme per parlar dels objectius, uns missatges homogenis per generar aquesta sensació de marca, la marca *El Berenar al Vespre* (estil directe, dinàmic, juvenil i fresc) i perquè aquesta mateixa persona, encarregada de gestionar tots els missatges, també participará en l'emissió del programa, aportant els millors comentaris expressats pels oients i les experiències més interessants en relació a la temàtica.

Així doncs, es distingeixen dues tasques a realitzar pel *community manager*: la que es durà a terme durant l'emissió del programa, i la realitzada fora del directe. En primer lloc, el *community manager* participará en el programa com a l'encarregat de les xarxes socials i, per tant, serà una persona visible, és a dir, els oients sabran qui és la persona amb qui parlen via Facebook i Twitter, encara que també sabran que representa l'equip sencer d'*El Berenar al Vespre*. Aquest vincle crea una sensació de proximitat i complicitat entre el programa i els oients. L'encarregat de les xarxes participará durant l'emissió diverses vegades aportant la informació que s'ha anat recopilant durant tota la setmana: comentaris interessants i experiències dels usuaris. Aquesta persona estarà a l'estudi amb un portàtil prenent nota de

tot el que es diu a Facebook, a Twitter i a l'e-mail i al xat, on també participarà junt amb els experts convidats per resoldre dubtes abans del programa i després (durant l'emissió, els convidats estaran en antena i pendents del debat del directe).

Per tant, el treball que es realitzarà el dia del programa serà el següent: quan s'iniciï el xat, una mitja hora abans de començar el programa, s'informarà a Facebook i Twitter amb l'enllaç i s'introduirà el tema setmanal i les respostes a alguns comentaris i missatges. Més tard, durant l'emissió del capítol de la ràdio-sèrie, a Facebook, Twitter i al xat es publicaran missatges per incentivar la participació fent preguntes en referència a la situació escoltada i demanant l'opinió dels oients sobre el tema. Al mateix temps, el *community manager* participarà en el programa explicant la selecció dels millors missatges dels oients que haurà fet durant la setmana i comentant també els missatges que arriben durant l'emissió del programa a les xarxes i al xat.

Quan durant el programa es parli de materials audiovisuals o documents en línia, l'encarregat de les xarxes haurà de penjar tot allò que s'esmenti a les xarxes socials per tal que estigui disponible. Al finalitzar l'emissió del programa en directe, el xat restarà obert durant mitja hora més, i en aquest temps se seguiran responent missatges i dubtes que puguin formular els oients. Finalment, tot el material interessant sobre el tema setmanal serà publicat, juntament amb el *podcast* del programa, en un *post* a la pàgina web d'*El Berenar al Vespre*.

Diàriament, les tasques que haurà de dur a terme l'encarregat de les xarxes socials són les següents: Dedicar una hora diària a gestionar les publicacions (es poden fer servir aplicacions a Internet com Hootsuite, un servei que s'utilitza per programar les publicacions i tweets a les diferents xarxes socials), contestar possibles interaccions que aquestes publicacions hagin provocat, així com els correus electrònics, elaborar les estratègies a seguir a la xarxa, controlar les estadístiques de visites i tràfic a la web i a les xarxes socials (fent servir Google Analytics i el servei gratuït d'estadístiques de les pàgines a Facebook), elaborar *posts* per la pàgina web sobre el tema setmanal i participar en les reunions setmanals que farà tot l'equip del programa. També estarà en contacte amb el

productor i el conductor per poder publicar recursos informatius que més tard s'utilitzin pel programa. Degut a la naturalesa d'aquest treball, hi haurà dies que aquesta persona no es trobarà presencialment a la redacció de l'emissora, però aquestes especificitats quedarien establertes en el contracte laboral.

El treball del *community manager* ha d'estar ben detallat des d'un bon principi, amb un estil i unes normes preestablertes per així poder assegurar una bona sinèrgia entre la comunicació a l'*on line* i a l'*off line*. No obstant això, Internet es troba en constant canvi i aquesta persona haurà de ser creativa i tenir capacitat d'adaptar el seu treball a les noves regles de joc que puguin portar les innovacions a la xarxa. Amb tot això, s'aconseguirà que *El Berenar al Vespre* no sigui només un programa de ràdio, sinó una comunitat a la xarxa, amb una marca important i que no passi desapercebuda.

Escaleta: Estructura i contingut organitzat en el temps dels programes

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

18.30 - 19.00 Apertura del xat i primeres interaccions dels oients amb els experts i amb el community manager a través del xat i del correu electrònic.

19.00 - 19.04 **DIRECTE**. Comença el programa. Presentació del tema i introducció d'elements o píndoles sonores que donin ritme (cada setmana un tipus), com enquestes de carrer, àudios extrets d'Internet, de films, gravacions extretes de la ràdio, etc.

19.04 - 19.08 Interaccions a la web i/o a les xarxes socials. Comentari en directe d'algunes de les aportacions dels oients durant la setmana anterior.

19.08 - 19.10 Presentació de la ficció. Explicació del que se sentirà a continuació i recordatori de les xarxes socials i d'altres formes de contacte perquè els oients s'animin a escriure durant l'emissió en directe.

19.10 - 19.17 Capítol de la ràdio-sèrie setmanal. Cada setmana sentirem una història que presentarà la problemàtica que s'està tractant durant el programa.

19.17 - 19.45 Debat i xerrada amb els experts sobre el tema i de com s'ha desenvolupat aquest en la ficció.

19.45 - 19.49: Interacció a la web i/o a les xarxes socials. Comentari en directe d'algunes aportacions durant el programa que es vulguin finalment destacar.

19.49 - 19.54 Final del capítol de la ràdio-sèrie. Després del debat i les possibles solucions que els experts han donat, s'intentaran abocar els consells per la solució, o pal·liació de la problemàtica.

19.54 - 20.00 Comiat i cançó final, que durarà fins els senyals acústics. **FI DEL DIRECTE.**

20.00 - 20.30 Al xat: resposta dels darrers dubtes dels oients per part de l'expert.

Escaleta general de cadascuna de les edicions del programa presentada de forma molt més detallada:

Núm.	Contingut	Directe/Gravat	Durada	Total	Observacions
1	Control: Careta	Gravat	15''	15''	Acaba amb un Fade Out que enllaça amb la presentació
2	Loc: Discurs inicial	Directe	2'	135'' (2')	Amb la música de la sintonia de fons

3	Control: Indicatiu	Gravat	3''	138''	
4	Loc: Presentació píndola auditiva	Directe	15''	153''	
5	Control: Píndola auditiva	Gravat	2'	273'' (4')	
6	Control: Indicatiu	Gravat	3''	276''	
7	Control: Separador musical	Gravat	10''	286''	Fade Out que enllaça amb la locució del conductor
8	Loc: Repàs interacció dels oients a la xarxa	Directe	4'	526'' (8')	Amb el separador musical de fons i amb dos locutors
9	Control: Indicatiu	Gravat	3''	529''	
10	Loc: Dades sobre el tema setmanal	Directe	1'	589''	
11	Control: Separador musical	Gravat	5''	594'' (10')	Fade Out que enllaça amb la locució del conductor
12	Loc: Recordatori contacte a Internet	Directe	40''	634''	Amb el separador musical de fons
13	Control: Indicatiu	Gravat	3''	637''	
14	Loc: Presentació de la ràdio-sèrie	Directe	30''	667'' (11')	
15	Control: Primera part capítol ràdio-sèrie	Gravat	7'	1.027'' (17')	
16	Loc: Presentació dels experts del	Directe	2'	1.147'' (19')	S'alternen les veus del locutor amb la dels experts

	debat				
17	Control: Indicatiu	Gravat	3''	1.150''	
18	Debat amb els experts sobre el tema	Directe	26'	2710'' (45')	S'alterna la veu del locutor, amb la dels experts i amb píncoles auditives per anar comentant-les, que seran llançades des de control. Així com indicatius
19	Control: Separador musical	Gravat	5''	2715''	Fade Out que enllaça amb la locució del conductor
20	Loc: Repàs interacció dels oients a la xarxa	Directe	4'	2955'' (49')	Amb el separador musical de fons i amb dos locutors
21	Control: Indicatiu	Gravat	3''	2958''	
22	Loc: Presentació escena final de la ràdio-sèrie	Directe	20''	2978''	
23	Control: Final capítol ràdio-sèrie	Gravat	5'	3278'' (54')	
24	Control: Indicatiu	Gravat	3''	3281''	
25	Loc: Comiat	Directe	1'	3341'' (55')	
26	Control: Música	Gravat	4,20'	3600'' (60')	Acabarà en Fade Out fins les senyals horàries

Format

A continuació s'especificaran els aspectes relacionats amb el perfil dels participants en el programa, l'estil, la música, els efectes sonors i el grafisme.

El presentador o presentadora hauria de ser una persona jove. De l'enquesta elaborada "*Ràdio i joves*" es pot extreure que els participants demanen "un programa per a joves, fet per joves", per tant, el conductor del programa hauria de ser algú jove, amb certa experiència radiofònica i que no tingui un to de veu alliçonador que faci creure als oients que els estan esbronzant. A més, haurà de ser algú capaç d'idear i estructurar el contingut de cada programa, alimentant-se de les propostes que arribin d'altres membres de l'equip.

Sent encara més precisos, seria interessant que a més de les característiques ja comentades, el presentador del programa fos preferiblement una noia. La conductora hauria de tenir un to de veu amable i divertit, amb una forma de parlar que ens pugui semblar dispersa, fins i tot una mica despistada, però que el que digui sigui contundent, amb total validesa i que provoqui que els oients confiïn en les seves paraules. Quan la conductora doni pas i s'iniciï el debat amb els experts sobre el tema setmanal, hi ha d'haver un gran contrast en les veus entre "aquell que pregunta", perquè representaria "la veu dels joves" i entre "aquell que sap" sobre el tema concret. Així, els oients podran diferenciar-ho fàcilment i se sentiran identificats amb la presentadora, que és qui formula els seus dubtes als experts.

El productor d'un programa radiofònic normalment és l'encarregat de posar en pràctica les idees del presentador, desenvolupades amb la participació de tot l'equip. En aquest cas el productor hauria de fer les tasques següents: trobar els convidats necessaris per a cada programa, entrevistar-los prèviament per assegurar-ne l'adequació, i encarregar-se de desenvolupar l'escaleta de cada programa, fent efectius tots els ítems que s'inclouen (talls de veu, píndoles auditives, música, horari, números de telèfon per gestionar trucades, temps dedicat a la publicitat i guió tècnic). El productor és 100% responsable del guió tècnic, que es tracta de la transcripció esquemàtica del text radiofònic. En aquest guió "es destaquen les ordres tècniques, mentre que el text destinat als locutors només apareix a mitges"

(Gutiérrez i Perona, 2002, pàgina 125), normalment el començament i el final dels parlaments.

El *community manager* s'encarrega de les tasques a l'on line, és a dir, serà responsable de la comunicació del programa a les xarxes socials (Facebook i Twitter) i a la web. També serà l'encarregat de crear un feedback entre l'audiència i el programa i de crear estratègies comunicatives per fer augmentar el tràfic a la pàgina i les visites, aconseguint finalment que el programa arribi a més gent. Participarà també en el programa amb la recopilació de missatges que haurà realitzat durant la setmana i s'encarregarà de fer funcionar correctament el xat en directe durant l'emissió.

Per últim trobem la figura del guionista que, sempre que sigui possible, farà una entrevista prèvia als experts convidats per tal de saber què és el més interessant que podran explicar i traslladar-ho al conductor perquè destaquï aquests aspectes en antena. També s'encarregarà del guió de contingut, que inclou tot allò que se sentirà en antena de forma pautaada i escrita explícitament. Aquest guió es desenvolupa amb l'assessorament i suport del presentador. A més, en el cas d'aquest projecte, el guionista s'encarregarà de l'escriptura del guió del capítol de la ràdio-sèrie, i de l'anterior documentació sobre el tema així com la ideació de la història.

Els experts que visitin el programa per resoldre dubtes, donar la seva visió sobre el tema i posar en pràctica el seu coneixement hauran de tenir experiència prèvia en el tracte amb joves. El seu perfil haurà de ser el de persones amb experiència als mitjans de comunicació, que sàpiguin contestar en una entrevista amb respostes extenses i participin en un debat pacífic amb pretensió de ser educatiu. El seu to de veu, com passa amb el del conductor, no podrà ser alliçonador, però tampoc gaire distés perquè haurà de ser raonablement seriós pel tema del qual s'està parlant. El debat pot sonar a xerrada entretinguda, però mai pot semblar que s'utilitzi el to de burla cap als oients.

De fet, el llenguatge s'ha tractat de manera molt curosa en l'escriptura dels guions. Es farà servir un to familiar, amb expressions que utilitzen els joves normalment. Les proposicions

no podran ser mai llargues i amb moltes dades o frases fetes d'ús poc popular, sempre seran curtes i amb repeticions per no deixar de banda la redundància necessària en la ràdio, però amb el límit de no sonar excessivament repetitius.

Pel que fa a la música, aquesta acompanyarà el programa en un tercer pla en moltes ocasions, però tindrà un major protagonisme, sent presentada en un primer pla, per fer de separador entre seccions. Una cançó és el recurs més fàcil per tancar un tema i passar al següent. S'utilitzarà música instrumental amb llicència *Creative Commons* tant per la careta i sintonia com per fer de separador entre seccions. Es considera que d'aquesta manera s'està donant tant un servei als seus creadors com a nosaltres mateixos com a ideadors del projecte. A ells perquè la seva peça tindrà ressò si finalment el programa s'emet en una emissora, i a nosaltres perquè el programa no tindrà cap problemàtica relacionada amb el *copyright* o els drets d'autor. En el tancament del programa es col·locarà una cançó de moda, coneguda, per connectar més encara amb el nostre públic objectiu. Durant la setmana, a les xarxes socials, es preguntarà als oients sobre la cançó que els hi agradaria que sonés al final del proper programa, així es tindria una possibilitat més de connectar amb l'audiència. La música és molt important, ja que segons Ortiz i Volpini és la segona gran protagonista de la ràdio (1995). La música que es farà servir en l'emissió del programa complirà estrictament una funció d'acompanyament, és a dir, tindrà "una intenció exclusivament estètica, per acompanyar la paraula. És el fons en el qual la paraula troba suport, sobre el qual salta, juga, es mou, on adquireix més expressivitat i més riquesa" (Ortiz i Volpini, 1995, pàgina 50).

Però la música també s'utilitzarà en la ràdio-sèrie, és a dir en la ficció setmanal que es presentarà en el programa, sempre que la seva aparició estigui correctament justificada. Hi haurà sempre una melodia introductòria i final, que serà la mateixa, que tindrà una funció descriptiva, doncs l'oient la identificarà amb el moment en què la sèrie s'inicia o finalitza. L'oient se situa en l'àmbit on l'acció es desenvolupa. Pel que fa a la música que aparegui en la sèrie, és a dir, música diegètica i per tant ambiental, segons Gutiérrez i Perona, haurà de tenir sempre una justificació molt clara en el guió pel que fa al que es vulgui dir a l'oient amb aquesta peça musical (2002). Haurà de tenir una funció objectiva, doncs la música

substituirà la paraula en la descripció d'ambients i escenes, i la narrarà per si mateixa. Per tant, si en algun capítol s'introdueix una música, aquesta haurà de tenir un sentit complet i relació amb la situació que es ficcionalitzi.

Pel que fa als efectes sonors, aquests sí que s'utilitzaran de forma repetida en les ficcions. Es faran servir per crear “paisatges sonors” (Gutiérrez i Perona, 2002), és a dir, el text locutat i els efectes hauran de produir en l'oient l'efecte d'estar escoltant diferents objectes sonors en diversos plans perquè se senti una distància entre ells. El creador radiofònic haurà d'organitzar els objectes espacialment i donar-los un nivell o un altre d'intensitat, així els oients podran recrear l'escena que estan sentit dins del seu cap. És molt important que tant la veu com els efectes sonors que s'utilitzin en la ficció siguin adequats i es col·loquin en el pla sonor més adient per a què l'oient pugui crear aquest paisatge sonor esmentat més fàcilment. Els efectes sonors conformaran principalment el fons, l'acompanyament i l'ambient on es desenvolupa l'acció (Ortiz i Volpini, 1995), i, segons la classificació de Beltrán Moner, recollida en Ortiz i Volpini (1995) que identifica els efectes com a sorolls, els efectes que més s'utilitzaran en la ràdio-sèrie seran “soroll objectiu”, ja que és el que “sona tal com és, reflectint amb exactitud la seva procedència; i generalment està sincronitzat amb l'acció”. També es faran servir “ambients generals”, que fan referència a la pluja, al vent i d'altres ambients externs que “tot i no ser sincrònics, són sorolls objectius”. Segons la classificació de Gutiérrez i Perona, els efectes que normalment es faran servir en la ficció tindran una funció descriptivo-ambiental, perquè l'efecte “formarà part de l'ambient en el que es desenvolupa l'acció i tindrà un caràcter naturalista” (2002).

Per últim, en referència al grafisme que s'ha utilitzat per a la creació del logotip del programa, es van plantejar dues importants qüestions a tenir en compte a l'hora de fer el disseny del *branding*: el públic objectiu del projecte i que el logotip fos intel·ligible. Així doncs, s'ha creat un logotip basat en l'estil del programa, fàcilment identificable amb el títol, *El Berenar al Vespre*, i d'estil fresc i modern. Des d'un punt de vista semàntic mostra la idea del berenar, amb la imatge d'un entrepà i un batut, englobada amb la concepció de la ràdio. Des d'un punt de vista estètic, juga en el fons amb colors cridaners i vistosos per atreure l'atenció, amb un disseny circular que remarca el centre de la imatge, i en aquest

centre, amb un color gris metàl·lic, un micròfon tradicional, fent referència als temps de l'auge de la ficció en la ràdio. Per últim, adornant-ho tot, un rètol que abraça el logo sencer amb el nom del programa. Les imatges emprades pel logo estan sota llicència *Creative Commons* per ús comercial i per editar. Es considera que amb aquest logotip es comuniquen la intenció i les característiques del projecte radiofònic, fet per joves i per a joves.



Participació i xarxes socials

Una de les grans apostes d'aquest projecte és l'alt grau de participació i de nivell d'interactivitat que es vol donar al programa. Ja que es destina essencialment als joves, que estan constantment connectats a les xarxes socials (un 88,5% dels joves d'entre 15 i 27 anys participen activament a les xarxes socials, segons dades de l'INE al 2012), volem que les xarxes socials i Internet, a banda de les formes de contacte amb l'emissora més tradicionals, com la trucada telefònica, tinguin un gran pes en el nostre programa, no només durant l'emissió d'aquest sinó durant tota la setmana.

Es considera que per les característiques del nostre programa (es jugarà molt amb els continguts a la xarxa, com els vídeos, i s'aprofitarà la rapidesa i immediatesa d'aquesta per comunicar-nos amb els nostres oients) és imprescindible tenir un perfil corporatiu a Internet. Als últims estudis d'audiència de l'EGM i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) es pot comprovar la progressiva disminució de la penetració social de la ràdio entre els més joves, però el fet de saber la constant connexió d'aquests a la xarxa, ja sigui per via mòbil o per l'ordinador, facilita moltíssim arribar a ells. Per aquest i altres motius es vol donar molta importància a la comunicació via xarxes socials amb l'oient.

Després d'analitzar l'enquesta "*Ràdio i joves*" s'ha comprovat que els nostres potencials usuaris creuen en una comunicació via xarxes socials i, en concret, per Facebook i Twitter: Dels 95 enquestats del total de 101 que ha contestat a la pregunta "A través de quines plataformes participaries?", un 30% participaria a través de Facebook al programa i un 23% a través de Twitter. També els enquestats tenen en compte WhatsApp a l'hora de comunicar-se amb l'antena, ja que és un servei gratuït i fàcil de fer servir: un 18% dels enquestats participaria per aquesta via. Així doncs, a l'hora d'establir un contacte amb els nostres oients es faran servir les xarxes socials Facebook i Twitter, el correu electrònic (un 16% dels enquestats participaria per aquesta via) i un xat en directe que només s'activarà durant l'emissió del programa (i mitja hora abans i fins mitja hora després).

Es tindrà també una pàgina web oficial a on s'introduirà el xat i es penjaran els *podcasts* de cada programa, a més d'informació addicional i articles interessants relacionats amb els

temes que es tractin a cada programa. Addicionalment, hi ha la possibilitat de tenir un telèfon per connectar amb els oients a través de WhatsApp, on podran enviar també missatges de text i de veu. Tot i que de moment es deixa relegat a un segon terme perquè no hi ha tanta demanda de participació com la que es dona en Facebook o Twitter.

Per tal d'establir l'estratègia que es durà a terme en les xarxes socials, cal realitzar abans una recerca d'allò que la resta d'emissores estan fent. A *La ràdio a les xarxes socials. Informe final per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, de Toni Sellas (2013) ja s'elabora una anàlisi de les quatre cadenes generalistes a Catalunya que, en el seu moment, havien incorporat Facebook i Twitter a les seves rutines periodístiques (Catalunya Ràdio, RAC1, COMRàdio i Ràdio 4) i les conclusions d'aquesta s'especifiquen més tard. Com incloem les emissores musicals com una possibilitat per encabir el nostre projecte, hem analitzat les emissores musicals catalanes més escoltades (FlaixFM, RAC 105 i Flaixbac) i també dues musicals espanyoles (40 Principales i Europa FM), encara que els 40 Principals tingui també emissió en català, perquè segons els resultats de l'enquesta realitzada són les ràdios més escoltades pels joves.

La metodologia per fer aquesta anàlisi ha estat, en primer lloc, elaborar una taula per cada emissora amb els programes que figuren a la seva pàgina web, comprovant si aquests tenen Facebook i Twitter, i els seguidors en cadascun d'aquests comptes. Ens hem basat en part del model que s'utilitza a *La ràdio a les xarxes socials. Informe final per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, de Toni Sellas (2013) responent a les preguntes “Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter?”, “Quants comptes tenen i de quin tipus?” i “Quin ús en fan d'aquests comptes?” (Annex 2).

Després d'aquesta anàlisi, s'han observat els punts forts (què fan bé) i les mancances (què fan malament) d'aquestes cadenes per tal de poder reproduir els punts forts en el nostre projecte i també cobrir les faltes per poder aprofitar al 100% tot el que la xarxa ofereix.

Les conclusions que extreu Toni Sellas (2013) de l'anàlisi de l'ús de les xarxes socials per part de les ràdios generalistes són les següents:

- “A través del repàs de la literatura acadèmica sobre aquesta qüestió hem vist com els mitjans fan un ús bàsicament promocional de les xarxes socials, malgrat que aquest és un ecosistema complex i híbrid, on conviuen tot tipus de continguts i on els mitjans i els seus professionals podrien exercir un rol de qualitat.” (Sellas, 2013, pàgina 131). A l'anàlisi s'especifica que les ràdios generalistes fan un ús quasi exclusiu de les xarxes per promocionar els seus continguts. Només s'encarreguen de compartir els *podcasts* o notícies publicades a la web de l'emissora.
- En relació amb el primer punt, no es veu cap signe d'interactivitat des dels programes analitzats cap als oients, encara que els mateixos directius saben que les xarxes socials són una gran eina per mantenir una comunicació horitzontal entre els seus usuaris i la mateixa cadena: “D’acord amb el discurs dels seus responsables, les emissores veuen les xarxes socials com una oportunitat per difondre continguts emesos, promocionar l’antena, cuidar la relació amb els usuaris, fomentar-ne la participació i trobar possibles històries d’interès. Però en el dia a dia predomina un model més *broadcast* que interactiu.” (Sellas, 2013, pàgina 132).
- Sellas afirma que aquesta contradicció prové de la manca de periodistes especialitzats en xarxes socials, d'una falta d'alfabetització digital en les redaccions i del poc temps que s'empren per mantenir una bona imatge i comunicació a Internet. “la realitat és que atendre a les xarxes com cal requereix temps i dedicació, factors que es veuen condicionats per la realitat de cada emissora.” (Sellas, 2013, pàgina 133).
- Per últim, Toni Sellas observa en la seva anàlisi una predominança de perfils a Facebook en detriment de Twitter i, sobretot, perfils de programes matinals (magazines) i de programes esportius. Les emissores dediquen més temps als seus programes estrella però deixen de banda la resta, creant així una imatge de marca desactualitzada.

Després de comprovar l'estat de l'ús de les xarxes socials en les emissores més importants, s'ha realitzat una anàlisi de les emissores musicals. Les conclusions extretes a l'estudi de les emissores generalistes catalanes es corresponen en gran mesura amb les musicals.

- La majoria de programes tenen perfils a Facebook i Twitter, però això no significa que tots els necessitin. Moltes d'aquestes pàgines estan en desús perquè la seva estratègia de comunicació *on line* és la d'estar present a les xarxes. Hi ha moltes pàgines desactualitzades i això crea una mala imatge de marca per a la cadena.
- Els programes purament musicals funcionarien millor a Twitter, on es poden fer preguntes a l'audiència a través de *hashtags* (per exemple, per demanar quina cançó o estil musical voldrien escoltar en aquell moment), que a Facebook, una xarxa que funciona millor amb la publicació de continguts més audiovisuals i dóna la possibilitat de crear debat a través de les respostes dels usuaris en les publicacions.
- Un element considerat primordial i del qual hi ha una manca en totes les cadenes és la creació d'un feedback amb l'oient. Sí que trobem programes on hi ha molta interacció per part dels usuaris, però en cap moment el programa hi participa d'aquesta responent a les seves intervencions.
- Una característica positiva que tenen diverses pàgines de programes a Facebook, com els de la cadena Europa FM, és que faciliten a la informació de la pàgina i a les imatges promocionals que pengen les seves vies de contacte, perquè així sigui més fàcil participar i, a més, tinguin una millor imatge corporativa.
- De les cadenes escollides per aquesta anàlisi no es pot dir que una tingui una millor estratègia de comunicació *on line* que una altra, perquè l'estratègia la crea el programa concret i no l'emissora. En canvi, sí que es pot dir que l'estratègia *on line* d'*El Berenar al Vespre* seria més semblant a la que es realitza a Flaixbac amb les pàgines dels programes *El matí i la mare que el va parir*, *FEEDBAC* i *BACUP*, on comparteixen dia a dia continguts dels quals es parlen a la ràdio, però també d'altres

addicionals que consideren interessants, creen debat i resposta en els seus oients. Així aconseguirien també una major visibilitat a les xarxes socials.

Així doncs, després d'aquesta anàlisi es pot finalment establir l'estratègia de comunicació que se seguirà en les xarxes socials:

- *El Berenar al Vespre* tindrà una pàgina de Facebook amb el logotip oficial com a imatge de perfil, i al *banner* principal una imatge corporativa que també inclourà el logo. Aquesta imatge pot anar canviant segons l'època de l'any, però sempre inclourà informació sobre el programa, com per exemple altres formes de contacte com el correu electrònic, la web del programa i el número de l'emissora on s'estigui emetent. A Twitter s'utilitzarà el mateix disseny corporatiu.
- Tant a Facebook com a Twitter es publicaran informacions o articles que es considerin interessants sobre el tema del qual es parli en el programa d'aquella setmana. Aquestes publicacions s'aniran fent al llarg de la setmana i pot ser tant material audiovisual com notícies d'actualitat juvenil o articles. A la pàgina web, els enllaços que es penguin a les xarxes socials es facilitaran en forma de llistat, juntament amb el *podcast* del programa sobre aquell tema, un cop s'hagi fet l'emissió d'aquest.
- Cada setmana es faran crides a Facebook i Twitter preguntant als seguidors sobre el tema del qual es parlarà en el programa (si han patit mai un problema semblant o coneixen algú que l'hagi patit). Les respostes també ens serviran per elaborar la ficció de la forma més realista possible. Convidarem als oients a explicar les seves experiències tant per Facebook, com per Twitter i també, de forma privada, per correu electrònic. A les xarxes socials també es farà una enquesta setmanal per a què els oients puguin decidir la cançó final amb què es tancarà el programa.

- Durant el programa s'obrirà el xat a la pàgina web, que servirà perquè els oients comentin en directe allò que estan sentint i serveixi als encarregats per reconduir el programa o afegir coses interessants que s'expliquin.

Punts forts

- És una idea innovadora tot i que s'inspira en models del passat. Encara que la ficció a la ràdio es considera quelcom antiquat, l'enfocament que se li dóna, destinada al jovent, amb un llenguatge fresc i dinàmic i amb tractament de temes d'interès per joves i adolescents, fa que el programa es converteixi en un producte, si més no, nou i interessant de considerar.
- Pel que fa a la ficció, aquesta estarà plantejada com una ràdio-sèrie, amb uns personatges fixos i familiars, amb els quals els joves s'identifiquin, i d'altres que aniran variant. Que els fets passin a un lloc determinat i a uns determinats personatges crearà una relació entre els protagonistes, clarament definits i perfilats, i els oients. Un altre punt fort de la ficció és que no caldrà escoltar-la cada setmana per entendre el sentit individual de la història, com sí que pot passar en altres sèries, per exemple, emeses a la televisió.
- El programa està pensat per tenir una funció social: encara que estigui destinat als joves, no només significarà entreteniment. La pretensió és que el missatge que es transmeti en cadascuna de les edicions d'*El Berenar al Vespre* convidi l'oient a reflexionar.
- El projecte de programa neix amb la idea de tenir una gran i definida presència en les xarxes socials, concretament a Facebook i Twitter. En aquestes xarxes, així com en la web creada per al programa, es crearà un espai de comunicació i interacció pels oients, que podran expressar les seves opinions i explicar les seves anècdotes personals.

- Relacionada amb el punt 4, trobem el fet de poder dur a terme una bona autopromoció a través de les xarxes socials i per mitjà del “boca-orella”. El gran avantatge de Facebook i Twitter, en aquest sentit, és que permet compartir ràpidament un contingut, creant un efecte de difusió d’aquest contingut immediat.
- L’aparició de noves tecnologies com els *smartphones* o les *tablets* proporcionaran una nova opció de comunicació i contacte entre el programa i l’oient a banda de les comunicacions tradicionals, com el correu electrònic o el telèfon.

Altres

Temàtica de les edicions del programa

El tema de cadascuna de les edicions del programa girarà entorn els joves i adolescents, de les seves preocupacions i problemes. La idea principal de realitzar un programa d'aquestes característiques es va extreure de la lectura del llibre *Camps de maduixes*, de Jordi Sierra i Fabra. Aquesta novel·la juvenil tracta temes d'interès pels joves com poden ser les drogues o els trastorns alimentaris, però també les relacions amb els pares i l'amistat.

A manera de resum, *Camps de maduixes* comença amb una trucada a casa de la família Sala des de l'hospital, on els avisen que la seva filla, la Luciana, ha caigut en coma a causa de la ingesta d'una droga desconeguda semblant a l'èxtasi –MDEA o Eva– de la qual no en saben la composició exacta i, per tant, no saben quin tractament fer servir. La Luciana, com altres joves, pensava que per prendre una vegada droga no passaria res, però en prendre-la pateix un atac de calor i ràpidament es desmaia i entra en coma. Paral·lelament, la Loreto, la seva amiga, té bulímia des de fa anys. Al llibre trobem la lluita dels pares de la Luci, de l'Eloi, el seu xicot i els seus amics, inclosa la Loreto, per intentar salvar la Luciana i trobar aquesta droga per així conèixer la seva composició. La Loreto, a més, decideix també lluitar per salvar-se a si mateixa després de veure l'estat de la seva amiga i del perill que corre. L'interessant és veure la reflexió de la Luciana com a monòleg interior mentre està en coma, recurs que utilitza l'autor per fer reflexionar al jove que llegeix la novel·la.

Precisament aquest caràcter de reflexió que es desprèn del llibre és interessant de tenir en compte, perquè en cap moment s'alliçona als personatges sobre les drogues o els trastorns que puguin tenir en aquestes edats. És precisament aquest to el que volem transmetre als nostres oients amb *El Berenar al vespre*. Es tracta d'ensenyar, d'explicar i, si s'escaigués, de proposar solucions a través de la cooperació entre amics, pares i/o organitzacions adequades, però d'una forma comprensiva i amb un llenguatge adaptat.

A continuació es proposa una llista de temes que es consideren factibles de convertir en temàtica per a les edicions del programa, juntament amb els possibles experts amb qui contactar. Aquests temes es troben entre les preocupacions naturals dels adolescents.

Masclisme i assetjament a les xarxes socials

Es parlarà sobre aquest tipus de masclisme creixent en els joves degut, en part, a les xarxes socials i a la possibilitat de controlar la parella per aplicacions com WhatsApp, Line o Telegram. També dels perills de les relacions tòxiques en les quals un dels components de la parella esdevé submís/a als desitjos de l'altre, amb un tractament, normalment, de menyspreu i assetjament. Un psicòleg expert en relacions joves parlarà de les relacions tòxiques i com desfer-se d'elles, també es comptaria amb la presència d'un expert en protecció de dades dels adolescents, per tant, llicenciat en dret; i per últim un expert en ciberassetjament especialitzat en adolescents.

Trastorns alimentaris

L'anorèxia i la bulímia són dos dels problemes que més afecten els joves d'avui en dia, per culpa de les pressions socials per la imatge personal però també per l'anomenada *healthy life* i “dietes miracle”. També, però, existeixen altres tipus de trastorns alimentaris com serien la vigorèxia (obsessió per pujar de pes i guanyar múscul amb aliments i exercici físic extrem), la megarèxia (oposat a l'anorèxia nerviosa, persones obeses que es perceben com a sanes) o l'ortorèxia (obsessió per menjar sa). En aquest capítol es parlarà sobre aquests trastorns que, moltes vegades, solen passar desapercebuts fins que s'arriba als extrems més greus perquè l'afectat sol evitar les preguntes en relació al problema.

Així doncs, molts pares no saben què passa amb els seus fills/es i són els amics i la mateixa persona afectada els que han de prendre consciència de la malaltia. En aquesta edició, es comptarà amb la presència d'un voluntari de l'ACAB, l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia, que dóna suport a gent amb aquests tipus de trastorns. També amb un noi/a que vulgui explicar la seva experiència de la mateixa associació i amb un dels psicòlegs col·laborador habitual del programa.

Obsessió per la imatge

En aquest capítol es parlarà d'una tendència molt estesa i que té una causa directa en les modes imperants a la societat. Hi ha una creixent obsessió per la imatge, cada vegada és més important la roba, el pentinat i el maquillatge que no pas la persona que hi ha a sota. Un culte al cos i a la imatge que moltes vegades fa que es deixi de banda l'entorn: amistats, família, estudis...

En aquesta edició es parlarà de l'obsessió per la *healthy life* i el gimnàs, molt lligada també amb trastorns alimentaris, però també de la compra compulsiva, la publicitat i l'autoestima i la importància d'estimar-se a un mateix. Cuidar-se físicament està bé, però amb mesura, i per això es comptarà amb un expert en nutrició i amb un monitor de *fitness* que respondran dubtes sobre nutrició, imatge personal, esport saludable, etc.

Addiccions a les drogues

Actualment hi ha molta més informació que abans sobre les drogues, però constantment van apareixent de noves que es posen de moda entre els més joves com la droga *shabu* o *spice*. Al ser de nova creació, hi ha poca informació i normalment prové de l'estranger, amb la qual cosa hi ha encara un gran desconeixement sobre el tema.

En aquesta edició es farà difusió d'aquestes noves drogues i de les seves repercussions per a la salut, però també es parlarà de les drogues legals i les conseqüències del seu abús. Es comptarà amb la presència d'un expert de l'SPOTT, un dels centres pel tractament de la drogodependència i, en concret, especialitzat en l'àmbit juvenil: explicarà com treballen al centre i el seu funcionament. Un altre expert participant del debat serà una infermera, que comentarà els aspectes més lligats a la salut.

Sexualitat

Bisexualisme, homosexualisme, pansexualisme, transexualisme... Encara avui en dia hi ha una certa reticència a declarar obertament a amics i familiars la condició sexual, sobretot en el joves, que senten por davant la perspectiva de fer-ho públic per témer el rebuig. La decisió o no "de sortir de l'armari" provoca més d'un maldecap als joves: "Com fer-ho?"

Què passa si els meus pares no m'accepten? Com dir als meus amics/gues de tota la vida que sóc gai/lesbiana? I si no em sento bé amb el meu cos i crec que sóc transsexual?" En aquest capítol es parlarà sobre aquestes qüestions i, a més de la sexualitat juvenil, dels mites i dubtes més freqüents. Un sexòleg/oga serà un dels experts que solucionarà els dubtes sobre aquest tema i explicarà com enfrontar-se a aquestes situacions.

Futur incert: què vull ser quan sigui gran?

Tant pares com alguns professors fan la típica pregunta "Què vols ser quan siguis gran?". Els adolescents se solen trobar davant la situació d'haver de decidir què fer a continuació en arribar al final de l'ESO, amb 15 o 16 anys. En aquest capítol d'*El Berenar al Vespre* es comentaran algunes de les opcions que hi ha un cop s'acaba l'educació obligatòria i també de totes les possibilitats de futur amb un expert en pedagogia, que podrà aclarir algunes idees. També es comptarà amb un dels responsables d'Ensenyament de la Generalitat que indicarà quines opcions disponibles hi ha en acabar l'ensenyament obligatori.

Addiccions a les noves tecnologies

En un món en el qual vivim envoltats de tecnologia i estímuls és molt difícil viure sense prestar atenció als milers de pantalles amb les quals s'interactuen durant el dia. Però, què fer si es basa la nostra vida en les pantalles? En aquesta edició es parlarà sobre l'addicció a l'ordinador, al mòbil i als videojocs, sobretot des de la introducció d'Internet a la nostra vida diària. Internet facilita les relacions, ara ja no cal estar cara a cara per poder parlar amb algú, però a vegades es perd l'essència del contacte humà precisament per aquest motiu. Per tal de trobar solucions, es parlarà en aquest programa amb un psicòleg expert en aquest tipus d'addiccions i amb un pedagog que ens explicarà com fer servir les noves tecnologies i xarxes socials d'una manera saludable i aplicant correctament a la nostra vida aquests avenços.

Joves i depressió

Recentment ha estat notícia l'alt nombre de joves que pateixen depressió, sent aquest trastorn la tercera causa més habitual de mort entre joves de 10 a 19 anys a través del suïcidi, i la primera causa de malaltia i discapacitat. Resulta sorprenent aquesta afirmació

per part de l'OMS, ja que és difícil imaginar que els adolescents pateixin aquest tipus de trastorns. En aquesta edició del programa es comptarà amb la presència d'un dels psicòlegs col·laboradors habituals i amb la d'un metge neuròleg. Es parlarà sobre els hàbits inadequats, quines són les conductes de risc i com afecta el dia a dia al cervell.

Bullying i ciberbullying

El *bullying* ha existit, lamentablement, des de sempre. Paral·lelament a l'auge de les xarxes socials ha aparegut també una nova tendència d'assetjament a través d'aquestes. Les xarxes socials són una eina molt poderosa en mans inadequades: permeten l'anonimat i l'ús per fer mal als altres. Ara el *bullying* no se situa només a les aules: amb els mòbils i les xarxes passen a una altra dimensió. Moltes vegades, l'afectat passa tanta por o està tan afectat i desanimat que li és impossible fer front o parlar amb algú que li pugui ajudar. Al debat d'aquest programa es parlarà amb un grup d'alumnes mediadors que parlaran sobre què fer davant d'aquestes situacions, quines precaucions prendre i de com enfrontar-les a la classe i a la xarxa.

“No m'entens”: relació amb els pares

Les relacions dels adolescents amb els pares estan normalment carregades de tensió i disputes. És difícil conviure sent un adolescent amb una família, perquè en la majoria de casos en aquestes edats tant difícils els cossos canvien i ens fan fer coses que potser no voldríem fer, un cop es reflexiona. “Els pares ens fan la vida impossible, però... són els nostres pares i els estimem”. Què fer per crear un millor ambient a casa i tenir una millor relació amb els pares? Per intentar extreure molts consells, durant el debat es parlarà amb un psicòleg sobre com portar una bona relació de família, i amb un orientador familiar que explicarà en què consisteix la seva feina i com podria ajudar una família.

Cronograma de treball

Hores setmanals que es dedicaran a cada tasca

Guió del programa (escriptura del guió amb les dades i temes que es parlaran amb els experts, cerca de recursos audiovisuals per comentar i escoltar en directe i/o realització d'enquesta al carrer o recursos auditius per incorporar al inici del programa):

- Reunió setmanal d'objectius: 30 minuts.
- Cerca de dades i material audiovisual i/o enquestes o preguntes al carrer: 4 hores.
- Adequació del material escrit (dades extretes d'informes, d'articles...) i sonor (arreglar talls de veu, sintonies, música i extractes de pel·lícules o d'altres materials audiovisuals): 4 hores.
- Escriptura del guió detallat amb la incorporació de tot allò esmentat anteriorment: 2 hores.
- Escriptura del guió tècnic: 30 minuts.

Guió del capítol de la sèrie:

- Documentació sobre el tema per crear la història: 2 hores.
- Ideació de la història: 1 hora.
- Escriptura de la història en format de guió radiofònic: 2 hores.
- Addició al guió (de forma escrita) dels efectes sonors i músiques que es faran servir, els tipus de plans sonors i els micròfons utilitzats: 1 hora.
- Adequació del guió amb tot allò esmentat a l'apartat anterior: 1 hora.
- Cerca, descàrrega dels efectes sonors i edició i adequació: 3 hores.

Enregistrament de la ficció:

- Gravació de la veu dels actors en l'estudi radiofònic (sense efectes): 2 hores.
- Edició de la gravació (sense efectes): 1 hora.
- Addició dels efectes sonors i la música a la versió neta i adequació d'aquesta: 2 hores.

Enregistrament o directe del programa complet: 1 hora.

Pàgina web:

- *Podcast* (edició de l'àudio en cas de provenir de l'emissió d'una cadena) i pujada de l'àudio al servidor d'Internet: 15 minuts.
- Realitzar un *post* al web amb l'explicació del tema setmanal, l'enllaç al *podcast* i alguns articles que s'hagin fet servir de documentació que siguin interessants per l'audiència: 15 minuts.
- Consulta de les estadístiques de tràfic de visites a la pàgina web: 15 minuts.

Treball a les xarxes socials:

- Redacció i programació de les publicacions a Facebook i Twitter: 5 hores.
- Resposta als comentaris dels oients a les xarxes socials: 3 hores.
- Consulta i resposta dels e-mails: 1 hora.
- Consulta de les estadístiques de tràfic de visites a les xarxes social: 15 minuts.
- Elaboració de les estratègies comunicatives a la xarxa: 2 hores.

El treball setmanal serà de 38,30 hores en total. El productor i conductor, que són els que fan les tasques purament radiofòniques, comptabilitzen 16 hores de treball cadascú. La jornada que farien serà de 4 hores diàries, de dilluns a dijous.

El guionista treballarà 10.30 hores per setmana. S'encarregarà de totes les tasques referents a la redacció de la ficció i del guió de cada programa. Pel que fa a l'encarregat de l'entorn digital, comptabilitzarà 14 hores i 30 minuts a la setmana. La seva feina consistirà en tot allò especificat en els apartats "pàgina web" i "treball a les xarxes socials", a més de l'hora setmanal d'emissió del programa, on s'encarregarà de transmetre els comentaris dels oients en directe.

Espònsors i col·laboradors habituals del programa

Com ja s'ha explicat, en cada edició de *El Berenar el Vespre* serà necessària la presència d'algú capacitada per a parlar en el debat i la xerrada, i amb la facultat de respondre les

preguntes del conductor i les del públic oient. Per aquest motiu, es necessitaran persones expertes en diferents matèries. Per tal de reduir els costos plantejats, seria interessant comptar amb la col·laboració habitual d'alguns experts, que participarien desinteressadament en el programa.

Per aquesta fita, s'ha contactat amb Mireia Rodríguez Morón, ajudant de psicòleg (graduada en psicologia), qui participaria al programa quan fos necessari parlar de la vessant més psicològica d'un conflicte. En el mateix sentit, s'ha contactat amb el gabinet de psicologia *BH Consulting*, situat a Barcelona. Des de la direcció, Virginia Cadenas, va comentar en un principi que segons les característiques i temàtica del programa, tot i ser un gabinet privat, seria possible que hi participessin. El preu per hora que proposa aquest gabinet és de 85 euros i es podria realitzar una reducció de la xifra a canvi d'oferir publicitat. Seria interessant comptar amb un perfil com el de la Mireia Rodríguez, ja que és una noia jove (té 22 anys) i podria aportar l'estil fresc i juvenil, però sempre informant des del coneixement que demana un projecte d'aquestes característiques. Oferiria una xerrada més amena en comptes d'una que podria titllar-se de més institucional i seriosa.

Per parlar de temàtiques referents a la salut, comptaríem amb la col·laboració de dues persones, la Noemí Sanjurjo Montero, infermera a Sant Joan de Déu (i, per tant, amb experiència en el tractament de nens i adolescents) i en David Expósito, infermer a l'Hospital de Bellvitge i a l'Hospital Clínic. Ambdós experts són joves, amb la qual cosa es mantindria aquest to juvenil que sempre es cerca per al programa, a més acceptarien participar sense cap retribució econòmica, sempre i quan el treball els ho permeti.

Pel que fa als participants experts en les altres temàtiques de cada programa, es deixaria la feina de contactar amb el perfil més adient de col·laborar en el moment que s'escaigués al productor, ja que una de les seves tasques habituals és contactar amb els possibles entrevistats en un programa radiofònic. Les col·laboracions que realitzessin aquests experts serien de manera espontània i en gran mesura s'intentaria que la fessin sense retribució, simplement sense ànim de lucre.

Per tal de poder reduir els costos pel que fa a l'enregistrament setmanal del capítol de la ràdio-sèrie, s'ha contactat amb l'Escola de Doblatge de Barcelona, i la informació que ens han facilitat especifica que treballen només amb televisió, publicitat i cinema. Així que, per últim, s'ha volgut també contactar amb l'Escola Catalana de Doblatge i, després d'escoltar l'essència del projecte, es van mostrar d'acord a participar-hi. El càlcul definitiu del cost que suposarien els actors es portaria a terme en el moment en que el projecte es fes efectiu.

Pressupost

El següent pressupost s'ha elaborat sobre la base del total del cost de l'emissió del primer mes de programa, comptant que es realitzarien quatre programes en aquest mes i que es posa en marxa, des de zero, una pàgina web. S'especifiquen els costos materials, immaterials i humans. En aquests costos s'inclou qualsevol element que es pugui fer servir per al desenvolupament del programa de ràdio, realitzant un subtotal del preu. Després, s'especifica quins elements serien finalment gratuïts, ja sigui perquè comptem amb aquest element gràcies a l'empresa o perquè és gratuït.

Recursos materials:

Estudi de ràdio al centre audiovisual Torre Barrina: 11,45€/hora (x8 hores/mes) = 91,60€

Ordinador portàtil: 300€

Ordinador de sobretaula (x2): 1200€

Gravadora Marantz PMD620MKII: 359€

Subtotal: 1950,60€

Reduccions: Portàtil (per dur a terme el seguiment de les xarxes socials durant l'emissió), ordinadors de sobretaula i gravadora ho proporcionaria l'empresa contractant.

S'eliminen aquests costos del total.

Total: 91,60€

Recursos immaterials:

Programes d'edició d'àudio (Audacity): Gratuït

Processador de text: Gratuït

Allotjament web: 11,90€/mes

Domini web: 11,20€ (únic pagament)

Connexió a Internet: 15,90€/mes

Línia de telèfon: Gratuïta

*El software s'adequarà segons allò facilitat per l'emissora

Subtotal: 39€

Reduccions: La connexió a Internet i la línia telefònica la proporciona l'empresa contractant.

Total: 23,10€

Recursos humans:

Productor: 645,30€

Conductor: 645,30€

Guionista: 338,78€

Tècnic: 15€/hora (x12 hores/mes): 180€

Redactor web i gestor de continguts: 467,84€

Actors de doblatge:

- El conveni col·lectiu de professionals del doblatge estipula 37,14€ per convocatòria i 3,86€ per *take* (hem considerat cada *take* com unes 8 línies, com a màxim 40 segons de text i per cada canvi d'escena, canvi de *take*, que és el mètode emprat a l'estudi de so Miut de Barcelona). S'ha realitzat un càlcul orientatiu dels *take* per personatge, tenint en compte aquests paràmetres. Cal dir que aquest no serà el preu real, perquè mai s'han redactat guions dividits per *take* i, per tant, potser el número i les divisions no són les adequades. No obstant això, aquest seria el preu orientatiu segons els càlculs que s'han dut a terme. Primer capítol de la sèrie:

- “Júlia”: $37,14€ + 32 \cdot 3,86 = 160,66€$
- “Meri”: $37,14€ + 24 \cdot 3,86 = 129,78€$
- “David”: $37,14€ + 16 \cdot 3,86 = 98,9€$

Total: 389,34€

Subtotal: 2.916,56€

Total: 2.916,56€ (Sense tenir en compte el possible conveni amb l'escola de doblatge)

Pel càlcul dels sous del guionista i del redactor a la web, s'ha pres com a referència el sou mínim interprofessional de mitja jornada del productor i conductor (actualment el sou mínim per 20 hores de treball setmanal es troba en 645,30€) i s'ha calculat proporcionalment a les hores de treball realitzades.

El sou que hauria de tenir el tècnic de l'estudi, seria l'equivalent al dels tècnics *freelance*, que es calcula en base al preu per hores treballades i fa referència al total d'hores de gravació de la ficció i a l'hora d'emissió del programa (en el cas de treballar per a una emissora, el sou del tècnic seria diferent, ja que seria aquesta l'encarregada de calcular el sou per tot el treball que realitzés, no només pel treball a *El Berenar al Vespre*). El sou orientatiu que tindria el dissenyador web i informàtic ha estat proporcionat per l'informàtic *freelance* Ricardo Cámara, amb qui s'ha contactat, i correspondria al que costaria crear una web des de zero amb els serveis que calen per posar en marxa el projecte (xat, serveis d'emmagatzematge de *podcast* i creació d'entrades).

Bibliografia

Llibres

Bernal Treviño, Ana Isabel. *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*. Editorial EuroEditions (2009).

Funes, Jaume; Alegret, Joana; Comellas, M. Jesús i Font, Pere. *Adolescents: relacions amb els pares, les drogues, la sexualitat i el culte al cos*. Graó, S.A (2005).

Gutiérrez, María i Perona, Juan José. *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch, SA (2002).

Hausman, Carl; Benoit, Phil i O Donell, Lewis B. *Producción en la radio moderna*. Ediciones Paraninfo, S.A (2001).

Martínez, Álex i Cuevas, Carlos. *Adolescentes: el manual*. Editorial La Galera S.A (2013).

Perona, Juan José i Huertas, Amparo. *Redacción y locución en los medios audiovisuales*. Editorial Bosch, S.A (1999).

Rodero, Emma. *Producción radiofónica*. Editorial Cátedra. Colección Signo e imagen (2005).

Rodero, Emma i Soengas Xosé. *Ficción Radiofónica: Cómo contar una historia en la radio*. Editorial Instituto TVE (2010).

Sussmann, Scott. *Así se crean programas de radio*. Editorial Rosaljai. (1995)

Tenorio, Iván. *La nueva radio: manual completo del radiofonista 2.0*. Editorial Marcombo, S.A (2011).

Informes

Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). *La ràdio a les xarxes socials. Informe final per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Toni Sellas, 2013.

Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). *Informe de la comunicació a Catalunya 2011 – 2012*. Col·lecció Lexikon Informes.

Observatori de la Ràdio a Catalunya. Coordinadors: Josep Maria Martí i Belén Monclús. *Informe 2008 sobre la ràdio a Catalunya*. Edició: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona.

Observatori de la Ràdio a Catalunya. Coordinadors: Josep Maria Martí i Belén Monclús. *Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*. Edició: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona.

Articles acadèmics

Bonini, Tiziano. “Doing radio in the age of Facebook”. Publicat per Oliveira, M; Portela, P i Santos, L.A edicions. *Radio Evolution Conference Proceedings*. (2012)

Cohen, Ed i Jacobs, Fred. *The Bedroom Project*. Publicat per Arbitron Inc. i Jacobs Media. (2007)

Colás, P; González, T i De Pablos, J. “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes”. Publicat a *Comunicar*, revista científica de Educomunicación, número 40, vol. XX (2013)

Gutiérrez, María; Ribes, Xavier; Martí, Josep Maria, Monclús, Belén i Martínez, Luisa. “Synergies between broadcast music radio and online radio: how to appeal the youth audience. The Spanish and Catalan case.” Publicat per Oliveira, M; Portela, P i Santos, L.A edicions. *Radio Evolution Conference Proceedings* (2012)

Herrera, Susana i Requejo, José Luís. “Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter”. Publicat a *Observatorio (OBS) Journal*, número 3, vol. VI (2012)

Martí, Josep Maria; Gutiérrez, María; Ribes, Xavier; Monclús, Belén i Martínez, Luisa. “La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña”. Publicat a *Quaderns del CAC*, número 34, vol. XIII (juny 2010)

Martínez, María del Pilar; Moreno, Elsa i Amoedo, Avelino. “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional”. Publicat a *Anagramas*, número 20, vol. X (2012)

Articles periodístics

Chavarria, Maricel. “Ser adolescente supone hoy sobrevivir a la apología del deseo y a la banalización del sexo, según los analistas”. *La Vanguardia*. Publicat l’01/05/2005.

Publicacions a blogs

“20 ventajas de conectar tu marca online y offline” Blog de Sonia. Publicat el 06/08/2013. Consultat el 10/05/2014

<http://blogdesonia.com/2013/08/06/ventajas-onlineoffline/>

“Diferencias entre marketing online y marketing offline” Pymerang. Consultat el 10/05/2014

<http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/282-diferencias-entre-marketing-online-y-offline>

Podcast

40 Principals

Adolescents 4.0 (<http://adolescents.cat>)

- Emissió 08/05/2014
- Emissió 09/05/2014

- Emissió 09/01/2014. Escoltat a adolescents.cat via podcast el 10/05/2014.
<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/15071/adolescents/40/escolta/ultim/programa/podcast>
- Emissió 08/01/2014. Escoltat a adolescents.cat via podcast el 10/05/2014.
<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/15071/adolescents/40/escolta/ultim/programa/podcast>
- Emissió 07/01/2014. Escoltat a adolescents.cat via podcast el 11/05/2014.
<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/15071/adolescents/40/escolta/ultim/programa/podcast>

Cadena SER

A vivir que son dos días (Edició de diumenge)

- “Teatro” (10:00 – 11:00) data 10/11/2013. Escoltat a l’aplicació mòbil el 12/11/2013.
- “Teatro” (10:00 – 11:00) data 03/11/2013. Escoltat a l’aplicació mòbil el 12/11/2013.
- “Teatro” (10:00 – 11:00) data 27/10/2013. Escoltat a l’aplicació mòbil el 12/11/2013.

Milenio 3

- Dramatización: “El Tío del Bronci” data 01/02/2014. Escoltat a la pàgina web de Cadena SER el 10/02/2014. http://www.cadenaser.com/cultura/audios/dramatizacion-tio-bronci-2014/csrrsrrpor/20140202csrrsrrcul_2/Aes/
- Dramatización: “Mientras Duermes” data 23/06/2013. Escoltat a la pàgina web de Cadena SER el 10/02/2014. http://www.cadenaser.com/cultura/audios/dramatizacion-mientras-duermes/csrrsrrpor/20130623csrrsrrcul_2/Aes/
- Dramatización: “Ojos de Fuego” data 20/04/2014. Escoltat a la pàgina web de Cadena SER el 21/04/2014. http://www.cadenaser.com/cultura/audios/dramatizacion-ojos-fuego/csrrsrrpor/20140420csrrsrrcul_2/Aes/

Catalunya Ràdio

Això és dramàtic. (<http://www.catradio.cat/programa/1372/Aixo-es-dramatic>)

- “39+1” Capítol 1

- “39+1” Capítol 2
- “39+1” Capítol 3
- “39+1” Capítol 4
- “39+1” Capítol 5
- “39+1” Capítol 6
- “39+1” Capítol 7
- “39+1” Capítol 8
- “39+1” Capítol 9
- “39+1” Capítol 10
- “39+1” Capítol 11
- “39+1” Capítol 12
- “39+1” Capítol 13
- “39+1” Capítol 14
- “39+1” Capítol 15
- “39+1” Capítol 16
- “39+1” Capítol 17
- “39+1” Capítol 18
- “39+1” Capítol 19
- “39+1” Capítol 20
- “39+1” Capítol 21
- “39+1” Capítol 22
- “39+1” Capítol 23
- “39+1” Capítol 24
- “39+1” Capítol 25
- “39+1” Capítol 26
- “39+1” Capítol 27
- “39+1” Capítol 28
- “39+1” Capítol 29
- “39+1” Capítol 30
- “39+1” Capítol 31

- “39+1” Capítol 32
- “39+1” Capítol 33
- “39+1” Capítol 34
- “39+1” Capítol 35

Matadepera Ràdio

Radioteatre (<http://www.matadepera.cat/radio/>)

- “El miol del gat”
- “Poema de Nadal”
- “Crim i silenci”

Radio 4

Àrea Link

- Emissió 22/05/2014. Escoltat a rtve.es a la carta el 23/05/2014.
<http://www.rtve.es/alacarta/audios/area-link/>
- Emissió 21/05/2014. Escoltat a rtve.es a la carta el 23/05/2014.
<http://www.rtve.es/alacarta/audios/area-link/>

Radio Nacional de España

Ficción sonora (<http://www.rtve.es/radio/ficcion-sonora/>)

- Un mundo feliz 20/06/2013. Escoltat a rtve.es a la carta el 12/11/2013.
<http://www.rtve.es/alacarta/audios/ficcion-sonora/ficcion-sonora-mundo-feliz-20-06-13/1889023/>

No es un día cualquiera. (<http://www.rtve.es/radio/no-es-un-dia-cualquiera/>)

- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 10/02/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 24/02/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 31/03/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 14/04/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 28/04/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 05/05/2013

- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 02/06/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 09/06/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 16/06/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 23/06/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 15/09/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 29/09/2013
- “Cuentos para Ulises”, programa *No es un día cualquiera* del dia 06/10/2013

Ràdio Terrassa

Radioteatre (<http://www.radioteatre.com/>)

- “La cançó de la filla del marxant”
- “Melocotón en almíbar”

Fonts personals consultades

- David Expósito, infermer a l'Hospital de Bellvitge i a l'Hospital Clínic.
- Centre Audiovisual Torre Barrina de l'Hospitalet de Llobregat.
- Escola Catalana de Doblatge.
- Escolta de Doblatge de Barcelona.
- Estudi de so Miut, de Barcelona.
- Francesc Pereira, productor del programa *L'Hora L* de Cadena SER Catalunya.
- Mireia Rodríguez Morón, ajudant de psicòleg i graduada en psicologia.
- Noemí Sanjurjo Montero, infermera a Sant Joan de Déu.
- Ricardo Cámara, informàtic.
- Virginia Cadenas, directora del centre de psicologia *BH Consulting*.

Annexos

Annex 1: Guió PROGRAMA 1 – ASSETJAMENT XARXES SOCIALS

SENYALS HORÀRIES

CONTROL: CARETA / SINTONÍA (FADE OUT FINS 3P)

19:00 DISCURS INICIAL

LOR/A

Molt bona tarda! Són les 7 del vespre i aquí estem una setmana més prenent un petit mos amb tots vosaltres al *Berenar al vespre*. Ja heu agafat quelcom per picar i teniu els vostres mòbils a punt per participar al programa? No dubteu en contactar amb nosaltres per explicar-nos allò que us rondi pel cap sobre el tema que tractarem avui. Recordeu que aquest és el vostre programa!

Avui parlarem sobre un fenomen que cal tenir present perquè cada cop es dona més entre nosaltres i el veiem dia a dia. Es tracta de la violència de gènere a través de les xarxes socials, sobretot per mitjà de programes de missatgeria instantània com Whatsapp, Telegram, Line i tots aquests. El fet d'enviar missatges constantment, preguntant per exemple: “on ets?, trigaràs molt en arribar? Amb qui estàs? Torna a casa...”, aquesta pràctica cada cop la porta a terme gent més jove. Alguns d'aquests assetjadors no arriba ni a la majoria d'edat.

I vosaltres, ¿ja sabeu distingir entre una conversa normal per Whatsapp i una que sembla tenir coses sospitoses que us recorden a les que hem dit abans...? Recordeu que ja us vam fer aquesta pregunta per les xarxes socials i ens heu anat enviant les vostres respostes. Si voleu fer-nos alguna pregunta sobre aquest tema també la intentarem resoldre al final del programa, quan ens acompanyin els nostres experts. **RECORDEU:** Contacteu amb nosaltres a través de Facebook facebook.com/berenaralvespre i [@berenealvespre](https://twitter.com/berenealvespre) a Twitter.

Allà podeu seguir tot el que estem parlant aquí al programa en directe i comentar el que

vulgueu. Però si ens voleu enviar preguntes més privades o explicar-nos algun cas i no us sembla bé dir-ho en públic, envieu-nos un mail a berenaralvespre@radio.com. Els experts, que després coneixereu, us respondran personalment sense que ningú més ho pugui escoltar.

CONTROL: INDICATIU

Hem volgut preguntar al carrer, a la sortida de l'institut aquesta mateixa tarda, si algun de vosaltres s'ha sentit assetjat algun cop per la seva parella a través de les xarxes socials o el mòbil. Aquestes han sigut les respostes.

CONTROL: ENQUESTA DE CARRER (2:00')

CONTROL: INDICATIU

19:04 INTERACCIÓ XARXES SOCIALS

CONTROL: MÚSICA XARXES SOCIALS

Si ens esteu seguint a través de les xarxes socials: facebook.com/berenaralvespre i @berenaralvespre a Twitter, sabreu que estem penjant material molt interessant sobre aquest tema d'avui (l'assetjament a través de les xarxes socials o el mòbil). Alguns d'aquests materials els pengem per resoldre dubtes que ja ens heu anat enviant i a més mirarem de comentar-los després amb els experts. Si encara no ho heu mirat, entreu al facebook i al twitter!!

També teniu a la vostra disposició el correu electrònic per si voleu enviar els vostres dubtes. Els nostres experts els resoldran de forma privada i personalitzada. Recordeu d'enviar un email a berenaralvespre@radio.com i el xat en directe a la web del nostre programa des d'on ens podeu escoltar també en directe: berenaralvespre.com. Fàcil, oi? Allà podreu comentar tot el que vulgueu amb els altres oients. Ara anem a escoltar el que ens esteu explicant.

Bona nit Patricia. (contesta)

Tenim alguna nova interacció o pregunta interessant?

Patricia:

Molt bon vespre, María! I molt bon vespre a vosaltres també que ens escolteu des de casa! El tema d'avui ha portat polèmica i durant tota la setmana heu estat compartint les vostres experiències a través de Facebook i Twitter. Us exposarem dos casos que ens han cridat l'atenció.

La Judith Giménez, de Girona, ens ha explicat com la seva antiga parella li feia la vida quasi impossible a través de les xarxes socials. Va conèixer un noi l'estiu passat, es van agradar i van intercanviar Facebooks. Després de dos mesos sortint esporàdicament van decidir fer-se novios de manera oficial. Ens explica per e-mail, per què arran d'aquesta experiència va decidir eliminar el seu Facebook, com va passar d'un somni a un malson i vol que ho compartim amb tots vosaltres. “El dia 3 d'octubre vam començar a sortir com a parella i em va obligar a posar-ho al Facebook. A mi això em feia igual perquè passava una mica de les xarxes socials, així que ho vaig fer. Cada dia rebia missatges seus pel Facebook, encara que no estigués connectada. Jo li deia que estava ocupada fent deures i no podia parlar, però això li era igual, m'acusava d'estar parlant amb altres nois quan era mentida. No sé com, va aconseguir la meua contrasenya del Facebook i va començar a eliminar als meus amics i suplantar-me a les conversacions amb les meves amigues. La ironia és que em vaig assabentar d'això gràcies al noi que ara és el meu novio: un dia ens vam topar al carrer i em va dir que per què l'havia eliminat de Facebook. Jo flipava perquè no sabia de què parlava, llavors quan vaig arribar a casa vaig mirar i efectivament, vaig veure que el meu nombre d'amics havia baixat moltíssim i també converses amb persones amb les quals jo no havia parlat. Li vaig comentar això al meu ex i es va començar a posar nerviós fins que va confessar que era ell, i que la culpa de què ell hagués fet això era meua perquè no li explicava les coses i que era una mentidera i no podia confiar en mi. Vaig rebre suport del meu actual novio i vaig decidir tallar la relació amb aquell noi, però també la meua relació amb les xarxes socials, ja que vaig continuar rebent missatges seus durant dos mesos més.”

María

Sens dubte la Judith es va topar amb una relació molt problemàtica, però ¿la seva reacció final d'eliminar Facebook us sembla bé? Després també comentarem aquest tema. Algun cas més?

Patricia

El següent cas és el d'un noi, en Pere, que ens diu per Facebook que els nois també sofreixen assetjament per les xarxes i que, encara que no es dona tant com a l'inrevés, també passa. Ell ens explica que va estar sortint amb una noia molt i molt insegura i molt gelosa. Cada vegada que es veien, ell li havia d'ensenyar el mòbil i les converses del whatsapp i que moltes vegades acabaven barallant-se per tonteries. A més, si no es podien veure rebia mil missatges seus al whatsapp: ¿On ets? ¿Què fas? ¿Què has fet? ¿Què faràs?... Després de mig any constant de baralles i discussions, ell es va cansar i va tallar amb ella definitivament. Ens diu que van ser uns mesos molt tensos, que va arribar a cansar-se de les relacions i que escoltar el sorollet del whatsapp li posava els pèls de punta.”

María

Precisament sentirem un cas similar al capítol de la radio-sèrie que avui escoltarem, el cas de la Julia que se sent molt pressionada per la seva parella. Després sabrem què passarà. Adéu Patricia.

Patricia

Molt bé, més tard ho sentim! Adéu.

CONTROL: INDICATIU

19:08 PRESENTACIÓ DE LA FICCIÓ

Donem unes quantes dades. El Ministeri de Sanitat ha fet un estudi sobre la igualtat i la violència de gènere i els adolescents. Aquest informe diu que ara per ara és cada cop més difícil trencar una relació! I sabeu per què passa això? Doncs perquè a causa de les xarxes socials i whatsapp augmenta el control, la pressió per part del teu nòvio o nòvia... I no és

gens fàcil desfer-te d'algú que es passa el dia parlant amb tu sense parar. I que potser molesta més del que caldria, oi?

En aquest mateix estudi del ministeri es pot llegir que UNA de cada 4 noies confessa haver-se sentit controlada a través del telèfon mòbil algun cop, i que el Whatsapp és la xarxa social per on s'envien més missatges denigrants.

CONTROL: MÚSICA XARXES SOCIALS

Recordeu que podeu contactar amb nosaltres a través de Facebook i de Twitter: facebook.com/berenaralvespre i @berenaralvespre. També teniu el nostre xat en directe a berenaralvespre.com, on podeu escoltar-nos i a la vegada comentar el que sentiu amb la resta d'oients i el correu electrònic, per enviar els vostres dubtes o problemes més privats i els nostres experts us contestaran ràpidament un missatge totalment privat i personal, per vosaltres. No us quedeu amb les ganes o sense dir alguna cosa per por o vergonya! Teniu molts canals per participar al *Berenar al vespre*!

CONTROL: INDICATIU

19:10 CAPÍTOL RÀDIO-SÈRIE

Ja hem sentit algunes de les situacions que heu viscut vosaltres, els nostres oients, però ara és el moment de conèixer la història de la Julia, una noia que sofreix assetjament per part del seu xicot, en David. Us volem presentar el primer capítol de la nostra sèrie *Berenar al vespre*, en la que cada setmana coneixerem una nova aventura dels nostres personatges. Avui és el torn de la Júlia.

Després d'escoltar la ficció, els nostres experts parlaran directament amb vosaltres per donar consells i explicar-vos moltes coses sobre aquest nou tipus d'assetjament a través d'Internet. Ara sentim la història de la Júlia.

CONTROL: CAPÍTOL 1

Capítol 1: El telèfon que mai deixa de sonar

PART TÉCNICA	MIC 1 Julia	MIC 2 Meri	MIC 3 David
TALL 1 FADE IN (MÚSICA INTRO A LA FICCIÓ). DE 1P A 3P			
TALL 2 3P (So ambient carrer)			
TALL 3 PP (Trucada telefònica)			
TALL 4 PP (Obrir el mòbil)			
MIC 1 PP	T'he dit que no puc parlar per telèfon ara, sisplau, espera't 5 minuts a que arribi a casa!		Però on estàs, Julia? Et vaig dir que quan sortissis de l'institut m'enviessis un whatsapp.
MIC 3 2P (veu distorsionada pel telèfon)			
MIC 1 PP	David, com vols que t'ho enviï si no tinc Internet! Ja ho saps!		
MIC 3 2P (veu distorsionada pel telèfon)			Doncs espavila't! No m'agrada no saber on estàs...
MIC 1 PP	Mira, David, ara arribo a casa i t'envio un		

	whatsapp, au, fins ara!	
TALL 4		
MIC 1 PP		
TALL 5 (So passos caminant)	*sospir*	
MIC 2 PP		Julia, ¿veus normal la seva actitud? No fa ni cinc minuts que has sortit del institut i t'estàs trucant per saber on ets...
MIC 1 PP	Home, jo l'entenc, es preocupa per mi... És maco!	
MIC 2 PP		No, no és maco! Però en fi, sé que es tonteria discutir amb tu quan estàs... “enamorada”
MIC 1 PP	Bueno, va... Entra a casa i a veure si podem parlar millor, que estic bastant alterada.	
MIC 2 PP		Vale, tranquil·la dona! Va, treu les claus...
TALL 6 PP (so claus)		
TALL 7 (so porta)		
TALL 5		
MIC 1 PP	* Sospir * Aiiiiiii... Estic rebentada...	
TALL 8x2 (so molles de		

llit)			
MIC 2 PP		I jo, nena! Mare meva, es que avui s'han passat a gimnàstica eh...	
MIC 1 PP	Joder, i tant! No penso córrer mai més 12 minuts seguits, passo de morir ofegada! Vols berenar alguna cosa?		
MIC 2 PP		¿Tens qualsevol cosa amb xocolata?	
MIC 1 PP	Meri, jajaja, et sortiran granets... Però sí, guaita, ara torno!		
TALL 8 PP			
TALL 9 PP(notificació mòbil)			
SILENCI (4")			
TALL 9x2 PP			
SILENCI (2")			
TALL 9x3 PP			
MIC 2 PP		* cridant * EEEEI JUUUULS!!! EL MÒVIL! NO PARA DE SONAR!	
TALL 9 PP TALL10 3P fins PP (passes corrents)			
MIC 1 PP	Hòstia, en David! Ho havia oblidat! El		

	whatsapp! Aquí tens un croissant, agafa!		
TALL 4			
MIC 2 PP		Què? Què diu? Per què poses aquesta cara?	
MIC 1 PP	Bfff... Crec que s'ha enfadat amb mi... Un altre cop....		
MIC 3 PP			“Julia, fa més de 10 minuts que has arribat a casa i no m'has dit res. Segui el que sigui que estiguis fent és més important que jo, no?”
MIC 2 PP		Què exagerat que és aquest noi, eh! Contesta-li!	
MIC 1 PP TALL11 PP(teclat mòbil)	“Daaa-viiid, saaps que noo hi haa reees mées important que tú...” Hmmm *pensant* “Eeeestava a la duuutxa, perdona'm.” ¿Et sembla bé, Meri?		
MIC 2 PP		No. Saps que no em sembla bé la relació. No veig normal que cada dia et truqui mínim 3 cops i tots aquests whatsapp preguntant on pares... Bah.	
MIC 1 PP	Si però... m'estima, ho sé. Encara que em controlli, ho fa pel meu bé. No sé, em controla “normal”, el que faria		

MIC 2PP	qualsevol nòvio per la novia, no?	Si tu creus que és pel teu bé... Però a mi que em mirin les converses que tinc amb altra gent no m'agrada i ell t'ho fa cada dia. I et prohibeix parlar amb altres nois!
TALL 9 PP		
MIC 1 PP	Un altre whatsapp...	
TALL 4 PP		
MIC 1 PP	Diu que què he fet avui i si podem quedar més tard... Però no puc, després he d'estudiar.	
TALL 9 PP		
MIC 2 PP		Doncs digues-li. Primer s'ha d'estudiar... Encara que sigui un rollo... Mates, pffff.
MIC 1 PP	Bfff...	
TALL 9 PP		
TALL 4 PP		
MIC 1 PP	Joder, ara em torna a dir que què és més important, si un examen qualsevol o ell, que és el meu nòvio.... Ara no em ve de gust de	

	discutir-hi, a vegades es posa molt pesat! És que per qualsevol cosa s'enfada! I jo no faig mai res!	
MIC 2 PP		Passa, tia! Ja s'espavilarà, que ja n'és de grandet! Sembla mentida que tingui 20 anys!
MIC 1 PP	Sí que ho és... Doncs això, jo sé que m'estima, es preocupa per mi, no? I no sé, és normal que vulgui saber amb qui estic o amb qui parlo...	
MIC 2 PP		Això ho diràs tu, guapa! En una relació així no hi ha confiança!
MIC 1 PP	Jo confio amb ell!	
MIC 2 PP		I ell amb tu? A més, tu li prohibiries que parlés amb la seva veïna de tota la vida?
MIC 1 PP	No... Quin sentit tindria això?	
MIC 2PP		Doncs el mateix sentit que té que et prohibeixi parlar amb els nois de classe, que els coneixes des de fa anys!
MIC 1 PP	Bueno, potser tens una mica de raó... No sé, ai, no em ratllis!	

MIC 2 PP		Bueeeeno, bueno... Guapa, marxaré ara que també he d'estudiar! Merci pel cruasanet! Parlem!	
MIC 1 PP	Molt bé, fins demà!		
TALL 8 TALL 5 TALL 7			
Canvi d'escena			
TALL 12 (so despertador)			
MIC 1 PP	* badall * Buaaaaaaah! Quina son!		
TALL 9 PP TALL 4 PP			
MIC 1 PP	Uff però què és tot això? El Whatsapp? En David? 80 missatges!!		
TALL 13 (música de fons) 3P			
TALL 14 (vibració telèfon) PP			
MIC 1PP (distorsió telèfon)	David? Què passa?		
MIC 3 PP			(cridant) Com que què passa? Què et passa a tu?

MIC 1 PP (distorsió)	Quèeee? Però si m'acabo de llevar, en serio...	
MIC 3 PP		Mira nena, deixa de fer-te la pàmfila, ahir vas estar una hora en línia al whatsapp i no em vas dir res, amb qui coi parlaves?
MIC 1 PP (distorsió)	Ai, David, en serio vols discutir? Són les 8 del matí!	
MIC 3 PP		No em vinguis amb tonteries, ets una idiota, amb qui coi parlaves et dic?
MIC 1 PP (distorsió)	Mira, David... Parlava amb la Meri... I justament d'això. De tu, de les teves reaccions i les teves anades d'olla...	
MIC 3 PP		Però què t'empatolles? Tu que n'has de parlar amb la idiota aquella de mi?
MIC 1 PP (distorsió)	David, joder! Mira, no sé si seria millor donar-nos un temps...	
MIC 3 PP		(cridant) QUÈ? Mira, neneta, tu a mi no em deixes... Perquè com em deixis... Ui, en serio, Te'n recordes d'aquelles fotos?
MIC 1 PP (distorsió)	(silenci breu)...Quines fotos?	
MIC 3 PP		No et facis la tonteta.

MIC 1 PP (distorsió)	(cridant) DAVID! No seràs capaç... jo t'estimo! Per què ho faries això?	Aquelles que em vas enviar a la dutxa... Doncs com se't passi pel cap deixar-me o parlar amb algú més d'això, imagina on acabaran!
MIC 3 PP		Jo també t'estimo, Julia, només vull que entenguis que ho faig pel teu bé... Jo... Faria qualsevol cosa per tu, perquè estiguem junts...Els dos...
TALL 15 (música final) PP		

19:17 DEBAT AMB ELS EXPERTS

Bé ja heu escoltat com tractava en David a la Julia. Algun cop us heu vist en una situació semblant? Després sentirem com acaba tot això i què és el que hauria de fer la Julia, però ara per fi coneixerem als nostres experts en aquest tema, assetjament a través de les xarxes socials o el mòbil. Els tenim aquí a l'estudi, tot i que ja han parlat amb algun de vosaltres per mail i ja els coneixeu ... Benvinguts al *Berenar al vespre*!

Perfils professionals

1. Expert en ciberassetjament, especialitzat en adolescents. Jorge Flores, director de Pantalles Amigues, una iniciativa que té com a missió la promoció de l'ús segur i saludable de les noves tecnologies.
2. Psicòlog/a expert en violència de gènere.
3. Experta en protecció de dades dels adolescents. Cristina Dietrich, llicenciada en dret.

CONTROL: INDICATIU

Temes a tractar

- Primer de tot: Com solucionaríeu el problema de la Julia?
- Us heu trobat amb algun cas semblant? Com ho heu solucionat?
- Alguns oients ens han donat alguns exemples: els hi demanaven que assenyalessin la ubicació al mòbil perquè no poguessin mentir sobre el lloc on estaven. A alguns també els preguntaven amb qui van parlar per Whatsapp després que ells dos deixessin de parlar. A un altre, li van exigir posar que tenien una relació al Facebook amb aquesta persona sense que ell volgués. Sabeu com se'n diu d'això? RELACIÓ TÒXICA. Ens podeu donar alguns consells per evitar que ens passin coses com aquestes?
- Ara sentirem el so d'un vídeo que va penjar l'associació Save the Children Espanya. El vídeo, que ja el teniu penjat al nostre FB i Twitter, està molt bé per il·lustrar l'assetjament i el masclisme d'una forma curiosa i fins i tot divertida, però que deixa molt clar què s'ha de fer en casos com aquests. Sentim-lo.

CONTROL: SO VÍDEO SAVE THE CHILDREN

<https://www.youtube.com/watch?v=CFy-RQhaOC0>

- En el vídeo que està penjat a YouTube i ja al teniu al nostre Facebook i Twitter, podem veure una nena al vestuari de la piscina canviant-se de roba i a un altre nen, company seu, fent-li fotografies d'amagat. Després les penja a Internet.
- Els protagonistes del vídeo són nens petits però molts conscienciats pel que sentíem. Però creieu que això és real? Hi ha molts que es troben en situacions similars i no diuen res. Què han de fer si els hi passen coses així?

- Bé, sentim ara un altre exemple.

CONTROL: SO VÍDEO EL MACHISMO MATA

<http://concursonotecortes.es/2012/12/10/el-machismo-mata/>

Aquest so pertany a un curtmetratge realitzat per alumnes de 4t d'ESO de l'IES as Barxas, a Galícia. En aquest vídeo, que també teniu penjat al nostre Facebook i Twitter, es veu com evoluciona la relació de dos joves, com passa de ser tot perfecte a transformar-se en un problema. És interessant perquè podem sentir la sensació d'angoixa que la noia sent davant dels insults i la violència física. Sabeu de més iniciatives d'aquest tipus o heu participat en elles? Creieu que són efectives?

19:45 INTERACCIÓ XARXES SOCIALS

CONTROL: MÚSICA XARXES SOCIALS

Alguna pregunta que ens hagin fet al nostre Facebook o Twitter? Recordeu, oients, que encara esteu a temps de parlar amb nosaltres o amb els nostres experts, ja sigui de forma pública a [facebook.com/berenaralvespre](https://www.facebook.com/berenaralvespre) o a Twitter [@berenaralvespre](https://twitter.com/berenaralvespre). I al nostre xat en directe a [berenaralvespre.com](https://www.berenaralvespre.com). I si voleu un tracte més personal, els nostres experts que ens acompanyen us contestaran encantats als mails que envieu a berenaralvespre@radio.com. Alguna nova interacció?

Patricia

Doncs sí, ens esteu enviant molts missatges i tots molts interessants! Aquí al xat s'ha creat un debat interessant sobre aquests últims vídeos, us convidem a entrar a [berenaralvespre.com](https://www.berenaralvespre.com) i participar-hi!

La Lore94 ens diu que al seu institut van realitzar una setmana de conscienciació amb xerrades de psicòlegs i víctimes joves de maltractament i que això ha fet canviar la mentalitat de molts dels seus companys.

María

El fet de trobar-se amb algú que explica la seva experiència en primera persona deu ajudar a fer un canvi en el pensament, oi?

Patricia

Sí, enfrontar-se al problema cara a cara i saber que realment és allà és molt important.

Bé, seguim! Per Twitter ens han facilitat un vídeo que ara compartirem també al Facebook. És molt interessant! Veiem a diversos adolescents que expliquen la seva opinió sobre les relacions, la gelosia, la violència de gènere i el maltractament tant físic com psicològic. Sentim-lo una mica.

CONTROL: SO VÍDEO ADOLESCENTES

<http://www.youtube.com/watch?v=E8TSRgY5tQM>

María

Són curioses frases com “las mujeres no denuncian porque creen que pueden cambiar” i també el fet que es pensi que el maltractament físic és més d'adults que no pas de joves.

Patricia

Sí, però no hem d'oblidar que el maltractament psicològic també té unes repercussions molt negatives. Moltes noies per Facebook ens han dit que han necessitat teràpia després d'aquestes relacions tòxiques per no haver sabut trencar la relació en el moment adequat.

María

Els nostres experts avui ens han donat uns trucs per identificar aquestes relacions tòxiques i pel que hem anat veient, a les xarxes socials esteu ben conscienciats sobre aquesta problemàtica. Patrícia, moltes gràcies i ens veiem la setmana que ve!

Patricia

Fins la setmana que ve!

CONTROL: INDICATIU

19:49 ESCENA FINAL CAPÍTOL

Bé i ara amb tot el que ens han explicat els experts i heu anat aprenent al llarg del programa, què creieu que hauria de fer la Júlia? Jo crec que està bastant clar. Sentim-ho!

CONTROL: FINAL CAPÍTOL 1

PART TÈCNICA	MIC 1 Julia	MIC 2 Meri	MIC 3 David
TALL 3 PP			
MIC 1 PP	Aghh! Que pari de sonar! N'estic farta!		
TALL 9 PP x4			
MIC 1 PP	El que em faltava, ara el whatsapp! El David és idiota o no entén el que significa “deixa'm en pau”.		
MIC 2 PP		Ja et vaig dir jo que molt llest no era...	
MIC 1 PP	En fi, Meri, gràcies per venir tan ràpid a casa... Volia parlar-te del David. Ja fa una setmana que vaig intentar tallar amb ell i...(amb veu alterada) ja saps, em va amenaçar amb publicar les fotos a la dutxa que li vaig enviar...		

MIC 2 PP		Vale, el primer, tranquil·litza't, Júlia! Tu ja li has fet saber que no vols continuar la relació...
MIC 1 PP	Sí! Però és que no ho entén! Diu que si el deixo em farà la vida impossible, que a ell no el deixa ningú i que sóc una puta i tot el món ho sabrà quan publiqui les fotos...	
MIC 2 PP		Mira que no em queia bé des d'un principi, però ara ja! Quin fàstic de tio!
MIC 1 PP	M'he adonat que no m'estima, perquè si m'estimés... Si m'estimés faria l'impossible perquè jo fos feliç, tal i com jo he fet fins ara amb ell com una idiota, dir-li que sí a tot.	
MIC 2 PP		Per fi t'has adonat! Fins ara ha estat fent amb tu el que ha volgut. Ara que veu que pot perdre't, vol fer l'impossible perquè no el deixis... Nena, has de ser valenta i plantar-li cara!
MIC 1 PP	Doncs sí, Meri, tenies raó quan em deies que	

TALL 9 X2 PP	no era normal el que em feia amb el mòbil i tot això... Però jo estava cega.		
MIC 1 PP	Coi de whatsapp, deu ser ell... L'altre dia es va presentar a casa cridant...		
MIC 2 PP		No fotis! Què desagradable, no?	
MIC 1 PP	Sí, va ser tot molt incòmode perquè jo no volia parlar amb ell... El meu pare el va acabar fent fora i llavors vaig explicar tot a la meva mare.		
MIC 2 PP		Què et va dir?	
MIC 1 PP	Doncs va ser molt comprensiva amb mi... I em va obrir els ulls. Em va recomanar que parlés amb ell cara a cara, amb tranquil·litat, i que si es posava agressiu marxar... I si es passava de la ratlla... Que el denunciés. I el mateix amb lo de les fotos, si surt amb això dir-li que el denunciaré a la policia per drets d'imatge!!		

MIC 2 PP		Crec que és el millor que pots fer!!	
MIC 1 PP	Pensava trucar-li ara per quedar amb ell al parc d'aquí, al costat de l'institut, que segur que hi ha gent... Voldries acompanyar-me? Em sentiré més segura així...		
MIC 2 PP		Per descomptat! I així m'asseguraré que no passi res greu...	
MIC 1 PP	Doncs el trucaré...		
TALL 4 PP TALL 11 PP TALL 16 (so d'espera) PP			
MIC 1 PP TALL 17 (conversa a l'altra banda del telèfon) 3P	David? Sí, sí... Ja he vist els teus whatsapps...) No em cridis!... Vale, vale... Vols quedar al parc dels tobogans?... El d'aquí, al costat de l'institut. Vale, ens veiem d'aquí a 15 minuts, fins ara.		
TALL 4			
MIC 1 PP MIC 3 PP	Agafem les claus i anem!	Vale!	

TALL 6			
Canvi escena			
TALL 18 (so ambient parc) 3P			
MIC 1 PP	Hola David (seriosa)		
MIC 2 PP		Hola...	
MIC 3 PP			Què fa aquesta aquí? Per què ha vingut?
MIC 1 PP	Això és igual, volia parlar amb tu.		
MIC 3 PP			Porto tot el matí enviant-te whatsapps i no em contestes, què et passa?
MIC 1 PP	Mira, David... He vingut avui a parlar amb tu perquè com ja et vaig dir, no vull continuar sortint amb tu.		
MIC 3 PP			Però tu qui t'has cregut què ets! Puta pàmfila aquesta! Que tu no em deixes!
MIC 2 PP		Eh! No l'insultis!	
MIC 3 PP			Tu calla! Que ningú t'ha demanat la teva opinió! A què has

MIC 1 PP	Ja està bé! David, em puc defensar soleta, ja no et necessito!	vingut? A defensar-la? A sobre de puta, covarda.
MIC 3 PP		Clar que em necessites! No te'n recordes que sense mi no pots viure?
MIC 1 PP	Això era abans. M'he adonat del que em feies, o millor dit, del que no feies: estimar-me. Només em volies per anular-me. I jo no vull això.	
MIC 3 PP		Saps el que faré si em deixes, no?
MIC 1 PP	Sí, ho sé. I m'és igual, David.	
MIC 3 PP		T'és igual que tothom vegi lo puta que ets? Jajaja, no ho crec.
MIC 1 PP	Si tu publiques allò, et denunciaré.	
MIC 3 PP		No pots denunciar-me perquè no tindràs proves que he estat jo. No podràs fer res.
MIC 1 PP	I tant que podré! Tinc ben guardadet al whatsapp que ets a l'únic a qui he enviat aquestes fotos i també	

	tinc totes les converses amb tu, tots els insults guardats, perquè David, el que m'has estat fent durant aquests mesos és això.	
MIC 3 PP		Dona'm el mòbil ara mateix.
MIC 1 PP	No, David, ja és tard! Mai més et donaré el meu mòbil perquè miris amb qui parlo i això! Mai més! I ara, podem acabar la relació bé, cadascú pel seu costat i mai més tornar-nos a veure'ns o ja saps el que hi ha...	
MIC 3 PP		No t'atreviràs a denunciar-me.
MIC 2 PP		És que vols comprovar-ho, David? (amb tensió) Jo sóc testimoni de tot el que la Júlia ha sofert. I els seus pares. No sé, jo m'ho pensaria abans de provar a penjar res... És més, jo de tu aniria esborrant les fotos que tinguis d'ella compromeses.
MIC 3 PP		I si no què? Què en faràs? Ella me les va enviar en el seu moment.

MIC 1 PP	David, tens raó. Però també la tinc jo quan et dic que tu no tens el dret de fer el que vulguis amb aquestes fotos, és un delictes! Jo t'informo. Vols acabar bé o vols que anem més enllà?		
MIC 2 PP		Puc trucar ara mateix als polis eh? I veuràs si elimines les fotos o no!	
MIC 3 PP			(silenci breu) ... Joder! Júlia, pensa-ho... Tot el que hem passat junts... Jo t'estimo, Júlia. Podem començar de nou, no et sembla?
MIC 1 PP	No, David. Saps que no. No canviaràs d'un dia a un altre. S'ha acabat. No cauré més en la teva trampa.		
MIC 3 PP			(silenci) Ehh... Vale. Està bé. Si és el que vols... Vale.
MIC 1 PP	I les fotos?		
MIC 3 PP			Les esborro. Però perquè t'estimo i sé que tornaràs amb mi.
TALL 4 TALL 11			
MIC 3 PP			Ja està, esborrades, mira.
MIC 1 PP	Moltes gràcies, David.		

MIC 3 PP			
MIC 1 PP	Millor que no. En serio, pel teu bé i pel meu. No vull que em truquis, ni que vinguis a casa ni a l'institut.		Quedem com amics de moment, no? Podrem continuar parlant i veient-nos?
MIC 3 PP			Així? I ja està? Puc canviar si aquest és el problema. Júlia, que t'estimo, joder!
MIC 1 PP	David, ja és tard. (amb dubte i després amb decisió) A-A...Adèu.		
TALL 5			
TALL 19 (música final)			

CONTROL: INDICATIU

19:54 COMIAT

Ja heu sentit com acaba tot i quina hauria de ser la millor opció. No tenim temps per a més, així que aquí acabem el *Berenar al vespre* d'avui. Amb la Patricia Rubio al control de les xarxes socials i Daniel Fernández al control tècnic. Us parla la María Samblás.

Ens acomiadem de tots vosaltres fins la setmana que ve i esperem que hàgiu gaudit d'aquest petit tastet abans de sopar i no us hagueu atipat, que encara queda molta nit!

Us deixem amb la cançó de One Republic i Alesso, *If I lose myself*.

Fins la setmana que ve!!

CONTROL: MÚSICA

CONTROL: FADE OUT MÚSICA

Annex 2: EL BERENAR AL VESPRE A LES XARXES SOCIALS

Per tal d'establir la nostra estratègia a les xarxes socials, primer hem analitzat l'ús que les cadenes musicals generalistes fan d'elles. La metodologia per realitzar aquest anàlisi ha estat, en primer lloc, elaborar una taula per cada emissora amb els programes que figuren a la seva pàgina web, si tenen Facebook i Twitter i els seguidors en cada d'aquestes xarxes. Ens hem basat en part del model que utilitzen a *La ràdio a les xarxes socials. Informe final per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. (Toni Sellas, 2013): “les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter? Quants comptes tenen i de quin tipus?” i “quin ús en fan d'aquests comptes?”.

Després d'aquest anàlisi, podem veure els punts forts de les estratègies *on line* d'aquestes cadenes però també les mancances que poguessin tenir i així elaborar la nostra proposta i estratègia de presència a les xarxes socials. Així doncs, volem identificar la presència a les xarxes socials de Twitter i Facebook a les següents emissores: 40 Principales, FlaixFM, RAC105, Flaixbac i Europa FM. Aquestes emissores són les musicals més escoltades a Catalunya però també les que més escolten els joves segons la nostra enquesta. També, algunes són emissores susceptibles d'encabir el nostre programa en la seva programació.

40 Principales (dades 27/04)

Facebook – 824.143 seguidors <https://www.facebook.com/los40principales.es?fref=ts>

Twitter – 624.000 seguidors (aproximadament) https://twitter.com/Los40_Spain

Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter?

Quants comptes tenen i de quin tipus?

PROGRAMA	FACEBOOK	TWITTER
Anda Ya! 06.00 – 10.00h	Sí. 754.595 seguidors. https://www.facebook.com/anda.yaenlos40principales?fref=ts	Sí. 118.000 seguidors. https://twitter.com/40Andaya
No te cortes	Sí. 21.005 seguidors. https://www.facebook.com/NoTeCortes40?fref=ts	Sí. 40.500 seguidors. https://twitter.com/NoTeCortes40

Yu: No te pierdas nada	Sí. 45.909 seguidors. https://www.facebook.com/VodafoneYU	Sí. 49.000 seguidors. https://twitter.com/yu_ntpn
Del 40 al 1	Sí. 43.748 seguidors. https://www.facebook.com/del40al1	Sí. 66.900 seguidors. https://twitter.com/del40al1_Spain
40 hotmix	Sí. 24.367 seguidors. https://www.facebook.com/40Principales.HotMix	Sí. 6.300 seguidors. https://twitter.com/40HotMix
World Dance Music	Sí. 247 seguidors. https://www.facebook.com/pages/World-Dance-Music-Lista/649492681742733?fref=ts	Sí. 2.795 seguidors. https://twitter.com/WolrdDanceMusic

Quin ús en fan, d'aquests comptes?

En general, l'estratègia de comunicació *on line* dels 40 Principales és molt bona. Hi ha molta interacció per part dels programes, no només durant l'emissió d'aquest sinó durant tot el dia. Un exemple d'això és al programa Anda Ya!, que emet de 6 a 10 del matí i publica imatges i textos a la nit. Serveix per interessar-se pels seus oients però també per fidelitzar-los amb uns continguts concrets. Un altre exemple és al programa No Te Cortes: interactua els caps de setmana per Twitter i per Facebook amb els seus oients amb preguntes com “¿Cómo va tu finde? ¿Te están pasando cosas muy heavys?”. El problema: els continguts que es comparteixen no són de qualitat. Es publiquen moltes fotos insubstancials, sense informació (p.ex. Una foto que diu “BUENOS DÍAS YA ES LUNES”) i no es reben moltes interaccions a Facebook. A Twitter, gràcies a la existència dels retweets (RT a partir d'ara) tenen més d'interacció amb els oients però no molta més (només a programes com No Te Cortes o 40 HotMix s'ha vist una mica més d'interacció, responent a les mencions dels usuaris). Un cas especial és el programa World Dance Music que només es limita a Facebook a penjar les llistes de cançons que sonen i, a Twitter, RT les mencions que reben, amb la qual cosa veiem que en aquest cas no es fa un bon ús de les xarxes socials.

FlaixFM (dades 27/04)

Facebook – 362.609 seguidors <https://www.facebook.com/flaixfm?fref=ts>

Twitter – 49.000 seguidors <https://twitter.com/flaixfm>

Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter?

Quants comptes tenen i de quin tipus?

PROGRAMA	FACEBOOK	TWITTER
Flaix Matí	Sí. 67.993 seguidors. https://www.facebook.com/flaixmati	Sí. 5.469 seguidors. https://twitter.com/flaixmati
Interactua	Sí. 44.536 seguidors https://www.facebook.com/interactua	Sí. 794 seguidors. https://twitter.com/interactuaflaix
Extra Flaix	Sí. 30.376 seguidors. https://www.facebook.com/extraflaix	Sí. 4.693 seguidors. https://twitter.com/extraflaix
Flaix Club	Sí. 18.282 seguidors. https://www.facebook.com/flaixclub	Sí. 1.403 seguidors. https://twitter.com/flaixclub
Calibre 45	Sí. 20.794 seguidors. https://www.facebook.com/calibre45	Sí. 728 seguidors. https://twitter.com/Calibre45fm
Zona Dubstep	Sí. 404 seguidors. https://www.facebook.com/pages/Zona-Dubstep/159688327561181?fref=ts	#zonadubstep
Fórmula Flaix	No.	No – mencions sota hashtag #formulaflaix
Flaix History	Sí. 206 seguidors. https://www.facebook.com/page	Sí. 200 seguidors. https://twitter.com/flaixhistory

	s/Flaix-History/144504525632781	
Maxi Flaix	Sí. 1723 seguidors. https://www.facebook.com/pages/Maxi-Flaix/124910814252772	Sí. 64 seguidors. https://twitter.com/maxi_flaix

Quin ús en fan, d'aquests comptes?

FlaixFM té una estratègia a les xarxes socials molt diferents segons cada programa. En general, el feedback que reben del usuaris és poc però trobem que es comparteixen més les publicacions, com és el cas de Flaix Matí, que publiquen posts amb continguts relacionats del que estan emetent i reben potser un 7-12 m'agrada. No obstant, continua estant poc. En el cas de l'Extra Flaix publiquen molt text, però poques imatges, amb la qual cosa pot ser avorrit i no incitar a la participació. Zona Dubstep i Fórmula Flaix no tenen Twitter i es comuniquen a través de hashtag pel perfil principal de FlaixFM a Twitter. A més, Fórmula Flaix tampoc té Facebook. Per últim, el programa Interactua, que compta amb servei de Whatsapp, i el programa Maxi Flaix, estan totalment desactualitzats. El primer no publica contingut textual des del 7 de març i Maxi Flaix des de l'11 de gener de 2013. A Calibre45 i FlaixClub es dediquen només a compartir llistes de música. A més a més, el perfil que hem trobat de Twitter de MaxiFlaix i Calibre45 estan desactualitzats des de juny i juliol de 2011 respectivament. En aquest cas, s'utilitza molt més el perfil del presentador-dj que no pas el del programa per a comunicar-se amb els oients, cosa que no està malament però llavors no cal un perfil exclusiu del programa.

RAC 105 (dades 27/04)

Facebook – 15.819 seguidors <https://www.facebook.com/rac105?fref=ts>

Twitter – 14.600 seguidors <https://twitter.com/RAC105Oficial>

Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter?

Quants comptes tenen i de quin tipus?

PROGRAMA	FACEBOOK	TWITTER
Ericandó Matiner	Sí. 25.303 seguidors.	Sí. 10.700 seguidors.

	https://www.facebook.com/fricandomatiner	https://twitter.com/fricandomatiner
RAC 105 Fórmula (matí i tarda)	No	No
Cançons secretes	Perfil d'amistat http://www.facebook.com/cancons.secretes	No. Montse Vidal utilitza el seu perfil.
RAC de nit	No	No

Quin ús en fan, d'aquests comptes?

En el cas del RAC105 trobem un programa de molt èxit, el Fricandó Matiner, amb 136.000 oients diaris segons l'últim estudi de l'EGM, i amb una molt bona comunicació on-line. Els seus m'agrada a FB oscil·len entre 7 i 20, però hi ha publicacions que han arribat a 120 m'agrada. També rep molts més feedback i comentaris dels oients. A Twitter també realitzen moltes interaccions i RT amb els usuaris d'aquesta xarxa i comparteixen molts continguts audiovisuals, a l'igual que Facebook, amb la qual cosa són continguts més atractius que no pas només text. Després trobem el programa Cançons Secretes amb un FB que, a més és un perfil d'amistat, desactualitzat des d'abril de 2012. No compta amb Twitter però la presentadora fa servir el seu Twitter personal per atendre als oients. Per últim, trobem els diversos RAC105 Fórmula i RAC de nit que no compten ni amb Facebook ni Twitter exclusiu del programa i fan servir el perfil de RAC105 per promocionar els seus continguts.

FLAIXBAC (dades 27/04)

Facebook – 175.586 seguidors <https://www.facebook.com/flaixbac?fref=ts>

Twitter – 22.600 seguidors <https://twitter.com/radioflaixbac>

Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter?

Quants comptes tenen i de quin tipus?

PROGRAMA	FACEBOOK	TWITTER
El matí i la mare que el va parir	Sí. 177.027 seguidors. https://www.facebook.com/vaparir	Sí. 12.900 seguidors. https://twitter.com/vaparir

	ir	
FEEDBAC	Sí. 41.368 seguidors. https://www.facebook.com/feedbac	Sí. 7.454 seguidors. https://twitter.com/feedbac
BACUP	Sí. 86.177 seguidors. https://www.facebook.com/bacup	Sí. 16.200 seguidors. https://twitter.com/bacupflaixbac
Batec de nit	Sí. 1653 seguidors. https://www.facebook.com/Batecnit	No
Fórmula FLAIXBAC	No	No

Quin ús en fan, d'aquests comptes?

En primer lloc trobem El matí i la mare que el va parir, un programa despertador amb una llarga trajectòria a la cadena, amb la qual cosa té un públic molt fidel; FEEDBAC i BACUP. Aquests tres programes estan realitzant una bona comunicació *on line* a FB, on comparteixen vídeos, fan preguntes, demanen interacció i la reben, a més. Tenen un bon nombre de m'agrada a les seves publicacions, entre 20 i 40 per post també però amb publicacions que arriben als 130 m'agrada. No obstant, als seus perfils de Twitter només comparteixen continguts i conviden a participar però no interactuen: no fan RT ni solen contestar mencions. En segon lloc, Batec de Nit compta amb pàgina de FB però a diferència de les altres, té pocs m'agrada a les seves publicacions i no té Twitter. Per últim, trobem Fórmula Flaixbac que no té ni FB ni Twitter.

EUROPA FM (dades 02/05)

Facebook – 697.154 seguidors <https://www.facebook.com/tueuropafm>

Twitter – 184.000 seguidors https://twitter.com/europa_fm

Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter?

Quants comptes tenen i de quin tipus?

PROGRAMA	FACEBOOK	TWITTER
Levántate y Cárdenas	Sí. 307.555 seguidors. https://www.facebook.com/levantateycardenas	Sí. 55.400 seguidors. https://twitter.com/cardenaseuropa
Euroclub	Sí. 85.327 seguidors. https://www.facebook.com/euroclubeuropafm	Sí. 66.900 seguidors. https://twitter.com/euroclub_europa
Ponte a prueba	Sí. 282.619 seguidors. https://www.facebook.com/tuponteapueba	Sí. 127.000 seguidors. https://twitter.com/ponteapueba
La noche es nuestra	Sí. 23.193 seguidors. https://www.facebook.com/lanocheesnuestra	Sí. 7.863 seguidors. https://twitter.com/lanocheesnuestro
Europa Baila	Sí. 13.560 seguidors https://www.facebook.com/europabailaeuropafm	Sí. 5.686 seguidors. https://twitter.com/europabaila
¿Me pones?	Sí. 31.265 seguidors. https://www.facebook.com/MePones	Sí. 23.300 seguidors. https://twitter.com/TuMePones
Un lugar llamado mundo	No	No
Sesión chill-out	No	No

Quin ús en fan, d'aquests comptes?

Al programa estrella d'Europa FM, Levántate y Cárdenas, trobem que té una activitat molt activa a Facebook i Twitter durant les hores que dura el programa. Hem vist que els continguts que publiquen a FB es publiquen també a Twitter, però el perfil d'aquesta xarxa social està desactualitzat des del dia 3 de març de 2014. A Facebook fan preguntes per crear interacció entre els oients. No obstant, trobem varies faltes d'ortografia i redacció a les seves publicacions, cosa que resta qualitat a les seves publicacions. A Euroclub només es publiquen posts recordatori del programa a FB, però a Twitter a més es fan RT, encara que en cap cas es contesten mencions. Al programa Ponte a Prueba fan un bombardeig de

publicacions a FB i Twitter durant l'emissió del programa en el qual, a més, parlen de moltíssimes coses. Hi ha tal saturació de posts que els m'agrada s'han de repartir entre aquests. Tot i això, aconseguixen uns 15-20 m'agrada durant l'emissió per cada publicació. Una de les coses positives que realitzen és anar publicant notícies que també publiquen a la seva web, per tant hi ha una retroalimentació de FB a la web. També publiquen, durant el llarg del dia i durant el programa, el seu número de WhatsApp per rebre missatges de veu que després utilitzen i el seu número de telèfon. De La Noche es Nuestra ens agrada que es creï interacció entre la presentadora i els oients a través de preguntes que aquesta posa cada dia amb els tres temes que es tractaran al programa, tant a FB com a Twitter, on també fa RT dels seguidors. Els dos programes més musicals, però, només utilitzen aquestes dues xarxes socials per promocionar el programa.

Conclusions

La majoria de programes tenen perfils a Facebook i Twitter però això no significa que tots ho necessitin. Moltes d'aquestes pàgines estan en desús perquè la seva estratègia de comunicació *on line* segurament va ser només la d'estar present a les xarxes, sense plantejar-se què volien fer a Internet i com ho volien fer. Programes purament musicals funcionarien millor a Twitter, on es poden fer crides a través de *hashtags* (per exemple, per escollir una cançó o estil de música a posar al programa) que a Facebook, on és millor publicar continguts més audiovisuals i crear debat a través de les respostes.

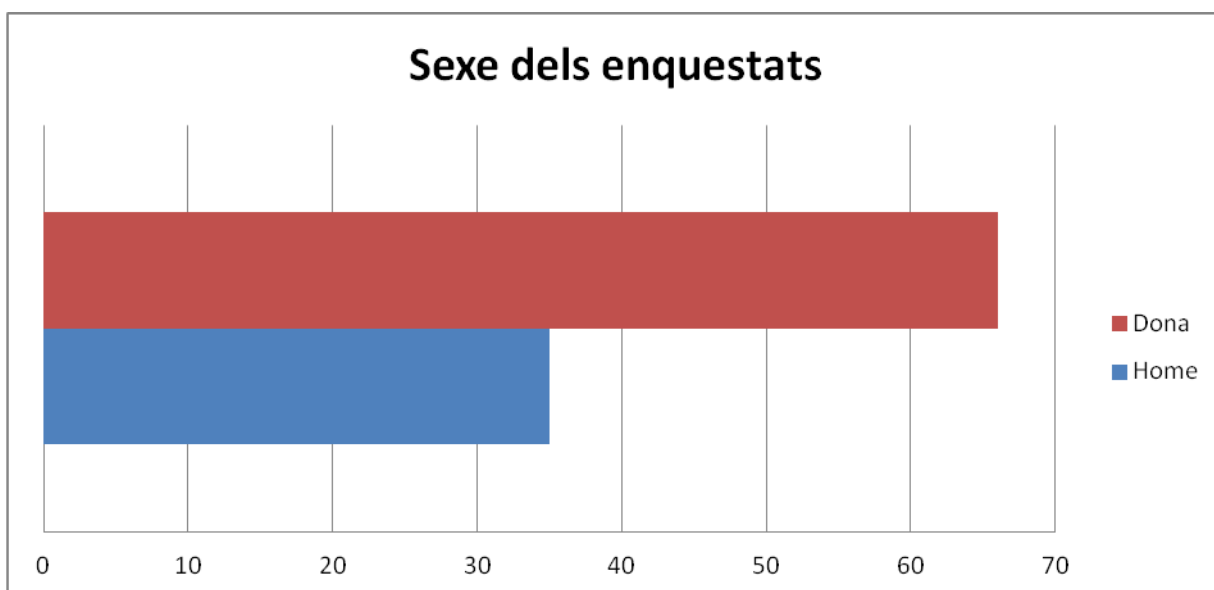
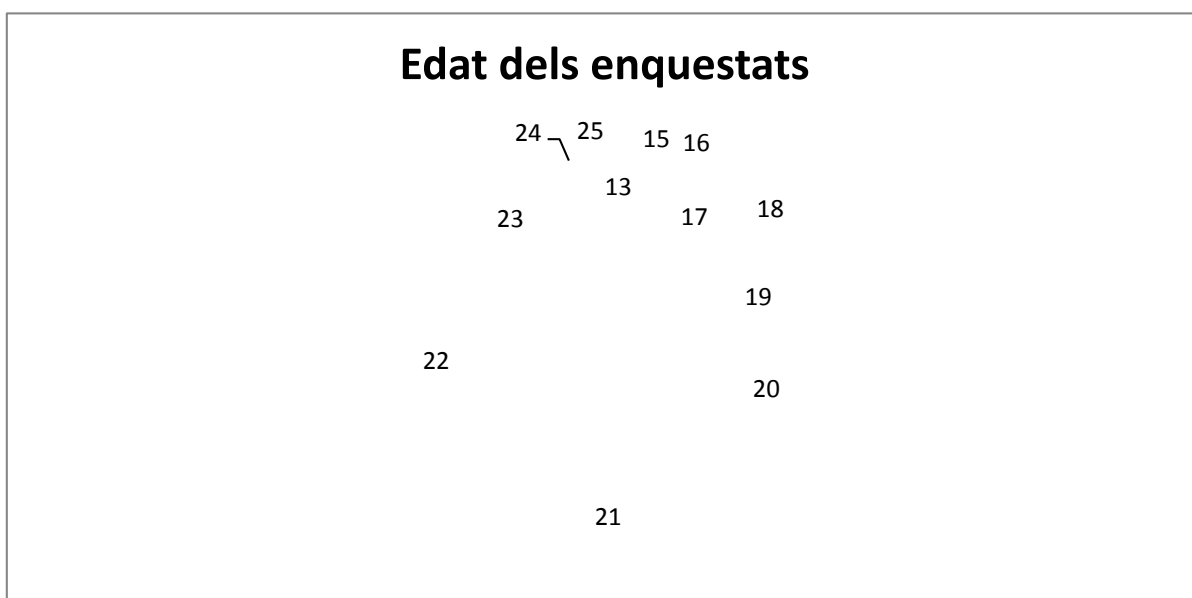
Un element primordial que veiem que falta en totes les cadenes és crear un feedback amb l'oient perquè sí que trobem programes on hi ha més interaccions i respostes per part dels usuaris, però en cap moment el programa contesta a aquests. És comprensible si en el mateix moment de l'emissió se li contesta per antena, però quan no s'està emetent veiem que hi ha mancança d'aquest feedback.

Una característica positiva que tenen varies pàgines de Facebook, com la de X i Y és que publiciten a la descripció i a les imatges promocionals les seves vies de contacte, perquè així sigui més fàcil participar a través d'altres vies, a més de tenir una millor imatge corporativa.

De les cadenes que hem escollit per aquest anàlisi no podem dir que una tingui millor estratègia que una altra perquè, com hem comprovat, la estratègia comunicativa a Internet ve donada pel propi programa i no per l'emissora. No obstant, sí podem dir que la nostra estratègia *on line* seria més semblant a la que es realitza a FLAIXBAC que a la resta de cadenes.

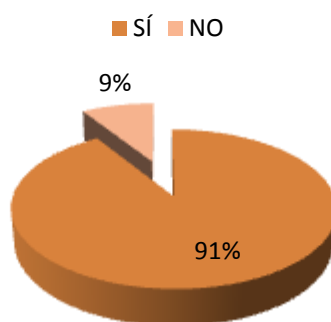
Annex 3: CONCLUSIONS ENQUESTA “RÀDIO I JOVES”

L'objectiu de la realització d'aquesta enquesta és conèixer en profunditat els hàbits de consum dels joves i dels adolescents respecte la ràdio. Partíem de la hipòtesi que els joves sí escolten ràdio, però molt poc. La mostra de l'enquesta ha estat 101 joves d'entre 13 i 25 anys residents a Catalunya als quals se'ls han realitzat 15 preguntes via Typeform (plataforma *on line* per realitzar enquestes).

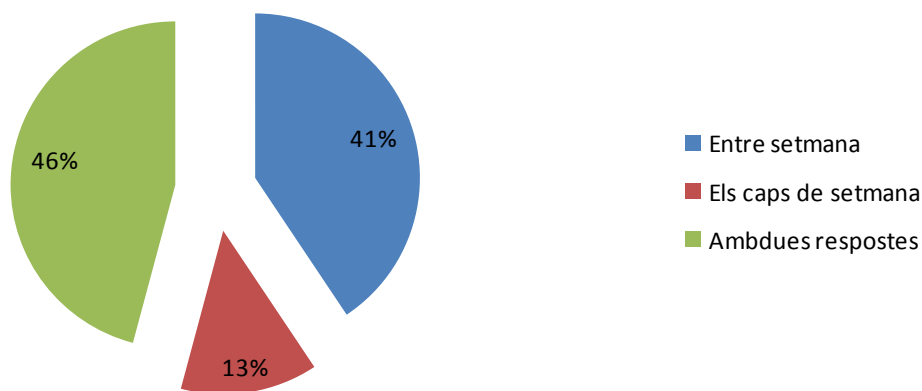


Després, s'han extret tots els resultats i a partir de l'observació d'aquests podem dir que els joves sí escolten la ràdio (un 91% dels enquestats escolta la ràdio) i, en general, l'escolten més durant la setmana que no exclusivament durant el cap de setmana. Dels enquestats que van respondre afirmativament a la pregunta “Escoltes la ràdio?” un 41% va afirmar que l'escoltava entre setmana, un 13% els caps de setmana i també hi ha una gran quantitat de gent que l'escolta durant tota la setmana (46%). No obstant, en els suggeriments hem trobat moltes raons per dir que *El Berenar al Vespre*, tenint en compte el seu públic objectiu i la seva temàtica, hauria de ser emès durant la setmana.

Escoltes la ràdio?



En quin horari?



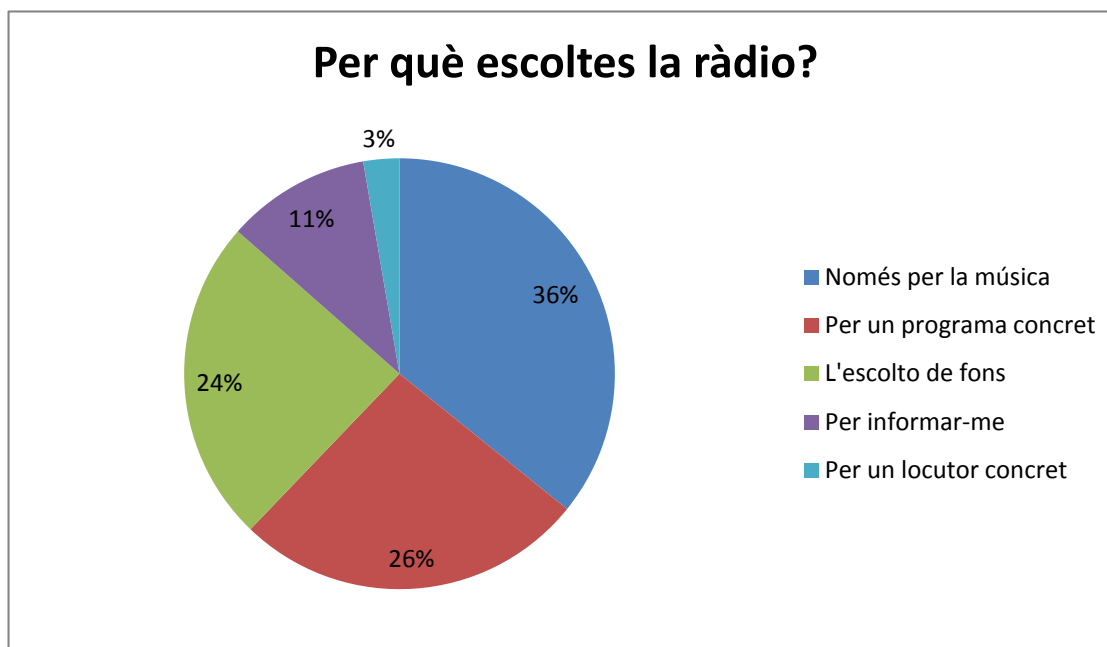
L'horari en el qual els joves escolten més la ràdio és la franja matinal (46%), seguida de la tarda-vespre (25%), amb la diferència que durant la franja matinal s'escolten més programes musicals que no durant la tarda-vespre ja que escolten la ràdio de camí al centre d'estudis o al lloc de treball. Tot i això, els nostres enquestats, després d'assabentar-se de les característiques del programa, opinen que seria millor emetre el programa durant el vespre o la nit: “Si està dirigit als joves d'institut, seria millor sobre les 7 i, si no, cap a les 11 de la nit.”, “M'agradaria que s'emetés en una franja horària entre les 5 i les 8 de la tarda.”, “En un horari de tarda, un moment en el que el públic que pugui escoltar-lo estigui a casa o camí cap a casa”, “L'horari de nit està massa agafat, jo recomanaria fer-ho a mitja tarda, cap al vespre”, “Horari de vespre/nit (quan estiguem a casa)”.



Després de reflexionar sobre els resultats i les opinions, es considera oportú situar el programa a la franja horària de tarda-vespre, en ser la segona franja més escoltada pels adolescents i joves i una de les més suggerides. A més, és una hora en la qual, en general, els joves estan a casa mentre que durant la franja matinal estan de camí a la Universitat, Institut, treball; i escolten la ràdio per la música o per informar-se de l'actualitat.

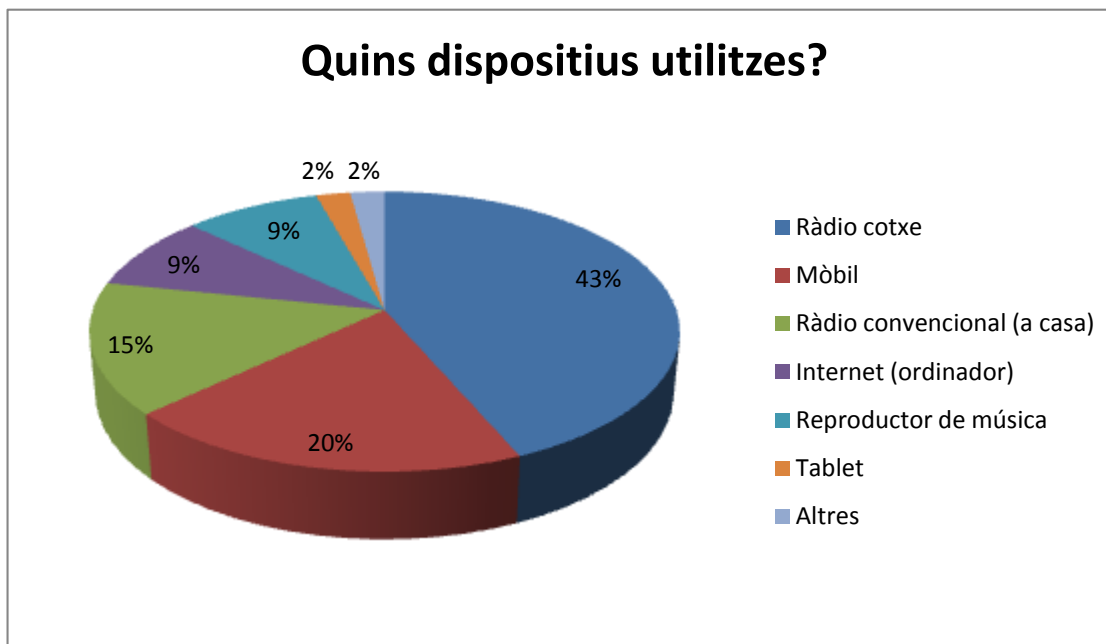
Els programes radiofònics més escoltats pels joves són els musicals, amb un resultat del 36%, seguit d'aquells que escolten només un programa en concret perquè els hi agrada

(26%) i aquells que l'escolten de fons, sense atendre a allò que estan escoltant (25%). Per aquesta raó creiem que una possibilitat és inserir el programa en una emissora eminentment musical, que pugui arribar fàcilment al públic objectiu, i crear una bona marca de programa per així atreure a més oients i fidelitzar-los.



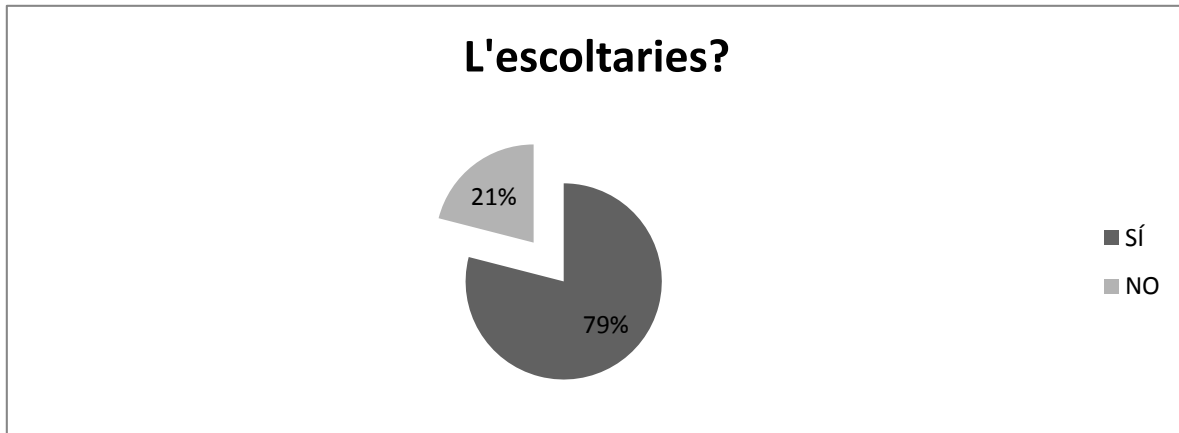
Segons l'enquesta, les cinc emissores que més escolten els joves a Catalunya són Flaixbac, Europa FM, Flaix FM, RAC105 i Los 40 Principales. S'observa que les cadenes més escoltades són les musicals i les que estan destinades a un públic més juvenil en contra de les cadenes generalistes, sent la més escoltada Catalunya Ràdio, al setè lloc al rànquing, i RAC1, vuitena.

Pel que fa als dispositius que els joves usen per escoltar la ràdio, es nota lleugerament l'escletxa tecnològica entre generacions, ja que aquests acostumen a utilitzar més el mòbil (20%) que no pas el transmissor de ràdio convencional (15%) per escoltar la ràdio, però igualment sorprèn aquesta dada. Un 43% afirma que escolta la ràdio al cotxe i un 9% per Internet. En aquesta pregunta es donava la possibilitat de seleccionar més d'una resposta així com de no contestar. Tenint això en compte, Internet és una gran plataforma la qual hem d'aprofitar no només per l'emissió del programa, sinó també per la difusió i publicitat d'aquest.

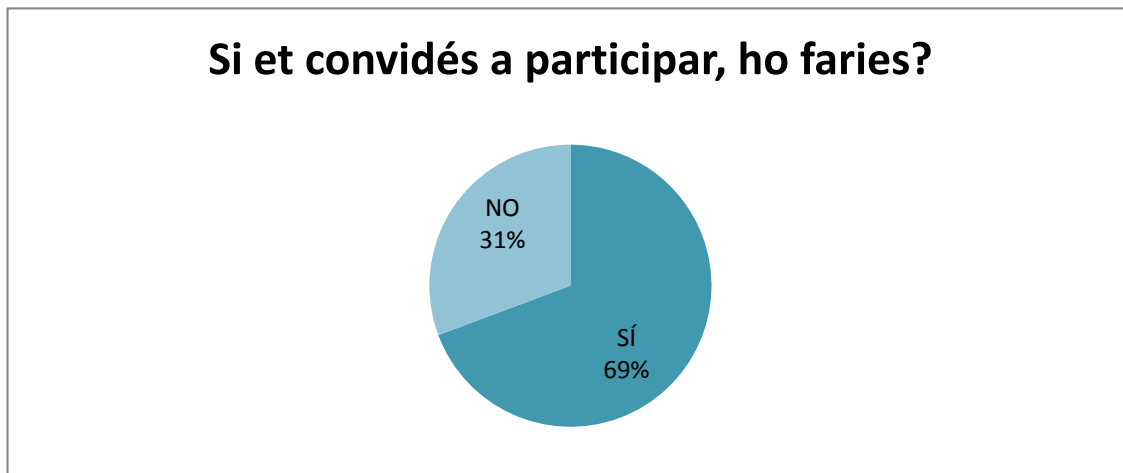


Ara, entrem a parlar de la temàtica del programa. A un 81% dels enquestats els interessaria un programa destinat als joves i adolescents que tractés sobre els problemes i dificultats que aquests tenen: sexualitat, drogues, noves tecnologies aplicades a la joventut, *bullying*, masclisme i molts altres temes, sempre des d'una perspectiva juvenil. Això és molt important perquè necessitem crear un ambient en el qual es parli de tu a tu, per tant, serà un programa dirigit als joves i pensat per joves. Encara que un 81% aprova un programa d'aquest tipus, la xifra dels qui l'escoltarien baixa al 79%, tot i que continua sent una xifra optimista.





A més, un 69% estaria disposat a participar amb les seves pròpies experiències o comentaris sobretot per Facebook (30%), Twitter (23%) i un servei de missatgeria instantània gratuït com WhatsApp (18%). Això ens fa plantejar-nos la creació i potenciació d'aquestes plataformes. Després, molt igualat amb el WhatsApp trobem el correu electrònic privat amb un 16% i la trucada en directe, amb un 15%. Creiem que aquestes dues maneres de contactar amb el programa, dues de les maneres més clàssiques, són fàcils de controlar i oferir.



Per últim, es demanava als enquestats que responguessin breument amb suggeriments pel programa i amb què n'esperarien. Algunes de les frases hem trobat que són molt interessants i ens ajuden a conèixer millor la relació entre el *target* i el mitjà radiofònic. Hem seleccionat aquelles que considerem que ens poden servir a l'hora de plantejar el programa i les seves temàtiques. Les següents oracions són respostes extretes directament de l'enquesta:

- “S'hauria d'emetre, en la meua opinió, en els horaris de màxima audiència de les cadenes de ràdio dedicades als joves, així tindria una rellevància més important. Pel que fa la temàtica, seria partidari de què els oients exposessin un tema o problema que ells tenen i que el vostre programa pogués ajudar-los a resoldre'l.”
- “Les 7/8 de la tarda o ja després de sopar, a les 10/11 per exemple. El PAP el feien a Flaixbac, potser en una emissora de perfil similar funcionaria (tot i que sé que no és el mateix, el *target* és similar).”
- “Estaria bé fer-ho o al matí (abans de entrar a classe) o a l'hora del berenar. Podríeu parlar sobre els problemes que tenim molts joves a l'hora d'escollir una carrera o un estudi superior, aconsellar i donar la vostra opinió, portar a gent que estigui fent aquests estudis i que parlin sobre la seva experiència... I també podeu parlar sobre música i coses interessants per l'estil.”
- “M'agradaria molt que tractés dels problemes aliens: que per exemple una persona anònima enviï un missatge o truqui per dir el seu problema i que els que escolten o els que fan el programa li ajudin o li responguin algun dubte. També crec que tindria més audiència si s'emetés els caps de setmana o pel matí (11-12) o al vespre (8-10)”
- “Com a proposta, per apropar-se al públic al qual va destinat, estaria bé una forta presència a les xarxes socials, Twitter, Facebook i també Youtube”
- “M'agradaria que parlessin del *bullying* i de la importància que té demanar ajuda quan una persona es troba en una situació de maltractament. De la violència de gènere, del masclisme, del feminisme i del concepte 'igualtat' entre homes i dones.”
- “L' horari m'agradaria que fos al vespre i l'emissora no m'importa. Sugeriments: evitaria els temes més comuns (com l'alcohol) ja que tots els adolescents saben els efectes i perills d'aquest; que tingui un toc d'humor; evitar les crítiques a la gent.”

- “Estaria bé parlar també sobre el futur estudiantil dels joves, orientar una mica els que no es decideixen sobre què estudiar”.
- “Els temes esmentats anteriorment estan bé, també hi afegiria temes com oportunitats laborals o de pràctiques per joves, encara que sigui breument; potser algun programa on apareguin estudiants i que ajudi a escollir als espectadors els camins que pot escollir per estudiar i respondre dubtes”
- “De 8.00 a 00.00 h. Los temas sugeridos me parecen bien pero estas cosas siempre he pensado que si es un programa para jóvenes debería estar hecho por jóvenes ya que se puede empatizar mejor”

Què esperen, doncs, els joves d'un programa d'aquesta mena? Una xerrada fresca, col·loquial, des d'una visió juvenil, entenent els problemes i oferint una o diverses propostes de solucions a través de la comunicació d'experiències i els casos i els consells per part dels experts o aquells que han sofert una situació similar, amb una gran presència a les xarxes socials per poder estar permanentment connectats i ser fàcilment localitzables. Temàtiques interessants pels joves, però sense caure en la crítica fàcil ni en els estereotips, sinó donant diverses visions sobre el conflicte, però sempre amb un toc d'humor, sense frivolitzar, per poder així guanyar més oients i fidelitzar-los. El fet d'afegir al programa una ràdio-sèrie juvenil pot aportar aquest element innovador que demanen en el programa, aquest toc diferenciador que farà de *El Berenar al Vespre* un programa d'èxit.

Annex 4: PROGRAMA PILOT 1 *EL BERENAR AL VESPRE*

Disponible en l'àudio adjunt.

Crèdits:

- Conductora: María Samblás.
- Responsable de les xarxes socials: Patricia Rubio.
- Tècnic: Daniel Fernández.
- Estudi: Matadepera Ràdio.
- Totes les sintonies i efectes utilitzats gaudeixen de llicència CC.